

ANEXO XXIII
PLANO DE
COMUNICAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Introdução – Contextualizar o projeto. (indicar o nome, a descrição do projeto e suas principais características)

O projeto “Podcast Inova 3º Setor – Comunicação Digital e Transparência para OSCs do DF” capacita 80 Organizações da Sociedade Civil (OSCs) de Planaltina e Sobradinho no uso de ferramentas digitais, comunicação institucional, ciência, tecnologia, inovação e economia circular, por meio de 30 horas de videoaulas EaD, 50 horas de podcasts, mentorias on-line e elaboração de Planos de Trabalho digitais. O projeto utiliza a plataforma TRANSFER como ambiente virtual de aprendizagem e repositório de conteúdos por 12 meses, com foco em inclusão digital, inovação social e fortalecimento institucional das OSCs, no período de 22/12/2025 a 24/04/2026, com valor total de R\$ 250.000,00.

2. Diagnóstico e necessidades de trabalho. (descrever a importância do objeto para o território de atuação).

Planaltina e Sobradinho reúnem grande número de OSCs que atuam em territórios com vulnerabilidade social e baixa infraestrutura tecnológica, apresentando presença digital limitada ou inexistente, o que prejudica captação de recursos, transparência e comunicação com beneficiários e poder público. A carência de formação em comunicação digital, inteligência artificial e gestão de conteúdos gera um descompasso entre as exigências das políticas de CT&I do DF e a capacidade real de atuação dessas organizações, justificando um plano de comunicação estruturado para ampliar visibilidade, credibilidade e alcance das ações do projeto.

3. Objetivos gerais e específicos do Plano de Comunicação.

Objetivo geral: Garantir a ampla divulgação do projeto, identificando-o claramente como iniciativa da SECTI/DF viabilizada por emenda parlamentar nº 00332.01/2025, assegurando visibilidade institucional, transparência e registro adequado dos resultados.

Objetivos específicos:

- Mobilizar 80 OSCs de Planaltina e Sobradinho para participação na formação, por meio de ações de comunicação territorial e digital.
 - Divulgar os resultados alcançados, destacando as 50 OSCs certificadas, os conteúdos produzidos (videoaulas e podcasts) e a plataforma TRANSFER.
 - Reforçar a transparência ativa do projeto com relatórios de comunicação, clipping completo e banco de imagens em alta resolução.
 - Integrar o projeto à Assessoria de Comunicação da SECTI/DF (ASCOM), garantindo uso correto da marca institucional, validação prévia das peças e colaboração nas redes sociais.
-

4. Identificar os públicos. (destinados do projeto e como eles serão informados).

- PÚBLICO PRIMÁRIO: 80 OSCs de Planaltina e Sobradinho (gestores, comunicadores e lideranças), informados por WhatsApp, e-mail, redes sociais do Instituto Transfer, chamadas em rádios comunitárias e visitas/mobilização local.
 - PÚBLICO SECUNDÁRIO: comunidades atendidas pelas OSCs, SECTI/DF, demais órgãos públicos, parceiros institucionais, rádios comunitárias e jornais regionais, informados por matérias, entrevistas, posts e eventos presenciais.
 - PÚBLICO TERCIÁRIO: público geral interessado em CT&I, terceiro setor e inovação social, alcançado por meio dos podcasts, videoaulas, canal no YouTube, redes sociais e divulgação em canais da SECTI/DF e Agência Brasília.
-

5. Identificar as estratégias, as ações e as metas a serem realizadas no Plano.

Estratégia central: Comunicação predominantemente digital, articulada a ações presenciais pontuais (lançamento e encerramento), com integração obrigatória à ASCOM/SECTI-DF e uso padronizado da marca institucional.

Principais ações:

- Campanha de lançamento: peças digitais, lives de apresentação, posts impulsionados e releases enviados à ASCOM/SECTI-DF para divulgação em Agência Brasília e demais veículos.
- Mobilização territorial: panfletagem, visitas e uso de rádios comunitárias e jornais locais para convocar OSCs das regiões-alvo.
- Cobertura dos eventos (lançamento e encerramento) e principais momentos do projeto, com registro fotográfico e em vídeo para composição do banco de imagens e do vídeo institucional final.
- Divulgação contínua das atividades (aulas, podcasts, mentorias) e dos resultados parciais em redes sociais e na plataforma TRANSFER.
- Monitoramento sistemático de métricas (alcance, engajamento, cliques, visualizações) e elaboração de clipping com prints e links.

Metas principais:

- 80 OSCs inscritas no projeto.
- Pelo menos 40 peças de conteúdo publicadas nas redes sociais durante a execução.
- Produção de um vídeo institucional final horizontal (mínimo 1 minuto) com principais resultados.
- Geração de, no mínimo, 5 inserções em mídias locais (rádios comunitárias, jornais regionais ou portais).
- Elaboração de clipping completo com métricas consolidadas ao final do projeto.

6. Identificar os produtos, objetivos e indicadores a serem alcançados.

Produto	Objetivo	Indicador
Logotipo e identidade visual do projeto	Garantir identidade visual unificada, alinhada à marca SECTI/DF e ao Manual de Aplicação	Logotipo criado, validado pela ASCOM e utilizado em todas as peças
Panfletos impressos	Divulgar o projeto e as inscrições nas RAs de Planaltina e Sobradinho	Quantidade impressa e distribuída; registros fotográficos
Postagens em redes sociais (mín. 40)	Mobilizar OSCs, divulgar atividades e resultados, estimular engajamento digital	Número de posts, alcance, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos)
Vídeos de podcasts e cortes	Ampliar a circulação dos conteúdos e registrar depoimentos e boas práticas	Quantidade de vídeos publicados, visualizações e tempo médio de exibição
Vídeo institucional final (16:9, ≥1 min)	Sintetizar principais momentos e resultados do projeto para prestação de contas e memória	Vídeo entregue, aprovado pela ASCOM e divulgado em canais oficiais
Banco de imagens em alta resolução	Garantir acervo visual para clipping, relatórios e divulgação institucional	Quantidade de fotos organizadas por evento/atividade; armazenamento em nuvem
Clipping de mídia com métricas e prints	Comprovar alcance e repercussão das ações de comunicação	Relatório de clipping entregue, com links, prints e indicadores consolidados

Relatório final de comunicação	Sistematizar todas as ações, produtos e métricas da comunicação	Relatório anexado à prestação de contas e validado pela SECTI/DF
Impulsionamento em redes sociais	Ampliar alcance dos conteúdos-chave (inscrições, resultados, vídeo final)	Alcance pago, cliques, crescimento de seguidores nas campanhas

7. Identificar os canais de comunicação a serem utilizados. (Rádios, TVs, jornais, canais digitais e citar nome de todos eles)

Redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp institucional do Instituto Transfer, com marcação e collab com os perfis oficiais da SECTI/DF em todas as publicações relacionadas ao projeto.

- YouTube: canal oficial do projeto/Instituto Transfer para hospedagem de videoaulas, podcasts, cortes e vídeo institucional final.
- Plataforma TRANSFER: ambiente central de acesso aos conteúdos e notícias do projeto pelas OSCs.
- Rádios comunitárias: por exemplo, rádios locais de Planaltina e Sobradinho, para chamadas de inscrição, entrevistas e cobertura dos eventos.
- Jornais e portais locais/regionais: jornais de Planaltina, Sobradinho e veículos regionais (on-line e impressos) para notas e matérias sobre o projeto.
- Canais oficiais da SECTI/DF e Agência Brasília: mediante envio prévio de releases, fotos e vídeos à ASCOM para divulgação institucional.
- Eventos presenciais (lançamento e encerramento): como espaços de comunicação direta com OSCs, comunidade e imprensa local.

8. Principais atividades de comunicação que serão utilizadas no plano.

- Reunião de alinhamento com a ASCOM/SECTI-DF após assinatura do termo e publicação no DODF, para validação do plano de comunicação, cronograma de peças e orientações sobre marca institucional.
- Envio prévio de releases, artes e vídeos à ASCOM/SECTI-DF para aprovação antes da divulgação pública, observando o Manual de Aplicação da marca e o posicionamento da logomarca da SECTI/DF à esquerda do símbolo oficial do GDF.
- Produção e veiculação de campanha de lançamento (posts, stories, impulsionamento, live de apresentação, entrevistas em rádios e jornais locais).
- Cobertura comunicacional dos eventos de lançamento e encerramento, com registro fotográfico e audiovisual em alta resolução.
- Postagens semanais durante o período de execução, destacando aulas, podcasts, mentorias, depoimentos de OSCs e resultados parciais.
- Monitoramento periódico das métricas de redes sociais e consolidação de clipping com prints, links e indicadores de alcance.
- Produção do vídeo institucional final horizontal (16:9, ≥ 1 minuto) ao término do projeto, consolidando principais fases, depoimentos e resultados.

9. Identificar peças de divulgação.

Peça de divulgação	Formato	Quantidade	Meio utilizado	Data de produção	Data de veiculação
Projeto de logotipo e identidade	Digital	1	Todas as peças digitais e impressas	22/12/2025	Até 31/12/2026

Panfletos	Impresso	18.800	Distribuição presencial nas RAs	10/01/2026	23/01/2026 e 18–24/04/2026
Banners	impresso	4	Eventos de lançamento e encerramento	10/01/2026	23/01/2026 e 18–24/04/2026
Postagens nas redes sociais	Digital	≥40	Instagram /Facebook/whatsapp/site institucional	Janeiro a abril/2026	Durante toda a execução
Vídeos de podcasts e cortes	Digital	≥20	Youtube/cortes nas redes sociais	Janeiro a abril/2026	Durante toda a etapa de produção
Vídeo institucional final	Digital	1	YouTube, redes sociais, canais da SECTI/DF	Abri/2026	Após encerramento do projeto
Banco de imagens (fotos em alta)	Digital	≥200	Clipping, relatórios, divulgação	Durante o projeto	Uso contínuo e na prestação de contas
Releases e notas à imprensa	Digital	≥4	Envio à ASCOM/SECTI-DF e veículos de imprensa	Antes de eventos e marcos	Conforme calendário de ações

10. Equipe de comunicação participante do plano. (citar todos os profissionais contratados, agência)

- Assessor(a) de comunicação do projeto: responsável pela interface direta com a ASCOM/SECTI-DF, coordenação do plano de comunicação, elaboração de releases, clipping e relatório final.
- Social media: planejamento e execução de postagens, interação com seguidores, monitoramento de métricas e gestão de impulsionamento.
- Designer gráfico: criação de identidade visual, artes para posts, panfletos, banners, certificados e peças digitais.
- Videomaker: gravação e edição de vídeos de podcasts, cortes e vídeo institucional final.
- Fotógrafo: registros em alta resolução dos eventos, bastidores e atividades-chave, compondo o banco de imagens.
- Mobilizador comunitário: apoio à divulgação local presencial em Planaltina e Sobradinho (panfletagem, articulação com rádios e lideranças).

Quando necessário, a equipe poderá ser reforçada por profissionais já envolvidos no projeto (professor EaD, coordenação pedagógica, coordenação geral) para colaboração em roteiros, entrevistas e validação de conteúdos.

11. Recursos financeiros.

Descrição do item	Valor
Criação de logotipo e identidade visual	R\$10.000,00
Impressão de panfletos e banners	R\$5.740,00
Produção de vídeos (podcasts, cortes, institucional) e postagens	R\$ 12.000,00
Assessoria de comunicação (planejamento, releases, clipping, integração com ASCOM)	R\$ 4.000,00
<hr/>	
Valor Total do Plano	R\$ 31.740,00
Deve corresponder a no mínimo 5% do valor total do projeto.	

Profissional de Comunicação
(Opcional)

Representante Legal da OSC
