

Impactos Positivos – Plano Integrado de Comunicação (Edição 2025)

Guia Estratégico e de Implementação para a Nova Empresa de Comunicação

Conteúdo

1. PROPÓSITO DESTE DOCUMENTO	2
2. ESSÊNCIA E VISÃO DA MARCA	2
2.1 Essência.....	2
2.2 Visão.....	2
2.3 Personalidade da Marca.....	2
3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO	3
4. Narrativa-Chave e Estrutura de Mensagens	3
4.1 Narrativa Central	3
4.2 Pilares de Mensagem	3
5. Públicos-Alvo e Objetivos de Comunicação	4
6. Linguagem, Estilo e Identidade	4
7. ESTRATÉGIA DE CANAIS	4
7.1 Canais Próprios (Owned Media)	4
7.2 Canais Compartilhados (Shared Media).....	5
7.3 Canais de Expansão	5
8. LINHAS DE COMUNICAÇÃO	5
8.1 Inspirar (Histórias & Marca)	5
8.2 Educar (Aprendizado & Insights)	5
8.3 Engajar (Ações e Comunidade)	5
8.4 Reconhecer (Visibilidade & Premiação)	5
8.5 Mobilizar (Chamados à Ação)	6
9. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO (EXEMPLO)	6
10. RITMO DE COMUNICAÇÃO	7
11. COMUNICAÇÃO COM PARCEIROS E COMUNIDADE	7
12. MENSURAÇÃO E INDICADORES (KPIs) – A REVER	8
13. PAPÉIS E COLABORAÇÃO COM A AGÊNCIA	8
14. GOVERNANÇA E PROTEÇÃO DA MARCA	8
15. PERSPECTIVA DE LONGO PRAZO (2025–2028)	9

1. PROPÓSITO DESTE DOCUMENTO

Este plano apresenta a base estratégica e o guia prático para a empresa de comunicação responsável por evoluir a voz, a visibilidade e a estratégia de engajamento do Impactos Positivos — um ecossistema que conecta negócios de impacto, parceiros e sociedade civil por meio de aprendizagem contínua, colaboração e celebração.

O papel da empresa de comunicação será:

- Fortalecer o posicionamento e a narrativa da marca.
- Gerir e ampliar a presença da comunicação em todos os canais.
- Estimular o engajamento, a participação e o reconhecimento.
- Consolidar o Impactos Positivos como um movimento vivo e global de impacto positivo.

2. ESSÊNCIA E VISÃO DA MARCA

2.1 Essência

Impactos Positivos é uma plataforma VIVA — dinâmica, constante e participativa — que amplia a visibilidade, a conexão e a colaboração entre pessoas e organizações que geram impacto positivo.

2.2 Visão

Tornar-se o principal ecossistema de impacto, conectando negócios, parceiros e público por meio de aprendizagem, networking, oportunidades e reconhecimento.

Celebrar a excelência através do Prêmio Impactos Positivos, inspirar a colaboração e gerar um ciclo contínuo de transformação positiva.

2.3 Personalidade da Marca

- Positiva e Inspiradora: Foco em progresso, propósito e potencial.
- Autêntica e Humana: Histórias reais, linguagem próxima e transparente.
- Dinâmica e Moderna: Tom atual, ágil e culturalmente relevante.
- Confiável e Inclusiva: Baseada em dados, aberta e participativa.

3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA COMUNICAÇÃO

1. **Visibilidade:** Fortalecer o reconhecimento do Impactos Positivos como marca de referência no ecossistema de impacto — uma plataforma viva, inovadora e confiável.
2. **Engajamento:** Estimular a participação ativa e contínua na plataforma — promovendo aprendizagem, troca, networking e colaboração entre negócios, parceiros e público.
3. **Atração e Expansão de Base:** Ampliar o número de usuários e participantes de todos os lados do ecossistema (negócios de impacto, parceiros, profissionais, sociedade civil).
4. **Reconhecimento:** Posicionar o Impactos Positivos como sinônimo de excelência, legitimidade e inspiração no universo de impacto positivo.
5. **Aumento das Possibilidades de Patrocínio:** Direcionar a comunicação para atrair potenciais patrocinadores, apoiadores e investidores, tornando o projeto desejável, acessível para marcas e instituições que buscam alinhar propósito e visibilidade.
6. **Geração de Oportunidades de Valor Compartilhado:** Mostrar claramente os benefícios de associação com o Impactos Positivos, conectando patrocínios e parcerias à geração de impacto real, mensurável e comunicável.
7. **Continuidade (Plataforma Viva):** Criar uma presença constante, inspiradora e envolvente, que mantenha a marca viva e ativa no diálogo com o público

4. NARRATIVA-CHAVE E ESTRUTURA DE MENSAGENS

4.1 Narrativa Central

Impactos Positivos é um ecossistema vivo e colaborativo, onde negócios, parceiros e pessoas se conectam, aprendem e criam oportunidades que transformam vidas, organizações e o planeta.

4.2 Pilares de Mensagem

Pilar	Propósito	Mensagem Exemplo
Conexão	Unir o ecossistema de impacto	“Juntos, ampliamos o que o mundo tem de melhor.”
Aprendizado	Construir conhecimento coletivo	“Aprenda com quem está mudando o mundo — e torne-se um deles.”
Colaboração	Incentivar parcerias e co-criação	“Cada conexão pode se transformar em uma oportunidade de impacto.”
Reconhecimento	Celebrar conquistas e histórias	“Impacto merece visibilidade. Vamos iluminar o seu.”
Continuidade (VIVA)	Reforçar o dinamismo da plataforma	“O impacto não para — e nós também não.”

5. PÚBLICOS-ALVO E OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Público	Objetivo da Comunicação	Resultado Esperado
Negócios de Impacto	Valorizar e promover suas iniciativas.	Mais negócios cadastrados e engajados em eventos e marketplaces.
Parceiros / Patrocinadores / Apoiadores	Reforçar liderança e propósito corporativo.	Mais colaborações e patrocínios.
Sociedade Civil / Público Geral	Inspirar, educar e envolver cidadãos.	Crescimento da base de usuários e engajamento.
Instituições / Mídia	Construir credibilidade e ampliar alcance.	Matérias, parcerias e presença como referência em impacto.

6. LINGUAGEM, ESTILO E IDENTIDADE

- Voz: Empoderadora, humana e acolhedora.
- Tom: Otimista, informativo e inspirador.
- Identidade Visual: Limpa, moderna e calorosa — baseada em formas circulares e elementos de conexão.
- Tipografia: Clara e de fácil leitura.
- Fotografia e Vídeo: Pessoas reais, emoções autênticas e momentos de colaboração.

Slogans Sugeridos:

“Um movimento vivo por um impacto positivo.”

“Conecte. Aprenda. Celebre. Impacte.”

“Onde o bem cresce.”

7. ESTRATÉGIA DE CANAIS

7.1 Canais Próprios (Owned Media)

- ✓ Site / Plataforma: Centro da comunicação e do engajamento.
- ✓ Rede/MarketPlace: Espaço de trocas e oportunidades.
- ✓ Newsletter: “Impactos da Semana” – histórias, oportunidades e novidades.
- ✓ Fórum da Comunidade: Diálogo, troca e colaboração.
- ✓ Centro do Prêmio Impactos Positivos: Visibilidade e celebração.

7.2 Canais Compartilhados (Shared Media)

- LinkedIn: Liderança de pensamento e relações institucionais.
- Instagram: Histórias inspiradoras e humanização da marca.
- YouTube: Lives, Talks e transmissões do Prêmio.
- Podcast: “Vozes Positivas” – entrevistas com empreendedores e parceiros.
- WhatsApp / Telegram: Comunicação regional e micro-engajamento.

7.3 Canais de Expansão

- Relações com a imprensa (sustentabilidade, inovação, negócios de impacto).
- Co-marketing com parceiros.
- Embaixadores e influenciadores.
- Mídia paga estratégica (campanhas do Prêmio, eventos, marketplaces).

8. LINHAS DE COMUNICAÇÃO

8.1 Inspirar (Histórias & Marca)

- Histórias de impacto de membros e parceiros.
- Campanhas “Impacto da Semana”.
- Cases dos vencedores do Prêmio Impactos Positivos.

8.2 Educar (Aprendizado & Insights)

- Webinars, masterclasses e ferramentas práticas.
- Série “Aprenda com os Líderes” em parceria com empresas e especialistas.

8.3 Engajar (Ações e Comunidade)

- Sessões ao vivo, desafios e interações nos fóruns.
- Gamificação e reconhecimento de usuários ativos.

8.4 Reconhecer (Visibilidade & Premiação)

- Destaques contínuos de membros e parceiros.
- Comunicação do ciclo anual do Prêmio.

8.5 Mobilizar (Chamados à Ação)

- Convites a eventos, mentorias, oportunidades de voluntariado.
- Campanhas alinhadas aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável).

9. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO (EXEMPLO)

Fase 1 – Fundação

Objetivo: Preparação e antecipação.

- Revisão de identidade e alinhamento de linguagem.
- Lançamento da campanha “Nós Somos Impactos Positivos”.
- Publicação do manifesto em vídeo.
- Captação de assinaturas e parceiros fundadores.
- Criação de press kit e material de lançamento.

Fase 2 – Ativação

Objetivo: Lançamento e primeiros engajamentos.

- Evento de lançamento e campanha digital de ativação.
- Desafio #MeuImpactoPositivo nas redes.
- Lives e webinars semanais com parceiros.
- Início do ciclo de newsletters e posts temáticos.

Fase 3 – Crescimento

Objetivo: Escalar alcance e fidelização.

- Campanhas mensais por tema (ex: Mês da Economia Circular).
- Criação do programa de Embaixadores Regionais.
- Lançamento do podcast “Vozes Positivas”.
- Abertura das inscrições para o Prêmio Impactos Positivos.

Fase 4 – Amplificação

Objetivo: Consolidação e reconhecimento global.

- Realização do Summit Impactos Positivos (evento híbrido).
- Publicação do Relatório de Impacto Positivo Global.
- Cobertura internacional e expansão de idiomas.
- Parcerias estratégicas com instituições e veículos globais.

10. RITMO DE COMUNICAÇÃO

Frequência	Canal	Conteúdo / Objetivo
Diariamente	Redes sociais	Histórias, frases inspiradoras, lembretes de eventos.
Semanalmente	Newsletter	“Impactos da Semana” + oportunidades e destaques.
Mensalmente	Webinar / Live	Tópicos liderados por parceiros ou premiados.
Trimestralmente	Campanha temática	Engajamento cruzado entre negócios, parceiros e público.
Anualmente	Prêmio + Summit	Celebração, reconhecimento e visibilidade internacional.

11. COMUNICAÇÃO COM PARCEIROS E COMUNIDADE

Parceiros

- Kit de Co-Branding e manual de comunicação compartilhada.
- Boletim trimestral “Partner Briefing” com dados e resultados do ecossistema.
- Calendário de visibilidade e eventos conjuntos.
- Série “Vozes dos Parceiros” (vídeo ou artigo).

Comunidade

- Fluxo de boas-vindas com e-mails automáticos.
- Destaques semanais de novos membros e histórias inspiradoras.
- Espaço para feedback e co-criação de campanhas.

12. MENSURAÇÃO E INDICADORES (KPIs) – A REVER

Objetivo	Indicador	Meta (12 meses)
Consciência de marca	Tráfego, menções na mídia, seguidores	+50% de crescimento anual
Engajamento	Interações, tempo de uso, presença em eventos	+25% de participação ativa
Conversão	Novos membros, transações no marketplace	+10% de crescimento mensal
Retenção	Taxa de retorno, abertura de e-mails	40% ou mais
Reputação	Parcerias, matérias, prêmios	3 grandes matérias/ano

Relatórios entregues mensalmente e analisados trimestralmente para ajustes estratégicos.

13. PAPÉIS E COLABORAÇÃO COM A AGÊNCIA

Responsabilidade	Responsável
Estratégia de narrativa e mensagens	Impactos Positivos e Agência
Criação de conteúdo e design	Agência de Comunicação
Gestão de redes e comunidade	Impactos Positivos e Agência (supervisão estratégica)
Relações públicas e parcerias	Trabalho conjunto
Análises e relatórios	Agência + revisão mensal
Coordenação de eventos e campanhas	Colaboração entre as equipes

Ritmo de trabalho sugerido:

- Reunião semanal de alinhamento.
- Revisão mensal do calendário e performance.
- Encontro estratégico trimestral para inovação e ajustes.

14. GOVERNANÇA E PROTEÇÃO DA MARCA

Toda comunicação deve refletir os valores da marca: autenticidade, inclusão, positividade e transparência.

- Aprovação prévia de conteúdos patrocinados e campanhas conjuntas.
- Uniformidade de mensagem entre idiomas e canais.
- Histórias contadas com ética, dignidade e precisão.
- Plano de crise baseado em transparência e agilidade.

15. PERSPECTIVA DE LONGO PRAZO (2025–2028)

1. **Consolidar** o Impactos Positivos como marca referência em comunicação de impacto.
2. **Estabelecer** parcerias com universidades, veículos e redes globais.
3. **Lançar** conteúdos em múltiplos idiomas.
4. **Criar** um documentário ou livro anual: “Os Rostos do Impacto Positivo”.
5. **Posicionar** o Prêmio Impactos Positivos como o maior reconhecimento do impacto na América Latina e no Sul Global.

**A missão desta parceria é comunicar para transformar.
Mais do que divulgar o Impactos Positivos, é dar voz ao que o mundo tem de
melhor: pessoas e organizações que fazem a diferença.**

**“Não comunicamos para impressionar —
comunicamos para conectar e inspirar transformação.”**