

PLANO DE COMUNICAÇÃO

2026

Instituto Incluir: Transformar, Democratizar & Humanizar

Afirmar a vida em sua diversidade.

1. OBJETIVOS

O presente Plano de Comunicação 2026 visa ampliar a visibilidade do Instituto Incluir no Brasil e internacionalmente, conectando de forma estratégica suas ações, projetos, parcerias e resultados com os públicos mais relevantes. A comunicação é entendida aqui como gesto de afeto e presença: contínua, intencional e coerente com os valores que movem o Instituto.

Em 2026, o Instituto consolida uma nova fase: com identidade visual renovada (Manual de Marca 2025), atuação em Portugal já em curso, mais de 10 projetos ativos e +100 mil pessoas alcançadas, a comunicação precisa estar à altura desse crescimento, sem perder a proximidade, a humanidade e o impacto que nos distinguem.

Este plano orienta as ações de comunicação durante todo o ciclo de execução dos projetos, assegurando:

- Visibilidade qualificada das atividades, parcerias, eventos e resultados;
- Engajamento ativo dos públicos de interesse, no Brasil e em Portugal;
- Consolidação da marca Instituto Incluir como referência nacional e internacional em inclusão;
- Sustentabilidade comunicacional dos projetos para além do período de execução.

2. CONTEXTO E MOMENTO INSTITUCIONAL

O Instituto Incluir chega a 2026 em um novo patamar institucional. A revisão completa da identidade visual, com um novo símbolo que une linhas coloridas para formar um coração, expressa o que sempre esteve no centro da nossa atuação: o afeto como método e o movimento como forma de existir.

Nossos números falam por si:

+100.000 Pessoas alcançadas	+20 Projetos ativos	+6 Estados atendidos + Portugal
---------------------------------------	-------------------------------	--

3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO

A estratégia de comunicação do Instituto Incluir para 2026 é estruturada em torno de quatro compromissos centrais:

- Comunicar com autenticidade: mensagens que nascem dos valores reais do Instituto, como: conexão, integração, movimento, acolhimento, vitalidade e sensibilidade;
- Comunicar com estratégia: planejamento baseado em dados, ferramentas de automação, SEO e monitoramento contínuo;
- Comunicar com coerência visual: aplicação fiel ao Manual de Marca 2025 em todos os canais e materiais;
- Comunicar com alcance: presença simultânea no Brasil e em Portugal, com adaptações culturais e linguísticas quando necessário.

Nosso planejamento de comunicação está alinhado com a estratégia das iniciativas, é familiar ao público-alvo a quem nos dirigimos e está pronto para mensurar o impacto gerado a curto, médio e longo prazo.

4. PÚBLICO-ALVO

Em 2026, o Instituto Incluir dialoga com múltiplos segmentos, com tom de voz e estratégia específicos para cada um:

Público Primário	Público Estratégico
Pessoas com e sem deficiência	Poder Público (Brasil e Portugal)
Profissionais da educação e educação inclusiva	Patrocinadores e empresas parceiras
Profissionais da saúde e bem-estar	Apoiadores e doadores
Profissionais do esporte, cultura, meio ambiente, educação e paradesporto	Organizações internacionais (UNESCO, ONU, Zero Project)
Comunidade científica e pesquisadores	Imprensa e veículos de comunicação
Famílias e cuidadores	Empresas engajadas com diversidade e ESG

5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação para 2026 são:

- Consolidar o Instituto Incluir como referência nacional e internacional em inclusão, diversidade e impacto social;
- Ampliar o reconhecimento da nova identidade visual de marca junto a todos os públicos;
- Aumentar o alcance digital com crescimento qualitativo de seguidores, interações e conversões;
- Fortalecer a presença institucional em diferentes regiões, estados e países.
- Gerar conteúdo que conecte resultados de projetos (dados de impacto) com narrativas humanas e emocionais;
- Ampliar a base de patrocinadores e apoiadores por meio de comunicação orientada a impacto e transparência;

6. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

6.1 Site Institucional

O site www.institutoincluir.com.br é o hub central de toda a comunicação. Em 2026, as prioridades são:

- Manutenção do conteúdo atualizado e alinhado à nova identidade visual;
- Implementação de acessibilidade em Libras e recursos de audiodescrição;
- Otimização SEO contínua com atualização frequente para atender às exigências do Google;
- Criação de páginas específicas
- Integração com os perfis de redes sociais para geração de tráfego cruzado;
- Seção de transparência atualizada e relatórios de impacto acessíveis ao público.

6.2 Redes Sociais

As redes sociais são o principal canal de relacionamento direto com o público. Em 2026, atuamos em:

Canal	Foco de Conteúdo	Público Principal
Instagram	Conteúdo visual, stories, reels, bastidores de projetos, impacto em números	Sociedade civil, influenciadores, doadores
LinkedIn	Conteúdo institucional, resultados, parcerias, ESG, internacionalização	Patrocinadores, empresas, poder público

Facebook	Eventos, notícias, alcance comunitário	Comunidades, famílias, parceiros locais
YouTube	Vídeos institucionais, coberturas, depoimentos, formações	Todos os públicos
WhatsApp	Comunicação direta, grupos de beneficiários e parceiros	Beneficiários, parceiros operacionais

6.3 Plataforma Incluir na Mídia

O portal incluirnamidia.com.br é um canal estratégico para ampliar a presença editorial do Instituto. Em 2026, será fortalecido como veículo de repositório, alimentado com conteúdo original e cobertura dos projetos na imprensa.

7. PLANO DE AÇÃO

7.1 Identidade Visual nas Publicações

Todas as publicações seguem as diretrizes do Manual de Marca 2025: máximo de duas cores por peça, uso do símbolo como elemento dinâmico, tipografia Geologica e o sistema de cartolas coloridas por tema. O coração que forma o símbolo do Instituto deve, sempre que possível, envolver pessoas e histórias nas imagens.

7.2 Vídeos Institucionais e Temáticos

O conteúdo em vídeo mantém prioridade máxima. Em 2026, a estratégia inclui:

- Vídeos curtos (Reels/Shorts) com depoimentos de beneficiários e resultados de projetos;
- Documentários breves sobre projetos no Brasil e em Portugal;
- Cobertura completa de eventos: fotografia, filmagem e áudio para alimentar o banco de conteúdo;
- Lives e webinários sobre inclusão, acessibilidade e impacto social;
- Vídeo institucional atualizado com a nova identidade visual da marca.

7.3 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Em 2026, o trabalho de RP se expande:

- Relacionamento com jornalistas e veículos de comunicação brasileiros e portugueses;

- Envio de releases bilíngues para coberturas internacionais;
- Clipping contínuo: monitoramento de menções do Instituto no Brasil
- Gestão de embaixadores da marca, pessoas que amplificam a voz do Instituto organicamente;
- Comunicação interna fortalecida: equipe alinhada com valores, projetos e posicionamento da marca.

7.4 Marketing de Influência

O Instituto Incluir aposta em influenciadores que compartilham seus valores, não apenas sua audiência. A relação de confiança legítima entre o influenciador e seu público é o critério central de seleção. Em 2026, priorizamos micro e nano influenciadores das áreas de inclusão, esporte, educação e saúde.

7.5 Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo

Conteúdo qualificado é a base da atração de patrocinadores, parceiros e apoiadores. Em 2026:

- Produção de artigos, relatórios de impacto e cases de projetos para o site e LinkedIn;
- Newsletter periódica para a base de contatos, patrocinadores, parceiros e comunidade;
- Mailing list atualizado regularmente com contatos relevantes de todas as frentes;
- SEO estratégico: palavras-chave ligadas a inclusão, paradesporto, acessibilidade e impacto social.

7.6 Marketing Cultural

O Instituto utiliza a cultura como canal de comunicação e geração de valor institucional. Em 2026:

- Presença planejada em eventos de inclusão, esporte adaptado e educação
- Ativações com stands, material institucional e brindes ecológicos alinhados ao compromisso com sustentabilidade;
- Patrocínio e coparticipação em eventos culturais e esportivos relevantes para o público-alvo;

8. IDENTIDADE VISUAL E TOM DE VOZ

Toda comunicação do Instituto Incluir em 2026 segue o Manual de Marca 2025. Os valores que guiam a linguagem são:

Conexão	Linguagem que une, aproxima e cria pontes entre pessoas e causas.
Integração	Comunicação que inclui diferentes vozes, perspectivas e territórios.
Movimento	Tom dinâmico, atual, que reflete ação concreta e transformação real.
Acolhimento	Escuta antes da fala. Empatia antes da mensagem.
Vitalidade	Energia positiva, esperança fundamentada em dados e histórias reais.
Sensibilidade	Atenção às nuances, às pessoas, às histórias que estão por trás dos números.

Afirmção de marca: O Instituto Incluir é natureza em movimento - vivo, pulsante, em fluxo contínuo. O afeto é a nossa força e o movimento é a nossa forma de seguir.

9. MONITORAMENTO E INDICADORES

O impacto da comunicação será mensurado a curto, médio e longo prazo. Os principais indicadores de desempenho (KPIs) são:

Indicadores Digitais	Indicadores de Impacto
Crescimento de seguidores (Instagram, LinkedIn)	Número de parceiros e patrocinadores captados
Taxa de engajamento por publicação	Conversões via site (doações, inscrições em cursos)
Alcance orgânico e tráfego no site	Visualizações de vídeos institucionais
Leads gerados para parcerias e patrocínios	Cobertura editorial internacional
Menções na imprensa (Brasil e Portugal)	Crescimento da audiência em Portugal
Abertura de newsletter e cliques	NPS com beneficiários e parceiros

O monitoramento será realizado com ferramentas de automação de marketing alinhadas ao calendário editorial do Instituto. Revisões estratégicas são previstas trimestralmente para ajuste de rota.

10. DIRETRIZES TRANSVERSAIS

Acessibilidade na Comunicação

O compromisso com a inclusão começa na própria comunicação. Em 2026, o Instituto reforça:

- Alto contraste em todas as peças visuais;
- Legendas em vídeos (português do Brasil);
- Alternativas em texto para conteúdos visuais;
- Evolução da implementação de Libras no site.

Sustentabilidade nos Materiais

Toda materialização da comunicação do Instituto — impressos, brindes, ambientações de eventos — deve priorizar fornecedores locais, materiais reciclados ou sustentáveis, e itens com vida útil longa. Mais do que estética, o design é atitude ética.

Coerência de Marca

Nenhum material — digital, impresso, nacional ou internacional — deve ser produzido sem consulta ao Manual de Marca 2025. O símbolo do Instituto Incluir, suas cores, tipografia (Geologica) e o sistema de cartolas para redes sociais são parte do compromisso com a identidade que o Instituto construiu.

Instituto Incluir

Transformar | Democratizar | Humanizar
www.institutoincluir.com.br | @instituto_incluir
Plano de Comunicação 2026