

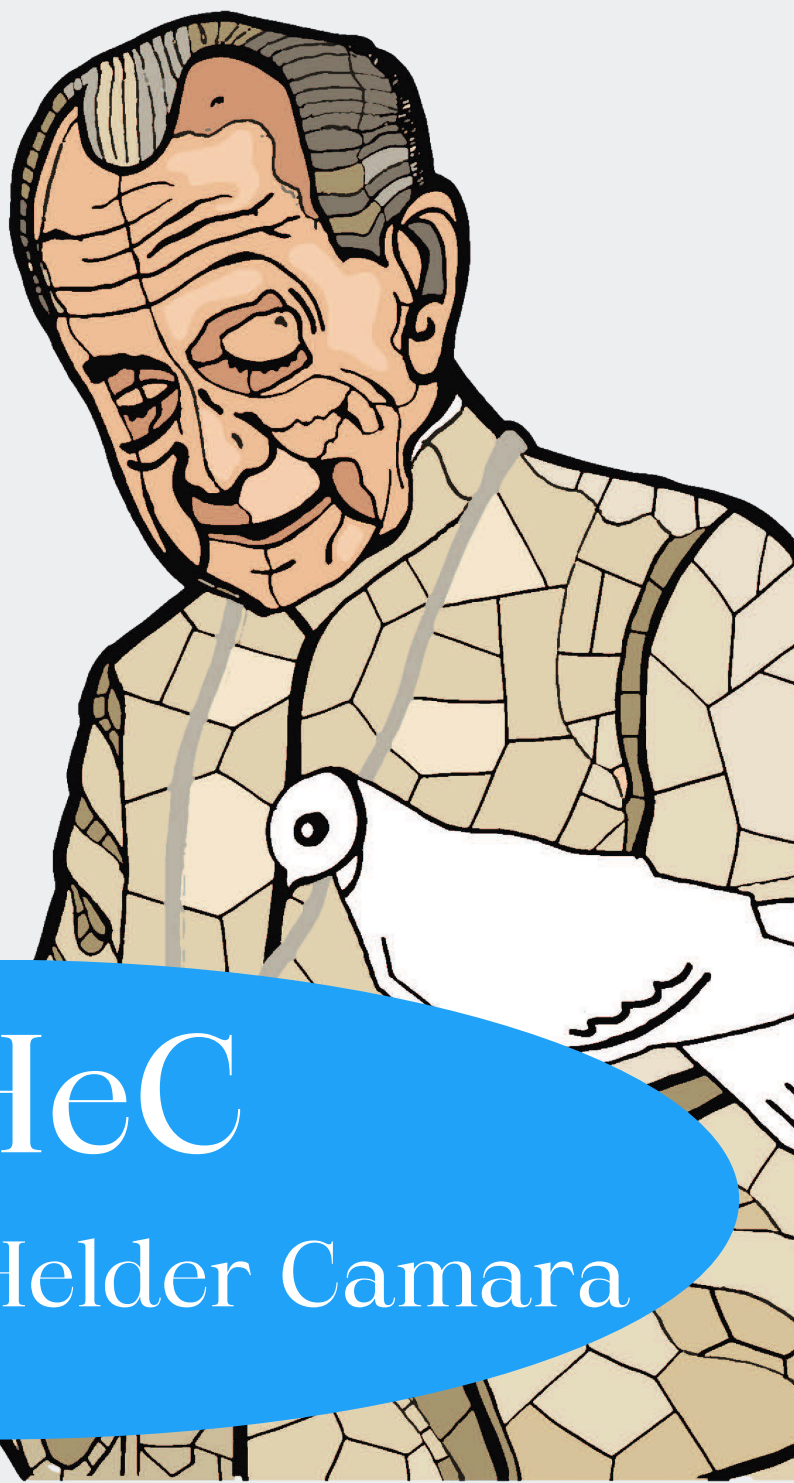
PLANO DE COMUNICAÇÃO

“LIÇÃO SILENCIOSA

**APRENDI A LIÇÃO DO INCENSO
- SÓ SE TRANSFORMA EM NUVEM
PURÍSSIMA,
EM PERFUME LEVE,
EM ORAÇÃO,
DEPOIS QUE ARDE SOBRE AS BRASAS
E DE TODO SE CONSUME
EM DOAÇÃO TOTAL!”**

**DOM HELDER CAMARA
RIO, 15.08.1946**

IDHeC® 
INSTITUTO
DOM HELDER CAMARA
Comunicação



IDHeC

Instituto Dom Helder Camara

PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Análise e Diagnóstico

1.1. Identidade e Missão:

Preservar, divulgar e manter viva a memória, as ideias e o legado de fé, amor, justiça social, direitos humanos e ações sociais de Dom Helder Camara para as novas e futuras gerações, promovendo ações concretas em favor da dignidade humana.

VISÃO

Plantamos sementes de amor hoje para que num breve futuro sejamos uma sociedade justa, fraterna e solidária, onde reine o respeito à vida em todas as suas formas e às diferentes crenças e pensamentos, onde impere a paz, a justiça social e o bem estar de todos, com respeito às leis de Deus e dos homens!

Acreditamos na juventude e procuramos dar continuidade ao sonho de Dom Helder de incentivar os jovens a sonhar e ir em busca de realizar seus sonhos.

VALORES

Fé

Amor a Deus e ao próximo

Justiça Social

Respeito aos Direitos Humanos

Equidade

Paz entre todos

Respeito à Vida e às Diferenças

Transparência

Promoção de uma vida digna para todos e todas

Mostrar aos jovens o caminho para o futuro

1.2. Análise do Público

As crianças e Adolescentes atendidos pela Casa de Frei Francisco e seus familiares, Pesquisadores, Doadores, Voluntários, Beneficiários, Mídia, Governo, Outras ONGs e admiradores de Dom Helder Camara

2. Objetivos de Comunicação - Onde Queremos Chegar?

Categoria	Exemplos de Objetivos
Institucional	• Aumentar o número de crianças e adolescentes atendidos pela Casa de Frei Francisco, dando um atendimento cada vez melhor; • Trazer o acervo de Dom Helder de volta para o novo prédio do CEDOHC; • Recuperação e manutenção do Conjunto Memorial
Captação de Recursos	• Aumentar o número de parcerias, convênios e doadores Recorrentes;
Mobilização	Aumentar número de voluntários e de pessoas que se identifiquem com a proposta transformadora de Dom Helder. Aumentar o engajamento nas campanhas e nas redes sociais. Tornar cada colaborador, cada Associado e Conselheiro em um multiplicador das mídias Dom Helder IDHeC

3: Definição dos Públicos e Mensagens-Chave - Com Quem Vamos Falar e o Quê?

É crucial personalizar a comunicação para cada grupo.

- **3.1. Personas:** Identificar os diversos públicos para uma comunicação mais direcionada
- **3.2. Mensagens-Chave:** Para cada público, definir a mensagem principal a ser transmitida.
 - **Ex:** Para Doadores: "Sua contribuição transforma vidas e tem um impacto imensurável."
 - **Ex:** Para Mídia: "Nossa ONG é a fonte especializada sobre Dom Helder. Foi escolhida por ele próprio para ser a guardiã legal de seu acervo."
 - Ficar sempre atenta ao impacto gerado pelas informações e ações. Feed Back é crucial.

4: Estratégias e Táticas - Como Vamos Chegar Lá? Definição dos canais de ação.

Estratégia	Definir a tática a ser usada
Comunicação Digital	Redes sociais Instagram, Facebook, Thread, X, Youtube, E-mail, boletins informativos, Website, Tik Tok, Whatsapp (envio de informações através de mensagens e Canal Atualidades do Dom), todos sempre atualizados.
Relação com a Mídia	Produção de Releases, Construção de Mailing de jornalistas, Monitoramento de notícias.
Comunicação Interna	Reuniões periódicas, Canais de feedback, Manual de Marca e Comunicação.
Eventos e Relacionamento	Eventos de captação de recursos, Workshops para beneficiários, Encontros com doadores, Parcerias com influenciadores.

5: Cronograma, Responsáveis e Orçamento - (Quem Faz o Quê e Quando?)

Transformar as táticas em um plano de ação concreto.

5.1. Cronograma: Criação um calendário editorial e de ações (anual, trimestral e mensal). Incluir datas comemorativas relevantes para o IDHeC.

5.2. Orçamento: Conseguir recursos para impulsionamento de posts, criação de materiais gráficos, ferramentas de e-mail marketing.

6: Monitoramento e Avaliação

O plano deve ser dinâmico e adaptável.

6.1. Indicadores-Chave de Performance (KPIs): Definição das métricas que medirão o sucesso dos objetivos do Passo 2).

Ex: Se o objetivo é aumentar o reconhecimento: KPI é o número de menções na mídia ou alcance de posts.

Ex: Se o objetivo é captação: KPI é a taxa de conversão do site ou aumento no valor das doações.

6.2. Frequência de Revisão: Estabelecer a frequência de análise e ajustes (ex: Revisão mensal dos KPIs, ajuste trimestral do plano de conteúdo).

Dicas Essenciais para OSC

Transparência é a Chave: Usar a comunicação para mostrar como os recursos são aplicados e o impacto gerado. O site deve ter relatórios anuais claros.

Conte Histórias (Storytelling): As pessoas doam para pessoas. Usar histórias e depoimentos (com consentimento) de beneficiários e voluntários para criar conexão emocional.

Uso de Dados: Apoio das mensagens com estatísticas sobre a causa e os resultados da ONG para construir credibilidade.

LOGOS DO IDHEC



DIVULGAÇÃO E CAMPANHA

As divulgações e campanhas contarão com os vários canais que o IDHeC dispõe para divulgação de seus projetos, atividades e campanhas e também com o envio de material para a mídia tradicional.

MATERIAL IMPRESSO

Banners, Folder, Panfleto, sempre usando as logos do IDHeC e do parceiro, quando houve. O local, preferencialmente, deverá ser ao final de cada peça, como assinaturas.

MÍDIA SOCIAL

Postagens regulares e sem número limitado na rede oficial do IDHeC de Cards, vídeos e Notícias nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, X(Twitter), Thread, Youtube, Tik Tok, Lista de Transmissão e Canal do Whatsapp e Site Dom Helder Camara Oficial.

A logo do IDHeC constará sempre de toda divulgação e campanha.

Turbinar postagens para conseguir um maior alcance de público nas mídias, como, por exemplo, o Instagram, sempre que houver verba disponível.

Alimentação das mídias, salientando o site, é diária. O site têm várias sessões, com postagem de vídeos do Dom, podcast, historinhas do Dom, Poema da Missa, Memória Viva e o Quiz do Dom.

Transmissão de eventos, via Instagram ou youtube, tem sido uma prática usual, para levar o evento a quem não pôde estar presente.

MÍDIA TRADICIONAL

Em relação à publicação de matérias na imprensa de uma forma geral, TV, Rádio, Jornal Impresso e mídias digitais – portais, blogs, jornais etc, será sempre enviado release e material de divulgação e, sempre que possível, feito contato pessoal, para reforçar a possibilidade de publicação.

CONCLUSÃO

O campo de atuação da Comunicação do IDHeC é amplo e muitas são as possibilidades de propagação da vida e obra de Dom Helder Camara, bem como do IDHeC, como a instituição responsável pela preservação e divulgação do legado deixado pelo Dom.

Dessa forma, a Comunicação atua ainda na promoção de eventos realizados nas dependências do Memorial, tanto na organização propriamente, quanto na divulgação.

Outra área de atividade da comunicação é a produção e envio de cards, mensagens e convites: aniversários, pêsames, comunicados etc, para os diversos setores da Instituição.

Produz ainda folders, panfletos e material de divulgação para os produtos da Lojinha do Dom.

Ainda uma atividade importante da Comunicação: a produção anual do calendário Dom Helder Camera.

A Comunicação está sempre aberta à inovação e a colaborar com as solicitações de outros setores, para ampliar o semeio da mensagem de Dom Helder.

Recife, 3 de dezembro de 2025.

Carmem Rejane Frazão de Menezes
Coordenadora de Comunicação do IDHeC