SPECTACULU
ESCOLA DE ARTE E TECNOLOGIA
DESDE 1999 NO CAIS DO PORTO / RJ

PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Spectaculu - Escola de Arte e Tecnologia

Vigência: setembro de 2026 a dezembro de 2027

Revisão: anual, ou sempre que houver alteração relevante de estratégia, público, canal ou risco reputacional

Documento institucional para orientar a Coordenação de Comunicação, integrar a comunicação aos objetivos estratégicos da escola, fortalecer relacionamento, transparência, captação, empregabilidade e reputação.

Rio de Janeiro | 2026

CNPJ 03.886.055/0001-39 – Inscr. Estadual - Isenta
Via Binário do Porto, 847, Santo Cristo, Rio de Janeiro / RJ – CEP 20.220-363 Telefone: (21) 21 99740.9604 - E-mail: spectaculu@spectaculu.org.br

1. Apresentação e finalidade

A Spectaculu é uma organização da sociedade civil voltada à formação técnica, artística e cidadã e à inserção profissional de jovens nas indústrias criativas. A comunicação institucional deve funcionar como uma área estratégica, conectando formação, empregabilidade, mobilização de recursos, relacionamento com parceiros, transparência e fortalecimento da marca.

Este Plano transforma o plano de trabalho operacional adotado em 2025 em um sistema permanente de comunicação, com governança, públicos, mensagens, canais, rotinas, indicadores, protocolos e prioridades. A execução será liderada pela Coordenação de Comunicação e desdobrada em planos mensais e campanhas específicas.

2. Base de referência e evolução do plano de 2025

O Plano de Trabalho da Comunicação de 2025 já estabelecia uma base consistente: comunicação interna, comunicação externa, branding, relacionamento com stakeholders, imprensa, marketing de influência, CRM, cobertura de eventos, mídias sociais, organização do Google Drive, rituais de gestão, análise de dados e capacitação da equipe. O presente documento preserva esses eixos e os amplia com quatro avanços:

- integração explícita entre comunicação, captação de recursos e empregabilidade;
- governança editorial, fluxos de aprovação, gestão de riscos e proteção de dados;
- acessibilidade, comunicação ética e participação de alunos e ex-alunos na produção de narrativas;
- gestão por dados, com indicadores de conversão e relacionamento, além de métricas de alcance.

3. Objetivo geral

Fortalecer a identidade, a reputação e a presença pública da Spectaculu, ampliando o reconhecimento de seu impacto e convertendo comunicação em relacionamento qualificado com jovens, famílias, ex-alunos, empregadores, doadores, patrocinadores, poder público, imprensa, parceiros e sociedade.

4. Objetivos estratégicos

Código	Eixo	Objetivo
OE1	Posicionamento	Consolidar a Spectaculu como referência em formação, cidadania e empregabilidade para jovens nas indústrias criativas.
OE2	Mobilização e captação	Aumentar a capacidade de transformar visibilidade em doações, patrocínios, parcerias e oportunidades de trabalho.
OE3	Relacionamento	Estruturar jornadas de relacionamento por público, com CRM, e-mail, WhatsApp e contato institucional segmentado.
OE4	Transparência	Comunicar de forma simples e verificável resultados, fontes de financiamento, parcerias, governança e formas de apoio.
OE5	Comunidade escolar	Melhorar o fluxo interno de informação e ampliar a participação de estudantes, equipe e ex-alunos.
OE6	Reputação e imprensa	Ampliar presença qualificada na mídia e preparar a escola para situações sensíveis ou de crise.

Código	Eixo	Objetivo
OE7	Gestão por dados	Usar indicadores para priorizar canais, conteúdos e campanhas com maior contribuição para os objetivos institucionais.

5. Princípios da comunicação

Princípio	Aplicação
Verdade e precisão	Dados, resultados, números, nomes de parceiros e informações institucionais devem ser validados antes da publicação.
Dignidade e protagonismo	Jovens e comunidades devem ser representados como sujeitos de direitos, talentos e escolhas, evitando narrativas de pena, estigmatização ou exposição indevida.
Acessibilidade	Conteúdos digitais devem incorporar legendas, texto alternativo, contraste adequado, linguagem clara e outros recursos conforme o formato.
Diversidade e representatividade	A comunicação deve refletir a diversidade dos jovens, das trajetórias, dos territórios e das áreas profissionais da escola.
Transparência	A escola deve facilitar o acesso a informações sobre impacto, financiamento, parcerias, doações e prestação de contas.
Proteção de dados	Captação, armazenamento e uso de dados pessoais, imagens e contatos devem respeitar finalidades definidas e controles internos.
Coerência de marca	Tom de voz, identidade visual, assinatura institucional e uso de marcas de parceiros devem seguir padrões aprovados.
Escuta e diálogo	Comunicação não é apenas emissão. A escola deve criar canais de resposta, feedback e participação dos diferentes públicos.

6. Públicos prioritários e objetivos de relacionamento

Público	Objetivo principal	Canais prioritários
Jovens candidatos e estudantes	Conhecer cursos, processo seletivo, rotina, direitos, oportunidades e resultados	Instagram, WhatsApp, site, eventos, e-mail
Famílias e responsáveis	Compreender proposta formativa, calendário, segurança, apoio e oportunidades	WhatsApp, e-mail, reuniões, site
Ex-alunos	Manter vínculo, atualizar trajetória, acessar oportunidades e atuar como embaixadores	CRM, WhatsApp, LinkedIn, e-mail, eventos
Empregadores e indústria criativa	Conhecer talentos, contratar jovens, oferecer visitas e experiências profissionais	LinkedIn, e-mail segmentado, Núcleo de Empregabilidade, eventos
Doadores pessoa física	Entender impacto, formas de doação e acompanhar resultados	Site, e-mail, redes sociais, eventos, CRM
Empresas, institutos e fundações	Conhecer impacto, projetos, incentivos, contrapartidas e oportunidades de parceria	LinkedIn, e-mail, apresentações, reuniões, site

Público	Objetivo principal	Canais prioritários
Poder público e financiadores	Acompanhar execução, conformidade, resultados e prestação de contas	Relatórios, site, e-mail, reuniões
Imprensa, creators e formadores de opinião	Receber pautas, dados, personagens e acesso a porta-vozes	Press kit, e-mail, WhatsApp profissional, eventos
Equipe, professores e governança	Receber informações institucionais, prioridades, decisões e calendário	Reuniões, boletim interno, Drive, e-mail

7. Posicionamento e mensagens institucionais

A comunicação deve partir de uma mensagem central estável e adaptar linguagem, evidências e chamada para ação conforme o público.

Uso	Mensagem de referência
Mensagem central proposta	A Spectaculu forma jovens para transformar talento, criatividade e repertório em oportunidades profissionais nas indústrias criativas, combinando formação técnica, cidadã e conexão com o mercado.
Jovens	Aqui você aprende uma profissão criativa, amplia repertório e se conecta com oportunidades reais.
Empregadores	A Spectaculu prepara jovens com formação técnica, comportamento profissional e experiência de trabalho em equipe.
Doadores e patrocinadores	Apoiar a Spectaculu é investir em formação, inclusão produtiva, diversidade e futuro profissional de jovens.
Sociedade e imprensa	A Spectaculu conecta juventude periférica, arte, tecnologia, cidadania e mercado de trabalho.
Ex-alunos	A trajetória continua depois do curso: a rede Spectaculu é também trabalho, troca, indicação e fortalecimento profissional.

Observação: a mensagem central é uma proposta editorial. Qualquer alteração de slogan, assinatura oficial ou identidade visual deve ser aprovada pela Diretoria.

8. Arquitetura editorial: pilares de conteúdo

Pilar	Conteúdos	Função estratégica
1. Formação em movimento	Aulas, oficinas, projetos, visitas técnicas, processos criativos, bastidores e entregas dos cursos.	Mostrar qualidade e experiência formativa.
2. Trajetórias e impacto	Histórias de alunos e ex-alunos, primeiros trabalhos, portfólios, conquistas, indicadores e depoimentos.	Evidenciar transformação e gerar confiança.
3. Empregabilidade	Oportunidades, contratações, empresas parceiras, profissionais convidados, dicas de carreira e cases do Núcleo.	Conectar escola, mercado e jovens.
4. Cultura, território e	Pequena África, diversidade, repertório, direitos, cultura,	Fortalecer missão e

Pilar	Conteúdos	Função estratégica
cidadania	identidade e temas transversais.	pertencimento.
5. Transparência e governança	Projetos financiados, parceiros, resultados, editais, relatórios, certificações e prestação de contas.	Reforçar credibilidade.
6. Parcerias e mobilização	Patrocinadores, visitas, voluntariado, doações, campanhas, incentivo fiscal e chamadas para parceria.	Converter interesse em apoio.
7. Conhecimento e autoridade	Conteúdo técnico sobre profissões criativas, mercado, tendências, formação e juventude.	Ampliar relevância e alcance orgânico.

9. Estratégia por canal

Canal	Papel	Cadência mínima	Indicadores-chave
Site institucional	Canal proprietário e fonte oficial	Atualizações quinzenais; notícias no mínimo 2/mês; páginas de cursos, impacto, transparência, parcerias, doação e empregabilidade atualizadas.	Visitas, origem de tráfego, cliques em contato/doação, inscrições, tempo em páginas prioritárias.
Instagram	Relacionamento, prova social e vida da escola	3 a 4 publicações de feed por semana; Stories em pelo menos 4 dias/semana; Reels como formato prioritário de vídeo.	Compartilhamentos, salvamentos, retenção de vídeo, cliques, DMs qualificadas.
LinkedIn	Reputação institucional, empregabilidade e parcerias	2 publicações por semana, priorizando dados de impacto, cases, mercado, parceiros e oportunidades.	Cliques, contatos institucionais, leads, compartilhamentos por empresas e profissionais.
YouTube	Acervo audiovisual e conteúdo de maior vida útil	2 conteúdos mensais entre vídeos e Shorts, reaproveitando entrevistas, bastidores e séries.	Tempo de exibição, retenção, visualizações vindas do site e busca.
E-mail / newsletter	Relacionamento recorrente e conversão	1 newsletter institucional mensal; envios segmentados por campanha e público.	Abertura, cliques, respostas, descadastros, conversões.
WhatsApp	Comunicação direta e operacional	Listas ou fluxos segmentados, com consentimento; 2 a 4 envios/mês por segmento, além de comunicações operacionais.	Taxa de resposta, entregabilidade, conversão para ação.
Imprensa	Reputação, legitimidade e alcance externo	Banco de pautas permanente; no mínimo 1 ação de imprensa/mês; press kit atualizado.	Inserções, qualidade dos veículos, entrevistas, backlinks, contatos.
Eventos e presença física	Relacionamento e experiência de marca	Cobertura proporcional à relevância; QR codes para inscrição, doação ou relacionamento; captação ética de imagem.	Leads, cadastros, doações, reuniões, conteúdos gerados.

10. Ações inovadoras prioritárias

Ação	Como funciona	Resultado esperado
Spectaculu em 60 segundos	Série vertical curta com uma ideia por vídeo: profissão, aula, bastidor, dica de carreira, dado de impacto ou fala de estudante.	Alcance qualificado e reconhecimento.
Do curso ao trabalho	Microcases de ex-alunos e empregadores, sempre conectando formação, competência e oportunidade concreta.	Empregabilidade, captação e reputação.
Takeover com curadoria	Alunos ou ex-alunos assumem Stories por períodos definidos, com roteiro, supervisão e protocolo de segurança.	Protagonismo jovem e autenticidade.
Impacto: 1 dado + 1 história + 1 ação	Formato recorrente que combina indicador verificável, trajetória humana e uma chamada para apoiar, contratar ou compartilhar.	Conversão e prestação de contas.
Sala de imprensa digital	Página com apresentação institucional, dados validados, fotos autorizadas, releases, contatos, porta-vozes e perguntas frequentes.	Agilidade e qualidade da cobertura.
Jornadas no CRM	Fluxos distintos para doador, patrocinador, empregador, ex-aluno, candidato e parceiro. Cada jornada deve ter conteúdo e próxima ação definidos.	Relacionamento e conversão.
Escuta trimestral	Enquetes, entrevistas rápidas e formulário de feedback com jovens, ex-alunos, empregadores e parceiros.	Ajuste de comunicação por evidência.
Campanhas com QR code	Em eventos, materiais e apresentações, usar QR codes rastreáveis para doação, contratação de jovens, inscrição em newsletter ou agenda de visita.	Conversão mensurável.
Conteúdo orientado a busca	Produzir páginas e artigos que respondam dúvidas reais sobre cursos, profissões técnicas, mercado criativo e oportunidades para jovens.	Tráfego orgânico e descoberta.
IA com supervisão humana	Usar IA para apoio a rascunhos, transcrição, variações de título e análise de dados, sem inserir dados sensíveis e sem publicar conteúdo não verificado.	Produtividade com controle de risco.

11. Comunicação ética, imagem, acessibilidade e proteção de dados

11.1 Uso de imagem e histórias

- Obter autorização adequada para uso de imagem, voz e história, observando regras específicas quando houver menores de 18 anos.
- Explicar finalidade, canais previstos e possibilidade de reutilização antes da captação do conteúdo.
- Evitar exposição de informações pessoais desnecessárias, situações constrangedoras, estereótipos ou enquadramentos que reduzam jovens a vulnerabilidades.
- Sempre que possível, permitir que a própria pessoa conte sua história e participe da escolha do enquadramento e da mensagem.
- Manter registro de autorizações e restrições de uso junto ao acervo de comunicação.

11.2 Acessibilidade mínima para conteúdos digitais

- legendas em vídeos com fala;
- texto alternativo em imagens informativas no site e, quando a plataforma permitir, nas redes sociais;
- contraste adequado entre texto e fundo;
- não depender apenas de cor para transmitir informação;
- linguagem clara e hierarquia visual simples;
- audiodescrição ou alternativa textual em conteúdos prioritários quando a informação visual for essencial;
- materiais de campanhas relevantes planejados desde o início com recursos de acessibilidade, evitando adaptar apenas no final.

11.3 Dados pessoais e listas de relacionamento

Cadastros de estudantes, ex-alunos, doadores, parceiros, imprensa e demais contatos devem ter finalidade definida, acesso controlado, atualização periódica e procedimentos para correção, descadastro e eliminação quando aplicável. Bases de e-mail e WhatsApp não devem ser compartilhadas informalmente nem mantidas em planilhas pessoais sem controle.

12. Comunicação interna

Ritual	Periodicidade	Finalidade
Reunião de pauta da comunicação	Semanal	Prioridades, calendário, responsáveis, riscos e entregas.
Check-in com Diretoria Institucional	Quinzenal	Campanhas, parceiros, imprensa, captação e temas sensíveis.
Boletim interno	Quinzenal	Agenda, decisões, oportunidades, avisos e destaques.
Reunião de indicadores	Mensal	Leitura do dashboard e ajustes de rota.
Reunião ampliada com áreas	Bimestral	Coleta de pautas e alinhamento com pedagógico, empregabilidade, projetos e operação.
Avaliação da estratégia	Trimestral	Revisão de prioridades, públicos, canais e riscos.

13. Gestão de imprensa e porta-vozes

- Manter press kit digital e banco de dados institucionais revisado.
- Definir porta-vozes por tema: formação, empregabilidade, institucional, governança, projetos e assuntos sensíveis.
- Preparar briefing antes de entrevistas, com mensagem central, dados confirmados, perguntas críticas e pontos que não podem ser especulados.
- Não divulgar números de alunos, inserção profissional, valores de projetos ou resultados sem validação da fonte responsável.
- Registrar clipping com data, veículo, tema, alcance estimado e link.

14. Captação, doação e relacionamento com parceiros

A comunicação de captação deve estar integrada ao plano institucional e trabalhar uma jornada contínua, não apenas campanhas pontuais.

Etapa	Ferramentas	Objetivo
Descoberta	Conteúdo de impacto, Reels, imprensa, LinkedIn, SEO, eventos	Levar o público a conhecer a causa e a escola.
Interesse	Site, cases, dados, newsletter, visita à escola, apresentação institucional	Aumentar compreensão e confiança.
Ação	Página de doação, contato de parceria, reunião, QR code, proposta	Converter intenção em doação, patrocínio, contratação ou parceria.
Relacionamento	Agradecimento, newsletter segmentada, atualizações de projeto, convites	Manter vínculo e demonstrar uso do apoio.
Recorrência e indicação	Campanhas de renovação, padrinhos, depoimentos, cases de parceria	Ampliar retenção e gerar novas conexões.

15. Gestão de crise, reputação e desinformação

Situação	Responsável	Prazo de triagem	Conduta
Comentário crítico ou reclamação operacional	Coordenação de Comunicação + área responsável	Até 4 horas úteis	Confirmar fatos, responder de forma objetiva e registrar.
Erro em publicação ou dado incorreto	Coordenação de Comunicação + Diretoria Institucional	Imediato	Corrigir, registrar versão e, se necessário, comunicar retificação.
Acusação pública, tema jurídico, segurança, discriminação ou proteção de jovens	Diretoria + responsável técnico/jurídico	Imediato	Suspender resposta improvisada, centralizar porta-voz, preservar evidências e definir posicionamento.
Informação falsa ou conteúdo manipulado sobre a escola	Coordenação + Diretoria	Até 2 horas úteis para avaliação	Checar origem, alcance e risco antes de decidir se responde, corrige ou não amplifica.
Incidente de dados ou acesso indevido	Diretoria + responsável por dados/TI	Imediato	Conter acesso, registrar incidente e seguir fluxo interno de proteção de dados.

16. Governança, responsabilidades e fluxo de trabalho

Responsável	Atribuições
Coordenação de Comunicação	Planejamento, pauta, calendário, supervisão de conteúdo, imprensa, CRM, indicadores, fornecedores, arquivo, acessibilidade e execução do plano.
Diretoria Institucional	Diretriz estratégica, validação de temas institucionais, parceiros, captação,

Responsável	Atribuições
	posicionamentos e temas reputacionais.
Diretoria / Coordenação Geral	Aprovação de diretrizes estruturantes, temas sensíveis e decisões de alto impacto institucional.
Núcleo de Empregabilidade	Dados e pautas sobre oportunidades, empregadores, contratações, ex-alunos e mercado.
Coordenação Pedagógica e cursos	Dados de formação, calendário, projetos, estudantes e validação técnica de conteúdos pedagógicos.
Financeiro / Projetos	Validação de valores, fontes de financiamento, execução, contrapartidas e informações de prestação de contas.
Designer / Audiovisual / fornecedores	Produção conforme briefing, identidade, acessibilidade, prazos, direitos de uso e organização de arquivos.
Alunos e ex-alunos colaboradores	Participação em conteúdos mediante orientação, autorização e roteiro adequado.

16.1 Fluxo padrão de produção

Etapa	Nome	Requisito
1	Briefing	Objetivo, público, mensagem, canal, CTA, prazo, fonte de dados e necessidade de autorização.
2	Produção	Texto, arte, foto ou vídeo conforme identidade e formato.
3	Checagem	Dados, nomes, marcas, ortografia, acessibilidade, autorização de imagem e links.
4	Aprovação	Nível de aprovação definido pela natureza do conteúdo.
5	Publicação	Agendamento, postagem, disparo ou envio.
6	Monitoramento	Interações, respostas, riscos e resultados.
7	Arquivo	Salvar versão final, autorizações, peças e resultados em pasta padronizada.

17. Indicadores e dashboard

Nos primeiros 60 dias de vigência, a Coordenação de Comunicação deverá consolidar a linha de base dos canais. Metas de crescimento serão definidas a partir dessa linha de base, evitando percentuais arbitrários.

Dimensão	Indicadores	Periodicidade
Produção e regularidade	Publicações por canal; newsletters; atualizações do site; pautas de imprensa	Mensal
Engajamento qualificado	Compartilhamentos, salvamentos, retenção de vídeo, respostas e cliques	Mensal
Conversão	Inscrições, contatos de parceria, doações, leads de empregadores, pedidos de visita	Mensal

Dimensão	Indicadores	Periodicidade
Relacionamento	Taxa de abertura e cliques; resposta de WhatsApp; crescimento e qualidade do CRM	Mensal
Empregabilidade	Contatos de empresas; oportunidades comunicadas; contratações originadas ou apoiadas pela rede	Trimestral
Imprensa	Inserções, entrevistas, backlinks e qualidade temática	Trimestral
Acessibilidade	Percentual de vídeos legendados e peças prioritárias revisadas	Mensal
Governança	Prazos cumpridos, conteúdos com fonte validada, autorizações arquivadas, incidentes	Mensal
Transparência	Atualização de páginas institucionais, projetos, parceiros e prestação de contas	Trimestral

17.1 Metas operacionais mínimas

- mínimo de 3 publicações semanais de feed no Instagram;
- mínimo de 2 publicações semanais no LinkedIn;
- mínimo de 2 notícias ou atualizações editoriais por mês no site;
- 1 newsletter institucional por mês;
- 1 ação de imprensa por mês, considerando release, sugestão de pauta, artigo, entrevista ou relacionamento ativo;
- 100% dos vídeos com fala publicados nos canais oficiais com legenda;
- 100% dos conteúdos com estudantes ou terceiros com checagem de autorização quando necessária;
- 1 dashboard mensal e 1 análise estratégica trimestral;
- 100% das campanhas com objetivo, público, chamada para ação e indicador definidos antes da publicação.

18. Plano de implementação

Fase	Período	Entregas principais
Fase 1: organizar	Out-Nov/2026	Auditoria de canais; calendário; pasta padrão; matriz de aprovação; inventário de acessos; modelo de briefing; revisão de autorizações; linha de base de indicadores.
Fase 2: integrar	Dez/2026-Mar/2027	CRM segmentado; newsletter mensal; sala de imprensa; revisão das páginas de doação, impacto, parceiros e empregabilidade; lançamento de séries editoriais.
Fase 3: ampliar	Abr-Ago/2027	Programa de ex-alunos e creators; campanhas com QR code; conteúdo SEO; maior uso de LinkedIn e imprensa; jornadas de relacionamento com empresas e doadores.
Fase 4: otimizar	Set-Dez/2027	Avaliação anual; pesquisa com públicos; relatório de comunicação; campanha de fim de ano; atualização do plano 2028.

19. Orçamento da comunicação

O Plano deve ser acompanhado por orçamento anual específico de comunicação, aprovado no orçamento institucional. Como os valores não foram fornecidos para este documento, não são criados montantes fictícios. A peça orçamentária deverá discriminar, no mínimo, as seguintes categorias:

- equipe interna e/ou serviços continuados de comunicação;
- design gráfico, fotografia, vídeo e edição;
- site, hospedagem, manutenção, ferramentas de analytics e SEO;
- CRM, e-mail marketing e outras plataformas digitais;
- assessoria de imprensa, clipping ou monitoramento, quando aplicável;
- mídia paga e impulsionamento, quando aprovado;
- acessibilidade comunicacional, incluindo legendas, Libras, audiodescrição e adaptações necessárias;
- materiais gráficos e sinalização;
- cobertura de eventos e campanhas;
- capacitação da equipe;
- reserva para situações emergenciais ou oportunidades de comunicação.

20. Padrão de organização do acervo digital

O Drive da comunicação deve funcionar como repositório institucional e não como arquivo pessoal. Recomenda-se a estrutura:

- 01_Planejamento_e_Calendário
- 02_Identidade_Visual_e_Manual_de_Marca
- 03_Site_e_Textos_Institucionais
- 04_Redes_Sociais
- 05_Imprensa_e_Clipping
- 06_Campanhas_e_Captação
- 07_Eventos
- 08_Parceiros_e_Patrocinadores
- 09_Alunos_Ex-alunos_e_Empregabilidade
- 10_Fotos_Vídeos_e_Autorizações
- 11_Relatórios_Indicadores_e_Dashboards
- 12_Modelos_Briefings_e_Fornecedores

Padrão de nome de arquivo sugerido: AAAA-MM-DD_Tema_Canal_Versão. Exemplo: 2026-10-15_ProcessoSeletivo_Instagram_vFinal.

21. Transparência e publicação no site

Para que o plano também funcione como instrumento de transparência pública, recomenda-se publicar no site uma versão institucional deste documento e manter páginas ou links facilmente localizáveis para: apresentação da organização, governança, projetos, parceiros e fontes de financiamento, prestação de contas, formas de doação, canais de contato, políticas institucionais e certificações.

A atualização dessas informações deve ser verificada trimestralmente pela Coordenação de Comunicação em conjunto com Projetos, Financeiro e Diretoria Institucional.

22. Evidências e documentação para gestão e certificação

Evidência	Como comprovar
Plano de Comunicação vigente	Este documento aprovado e datado.
Orçamento anual de comunicação	Planilha ou centro de custo aprovado, com rubricas específicas.
Periodicidade nas redes	Links e relatórios dos canais oficiais.
Relacionamento por e-mail	Plataforma/lista, calendário de envios e relatórios da newsletter.
Transparência e doação	Páginas do site com formas de apoio, informações institucionais e contato.
Gestão de resultados	Dashboard mensal e relatório trimestral.
Uso responsável de imagem	Modelos de autorização e registros arquivados.
Acessibilidade	Checklist e amostras de conteúdos acessíveis.
Governança de comunicação	Atas de reuniões, pautas, briefings e fluxo de aprovação.

23. Referências técnicas utilizadas

- Selo Doar / Certificadora Social. Sobre o Selo Doar e Padrões de Gestão, Transparência e Doação. https://selodoar.org/sobre/
- Selo Doar. Selo Doar 2024: conheça as novidades da nova versão da certificação. https://selodoar.org/selo-doar-2024-conheca-as-novidades/
- Selo Doar. 3 dicas para criar um planejamento de comunicação para sua ONG. https://selodoar.org/planejamento-de-comunicacao-para-sua-ong/
- Spectaculu - Escola de Arte e Tecnologia. Site institucional. https://www.spectaculu.org.br/
- Charity Digital. The Charity Digital Code of Practice 2025. https://charitydigital.org.uk/topics/the-charity-digital-code-of-practice-2025
- Charity Digital. Marketing trends for charities in 2025. https://charitydigital.org.uk/topics/marketing-trends-for-charities-in-2025-11861
- W3C. Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web - WCAG 2.2. https://www.w3.org/Translations/WCAG22-pt-BR/
- Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Materiais educativos e publicações. https://www.gov.br/anpd/pt-br/centrais-de-conteudo/materiais-educativos-e-publicacoes
- Dóchas. Guide to Ethical Communications. https://dochas.ie/resources/ethical-communications/guide-to-ethical-communications/
- Bond. Putting the people in the pictures first, 2024 updated version. https://www.bond.org.uk/resources/putting-the-people-in-the-pictures-first-2024-updated-version/

24. Aprovação e revisão

Este Plano entra em vigor após aprovação da Diretoria da Spectaculu. A Coordenação de Comunicação é responsável por seu desdobramento operacional, monitoramento e proposta de revisão. Alterações estruturais devem ser validadas pela Diretoria.

Responsável pela elaboração/atualização	Coordenação de Comunicação
Aprovação institucional	Diretoria da Spectaculu
Data de aprovação	____ / ____ / 2026

ANEXO I - Checklist mensal da Coordenação de Comunicação

Item	Status	Observação
1. Calendário editorial do mês aprovado.	☐	
2. Pautas das áreas coletadas e priorizadas.	☐	
3. Dados institucionais usados em campanhas validados.	☐	
4. Autorizações de imagem conferidas e arquivadas.	☐	
5. Publicações e newsletters executadas conforme cadência.	☐	
6. Site revisado e atualizado nas páginas prioritárias.	☐	
7. CRM atualizado e duplicidades tratadas.	☐	
8. Clipping e contatos de imprensa registrados.	☐	
9. Conteúdos prioritários revisados quanto à acessibilidade.	☐	
10. Dashboard mensal consolidado.	☐	
11. Incidentes, críticas ou riscos reputacionais registrados.	☐	
12. Arquivos finais organizados no Drive institucional.	☐	
13. Reunião mensal de indicadores realizada e próximos ajustes definidos.	☐	

ANEXO II - Modelo de briefing

Demanda	
Objetivo de comunicação	
Público prioritário	
Mensagem principal	
Chamada para ação	
Canal/formato	
Fonte dos dados	
Parceiros/marcas envolvidas	
Necessidade de autorização de imagem/voz	
Recursos de acessibilidade previstos	
Prazo de entrega	
Responsável pela aprovação	
Indicador de resultado	