

**Data
Clima+**

jul.26 | v.01

Plano de comunicação

Estratégia de comunicação e engajamento

**A boa notícia é que o
DATA CLIMA+ já nasce
com um ativo raro:**

**relevância estrutural
+ urgência global
+ complexidade técnica.**

**Temos nas mãos mais do
que um atalho excelente
para a adesão dos
públicos envolvidos às
nossas comunicações.**

**Temos uma
oportunidade
de centralizar
a discussão e
a AUTORIDADE
do tema no Brasil.**

COMEÇO DE CONVERSA

A comunicação NÃO é somente sobre a plataforma. É sobre o que passa a ser possível com ela.

**Queremos ir além do
“sistema técnico”
para promover uma
nova infraestrutura
de confiança e
tomada de decisão.**

Alguns desconfortos para a gestão de conteúdos

1

Muitas incertezas sobre dados, governança e integração;

2

Projeto em plena construção
- sem a presença evidente
“produto final”;

3

Alta complexidade técnica
e relacional para estruturar
e implementar a plataforma.

**Fatos que não devem
ser escondidos, e
sim comunicados
estrategicamente.**

**“Sim, estamos
construindo um sistema
complexo e isso exige
transparência em todo
o processo.”**

Os principais objetivos da comunicação

1

FORTALECER a imagem do MCTI e parceiros no projeto;

2

Melhorar a visibilidade das iniciativas e instituições brasileiras nos campos da tecnologia, meio ambiente e questões climáticas;

3

Engajar de dentro para fora: (time/parceiros/pesquisadores/academia > formadores de opinião/público geral);

4

Criar um MOTE que tenha FIT com a comunidade alvo e potencial de “reação” aos estímulos de cada momento do projeto;

5

Democratizar o acesso e o interesse pelo CLIMA e pautas afins;

6

Antecipar a percepção de valor de um produto em desenvolvimento.

**PREPARADOS PARA BOTAR EM
PRÁTICA UM PLANO DE AÇÃO
ATUALIZADO EM TEMPO REAL
PARA APRESENTAR TODAS AS
ETAPAS DA NOSSA JORNADA?**

diretrizes táticas

01

- 01.1 Públicos
- 01.2 Canais
- 01.3 Direções
- 01.4 Gatilhos para reflexão
- 01.5 Roteiro editorial
- 01.6 Pilares imprensa

01.1 Públicos

[público prioritário]

- › Time DC+, MCTI, parceiros e fornecedores
- › Governo, Ministérios, Secretarias etc.
- › Comunidade DC+
(Academia, pesquisadores e organizações sociais)
- › Organismos Internacionais/ONGs Internacionais, tais como:
WRI / ONU / UNFCCC / PNUMA / PNUD / Pacto Global /
CDP Foundation
- › Instituições científicas e/ou técnicas
- › Formadores de opinião
(imprensa especializada, influencers
e embaixadores da pauta climática)

[público secundário]

- › Sociedade civil / cidadão comum
(engajamento espontâneo por interesse e/ou orgulho nacional)
- › Escolas / rede pública e particular
(currículo ensino médio)

01.2 Pontos de contato e canais de divulgação

essenciais:

- › **Ativação do enxoval institucional**
(cartões de visita, papelaria digital, assinaturas de e-mail, plano de fundo para reuniões, templates para apresentações oficiais)
- › **SITE DC+ e plataformas apoiadoras**
- › **Presença digital nas redes sociais**
(Instagram / Facebook / LinkedIn/ YouTube/ Spotify)
- › **Vídeos institucionais/promocionais**
- › **Comunicação direta**
(Whatsapp, e-mail MKT, newsletter, etc.)
- › **Ações de relacionamento**
(brindes, lives com debates, encontros acadêmicos, flashmobs)
- › **R.P. - mídia espontânea**
(entrevistas, participações, matérias, coberturas)
- › **EVENTOS do calendário DC+ e adjacentes**
(eco, tech, gênero etc.)

desejáveis:

- › **Ambientação de sedes e escritórios / MCTI, Funbio etc.**
- › **Anúncios em mídias especializadas**
(impressos e digitais)
- › **Rádio e plataformas de áudio**
(spots e podcasts)
- › **TALKS**
(palestras, debates, workshops)
- › **Mídias e intervenções urbanas**
(outdoors, painéis de LED, relógios/termômetros, empenas de prédios)

o que pode ampliar a adesão dos públicos às mensagens

01

**Para legitimar,
Falar a verdade sempre.**

Fatos, circunstâncias e desafios jamais devem ser mascarados, e sim, comunicados estrategicamente. Isso gera confiança.

o que pode ampliar a adesão dos públicos às mensagens

02

**Para ser relevante,
conectar no contexto
amplo.**

Falar da nossa própria plataforma o tempo todo pode ser monótono: as agendas climáticas em seus mais diversos recortes nos interessa.

o que pode ampliar a adesão dos públicos às mensagens

03

**Para pertencer,
estar presente na
vida das pessoas.**

Pontuar datas comemorativas importantes, divulgar eventos, colaborar com causas, viabilizar soluções, ouvir a comunidade.

01.4 Gatilhos para reflexão

bases importantes para a orientação da abordagem

Mais do que nunca é preciso incluir **pessoas reais** na comunicação.

Usar imagens e falas de quem está construindo o DC+ aumenta a identificação com o processo.

Apelo aspiracional ou **apelo inspiracional?**

Engajar pelo propósito é mais do que vender uma ideia.
O que nos move é tão importante quanto a nossa entrega final.

Tática **responsiva** para “salvar a pátria”

Temos um problema: dados dispersos sem padronização e difíceis de rastrear.
Somos solução: integração, governança e confiabilidade.

Compromisso com a equidade de **gênero**

Numa sociedade desigual em plena crise climática é preciso levar em consideração a sobrecarga das mulheres enquanto chefes de família e lideranças sociais. Estaremos atentas às oportunidades de inclusão e promoção do debate.

Muito além da tecnologia

Data Clima+ é muito mais que uma plataforma. É infraestrutura que transforma dados em DECISÃO. Não queremos parecer “portal de dados”, “dashboard climático” ou apenas um novo “sistema técnico do governo”.

01.5 Roteiro editorial

principais temas tratados nas redes sociais e comunicações diretas

Raio X > Como funciona? “ módulos / governança de dados / integração > O que os dados mostram análises / insights / visualizações > Impacto em políticas públicas conexão com governo / aplicações reais	We believe O ser humano precisa de propósitos para seguir. O que nos move? Que diferença queremos fazer na vida das pessoas?	Por dentro do DataClima+ Transparência com humanização: equipe, bastidores, decisões técnicas	Por que isso importa? Clima / impacto ambiental / futuro / relevância simbólica	Orgulho verde-amarelo História do projeto, agenda anual, datas comemorativas, eventos				
Frequência base de impacto:	Instagram / Facebook: 2X por semana *espelhados	LinkedIn: 1 X por semana 2 artigos por mês	YouTube: alimentação orgânica *atualização de vídeos e coberturas de eventos, palestras etc.	SITE/blog: 2 X por mês	Spotify: alimentação orgânica *entrada de podcasts e playlists	Newsletter: 1 X por mês	E-mail MKT: 1 X por mês *a depender da necessidade	CARDS Whatsapp: alimentação orgânica *somente para convites e lembretes

01.6 Pilares da imprensa

Focos - Legitimidade técnica / relevância pública / autoridade institucional

2026 posicionamento

Pauta principal

“Brasil estrutura sistema de transparência climática”

Ações

- Release de anúncio institucional
- Rodadas entrevistas com MCTI

2027 construção

Pauta principal

“Como o Brasil está organizando dados climáticos”

Ações

Imprensa especializada (ciência, clima e meio ambiente, políticas públicas)

2028 pré-lançamento + lançamento

Pautas recorrentes

- Infraestrutura de dados no Brasil
- Transparência climática
 - Uso de dados em políticas públicas
 - Tecnologia + clima
 - Casos reais

Ações

Exclusivas / previews / demonstrações / coletiva de imprensa embargo com veículos estratégicos / cobertura internacional etc.

estratégia de relacionamento

02

02.1 Linha do tempo

02.2 Abordagem

02.3 Construção narrativa

02.4 As fases previstas

02.5 Plano de ação

02.1 Linha do Tempo

Uma longa jornada pela frente



Ideia central do discurso

O que estamos construindo é um sistema de confiança institucional baseado em evidências científicas

02.3 Construção narrativa

Uma arquitetura com 5 eixos

1 Educar

Alimentar a urgência para fortalecer autoridade sobre o tema;

2 Engajar

Atualizar a jornada compartilhando o processo;

3 Promover

Preparar o terreno para a utilização prática da plataforma;

4 Anunciar

Apresentar a solução para os públicos prioritários;

5 Transbordar

Manter os canais de comunicação trabalhando propósito e função.

Fala institucional (macro) *para todos os públicos

O Brasil está desenvolvendo uma grande base para orientar decisões climáticas cada vez mais inteligentes, transparentes e confiáveis.

Pontos de vista

Perspectiva GOVERNO (MCTI + ministérios)

“menos retrabalho, mais precisão, decisões mais rápidas”

Perspectiva PESQUISADORES

“dados confiáveis, acessíveis e metodologicamente transparentes”

Perspectiva IMPRENSA

“informação pronta, previsível e relevante”

Perspectiva SOCIEDADE

“transparência real sobre o que está acontecendo com o clima”

02.4

Faseamento da comunicação

Fase 00 Decolagem

[tom de voz institucional]

“Vamos fazer parte da governança ambiental global!”

Fase 01 Imersão

[tom de voz científico]

“dados confiáveis para orientar um mundo em transformação”

Fase 02 Engajamento

[tom de social]

“Vamos juntos ao longo da jornada!”

Fase 03 Lançamento

[movimentação promocional]

“A plataforma DataClima+ no ar”

Fase 04 Sustentação

[prestação de contas]

“mais impactos positivos e mais metas cumpridas”

02.4

O plano de ação | cronograma detalhado

	Fase 00 Decolagem			
OBJETIVO	Dar a largada e oficializar o compromisso dos players estratégicos.			
PERÍODO	JUN 2026			
GATILHO DA COMUNICAÇÃO	“O mundo muda, a transparência transforma.”			
ATIVIDADES PREVISTAS	Criação e conceituação de narrativa temática, dinâmica e peças para o Inception WORKSHOP (evento realizado no prédio do MCTI) * formato > apresentação + coffee break			
PECAS E ATIVAÇÕES	- e-mail MKT convite - credenciamento + welcome kit (pulseira + credencial + pin + sacola + folder + caderno) - card lembrete via whatsapp	- roteirização do evento - ambientação do auditório e hall (painel de LED, lonas/adesivos, banner/totem sinalização, backdrop fotos)	- “Manifesto do Tempo” (para ser lido e assinado pelos presentes) - café da manhã temático - e-mail de agradecimento - envio da versão digital do manifesto assinado	- post no Instagram do MCTI - carrossel de fotos oficiais do evento *Instagram MCTI - brindes conceituais *4 modelos

02.4 Plano de ação detalhado

	Fase 01 Imersão		
OBJETIVO	Apresentar o projeto em construção, seus desafios e promessas, tornando o projeto visível e confiável.		
PERÍODO	JUL > DEZ 2026		
GATILHO DA COMUNICAÇÃO	“Dados confiáveis, acessíveis e integrados? Esse é Brasil que estamos construindo.”		
ATIVIDADES PREVISTAS	> Apresentações, debates, participações em fóruns, entrevistas com lideranças, eventos oficiais.		
PECAS E ATIVAÇÕES	- atualização da apresentação executiva - site no ar ASAP - press kit inicial (release, Q&A, brinde) - articulação assessoria de imprensa *demanda orgânica (pautas institucionais e técnicas) - kit embaixadores *influencers e personalidades afins (materiais explicativo /onepage simplificado, Q&A, brinde)	- abertura de páginas *estrutura da comunicação digital (Instagram / FB / Linkedin /YouTube) - vídeo manifesto nas redes sociais (relançar) - e-mails MKT para mailing estratégico (atualização de fases e demandas on going) - reforços via whatsapp *caso necessário - start da postagem contínua *pauta estabelecida e pontuais (posts / carrossel / stories / cover) - anúncio jornal/revista *veículos a serem negociados	- banner sites parceiros *MCTI, Funbio (...) - série de artigos no Linkedin *2X mês /espelhar no Blog (principais focos: conceito do sistema, solução, conexão com Acordo de Paris, visão de futuro) - podcast “Dados que movem decisões” *1ep / mês - lançamento da newsletter TEMPO BOM *mensal com foco em progressos + insights - campanha com foco em gênero “Mulheres, Clima e Dados” - concepção e planejamento de eventos oficiais *demanda orgânica

02.4 Plano de ação detalhado

	Fase 02 Engajamento			
OBJETIVO	Mostrar que está acontecendo (credibilidade)			
PERÍODO	JAN 2027 > JUN 2028			
GATILHO DA COMUNICAÇÃO	"Somos mais que uma plataforma. Somos infraestrutura que transforma ciência em impacto positivo."			
ATIVIDADES PREVISTAS	Marcos do roadmap, entrevistas com especialistas, trabalhar bastidores, reforços audiovisuais, eventos oficiais.			
PECAS E ATIVAÇÕES	- ciclo de lives "Construindo o DataClima+" / YouTube + site (o que estamos fazendo agora e por que isso importa) *quinzenal com divulgação nas outras plataformas - diário de evolução do sistema *timeline visual no site - articulação assessoria de imprensa *demanda orgânica (entrevistas com especialistas) - e-mails MKT para mailing estratégico (atualização de fases e demandas on going) - reforços via whatsapp *caso necessário	- redes sociais postagem contínua + frequente *3 X semana - inserção de conteúdos sobre MÓDULOS - série de artigos no LinkedIn 2X mês /espelhar no Blog - + PODCAST "Dados que movem decisões" *2ep / mês - newsletter TEMPO BOM *mensal com foco em progressos + insights - eventos e workshops *comunicação ativa (conceituação / cobertura / conteúdos derivados para redes sociais)	- websérie DADOS EM MOVIMENTO *10 ep didáticos 1. O problema 2. Reflexos 3. O que é o DataClima+ 4. Como funciona 5. Governança de dados 6. Módulos / visão geral 7. Para governo 8. Para pesquisadores 9. Bastidores 10. O futuro / visão 2035	- campanha de USO REAL "o que você poderá fazer com o DataClima+" *animações curtas por público: governo / pesquisadores / setor privado - série temática PLANETA MULHER *YouTube e canais oficiais DC+ ("mulheres e água", "mulheres e agricultura", "mulheres e cidades" etc.) - "adoção" de praça pública ou jardim próximo ao MCTI.

02.4 Plano de ação detalhado

	Fase 03 Lançamento			
OBJETIVO	Transformar confiança conquistada em adoção prática			
PERÍODO	JUN > DEZ 2028			
GATILHO DA COMUNICAÇÃO	“O futuro da gestão de dados climáticos começa agora!”			
ATIVIDADES PREVISTAS	Presença massiva nas redes e na mídia, eventos e ações tutoriais.			
PECAS E ATIVAÇÕES	- campanha de lançamento DADOS CLIMÁTICOS CONFIÁVEIS TRANSFORMAM VIDAS. - filme principal *visão + aplicação (institucional com impacto promocional) - kit mobilização embaixadores “temos um papel essencial nessa jornada global. Vamos juntos?” - atualização do site - press kit lançamento	- boost imprensa especializada (nacional e internacional) - e-mail MKT lançamento - redes sociais / postagem contínua *força total 4 X semana - demonstrações da plataforma (vídeos curtos / walkthroughs / previews) - conteúdo orientado à aplicação (como usar dados climáticos / como acessar informações) - entrevistas pingue-pongue - Linkedin 2X mês /espelhar no Blog	- anúncio jornal/revista *veículos a serem negociados > Google ads lançamento > spot para rádio - banner sites parceiros *MCTI, Funbio (...) - podcast “Dados que movem decisões” (edição de luxo com convidado especial / ministra/o) - edição festiva da newsletter - TEMPO BOM	- série testemunhal “os dados na vida delas” (citações e relatos de mulheres afetadas por mudanças climáticas) - mídia externa *outdoor / empena / LED / Adshell - ocupação urbana >> coletivo - PROJETEMOS *projetemos.org - gala MCTI - grande evento de lançamento

02.4 Plano de ação detalhado

	Fase 04 Sustentação
OBJETIVO	Consolidar reputação.
PERÍODO	2029 (...)
GATILHO DA COMUNICAÇÃO	“Visibilidade é potência”
ATIVIDADES PREVISTAS	Avaliação da construção de imagem e suporte comunicacional à plataforma.
PECAS E ATIVAÇÕES	- manutenção da estrutura editorial das redes *frequência reduzida: 2 posts / semana - monitoramento básico de KPIs *via pesquisas quali/quantitativas ou contratação de ferramentas métricas > Percepção pública > Engajamento por público > Cobertura de mídia > Reconhecimento institucional > Acessos à plataforma / cadastros / uso > Uso real - RP e abordagens de comunicação sob demanda

Governança da comunicação

Criar um comitê de comunicação;

Definir um fluxo de aprovação;

Consolidar o calendário editorial central e rever as pautas por fase / circunstância.

Obrigada.

**PA
PRI
KA**

DataClima+