



PLANO DE COMUNICAÇÃO 2026



PORQUÊ EXISTIMOS?

O MANO DOWN

Trocar a palavra “exclusão” por “OPORTUNIDADE”, é uma das premissas do Instituto Mano Down, organização sem fins lucrativos, que promove a autonomia e inclusão de pessoas com síndrome de Down e outras deficiências.

O Mano Down surgiu a partir do amor de Leonardo Gontijo por seu irmão caçula, o Eduardo – também conhecido como Dudu do Cavaco; músico com síndrome de Down.

A história começa em 2011, quando Léo publica o livro “Mano Down – Relatos de um irmão apaixonado” e, partir daí inicia uma trajetória para dar visibilidade e criar oportunidades para que as pessoas com síndrome de Down possam ser incluídas na sociedade e reconhecidas por suas capacidades.

O projeto, que inicialmente era voltado para socialização das pessoas com Down, foi agregando famílias e crescendo. Em pouco tempo, Léo e Dudu estavam rodando por todo o Brasil levando a sua história através de palestras musicadas.

Da formalização legal do Instituto, em 2015, à reestruturação estratégica, em 2017, o Instituto vem evoluindo e se transformando, para atuar em todas as fases de vida das pessoas com deficiência intelectual e promover o desenvolvimento, a autonomia e a inclusão.



NOSSO CÍRCULO DE OURO



LEIA O QR CODE OU CLIQUE AQUI
E VEJA O VÍDEO SOBRE O
CÍRCULO DE OURO

PILARES

MISSÃO

Trocar a palavra exclusão por oportunidades, promovendo o desenvolvimento potencializado, a promoção da autonomia, a inclusão efetiva das pessoas com deficiência intelectual e a convivência com a diversidade para toda a sociedade.

VISÃO

Quebrar ciclos de exclusão e invisibilidade social, e se tornar referência no Brasil, até 2030, em desenvolvimento de pessoas com deficiência intelectual, impactando mais de 25 mil pessoas com deficiência e se tornando autossustentável, com ampliação de frentes de captação além de projetos incentivados.

VALORES

Respeitar as diferenças, fazendo a diferença – Foco no desenvolvimento de pessoas e respeito às diversidades.

Ética e Transparência – Ser, ter e parecer Governança corporativa, relacionamento com o poder público e privado, alianças estratégicas, relacionamento entre colegas de trabalho, engajamento com stakeholders, relacionamento com famílias.

Criatividade com Resultados – Autonomia para fazer a diferença, gerando resultados Inclusão através do desenvolvimento, crescimento – captação de recursos, engajamento com a causa, integração, vivências e saúde.

Humildade de Aprendizado – Aprender com o outro Nada sobre nós, sem nós; metodologia de desenvolvimento potencializado; ambiente diverso; complexidade da proposta; complementaridade.

Empatia para integração – Visão sistêmica – Integração das áreas de saúde, vivências e mobilização para autonomia, contato pessoal e organizado com os familiares e profissionais das pessoas com deficiência, relacionamento/networking com empresas e poder público.

A woman with dark hair tied back, wearing a light blue short-sleeved sweater, is smiling and holding a young girl. The girl has Down syndrome, with characteristic facial features, and is wearing a white collared shirt under a purple and white plaid jacket and matching skirt. She has a purple bow in her hair and is waving her right hand. The background is a wall with large green leaves and a neon sign that reads 'Mano Down' in a stylized, outlined font. The entire image has a blue tint.

Mano Down

**O CONTEXTO DA PESSOA
COM DEFICIÊNCIA**

O CONTEXTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

PREPARAR A PESSOA
COM DEFICIÊNCIA
PARA O MUNDO

PREPARAR O MUNDO
PARA
RECEBER A PESSOA
COM DEFICIÊNCIA

Em 2020, o Instituto Mano Down em parceria com Instituto Vox Populi, realizaram a pesquisa sobre o perfil da pessoa com deficiência, que teve como foco mapear a incidência de pessoas com deficiência, em especial as pessoas com síndrome de Down em Belo Horizonte.

A iniciativa é pioneira no Brasil e veio para sanar uma lacuna em relação à dados estatísticos sobre pessoas com deficiência, que há muito tempo dificulta políticas públicas.



LEIA O QR CODE OU CLIQUE
AQUI E ACESSE OS
RESULTADOS DA PESQUISA

O CONTEXTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

POPULAÇÃO COM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA EM BELO HORIZONTE

Há muitos desafios a serem enfrentados para oferecer condições dignas e igualitárias às pessoas com deficiência em Belo Horizonte. Um dos principais, era a falta de conhecimento sobre o perfil dessas pessoas residentes na capital mineira.

Para sanar essa lacuna, nós do Instituto Mano Down nos mobilizamos para presentear a sociedade com uma pesquisa quantitativa que mapeou a incidência de pessoas com deficiência e, em especial, com síndrome de Down em BH.

O estudo foi realizado em parceria com o Instituto Vox Populi e utilizou dois tipos de amostragem, a probabilística e a intencional – Famílias Down.

Falar desses números é histórico e com eles em mãos o novo horizonte será de visibilidade, esperança e humanidade. Estamos fazendo história, apesar de governantes, falas e promessas.

Precisamos agir para entregar esses dados à Belo Horizonte e cá estamos, porque demos a vida por isso e queremos levá-lo ao máximo de pessoas possível.

ENTENDA A PESQUISA

A amostra probabilística foi realizada em 173 bairros de todas as regiões administrativas da capital mineira.

Ao todo, foram entrevistados 2.249 domicílios, sendo as informações representativas de 6.790 indivíduos. 320 pessoas relataram ter pelo menos um tipo de deficiência, 16 delas com síndrome de Down.

Hoje, podemos dizer que dos mais de 2,5 milhões cidadãos residentes em Belo Horizonte, 118.837 têm pelo menos um tipo de deficiência. Já na amostra intencional – Famílias Down foram realizadas cerca de 129 entrevistas.

Para obter uma base maior e mais assertiva de informação sobre a síndrome de Down foi feita uma amostragem intencional, ou seja, o Vox Populi procurou intencionalmente por famílias com pessoas com Down.

As entrevistas foram realizadas a partir de indicações e abordagem aleatória em centros de tratamento voltados para este tipo de deficiência, inclusive do próprio Mano Down.

A amostra probabilística (aleatória) registrou 16 casos de pessoas com Down e a intencional encontrou 145. Dos entrevistados, 55,2% são mulheres e 44,8% são homens.

Em relação à idade, a maioria dos entrevistados com síndrome de Down têm até 12 anos (53,4%).

Além disso, 57,9% estudam atualmente e 42,1% não. Sobre a ocupação, apenas 11,1% estão empregados com carteira assinada, enquanto que 2,2% estão desempregados. Ainda, 37,6% relataram já ter sofrido algum tipo de preconceito ou discriminação em relação à síndrome de Down.

Fizemos essa pesquisa para ampliarmos nossa missão de ajudar mais pessoas e proporcioná-las oportunidade.

Precisamos mudar a palavra inclusão para oportunidade, pois pessoas não são dados, não são estatísticas, pessoas transformam o mundo e precisam ser legitimadas como são e não como gostaríamos que elas fossem

O CONTEXTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

POPULAÇÃO COM ALGUM TIPO DE DEFICIÊNCIA EM BELO HORIZONTE



(*) Fonte: IBGE, Estimativa da população residente em Belo Horizonte com data de referência em 1º de julho de 2020. Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS (**) Fonte: pesquisa Vox Populi, 2020

POPULAÇÃO POR TIPO DE DEFICIÊNCIA

	Visual	Auditiva	Física Mobilidade	Física Motora	Autismo	Transtorno mental	Deficiência intelectual	Síndrome de Down	
Não tem dificuldade/NR	97,0%	98,0%	97,4%	95,1%	99,4%	96,1%	99,0%	99,8%	Estimativa da população residente em Belo Horizonte com data de referência em 1º de julho de 2020
Tem dificuldade permanente	3,0%	2,0%	2,6%	4,9%	0,6%	3,9%	1,0%	0,2%	
Nível de dificuldade									
Tem alguma dificuldade	1,9%	1,0%	1,1%	3,7%	-	-	-	-	
Tem muita dificuldade	0,9%	0,8%	0,9%	1,0%	-	-	-	-	
Não consegue de modo algum	0,2%	0,2%	0,5%	0,2%	-	-	-	-	
Projeção									
Base para projeção (%)	1,1%	0,9%	1,5%	1,2%	0,6%	3,9%	1,0%	0,2%	
Projeção (nº habitantes)	28.224	23.767	36.765	30.141	15.226	97.669	24.881	5.800	2.521.564 (1)

(1) Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas - DPE - Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS.

AGIR PARA MUDAR A REALIDADE

No Instituto Mano Down, são mais de 1 mil famílias atendidas e milhares de pessoas impactadas, direta ou indiretamente, pelas ações do Mano Down.

Com os nossos programas, mostramos para a sociedade as potencialidades das pessoas com deficiência, transformamos vidas e geramos impacto positivo.

Agora, com esses dados em mãos, podemos lutar e exigir a implementação de políticas públicas que apoiem e valorizem a pessoa com deficiência.

Os desafios são, agora, conjugar apoio e vontade própria; somar suporte e respeito à opinião, à capacidade de decisão e ao exercício de direitos e da cidadania. Esses são os próximos passos, as próximas fronteiras da inclusão.

Por Leonardo Gontijo, idealizador e presidente do Instituto Mano Down



LEIA O QR CODE OU CLIQUE AQUI E ACESSE OS RESULTADOS DA PESQUISA



+



=



COMO
CHEGAREMOS LÁ

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MANO DOWN

Ser referência em desenvolvimento de pessoas	Consolidar o Ecossistema da Inclusão/Avante+1000 e atender 1500 educandos diretamente	Aumentar o valor entregue para as famílias e educandos	Consolidar a metodologia de desenvolvimento potencializado. Aumentar a integração dos profissionais. Elevar a satisfação do Educando/ Família
Fortalecer a diversificação de recursos	Fortalecer a captação com projetos incentivados, prestação de serviços , doadores de alto valor e novas frentes de captação.	Enquadrar-se em novas leis de renúncia fiscal	Crescer a receita recorrentes
Eficiência em custos e despesas	Aumentar a eficiência nas áreas técnicas comercial e administrativa	Aumento da produtividade de projetos	Resultados Financeiros Positivos
Estabelecer cultura, motivação e desenvolvimento de pessoas	Avançar na consolidação da Cultura	Valorização do Time	Transparência na Comunicação

PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS PARA A ÁREA

Ser referência em desenvolvimento de pessoas	10- 1.500 Educandos atendidos	11- 94% taxa de retenção dos educandos.	12. Metodologia melhorada em 20%.
Fortalecer a diversificação de recursos	7 - Captar 3,6 milhões em Leis de incentivo	8. Manter o CEBAS Iniciar o Pronas Captar 4 emendas Implementar o troco solidário ou outra frente de captação	9- Captar 1,7 milhões em recursos diretos Aumentar a receita advindas de contribuições de participantes, nota fiscal mineira, conta Cemig.
Eficiência em custos e despesas	4. Ter 28 fornecedores parceiros	5. Reduzir o custo por educando	6. Saldo Final de Caixa R\$ 500.000,00
Estabelecer cultura, motivação e desenvolvimento de pessoas	1. Engajamento de 84% na pesquisa de clima.	2-Formação de 3 lideranças 50 horas de treinamento colaborador /ano	3- Estar entre as 100 melhores ONGs do Brasil 2025 Realizar mais um ciclo Auditoria Externa

DESDOBRAMENTO BSC 2026

SER REFERÊNCIA EM DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

CONSOLIDAR O ECOSISTEMA DA INCLUSÃO/ AVANTE+1000 E ATENDER 1500 EDUCANDOS DIRETAMENTE

1.500 EDUCANDOS ATENDIDOS

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

MELHORIAS NA OTIMIZAÇÃO E SEGURANÇA DO ESPAÇO. AVANÇOS NA PREFEITURA. (CAPTANDO IMAGENS DE TODOS OS EDUCANDOS E FAMILIARES PARA MELHOR IDENTIFICAÇÃO E EVITAR POSSÍVEIS INTRUSOS)

CONSOLIDAR O NOVO ESPAÇO - GINÁSIO. AMPLIAR ESTRUTURA FÍSICA.

VIABILIZAR E INAUGURAR A SEGUNDA PARTE DO PROJETO AVANTE +1000 E A CALÇADA.

- (ATUAR NA CAMPANHA AVANTE +1000 FASE II, E PODER COLOCAR INDICADORES DE VISIBILIDADE DA CAMPANHA E/OU DE CONVERSÃO A PARTIR DA CAMPANHA.)
- ALCANCE DE +10 MIL PESSOAS MENSAL (MENSURADO EM TODAS AS REDES SOCIAIS ATIVAS);
- PUBLICAÇÕES MENSAL NAS REDES SOCIAIS SOBRE OS AVANÇOS, CONQUISTAS E PRESTAÇÃO DE CONTAS DO DESENVOLVIMENTO DA OBRA;
- 2 NEWSLETTER MENSAL;

AUMENTAR O VALOR ENTREGUE PARA AS FAMÍLIAS E EDUCANDOS

94% TAXA DE RETENÇÃO DOS EDUCANDOS.

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

PESQUISA DE SATISFAÇÃO QUALITATIVA

CONTINUAÇÃO DA ACADEMIA INCLUIR MANO DOWN / INCLUSÃO DIGITAL – CAPACITAR 50 EDUCANDOS

VIABILIZAR TRANSPORTE PARA 50 FAMÍLIAS

- GARANTIR 80% DE SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS EM RELAÇÃO ÀS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO DISPONÍVEIS / AO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES
- DESENVOLVER E IDENTIFICAR NOVOS TALENTOS DE POSSÍVEIS INFLUENCIADORES DIGITAIS E ASSIM GERENCIÁ-LOS | EX: 2 POSSÍVEIS TALENTOS // 1 PARCERIA COM EMPRESA
- BUSCAR POR PERMUTAS DE TRANSPORTE, OFERECENDO DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS, NAMED RIGHTS EM ESPAÇOS OU CAMISAS LANÇADAS.

CONSOLIDAR A METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO POTENCIALIZADO. AUMENTAR A INTEGRAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

METODOLOGIA MELHORADA EM 20%.

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

ENTREGA DOS RELATÓRIOS NO PRAZO

MELHORIA NA METODOLOGIA

AVANÇO NOS INDICADORES DE IMPACTO

- RELATÓRIO SEMANAL
- RELATÓRIO MENSAL
- RELATÓRIO SEMESTRAL
- ENTREGA DE 100% DAS DEMANDAS DAS ÁREAS DO DP E OUTRAS DENTRO DO PRAZO.

FORTALECER A DIVERSIFICAÇÃO DE RECURSOS

Fortalecer a captação com projetos incentivados, prestação de serviços e doadores de alto valor.

CAPTAR 3,3 MILHÕES EM LEIS DE INCENTIVO

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

BUSCA E CONVERSÃO DE LEADS QUALIFICADOS

- ELABORAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE CAMPANHAS ESTRATÉGICAS PARA SITE, MAIL-MKT E REDES SOCIAIS, PARA CAPTAÇÃO DE LEADS
- EX: CUMPRIMENTO DE PRAZOS NA PUBLICAÇÃO DE ATIVIDADES DE PROJETOS / ENTREGA NO PRAZO DAS INFORMAÇÕES PARA PRESTAÇÃO DE CONTAS / COBERTURA DE VISITAS E EXPERIÊNCIAS

CRESCER A RECEITA RECORRENTES

CAPTAR 1,5 MILHÕES EM RECURSOS DIRETOS
AUMENTAR A RECEITA ADVINDA DE CONTRIBUIÇÕES DE PARTICIPANTES

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

- NOVAS COLEÇÕES;
- CATÁLOGOS DE SERVIÇOS PRESTADOS.

BUSCA ATIVA DE PADRINHOS PF

- MATERIAIS PARA MÍDIAS ON/OFF COM OBJETIVO DE CONVERSÃO;

BUSCA ATIVA DE PATROCINADORES E CLIENTES

- NAMED RIGHTS
- GERADORES DE CONTEÚDO

BUSCA ATIVA DE PARCEIROS PARA O ECOSISTEMA

- MOVIMENTAÇÃO DAS MÍDIAS PARA CONVERSÃO;
- MATERIAIS INSTITUCIONAIS PARA DISPAROS E CAPTAÇÃO.
- COMUNICAÇÃO RECORRENTE DE AÇÕES REALIZADAS PARA CONVERSÃO DE NOVOS PARCEIROS

DESDOBRAMENTO BSC 2026

EFICIÊNCIA EM CUSTOS E DESPESAS

AUMENTO DA PRODUTIVIDADE DE PROJETOS

REDUZIR O CUSTO POR EDUCANDO

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

AUMENTAR O NÚMERO DE EMPRESAS APOIADORAS QUE RECEBAM O SELO EMPRESA AMIGA MD

TER 28 FORNECEDORES PARCEIROS

- DIVULGAÇÃO DE CONTRAPARTIDAS; DISPAROS RECORRENTES SOBRE A IMPORTÂNCIA EM SE TORNAR UMA EMPRESA QUALIFICADA.
- ENVIAR REGULARMENTE PROPOSTAS DE PARCERIA A POSSÍVEIS PARCEIROS E AS COTAS COM OPORTUNIDADES E CONTRAPARTIDAS.

INDICADOR: (Publicações, newsletter. Garantir em 100% a efetividade de postagens relacionadas as visitas de empresas, apoiadores e investidores)

CONSOLIDAR A METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO POTENCIALIZADO. AUMENTAR A INTEGRAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

SALDO FINAL DE CAIXA R\$ 500.000,00

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

REDUÇÃO EM 8.000 NAS DESPESAS COM FORNECEDORES

OTIMIZAR O PROCESSO DE COMPRA E USO DOS RECURSOS DA INSTITUIÇÃO

- OFERECER CONTRAPARTIDAS E A IMPORTÂNCIA DE SE TORNAR UMA EMPRESA PARCEIRA JUNTO AO SELO EMPRESA/PESSOA AMIGA.
- CAMPANHAS DE CONCIENTIZAÇÃO INTERNA SOBRE O USO CONSCIENTE DOS EQUIPAMENTOS, MATERIAIS E INSUMOS.

INDICADOR: (Publicações, newsletter. Garantir em 100% a efetividade de postagens relacionadas as visitas de empresas, apoiadores e investidores)

ESTABELECEER CULTURA, MOTIVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

AVANÇAR NA CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA

ENGAJAMENTO DE 84% NA PESQUISA DE CLIMA.

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

ENGAJAMENTO DE 88% NA PESQUISA DE CLIMA

CONTINUAR O DESENVOLVIMENTO DA LIDERANÇA E EQUIPE- MBR- MENTORIA.

CONTINUAÇÃO DA ACADEMIA INCLUO MANO DOWN.

- CONCIENTIZAÇÃO DA IMPORTÂNCIA EM AÇÕES INTERNAS.
- PARTICIPAÇÃO E APLICAÇÃO DOS MÉTODOS NAS AÇÕES CORRIQUEIRAS INTERNAS.
- PARTICIPAÇÃO ATUANTE NA DIVULGAÇÃO E CONSTRUÇÃO DE MATERIAIS QUE AGREGAM NO CONHECIMENTO GERAL DA SOCIEDADE E TORNA-LO CURSOS

TRANSPARÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

ESTAR ENTRE AS 100 MELHORES ONGS DO BRASIL REALIZAR A AUDITORIA EXTERNA

CONTRIBUIÇÃO COMUNICAÇÃO

ESTAR ENTRE AS 100 MELHORES ONGS DO BRASIL

AUMENTO DA VISIBILIDADE DA MARCA IMD

TER 12 MENÇÕES AO INSTITUTO MANO DOWN NA MÍDIA/MÊS.

LGPD - CONCLUIR IMPLEMENTAÇÃO POLÍTICAS DE SI E REALIZAR AUDITORIA EXTERNA

- CONCIENTIZAÇÃO E ENGAJAMENTO INTERNO NO QUE SE PROPÕE A ESTAR APTO.

- NOVOS PRODUTOS; ESTUDO DE NOVOS MÉTODOS E TECNOLOGIAS PARA EXPANSÃO E VISIBILIDADE.

- ESTAR DENTRO DAS NOVIDADES E ESTUDAR AS TRENDS ATUAIS PARA BUSCAR POR MEIOS DE DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO.

- APOIO INTERNO NA CONCIENTIZAÇÃO DA IMPORTANCIA DA PROTEÇÃO DE DADOS E COMO APLICA-LA DE MANEIRA RECORRENTE

HISTÓRICO DE PRIORIDADES DE ATUAÇÃO

2018

REPOSICIONAR A MARCA

- Estruturação área de Comunicação
- Engajamento da equipe
- Atração de novos públicos (educandos e famílias)
- Lançamento Programa Desenvolvimento Potencializado e Talento Apoiado
- Lançamento Programa Legado21

2019

CONSOLIDAR A MARCA

- Maior visibilidade na imprensa
- Ampliação da presença digital
- Ampliação das formas de captação
- Implementação novas ferramentas de tecnologias para facilitar a comunicação
- Maior transparência e credibilidade para famílias, doadores e parceiros.

2020

AMPLIAR A MARCA – NACIONAL

- Maior visibilidade na imprensa nacional
- Consolidar as formas de captação
- Aumentar a conversão de doações com novos públicos – seguidores digitais e empresas
- Leis de Incentivo
- Investir em infoprodutos e gestão de conteúdos

2020

CREDIBILIDADE DA MARCA E CAPTAR RECURSOS

- Proximidade e relacionamento com os públicos
- Captação de recursos – campanhas colaborativas, Leis de Incentivo, Legado21
- Marketing de conteúdo

2025/2026

AMPLIAR IMPACTO DIRETO E INDIRETO

- Tornar-se referência no atendimento interdisciplinar para as pessoas com T21/DI e suas famílias.
- Ampliar a governança e Gestão financeira do IMD.
- Aumento de captações recursos diretos. E viabilizar a 2ª parte AVANTE+1000

2021

CONSTRUIR E CRESCER

- Ampliar a infraestrutura para ter capacidade de aumentar o número de educandos atendidos,
- Consolidar a nossa metodologia de desenvolvimento potencializado,
- Consolidar a Governança.

2022

CONSOLIDAR ECOSISTEMA

- Testar e consolidar o ecossistema da inclusão e inovação social
- Reestruturação da comunicação
- Reestruturação da mobilização de recursos
- Ampliar relações institucionais

2023

AMPLIAR IMPACTO DIRETO E INDIRETO

- Consolidar o espaço de desenvolvimento – Novas frentes de estimulação
- Fortalecer e diversificar frentes de captação de recursos
- Aumentar a eficiência na gestão de custos e otimizar projetos
- Avançar na consolidação da Cultura e transparência da comunicação

2024

AMPLIAR IMPACTO DIRETO E INDIRETO

- Consolidar o espaço de desenvolvimento – Novas frentes de estimulação
- Fortalecer e diversificar frentes de captação de recursos
- Aumentar a eficiência na gestão de custos e otimizar projetos
- Avançar na consolidação da Cultura e transparência da comunicação

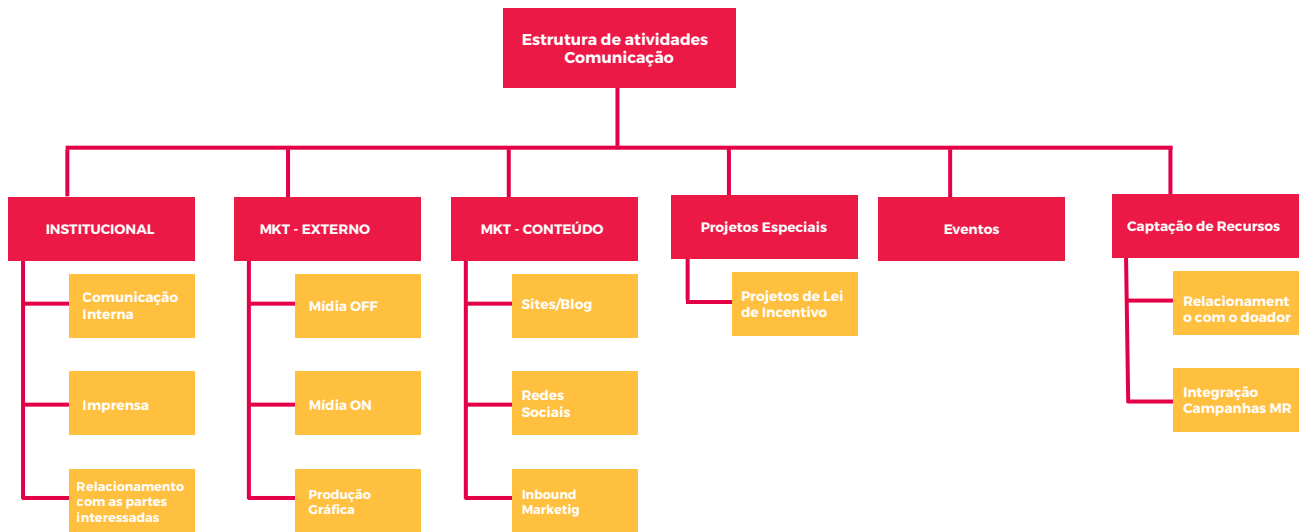
MATRIZ SWOT

FORÇAS • Relacionamentos Institucionais estratégicos • Diversificação de Recursos • Governança e solidez de gestão • Credibilidade da Organização • Capacidade de Mudança • Causa forte • Espaço grande de atuação – pessoas ainda não atendidas • Equipe engajada com a causa • Ecossistema de Inclusão e Inovação Social que contempla diversos equipamentos			
	S	W	
OPORTUNIDADES • Fortalecer o desenvolvimento da PcD • Ausência de dados claros sobre a PcD no país • Crescimento do investimento em ESG • Captação de recursos em novas frentes • HUB de empreendedorismo e Shopping da inclusão • Aumento de tecnologias assistivas, por vezes não democratizadas • Potencializar e fidelizar parcerias e serviços • Potencializar a imagem do Instituto. • Franquias sociais. • Vanguarda na metodologia de desenvolvimento singular.	O	T	FRAQUEZAS • Retenção, Motivação e Engajamento do Time • Otimização de Recursos (Projetos, Administrativos e Comercial) • Qualificação e Gestão por Competências • Lideranças • Ausência de mapeamento de parcerias estratégicas.
			AMEAÇAS • Ter mais pessoas na liderança e sucessão da causa. • Alteração da Lei de Cotas/ BPC (instabilidade do ambiente político); • Ausência de sustentabilidade do IMD. • Não ampliar frentes de desenvolvimento • Instabilidade Política - ameaça a alta representatividade de recursos governamentais . • Perder engajamento das partes interessadas. • Ausência de parceiros de longo prazo. • Dependência dos conselheiros.

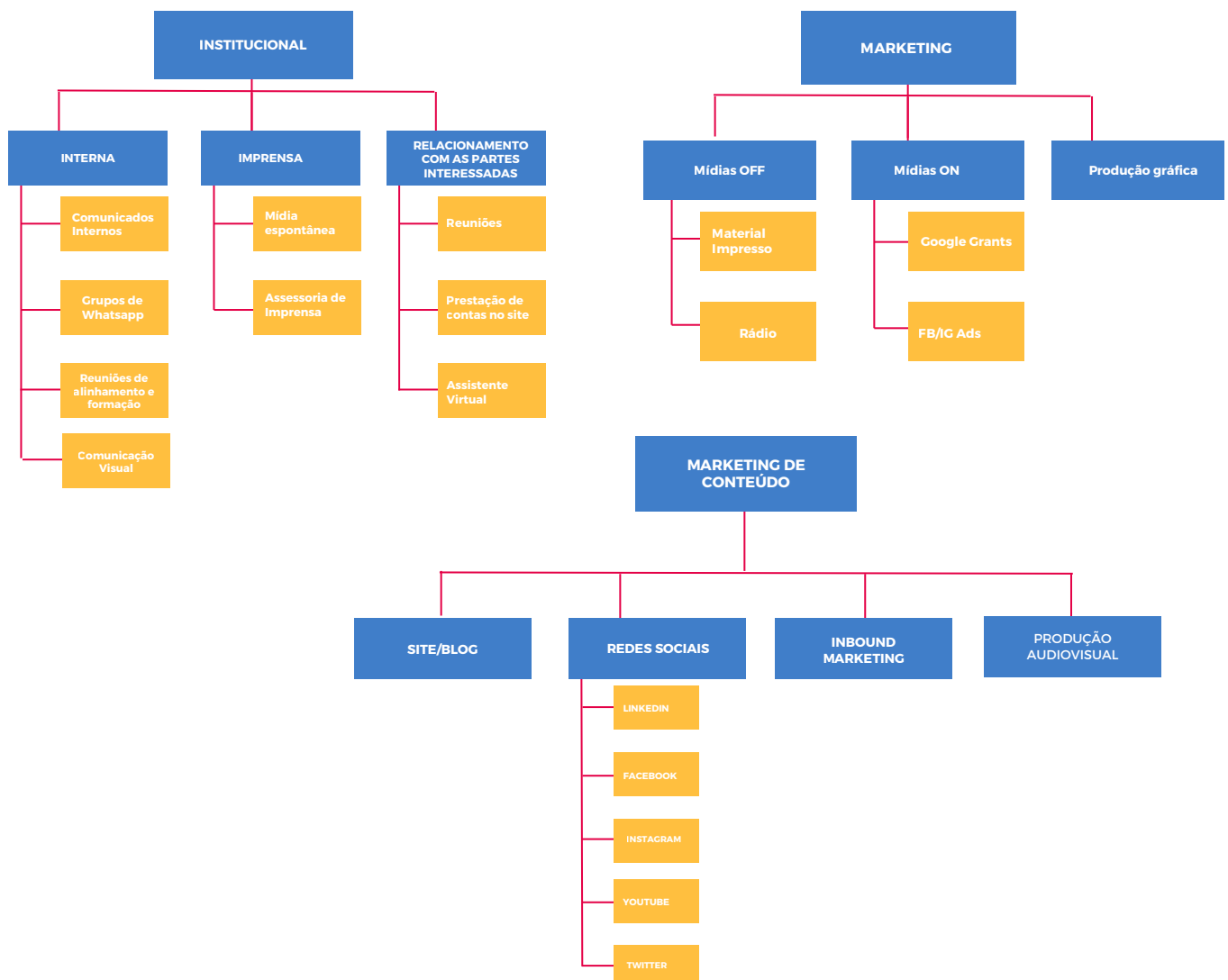
ÁREA DE COMUNICAÇÃO

FORÇAS • Relacionamento interno com as demais áreas; • Equipe diversa; • Clima organizacional; • Equipe jovem e antenada; • Capacidade de Mudança; • Processos integrados e bem definidos; • Equipe engajada com a causa.			
	S	W	
OPORTUNIDADES • Fortalecer o desenvolvimento da PcD; • Ausência de dados claros sobre a PcD no país; • Crescimento do investimento em ESG; • Apoio em captação de recursos em novas frentes; • HUB de empreendedorismo e Shopping da inclusão; • Aumento de tecnologias assistivas; • Potencializar e fidelizar parcerias e serviços; • Potencializar a imagem do Instituto; • Desenvolvimento e capacitação interna da equipe; • Fidelização de embaixadores/promotores da causa no que faz sentido em apoio à divulgação e promoção das ações internas.	O	T	FRAQUEZAS • Equipe reduzida; • Pouca capacitação; • Dificuldade em explorar e manter novas frentes/tecnologias devido ao número reduzido de colaboradores; (em andamento)
			AMEAÇAS • Perda de engajamento das partes interessadas, on/off; • Ausência de parceiros de longo prazo; • Dificuldade em fidelização de embaixadores/promotores da causa no que faz sentido em apoio à divulgação e promoção das ações internas; • Dificuldade em engajar as diversas tendências internamente para que possamos estarmos sempre alinhados com o mundo tecnológico, de maneira que possamos dar protagonismo. • Dificuldade em formação de novos talentos tecnológicos;

ESTRUTURA E ATIVIDADES



DESDOBRAMENTOS | ATIVIDADES E CANAIS



CONHECENDO NOSSO PÚBLICO

A definição dos stakeholders, ou partes interessadas da nossa instituição, é fundamental para garantir que nossas ações sejam eficazes, inclusiva e responsáveis dentro de todo contexto que acreditamos e buscamos para transformar a nossa sociedade em um lugar mais justo e humano, por quê ao identificarmos, conseguimos segmentar em:

- **Atendimento centrado no usuário:** Que ao termo essas definições nos ajuda a garantir que o Instituto Mano Down compreenda as necessidades e trabalhe para gerar mais oportunidades as pessoas com síndrome de Down e outras deficiências intelectuais e maior qualidade de vida não só para eles mas para a família que se dispõe no desenvolvimento dos seus filhos.
- **Inclusão e representação:** Podemos garantir que nosso público seja representado em todas as fases do planejamento, implementação e avaliação de programas e serviços. Isso promove a inclusão e dá voz às pessoas com deficiência intelectual e seus familiares nas decisões que afetam suas vidas.
- **Parcerias eficazes:** Possibilita a identificação de possíveis parceiros, como outras instituições da comunidade, profissionais de saúde, educadores e autoridades governamentais, estabelecer parcerias eficazes para podermos captar recursos disponíveis e aumentar o impacto do Mano Down e os nossos serviços oferecidos.
- **Responsabilidade e transparência:** Ao envolvermos nosso público no processo de tomada de decisão, sejam como finalidade ou não, o Instituto Mano Down demonstra transparência e responsabilidade. Logo isso nos ajuda na nossa consolidação como instituição e a nossa comunidade, aumentando a probabilidade de apoio contínuo da mesma.
- **Sustentabilidade e impacto a longo prazo:** Ao entender as necessidades e perspectivas do nosso público, podemos desenvolver ainda mais programas e serviços que tenham impacto positivo a longo prazo na vida das pessoas com síndrome de Down e outras deficiências intelectuais e também seus familiares, contribuindo para a continuidade da instituição ao longo do tempo.

PARTES INTERESSADAS STEAKHOLDERS PRIMÁRIOS



PARTES INTERESSADAS STEAKHOLDERS SECUNDÁRIOS



PERSONAS

Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar. Personas são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado.



MARIA APARECIDA AUTÔNOMA

45 ANOS, CASADA

Trabalha como autônoma para ter flexibilidade para acompanhar a filha de 01 ano nas terapias. Tem mais 2 filhos e leva uma vida agitada. Quer ver o desenvolvimento da filha e que ela tenha visibilidade na sociedade e nas redes sociais. Enfrenta desafios, como, exclusão, preconceito, dificuldade de inserir a filha na sociedade.

Procura por acolhimento e orientação para familiares de pessoa com deficiência, que ofereça atividades que contemplem todas as fases dedesenvolvimento da pessoa com síndrome de Down, promovendo rede de apoio.

JOANA AQUINO ADVOGADA

**35 ANOS, SOLTEIRA
CLASSE MÉDIA**



Ainda está em processo de aceitação em ter um filho de 9 meses com deficiência, quer ser acolhida, receber informações confiáveis, e buscar o seu desenvolvimento e inclusão na sociedade.

Precisou parar de trabalhar para se dedicar ao filho com síndrome de Down. Está em busca de atividades que vão ajudar o desenvolvimento cognitivo e motor. Rede de apoio com outras famílias e profissionais com experiência na área. Oportunidade de projetar sonhos e oportunidades para o filho a partir da experiência de convívio com jovens e adultos.

PERSONAS

Personas são personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar. Personas são uma ferramenta ou método de segmentação de mercado.



CARLOS EDUARDO
ADMINISTRADOR
49ANOS, CASADO

Carlos é pai de um adolescente com síndrome de Down. Ele é muito dedicado ao bem-estar de seu filho e está constantemente buscando maneiras de apoiá-lo em seu desenvolvimento. Carlos enfrenta desafios ao encontrar recursos e programas adequados para seu filho, especialmente após a conclusão da escola. Ele está em busca de organizações que ofereçam suporte contínuo e oportunidades de integração para jovens adultos com deficiência intelectual.

PATRÍCIA RIBEIRO
EDUCADORA
33 ANOS, SOLTEIRA



Patrícia é uma educadora que trabalha em uma escola inclusiva. Ela é apaixonada por seu trabalho e está empenhada em proporcionar uma experiência educacional positiva para todos os seus alunos, incluindo aqueles com deficiência intelectual, como síndrome de Down. Patrícia enfrenta desafios ao adaptar o currículo e as atividades para atender às necessidades individuais de cada aluno. Ela está em busca de recursos e programas de capacitação para aprimorar suas habilidades em educação inclusiva e proporcionar um ambiente ainda mais acolhedor e acessível para seus alunos.



INDICADORES

ESTRUTURA E NORTES

INDICADORES DE 2025

RETORNO		PAINEL DE INDICADORES - VINÍCIUS / COMUNICAÇÃO																
			Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	Peso		
INDICADORES MACROS	1	Comunicação	Realizado	112.0%	109.2%	93.2%	-110.3%	-70.7%	148.8%	124.7%	104.1%	117.1%	737.0%	743.4%	705.5%			
			Objetivo	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	99.99%
		Aumento da Presença Digital	Realizado	19%	18%	15%	-51%	-38%	26,31%	21%	15%	28%	26%	28%	17%			
	2		Objetivo	10%	10%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	10%	10%	10%	130%	33%	
			Variação	185.90%	177.60%	120.20%	-510.90%	-378.70%	263.10%	207.50%	145.50%	184.53%	261.00%	280.20%	166.60%	90.38%		
		Melhorar posicionamento Google - (síndrome de Down)	Realizado	13	12	13	12	10	11	10	10	10	7	7	7			
	3		Objetivo	13	12	11	10	9	9	9	9	9	9	8	8		33%	
			Variação	100.00%	100.00%	118.18%	120.00%	111.11%	122.22%	111.11%	111.11%	111.11%	77.78%	87.50%	87.50%			
		NPS das Demandas Realizadas	Realizado															
			Objetivo														33%	
			Variação															

INDICADORES SECUNDÁRIOS

		INDICADORES DE GESTÃO - VINÍCIUS														
4	Cumprimento de TODAS as Demandas do DP Dentro do Prazo.		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado	100	100	100	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	26	
		Objetivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	12
		Variação	10000.00%	10000.00%	10000.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%	100%	2575.00%
5	Publicações Objetivadas a Captação e Visitação de Novos Parceiros		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado	8	9	16	11	4	4	4	8	4	7	8	4	48	
		Objetivo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
		Variação	200.00%	225.00%	400.00%	275.00%	100.00%	100.00%	100.00%	200.00%	100.00%	175.00%	200.00%	100.00%	2175.00%	
6	Newsletter Objetivadas a Captação e Visitação de Novos Parceiros		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado	8	9	14	7	9	9	10	4	10	7	14	5	106	
		Objetivo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
		Variação	200.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	108.33%

Todo trabalho compartilhado dentro dos meios de comunicação sociais que temos hoje é contabilizado com o objetivo de contribuir para nossa presença digital + ambiente digital, onde são estrategicamente pensados e elaborados para que possamos performar numa crescente, chegando ao local de referência para outras intuições e também como referência técnica.

Trabalho realizado com objetivo de melhorar a nossa posição no google, utilizando as técnicas de SEO, ranqueamento e adequação de conteúdo para que o nosso site se torne referência em conteúdos sobre a síndrome de Down, no último ano, em trabalho com parceiros que nos auxiliarem na adequação dos posts, alavancamos 2 posições, saindo da 13ª para 11ª fechando o ano com a posição 11ª.

MELHORES EDITORIAS



INFORMATIVO: 2.461.590 MI
PROJETOS: 532.485 MIL
EVENTOS: 1.479.397 MIL
DOAÇÕES: 383.543 MIL
OFICINAS: 190.387 MIL
VISITAS: 220.329 MIL
INTERVENÇÃO PRECOCE: 241.178 MIL
INCLUSO: 294.663 MIL
EDUCAÇÃO INCLUSIVA: 106.769 MIL

O QUE SÃO EDITORIAS

As editorias são os assuntos específicos dentro do universo da produção de conteúdo. Podemos definir a editoria como a subdivisão de assuntos dentro de uma plataforma digital.

As editorias são essenciais para, em primeiro lugar, organizar e segmentar um assunto. Por meio delas o conteúdo é agrupado através de um interesse comum, o que é um facilitador para que o usuário consuma um volume maior de materiais.

INDICADORES PARA 2025 - 2026

À FAZER

INDICADORES MACROS

NO		PAINEL DE INDICADORES - VINÍCIUS / COMUNICAÇÃO															
			Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	Peso	
INDICADORES MACROS	1	Comunicação	Realizado														
			Objetivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	99,99%
		Aumento da Presença Digital	Realizado														
	2		Objetivo	10%	10%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	10%	10%	10%	130%	33%
			Variação														
		Melhorar posicionamento Google - (síndrome de Down)	Realizado														
	3		Objetivo	13	12	11	10	9	9	9	9	9	9	8	8		33%
			Variação														
		NPS das Demandas Realizadas	Realizado														
			Objetivo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		Variação															

- As pesquisas de satisfação qualitativas são uma ferramenta fundamental para garantir que estejamos cumprindo nossa missão de maneira eficaz e atendendo às necessidades dos nossos stakeholders.

TENDO COMO NORTE:

- Entender as necessidades e expectativas dos beneficiários;
- Avaliar a eficácia dos nossos programas e serviços;
- Identificarmos pontos fortes e áreas de melhoria;
- Fortalecer o relacionamento com os nossos stakeholders;
- Promover a transparência e a prestação de contas.

COMO MENSURAR

≥ 91%	●
81% ≥ X ≤ 90%	●
71% ≥ X ≤ 80%	●
≤ 70%	●

4

- O cumprimento de prazos e o atendimento das demandas dentro do prazo são fundamentais para o funcionamento das atividades onde atinge diretamente, satisfação do público final e a eficiência operacional.

INDICADORES SECUNDÁRIOS

INDICADORES SECUNDÁRIOS

INDICADORES DE GESTÃO - VINÍCIUS																
4	Cumprimento de TODAS as Demandas do DP Dentro do Prazo.		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado														
		Objetivo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	12
		Variação	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%	100%	100.00%
5	Publicações Objetivadas a Captação e Visitação de Novos Parceiros		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado													48	
		Objetivo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
		Variação														0.00%
6	Newsletter Objetivadas a Captação e Visitação de Novos Parceiros		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Acumulado	
		Realizado														0
		Objetivo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12
		Variação		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

5

- Publicações e direcionadas à captação e visitação de novos parceiros são ferramentas essenciais para construir relacionamentos, demonstrar expertise e manter o interesse de potenciais parceiros ao longo do tempo. Ao investir nessas estratégias de comunicação, podemos aumentar nossas chances de estabelecer parcerias bem-sucedidas e alcançar seus objetivos de forma mais eficaz.

6

- Newsletters direcionadas à captação e visitação de novos parceiros são ferramentas essenciais para construir relacionamentos, demonstrar expertise e manter o interesse de potenciais parceiros ao longo do tempo. Ao investir nessas estratégias de comunicação, podemos aumentar nossas chances de estabelecer parcerias bem-sucedidas e alcançar seus objetivos de forma mais eficaz.

**EQUIPE DE
COMUNICAÇÃO**

ESTRUTURA



VINÍCIUS AUGALE
COORDENADOR

- Planejamento e gestão da área e da equipe de Comunicação e, visando fortalecer a marca e a reputação e estabelecer canais de contato assertivos junto às partes interessadas.
- Garantir o planejamento e execução de estratégias de comunicação e marketing;
- Garantir a organização e assertividade das entregas da área;
- Garantir que a imagem institucional seja fortalecida e ampliada junto às partes interessadas;
- Assegurar que a imagem e o trabalho da instituição sejam amplamente divulgados na imprensa;
- Assegurar a produção de conteúdo de qualidade e de acordo com as estratégias de comunicação e marketing digital;
- Sustentar o uso adequado de estratégias e ferramentas de marketing digital;
- Assegurar o uso de tecnologias que possam otimizar os processos e melhorar a comunicação com as partes interessadas
- Participar da formulação de campanhas e ações para captação de recursos.

Temos como aliados, Projetos institucionais e Inovação que juntos pensamos estrategicamente a melhor forma de tornar tudo isso em um material para o público de fora.



JOÃO VÍTOR

SUPERVISOR DE COMUNICAÇÃO
AUDIOVISUAL | 40H

- Supervisão de todos os projetos de vídeo dentro do escopo do núcleo: Avaliação, direcionamento, criação e viabilização.
- Distribuição e organização das demandas do núcleo.
- Responsável pela produção dos projetos do YouTube, que demandam um maior nível de valor de produção, detalhamento e percepção de qualidade.
- Responsável pela produção dos vídeos institucionais que demandam maior nível de complexidade.
- Avaliação dos demais projetos realizados.
- Edição de vídeos esporádicos.
- Encarregado por passar conhecimentos da Área de audiovisual e do instituto em geral para os demais membros do núcleo



MARCELO

ANAL. COMUNICAÇÃO | 40H

- Produção de Conteúdo
- Conscientização
- Revisão de Mídias Sociais
- Relacionamento com a Imprensa
- Produção de Material Institucional
- Treinamento em Comunicação
- Monitoramento e Avaliação
- Parcerias e Colaborações



DOUGLAS

ASS. COMUNICAÇÃO | 40H

- Apoiar na produção e publicação de conteúdos para redes sociais, site e comunicados institucionais, com orientação da coordenação.
- Auxiliar na criação de materiais simples de comunicação, como artes básicas no Canva e organização de textos e informações.
- Apoiar na captação e organização de fotos, vídeos e materiais institucionais das atividades e eventos da instituição.
- Colaborar na organização de pautas e calendário de comunicação, reunindo informações com as equipes internas.
- Dar suporte às ações, campanhas e eventos institucionais, ajudando na divulgação, registros e organização de informações.



ABERTO

SOCIAL MEDIA | 40H

- Criação e gerenciamento de conteúdo, redes oficiais Instituto: LinkedIn | Instagram | Facebook
- Cobertura de visitas empresariais
- Suporte e execução em eventos gerais relacionados ao Instituto.
- Execução de novos projetos visuais do Ecossistema, tais como: Apresentação, suporte em edição, roteiro e planejamento de formato.



LÍVIA

AUX. AUDIOVISUAL | 40H

- Responsável por auxiliar na produção dos vídeos de demandas dos demais setores (roteiro, captação e edição).
- Responsável por auxiliar na produção dos vídeos de rotina como: de rede sociais, depoimentos e quadros. (roteiro, captação e edição.)
- Auxiliar nas produções de vídeos institucionais e Youtube.
- Revisão de textos de letterings em vídeos.



ABERTA

AUX. AUDIOVISUAL | 40H

- Responsável pela produção dos vídeos de demandas dos demais setores (roteiro, captação e edição)
- Responsável pela produção dos vídeos de rotina como: de rede sociais, depoimentos e quadros. (roteiro, captação e edição)
- Responsável pelo acompanhamento da agenda das demandas: datas, etapas e invites.
- Responsável pela produção do relatório de entrega e de satisfação das demandas do núcleo
- Auxiliar nas produções de vídeos institucionais e Youtube

DETALHANDO OS INDICADORES

COMUNICAÇÃO INTERNA

O Núcleo de Comunicação Interna é um pilar fundamental do setor de Comunicação, desempenhando um papel essencial na promoção da coesão institucional, alinhamento das equipes e fortalecimento da nossa reputação. Sendo responsável por estabelecer e manter canais de comunicação eficazes, promovendo a inclusão, transparência e engajamento dos diversos públicos internos e externos.

ESTRUTURA DAS AÇÕES COTIDIANAS

RESPONSABILIDADES PRINCIPAIS

- Planejamento e gestão: Elaborar e gerir estratégias de comunicação e marketing, alinhadas aos objetivos institucionais.
- Fortalecimento da marca: Garantir que a imagem institucional seja reconhecida e valorizada junto às partes interessadas.
- Execução estratégica: Coordenar a execução de campanhas e atividades promocionais que ampliem o alcance da mensagem institucional.
- Relacionamento com a imprensa: Promover a divulgação das realizações da instituição na mídia.
- Otimização de processos: Assegurar o uso de ferramentas tecnológicas e práticas inovadoras para melhorar a eficiência da comunicação.
- Apoio à captação de recursos: Colaborar na formulação de campanhas de captação de recursos.

RESPONSABILIDADES SECUNDÁRIAS

1. Produção de conteúdo:
 - Desenvolver materiais informativos para redes sociais, sites, blogs e newsletters.
 - Destacar as atividades internas e questões relacionadas à inclusão e aos direitos das pessoas com deficiência.
2. Campanhas de conscientização:
 - Planejar e executar campanhas que promovam a inclusão e os direitos humanos.
3. Revisão de mídias sociais:
 - Monitorar e sugerir melhorias para o engajamento das plataformas digitais.
4. Relacionamento com a imprensa:
 - Estabelecer e manter relações com a mídia, em parceria com outros setores.
5. Produção de materiais institucionais:
 - Desenvolver boletins informativos, vídeos institucionais e outros materiais que fortaleçam a comunicação interna.
6. Treinamento em comunicação:
 - Oferecer workshops e capacitações sobre comunicação eficaz.
7. Monitoramento e avaliação:
 - Acompanhar o desempenho das estratégias de comunicação e ajustar conforme necessário.
8. Parcerias e colaborações:
 - Identificar oportunidades de colaboração com instituições e influenciadores que compartilhem dos mesmos valores.

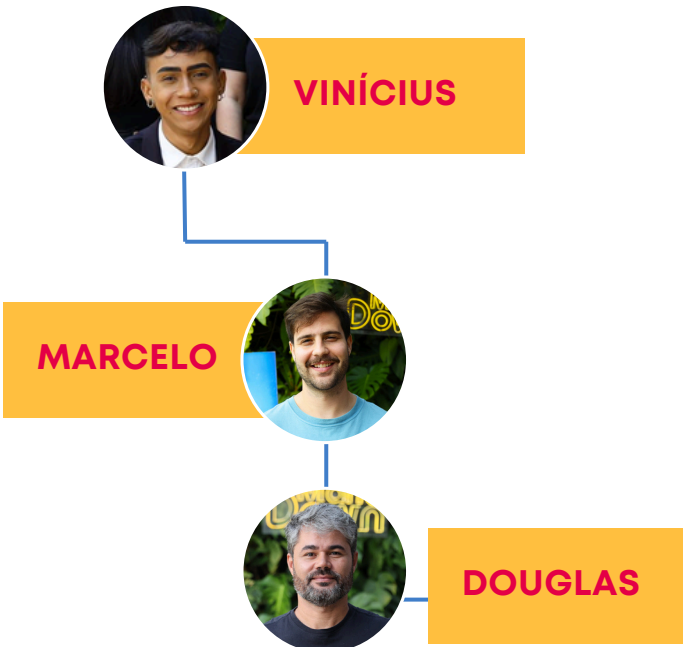
FLUXO DE DEMANDAS

- Recebimento: Solicitações chegam ao núcleo por formulários digitais.
- Triagem: As demandas são analisadas pelo coordenador para definir prioridades e prazos.
- Execução: O auxiliar de comunicação assume a elaboração do conteúdo ou coordenação com outras áreas.
- Revisão e Aprovação: Todos os materiais passam por revisão antes da divulgação.
- Entrega: Os materiais são publicados ou enviados ao solicitante.
- Avaliação: Feedback é coletado mensalmente para otimizar processos futuros.

RELEVÂNCIA ESTRATÉGICA

- Alinhamento institucional: Garante que todos os setores compartilhem uma mensagem unificada.
- Engajamento interno: Promove maior participação e satisfação das equipes.
- Fortalecimento da reputação: Amplia o alcance da mensagem e fortalece o posicionamento institucional.
- Eficiência operativa: Reduz redundâncias e otimiza recursos.

FEITO POR QUEM



DETALHANDO OS INDICADORES REDES SOCIAIS

As redes sociais desempenham um papel essencial para o Instituto Mano Down, atuando como um canal estratégico para ampliar o alcance da nossa causa, engajar a sociedade e captar recursos. Nossas plataformas oferecem uma combinação única de visibilidade, interatividade e custo-benefício que as tornam indispensáveis para o sucesso das nossas iniciativas de impacto social.

QUEM FAZ?

ABERTO

COMO?

SOCIAL MEDIA

O papel de um social media é fundamental para fortalecer a presença e a identidade do Instituto nas plataformas digitais.

Sua atuação engloba diversas funções estratégicas e operacionais que contribuem diretamente para o impacto e a visibilidade das ações institucionais. Entre as principais atribuições, destacam-se:

- Criação e gerenciamento de conteúdo, redes oficiais Instituto: LinkedIn | Instagram | Facebook
- Cobertura de visitas empresariais
- Suporte e execução em eventos gerais relacionados ao Instituto.

AMPLIAÇÃO DO ALCANCE E VISIBILIDADE DA CAUSA

As redes sociais possibilitam que possamos compartilhar a nossa causa, histórias, conquistas e desafios para um público amplo e diversificado.

A partir de uma estratégia bem estruturada, é possível que alcancemos pessoas localmente e globalmente, sensibilizando-as para a nossa causa e criando uma rede de apoio ainda maior.

ENGAJAMENTO E CONEXÃO COM O PÚBLICO

As plataformas proporcionam um relacionamento próximo e interativo com apoiadores, voluntários e beneficiários (famílias/educando/sociedade).

Por meio de publicações regulares, stories, lives e comentários, conseguimos manter nossa comunidade ativa e engajada, fortalecendo laços e promovendo discussões em torno da nossa causa.

CAPTAÇÃO DE RECURSOS E MOBILIZAÇÃO

Campanhas de arrecadação de fundos, crowdfunding, eventos solidários podem ser divulgados de forma eficiente nas redes sociais.

Além disso, ferramentas como botões de doação e links diretos facilitam a contribuição financeira, aumentando as chances de mobilizar recursos necessários para a manutenção e continuação das nossas atividades.

FERRAMENTA DE TRANSPARÊNCIA

A transparência é essencial para O Instituto Mano Down continue atuando como referência, captando projetos e participando ativamente de diversas pautas que diariamente buscam por uma sociedade justa, e as redes sociais oferecem uma oportunidade única para compartilhar relatórios de impacto, resultados de campanhas e atualizações sobre projetos em andamento. Isso reforça a credibilidade da nossa instituição e inspira confiança nos apoiadores.

DETALHANDO OS INDICADORES AUDIOVISUAL

O lema do núcleo de audiovisual é “Produzir mais com mais qualidade”. No entanto, em 2025, esse não será nosso único objetivo. Nosso foco será expandir as possibilidades de entrega, levando o potencial de produção a mais pessoas e empresas. A intenção é consolidar o Mano Down como referência em produções audiovisuais para doadores, apoiadores e empresas parceiras.

ESTRUTURA DAS PRODUÇÕES

CATEGORIZAÇÃO

As demandas serão organizadas de acordo com a seguinte categorização: tipo, nível e urgência.

Tipo

Define como será a produção, especificando critérios técnicos, linguagem e duração dos vídeos.

- Para redes sociais: Vídeos rotineiros que comunicam as atividades do instituto, trazendo alcance e visibilidade.
- Demanda dos setores: Atendem solicitações específicas de outros setores do instituto.
- Projetos audiovisuais: Produções mais elaboradas, como “Mudando a Forma de Falar”, “Desenvolvimento e Autonomia” e “Voz e Vez”.
- Institucionais: Comunicados importantes ou campanhas que fortalecem o branding da instituição.
- Externo: Em desenvolvimento, essa categoria busca adaptar conteúdos anteriores para o público externo.

NÍVEL

Determina o esforço técnico envolvido, como montagem de luz, escolha de locações e quantidade de imagens de suporte.

- Projeto Especial: Máximo valor de produção, com atenção a todos os detalhes.
- Rotina: Alto valor de produção, mas adaptado a prazos e disponibilidade.
- Sem antecedência: Redução na qualidade de produção devido ao curto prazo.

URGÊNCIA

Define a ordem de produção, priorizando e organizando as demandas conforme sua necessidade.

FLUXO DE PRODUÇÃO

PROCESSO

PLANEJAMENTO E PRÉ-PRODUÇÃO

- Briefing e Demanda: Recebimento e definição dos objetivos do projeto.
- Roteirização: Criação de roteiro com texto, cenas e diálogos (se aplicável).
- Planejamento Logístico: Organização de locações, equipamentos, equipe e cronograma.
- Aprovação: Validação do planejamento com o demandante.

FLUXO DE PRODUÇÃO

PRODUÇÃO

- Gravação: Filmagem das cenas com equipamentos adequados.
- Áudio: Captação de narrações, entrevistas e trilhas sonoras.
- Supervisão Técnica: Garantia da qualidade técnica durante as gravações.

PÓS-PRODUÇÃO

- Edição de Vídeo: Montagem, cortes e ajustes de sequência.
- Efeitos Visuais: Inclusão de elementos gráficos e ajustes técnicos.
- Colorização: Padronização e estilo visual.
- Revisão Interna: Avaliação preliminar pela equipe.

FINALIZAÇÃO E ENTREGA

- Renderização: Exportação no formato adequado.
- Aprovação Final: Validação do demandante.
- Arquivo: Armazenamento e envio do material bruto e finalizado.

POR QUEM É FEITO



JOÃO VITOR

- Supervisão geral dos projetos.
- Produção de conteúdos complexos para o YouTube e vídeos institucionais.
- Direcionamento técnico e transmissão de conhecimento.



LÍVIA

- Produção de vídeos solicitados pelos setores e de rotina.
- Gerenciamento de cronogramas e relatórios de entrega.
- Apoio em produções institucionais e para o YouTube.



ABERTO

- Apoio na produção de vídeos para os setores e de rotina.
- Revisão de textos em vídeos.
- Colaboração em projetos institucionais e do YouTube.

DETALHANDO OS INDICADORES AUDIOVISUAL

O lema do núcleo de audiovisual é “Produzir mais com mais qualidade”. No entanto, em 2025, esse não será nosso único objetivo. Nosso foco será expandir as possibilidades de entrega, levando o potencial de produção a mais pessoas e empresas. A intenção é consolidar o Mano Down como referência em produções audiovisuais para doadores, apoiadores e empresas parceiras.

PLANEJAMENTO DE PROJETOS

CONTINUIDADE

- Mudando a Forma de Falar: Aprimorar a qualidade e fortalecer parcerias com empresas.
- Voz e Vez: Ampliar temas e convidados para sensibilizar e informar.
- Desenvolvimento e Autonomia: Criar uma identidade própria para o projeto.
- Mito ou Verdade: Focar nos temas que geraram maior engajamento.

NOVIDADES

- Desenvolver e testar novos projetos para 2025, priorizando conteúdos para o Instagram, com inovação e maior rotatividade.

EXPANSÃO DE ATIVIDADES

PRODUTORA MANO DOWN

- Oferecer serviços audiovisuais para empresas como forma de captação e fortalecimento de parcerias.
- Basear-se na experiência positiva de 2024, como a gravação do podcast da OpenMind.

DETALHANDO O PROJETO

Desenvolver um projeto, detalhando os processos de captação, briefing do cliente e organização interna, além de um plano de ação para botar o projeto em ação.

Depois do desenvolvimento do projeto, será apresentado ao interlocutor e após a avaliação se for aprovamos, daremos início a fase de testes com o público externo.

DOCUMENTÁRIO MANO DOWN

- Detalhar a história da instituição, com alto padrão de qualidade, visando impacto e visibilidade.
- Buscar financiamento via leis de incentivo ou patrocínios empresariais.

DETALHANDO O PROJETO

Desenvolver um projeto detalhado com escopos bem definidos e roteiro próximo de finalizado. A ideia é que esse projeto seja apresentado para aprovação, mas também para que sirva de base para a produção de um projeto que se encaixe em lei de incentivo ou para viabilização direta através de empresas.

- Qualidade máxima: A viabilização do projeto através de fontes externas é para que o documentário tenha de fato um caráter profissional, para que possamos impactar pessoas que não necessariamente estejam ligadas a causa das pessoas com deficiência, dando ainda mais visibilidade ao instituto e a causa.

CONCLUINDO

O lema do núcleo de audiovisual é “Produzir mais com mais qualidade”. No entanto, em 2025, esse não será nosso único objetivo. Nosso foco será expandir as possibilidades de entrega, levando o potencial de produção a mais pessoas e empresas. A intenção é consolidar o Mano Down como referência em produções audiovisuais para doadores, apoiadores e empresas parceiras.

EQUIPE DE COMUNICAÇÃO

A comunicação do Instituto Mano Down tem o papel estratégico de zelar pela imagem institucional da organização e dar "vez e voz" para a causa da inclusão, para as pessoas com deficiência intelectual - com a premissa de dar visibilidade para as pessoas com deficiência, destacando as suas capacidades e potencialidades.

A comunicação busca desenvolver canais e processos que proporcionem a comunicação cada vez mais assertiva entre o Instituto e todas as partes interessadas.

A comunicação é uma ferramenta poderosa e multifacetada que, quando bem definida e executada, tem como objetivo cumprir sua missão estabelecida e alcançar seus objetivos.

PRIORIDADES DE ATUAÇÃO

LISTAMOS A SEGUIR ALGUNS PONTOS IMPORTANTES DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

- **SENSIBILIZAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO;**

A comunicação eficaz é fundamental para sensibilizar o público em geral sobre a realidade e os desafios enfrentados pelas pessoas com síndrome de Down e outras deficiências ajudando a combater estigmas e preconceitos, promovendo uma maior inclusão e aceitação na sociedade.

- **CAPTAÇÃO DE RECURSOS;**

A comunicação estratégica é essencial para a captação de recursos financeiros, humanos e materiais. Campanhas bem elaboradas podem atrair doadores, voluntários e parceiros que são vitais para a sustentação e expansão das atividades.

- **TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS;**

Manter uma comunicação transparente com todos os stakeholders (doadores, beneficiários, parceiros, colaboradores, sociedade etc) é essencial para construir confiança. Relatórios de atividades e impacto ajudam a ilustrar a nossa seriedade e eficiência nos serviços executados.

- **ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE:**

A comunicação eficaz é fundamental para sensibilizar o público em geral sobre a realidade e os desafios enfrentados pelas pessoas com síndrome de Down e outras deficiências ajudando a combater estigmas e preconceitos. Quando bem estruturada facilita o engajamento da comunidade local e de outros grupos de interesse. Eventos, cursos, palestras e campanhas de sensibilização são oportunidades para envolver a comunidade e promover a participação ativa nas causas defendidas pela organização, promovendo uma maior inclusão e aceitação na sociedade.

- **TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

No mundo digital, a comunicação inclui o uso de mídias sociais, websites e outras plataformas digitais para disseminar informações e interagir com o público. Essas ferramentas permitem uma comunicação mais rápida, abrangente e interativa.

- **ADVOCACY E INFLUÊNCIA EM POLÍTICAS PÚBLICAS;**

Por meio de uma comunicação eficaz, a organização pode influenciar políticas públicas e promover mudanças legislativas que beneficiem as pessoas com deficiência. Campanhas de advocacy e diálogos com formuladores de políticas são formas de promover direitos e garantir melhores condições de vida para os beneficiários.

- **FORTELECIMENTO DA IDENTIDADE INSTITUCIONAL;**

Uma boa comunicação ajuda a consolidar a identidade e a imagem institucional da organização. Isso é crucial para a construção de uma reputação sólida e positiva, o que, por sua vez, facilita parcerias e amplia a credibilidade perante o público.

- **EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO;**

A área de comunicação juntamente com os outros setores correlatos podem desenvolver materiais educativos e informativos para famílias, educadores, profissionais e a sociedade em geral. Esses materiais são importantes para promover o conhecimento sobre a síndrome de Down e outras deficiências intelectuais, além de oferecer suporte e orientação.

- **APOIO E MOTIVAÇÃO INTERNA;**

A comunicação interna também é crucial para manter a equipe e os voluntários bem informados e motivados. Boletins internos, reuniões regulares e outras formas de comunicação ajudam a alinhar todos com os objetivos e valores da organização, promovendo um ambiente de trabalho coeso e engajado.



ESTRUTURA DETALHADA BASEADA NO BSC



VINÍCIUS

ENTREGAS	METAS	OBJETIVO BSC	INDICADORES
Organizar treinamentos de ferramentas de comunicação.	2 treinamentos/capacitação mês	Número de horas de treinamento ou capacitação	24 horas de treinamentos realizadas 4% da meta geral do MD
Contratação de 1 gestor de tráfego e + 1 social média	2 contratações	2 contratações realizadas até Dez/25	2 contratações a realizar + 5,6% da meta geral do IMD
Planejamento e execuções de ações voltadas para a visibilidade do público PJ.	100%	Aumentar o número de empresas que associam suas marcas ao IMD	- Planejamento junto a Maria Clara de envio diário de fotografias de visitas. - Planejamento junto ao Rafael de postagens de patrocinadores.
Garantir o planejamento e execução de ações de engajamento das famílias.	100%	% de famílias engajadas - 35%	Planejamento junto ao Rafael de postagens de atividades diárias.
Garantir execução de plano de comunicação de projetos de Lei de incentivo.	100%	Aumentar o número de empresas que associam suas marcas ao IMD	Cronograma pausado devido às eleições



JOÃO

Entregas	Metas	Objetivo BSC	Indicadores
Criação de vídeos institucionais	1 ou mais por mês	Impactar 50.000 pessoas sem deficiência	3 ou mais campanhas entregues
Criação de vídeos para Projetos Interativos Ativos	1 vídeo por mês de cada Projeto Interno em Andamento.	% de pessoas impactadas que aumentaram o conhecimento sobre a síndrome de Down – Meta 100%.	Alcançar mais de 200 mil pessoas indiretamente.
Venda dos serviços de audiovisual à empresas parceiras, como: Vídeos Institucionais Podcasts Fotos e etc	3 produtos por semestre ou mais.	Aumentar o valor entregue para as famílias e educandos.	6 produtos vendidos ao ano.

ESTRUTURA DETALHADA COM BASE NO BSC



MARCELO

Entregas	Metas	Objetivo BSC	Indicadores
Adaptação de conteúdo das redes sociais para blog, com objetivo de melhorar o SEO	1 publicação por semana. Total de 4 publicações / mês	Aumento em 25% de presença digital do IMD.	5ª posição do google.
Executar o plano de comunicação e ações de comunicação interna, endomarketing e relacionamento interno com o público final	100%	Aumentar o número de empresas que associam suas marcas ao IMD, aumentar a satisfação do público final.	90% de satisfação dos públicos envolvidos



ABERTO

Entregas	Metas	Objetivo BSC	Indicadores
Mídias sociais	100%	Satisfação do público final, entendimento dos acontecimentos internos e prestação de contas..	Satisfação do público final, entrega final das ações realizadas e propostas
Cobertura da participação de educandos em atividades.	100%	Satisfação dos tomadores de decisão.	Cobertura de 95% das oficinas realizadas.
Cobertura e envio em tempo real para apoiadores.	100%	Aumentar o número de empresas que associam suas marcas ao IMD	Envio de fotos e link de 100% das visitas em até 1 dia útil.



ABERTO

Entregas	Metas	Objetivo BSC	Indicadores
Suporte audiovisual	100%	Satisfação do público final, entendimento dos acontecimentos internos e prestação de contas..	Satisfação do público final, entrega final das ações realizadas e propostas
Diagnóstico e estudo de novas tendências como melhoria para o audiovisual	100%	Satisfação dos tomadores de decisão.	Cobertura de 95% das oficinas realizadas.



LÍVIA

Entregas	Metas	Objetivo BSC	Indicadores
Suporte audiovisual	100%	Satisfação do público final, entendimento dos acontecimentos internos e prestação de contas..	Satisfação do público final, entrega final das ações realizadas e propostas
Diagnóstico e estudo de novas tendências como melhoria para o audiovisual	100%	Satisfação dos tomadores de decisão.	Cobertura de 95% das oficinas realizadas.

DESAFIOS E OBJETIVOS

MELHORIAS PARA O SETOR

ESTRUTURA EQUIPE

Com o crescimento e avanço das frentes de comunicação existentes dentro do setor, se torna necessário aumentarmos o time, em estagiários e profissionais com expertise em ações como:

- Comunicação interna
- Endomarketing;
- Impulsionamento;
- Inteligência artificial.

NOVOS INDICADORES DENTRO OS OBJETIVOS PRINCIPAIS:

Acompanhando o crescimento e as frentes de comunicação, é necessário que a mensuração seja acompanhada para que possamos aperfeiçoar o trabalho realizado e assim manter uma crescente na performance, segue algumas sugestões de indicadores:

- PODCAST(streamings): Ouvintes, seguidores e alcance;
- PODCAST(Criativo): branding, parcerias, patrocínios, gravação, edição, prazos;
- INTERNO: Demandas recebidas, criações, retrabalhos, entregas. (Em toda e qualquer demanda recebida);
- REDES SOCIAIS: Engajamento, alcance, seguidores, impressões e conversões.

ATENDIMENTO EM DEMANDAS INTERNAS:

- Consolidação da cultura do uso do formulário de briefing;
- Uso assíduo das plataformas Microsoft como meio de comunicação interna;
- Criar cultura de cumprimento de prazos;
- Conscientização das demandas urgentes que poderiam não ser;
- Atenção e explorar todos os setores.

MELHORIAS PARA REDES SOCIAIS

Em 2025, o Núcleo de Mídias Sociais do Instituto Mano Down poderá implementar estratégias inovadoras para fortalecer a presença digital, aumentar o engajamento e, principalmente, contribuir para a missão de promover inclusão e oportunidades para pessoas com síndrome de Down e deficiências intelectuais.

Para alcançar esses objetivos, é fundamental produzir conteúdo inspirador e variado. Além de divulgar eventos e iniciativas do Instituto, é possível investir em vídeos (em parceria com o Núcleo de Audiovisual), posts estáticos e textos que compartilhem histórias reais de superação, depoimentos, conquistas e desafios enfrentados por pessoas com síndrome de Down. Também é essencial criar conteúdos educativos, como a série "Mito ou Verdade", que abordem o que é a síndrome de Down, respondam a dúvidas de familiares e seguidores, e mostrem como a sociedade pode se tornar mais inclusiva.

Outra proposta é desenvolver estratégias interativas para aumentar o engajamento com os seguidores. Isso pode incluir enquetes, perguntas abertas e interações nos stories, fomentando um diálogo ativo e próximo com o público.

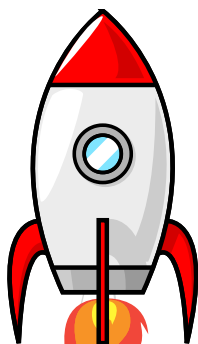
É importante destacar que a equipe de redes sociais do Instituto precisa crescer e se capacitar continuamente. Investir em cursos e treinamentos sobre novas ferramentas, estratégias e boas práticas do marketing digital é essencial para melhorar a qualidade do trabalho. Além disso, ampliar a equipe permitirá maior troca de ideias, um planejamento mais eficaz e a criação de conteúdos que alcancem um público ainda maior.

A equipe também deve estar constantemente atualizada sobre os eventos e atividades do Instituto. Como muitos seguidores utilizam as redes sociais para obter informações sobre os eventos, sejam eles pequenos e direcionados a grupos específicos de educandos ou grandes iniciativas, como o Simpósio, é crucial planejar e divulgar com antecedência. Isso garantirá comunicações claras e evitará alterações após a publicação, proporcionando um atendimento eficiente e profissional.

MELHORIAS PARA O AUDIOVISUAL

Em 2026, os principais pontos de melhoria serão:

1. Otimização dos fluxos de produção
2. Os fluxos de produção estruturados em 2024 serão otimizados para torná-los mais eficazes e fluidos. Essa melhoria permitirá que nossas produções alcancem maior qualidade e redução no tempo de entrega.
3. Foco ainda maior na qualidade
4. Com a entrada de novos colaboradores no núcleo, será essencial uma minuciosa transferência de conhecimento por parte dos profissionais com mais tempo na instituição. Isso garantirá que a qualidade não seja comprometida pela falta de experiência dos novos integrantes.
5. Maiores ambições
6. Entre os pontos de melhoria para este ano, destacamos a expansão das atividades do núcleo de audiovisual, com projetos mais ambiciosos e a possibilidade de prestação de serviços para clientes externos.
7. Melhoria do equipamento
8. Será necessário um maior suporte em termos de equipamentos, especialmente computadores mais potentes, capazes de suportar programas de edição e vídeos em alta resolução. Isso garantirá que os processos fluam de maneira ainda mais eficiente.





PLANO DE AÇÃO

PLANO DE AÇÃO

O que	Como	Quem	Quanto	Quando	Status
Melhorar a integração das áreas garantido que as informações cheguem a todos. Meta de 5 das 8 equipes alinhadas.	Reuniões semanais de alinhamento. Criar fluxo de repasse de informações.	VINÍCIUS	-	Fevereiro a Dezembro/2026	A INICIAR
Padronizar os materiais de apresentação e relatórios.	Identificar as boas práticas, materiais aprovados e compartilhar por meio de intranet.	VINÍCIUS	-	Março/Setembro 2026	A INICIAR
Melhorar a comunicação com cada público.	- Alinhamento de comunicações da semana. - Reavaliação de grupos de whatsapp e canais. - Envio de materiais personalizados.	EQUIPE	-	2026	INICIADO
Melhorar a cobertura em tempo real e compartilhamento de informações. Meta de 100% de envios.	Alinhando as visitas e eventos. Definindo uma pessoa exclusiva para coberturas.	VINÍCIUS	-	2026	INICIADO
Otimização e integração das ferramentas (plataformas).	Treinamentos de utilização, liberação de acessos, destaque de funcionalidades, reuniões, etc.	VINÍCIUS	-	2026	INICIADO
Segmentação das ferramentas de comunicação para cada uma das partes interessadas	Entendimento do melhor uso de cada ferramenta, segmentação por público, adequação de linguagem/abordagem, definição de periodicidade, etc.	VINÍCIUS	-	2026	INICIADO
Escola das famílias - Meta de 3 cursos lançados até Dezembro	Gravação, edição e lançamento de 3 cursos até dezembro de 2022	VINÍCIUS/JOÃO/LEONA RDO	-	2026	INICIADO

DEMANDAS DE ROTINA

DEMANDA DE ROTINA	QUEM
INSTAGRAM MANO	VINICIUS
INSTAGRAM HUB	INCLUO
GESTÃO A VISTA	VINÍCIUS
ALINHAMENTO COM DEMAIS ÁREAS	VINÍCIUS/JOÃO
COMUNICAÇÃO INTERNA	VINÍCIUS/MARCELO
BOLETIM SEMANAL	VINÍCIUS
ATUALIZAÇÃO DOS MATERIAIS ELETRÔNICOS DA SEDE	VINÍCIUS

DEMANDA DE ROTINA	QUEM
BOLETIM MENSAL	LÍVIA
PRIORIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO X STEAKHOLDER	VINÍCIUS/MARCELO BRUNA
ENVIO DE MATERIAIS PARA GRÁFICA / ESPECIFICAÇÃO DE MATERIAIS	VINÍCIUS
ORÇAMENTO PEÇAS GRÁFICAS	VINÍCIUS
LAYOUT EVENTOS	CAROLINA/ANDREA/VINÍCIUS
COMUNICAÇÃO INTERNA / PREFEITURA	MARCELO
SUORTE DEMAIS CRIAÇÕES DE LAYOUT	JOÃO
INTERLOCUÇÃO COM COMERCIAL	VINÍCIUS

PLANO DE AÇÃO

DEMANDAS ESPORÁDICAS

DEMANDA ESPORÁDICA	Quem	AÇÕES FUTURAS
Alterar vídeo TV	João	AGÊNCIA - INFLUENCIADORES DIGITAIS
Peças campanhas e eventos	Carolina/Andréa/Vinicius	COMUNICAÇÃO NAS ESTRUTURAS
Cobertura Visitas	Livia	ESCOLA PARA AS FAMÍLIAS
Cobertura Palestra Show (Quando solicitado)	Livia	MAPA DO ECOSSISTEMA
Mídia OFF	Bruna/Marcelo	DEFINIÇÃO DE MÃE E PROFESSOR REFERÊNCIA
Comunicação Interna	Marcelo	
Grupos de whatsapp	Vinicius	
Apresentação da equipe	Vinicius/Marcelo	

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

METAS | MÍDIAS SOCIAIS - PÚBLICOS



- Aumento da visibilidade da Marca IMD
- Transparência da comunicação
- Aumentar continuamente o engajamento dos seguidores nas redes sociais
- Aumentar a conversão de leads
- Aumentar a visibilidade
- Manter de forma consolidada a imagem institucional como referência nacional na área da inclusão
- Modernizar o conteúdo acompanhando as tendências para gerar melhor engajamento
- Engajar os seguidores
- Reforçar as marcas dos equipamentos externos - HUB e Café do Mano Down

PÚBLICO INDIRETO

- Sociedade / Comunidade
- Empresas
- Família/educandos
- Doadores

PÚBLICO DIRETO

- Seguidores
- Influenciadores digitais
- Embaixadores

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

METAS | SITE - PÚBLICOS



- Continuar a implementação da LGPD
- Ampliar transparência de dados
- Aumentar o número de sessões no site
- Mais intuitividade na disposição do conteúdo
- Mais acessibilidade nos conteúdos
- Atualização de todo conteúdo
- Aumentar a visibilidade da instituição
- Gerar novos leads para conversão de leads
- Otimizar e facilitar a conversão de potenciais doadores PF

PÚBLICO INDIRETO

- Sociedade / Comunidade
- Família/educandos
- Sócios
- Empresas
- Governo

PÚBLICO DIRETO

- Colaboradores
- Conselho Gestor
- Diretoria
- Parceiros
- Financiadores



METAS | ASSISTENTE VIRTUAL - PÚBLICOS

- Ampliar frentes de captação de recursos
- Automatizar o contato com potenciais leads pessoa física
- Otimizar e facilitar a conversão de potenciais doadores PF
- Agilizar os atendimentos de quem busca informações sobre a síndrome de Down
- Gerenciar os atendimentos de quem busca informações sobre a síndrome de Down
- Ampliar a divulgação dos projetos de inclusão de pessoas com deficiência intelectual
- Fomentar o uso da tecnologia a favor da inclusão
- Tornar o Mano Down referência no segmento

PÚBLICO INDIRETO

- Famílias/
- Educandos

PÚBLICO DIRETO

- Sociedade/Comunidade
- Potenciais doadores PF
- Famílias de pessoas com T21 e outras deficiências
- Potenciais doadores

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

METAS | IMPRENSA - PÚBLICOS



- Ter 30 menções ao IMD na mídia.
- Manter a consolidação do Mano Down como uma referência na área da inclusão
- Ampliar a visibilidade do Instituto
- Ampliar a visibilidade da causa
- Influenciar os formadores da opinião pública
- Atrair novos agentes para causa
- Atrair novos leads
- Aumentar o valor da marca Instituto Mano Down

PÚBLICO INDIRETO

- Potenciais doadores PF
- Potenciais doadores PJ

PÚBLICO DIRETO

- Sociedade/Comunidade
- Imprensa
- Famílias, educandos e equipe

METAS | COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA - PÚBLICOS



- Aumento da visibilidade da Marca IMD
- Continuar a implementação da ouvidoria
- Lançamento da Academia Inluo Mano Down.
- Estar entre as 100 melhores ONGs do Brasil
- Aumentar o engajamento dos colaboradores, educandos, famílias e apoiadores
- Ampliar o conhecimento das partes interessadas sobre a causa
- Fortalecer a cultura organizacional
- Concluir formação de novas lideranças
- Fomentar novos agentes de transformação
- Ampliar o reconhecimento dos colaboradores
- Fortalecer a noção de pertencimento dos colaboradores

PÚBLICO INDIRETO

- Sociedade
- Órgãos públicos
- Empresas

PÚBLICO DIRETO

- Colaboradores
- Prestadores de serviço
- Diretoria
- Voluntários
- Famílias e educandos
- Apoiadores, embaixadores, conselheiros

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

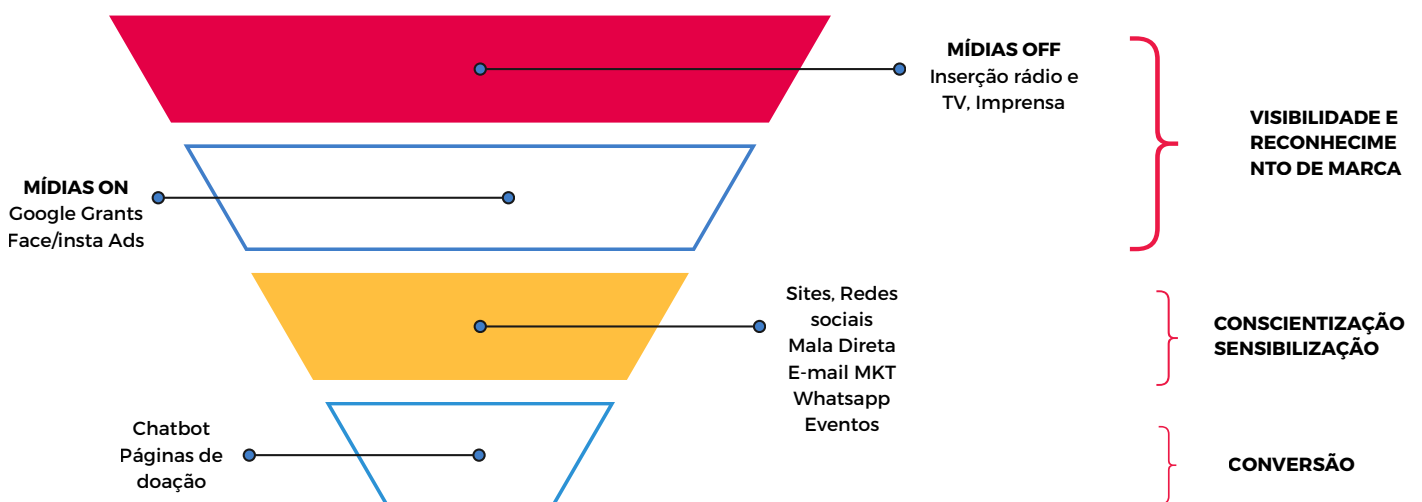
O QUE?	PORQUE?	QUEM?	ONDE?	QUANDO?	COMO?
ROTINAS ATENDIMENTOS/ ATIVIDADES	Comunicar ao público interno e externo sobre as atividades realizadas no Instituto Mano Down	Equipe de Comunicação/ Apoio Projetos Institucionais e Inovação	Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp)	Contínuo	Divulgação de fotos e vídeos.
EVENTOS INTERNOS	Comunicar ao público interno (Colaboradores, educandos e familiares sobre os eventos internos)	Equipe de Comunicação / Equipe de Eventos / Interlocutores das áreas	Grupos de Whatsapp / Listas de transmissão / Cartaz ou banner impresso / Bilhetes impressos	Iniciar divulgação com 30 dias de antecedência do evento	Plano de comunicação do evento / desenvolvimento de identidade visual / Criação de peças gráficas e digitais
EVENTOS EXTERNOS	Comunicar ao público interno e externo sobre os eventos	Equipe de Comunicação / Equipe de Eventos / Leonardo	Redes Sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp), Site, E-mail, Imprensa, Cartaz e banner.	Iniciar divulgação com 30 dias de antecedência do evento	Plano de comunicação do evento / desenvolvimento de identidade visual / Criação de peças gráficas e digitais / Desenvolvimento de Release
EVENTOS CORPORATIVOS	Comunicar ao público corporativo sobre os eventos	Equipe Comercial / Equipe de Projetos Institucionais / Diretoria	LinkedIn e Whatsapp, Site, E-mail, Imprensa,	Iniciar divulgação com 30 dias de antecedência do evento	Plano de comunicação do evento / desenvolvimento de identidade visual / Criação de peças gráficas e digitais / Desenvolvimento de Release
PRESTAÇÃO DE CONTAS	Prestar contas para doadores PF, doadores PJ, parceiros, fornecedores e sociedade em geral	Equipe de comunicação / Projetos Institucionais e Inovação	Relatórios, e-mail e site.	Semanal / Mensal / Trimestral e Anual	Desenvolvimento de informativos e relatórios.

EXECUTAR

EQUAÇÃO PARA RESULTADOS



FUNIL – CANAIS E FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO



PLATAFORMAS E FERRAMENTAS



- Plataforma para pesquisa de satisfação e avaliação NPS.

- Gestão de campanhas e anúncios patrocinados no Google



- Relacionamento com imprensa;
- Gestão de mailing de imprensa;
- Monitoramento de publicações (rádio, TV, internet);
- Relatório de clipping.

- Plataforma para desenvolvimento de designers diversos

Canva

- Plataforma chatbot (assistente virtual) Maninho



- Plataforma para gestão de projetos e atividades.
- Permite organização dos fluxos.



- E-mail
- Pacote Office
- SharePoint
- Planner e demais funcionalidades



- Plataforma de inbound MKT;
- Estratégia e segmentação de públicos por perfil/interesse;
- Gestão de leads;
- Criação, autotilização e segmentação estratégica de e-mail MKT e landinpages;
- Integração com outras plataformas (trackmob, sambaplay);
- Relatórios estratégicos.



- Gerenciamento de Redes Sociais
- Agendamento de Posts, Relatórios e Inbox
- Relatórios de alcance, interação, estratégia de conteúdo e personalizados



MEDINDO PROGRESSO 2025

MELHORES EDITORIAS

2025

O QUE SÃO EDITORIAS

As editorias são os assuntos específicos dentro do universo da produção de conteúdo. Podemos definir a editoria como a subdivisão de assuntos dentro de uma plataforma digital.

As editorias são essenciais para, em primeiro lugar, organizar e segmentar um assunto. Por meio delas o conteúdo é agrupado através de um interesse comum, o que é um facilitador para que o usuário consuma um volume maior de materiais.

INFORMATIVO: 2.461.590 MI

PROJETOS: 532.485 MIL

EVENTOS: 1.479.397 MIL

DOAÇÕES: 383.543 MIL

OFICINAS: 190.387 MIL

VISITAS: 220.329 MIL

INTERVENÇÃO PRECOCE: 241.178 MIL

INCLUO: 294.663 MIL

EDUCAÇÃO INCLUSIVA: 106.769 MIL

NÚMEROS DO ALCANCE DE CADA EDITORIA, DE ACORDO COM SOMATÓRIA DE TODOS OS MESES DE 2024.

A EDITORIA “**INFORMATIVO**” INCLUI PROJETOS DO **MANO TV**, **MAIS SAÚDE EM CASA** E INFORMATIVOS **SEMANAIS** E **MENSAIS**. ALÉM DE NOTÍCIAS RELEVANTES.



INOVAÇÕES E REBRANDINGS



Mudando a Forma de Falar é um documentário que conta um pouco da história do educando incluído no mercado de trabalho, na visão dele mesmo, da empresa e da sua família. O projeto mostra a importância da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, quebrando barreiras sociais e promovendo um mundo cada vez humano e inclusivo!

ALCANCE 37.256 **EPSÓDIOS** 2 **POSTS** 2



Samuel Biajo, foi incluído no mercado de trabalho através do Programa Talento Apoiado e hoje trabalha na empresa Reframax.

ASSISTA



João Vitor Moreira, foi incluído no mercado de trabalho através do Programa Talento Apoiado e hoje trabalha na empresa Lacerda Diniz.

ASSISTA



É um projeto do Instituto Mano Down, que mostra a rotina das atividades, atendimentos e eventos que acontecem na instituição, além de contar histórias de vida e grandes transformações que o Mano Down proporciona para centenas de famílias atendidas.

Os vídeos estão disponíveis nas redes sociais do Instituto

51.080

ALCANCE

12 **EDIÇÕES**



SOLICITE SUA DEMANDA

FORMULÁRIO DE BRIEFING

O objetivo do Formulário de Briefing é facilitar a interlocução entre as equipes do Instituto com o setor de Comunicação. Desta forma, cada área poderá detalhar com precisão as demandas que deseja solicitar, seja em produções audiovisuais (fotografias, vídeos, motion graphics, etc), peças gráficas, textos, entre outros.

As equipes poderão determinar um prazo para que o trabalho seja realizado, indicando se a demanda é ou não urgente, além de prescrever os objetivos e os detalhes que necessitam na peça solicitada.



INOVAÇÕES E REBRANDINGS



O Informativo semanal é publicado 1 vez por semana e o mensal 1 vez por mês, e traz os principais indicadores e resultados alcançados pelo Instituto no período. Ele está disponível nas redes sociais do Instituto e também é compartilhado nos grupos de WhatsApp das famílias que fazem parte do Instituto (intervenção precoce, educação inclusiva, oficinas, vivências, talento apoiado/inclusão e geral

88.080

ALCANCE SEMANAL

29.123

ALCANCE MENSAL

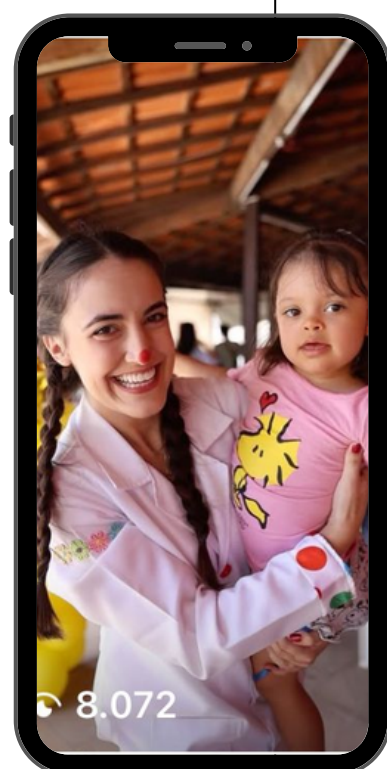
INTERVENÇÃO PRECOCE:

DESENVOLVIMENTO E AUTONOMIA

Com o objetivo de ser uma forma fácil das famílias se localizarem dentro da jornada de desenvolvimento, o vídeo foi um desafio técnico, de tempo e de narrativa, pois boa parte dele é feito em Motion Graphics (Animação de textos e imagens dentro do vídeo), técnica que demanda tempo e detalhamento. Havia um tempo limitado para a entrega do resultado com as alterações demandadas. E narrativamente foi necessário buscar formas de condensar nossas atividades de forma clara e objetiva. Hoje o vídeo é utilizado não apenas para orientar as famílias, mas também novos colaboradores e possíveis investidores do instituto.

5.890

ALCANCE TOTAL



INOVAÇÕES E REBRANDINGS



O projeto tem como objetivo a produção de um podcast inclusivo do Instituto Mano Down. A ideia é trazer especialistas, parceiros, investidores, famosos interessados (entre médicos, professores, psicólogos, etc), representantes da equipe do Mano Down e educandos(as), como convidados para debater a inclusão no Brasil e em todo o mundo. Trazendo conteúdos relevantes e reflexivos sobre a Síndrome de Down e outras deficiências intelectuais em conjunto as atividades que englobam o Instituto, um dos propósitos do projeto é buscar a reflexão entre os ouvintes/espectadores sobre a importância e a necessidade de se discutir o preconceito, a exclusão, a punição, o abuso e o prejulgamento existente entre pessoas com deficiências intelectuais. Desta forma, abordando novas maneiras de inclusão e melhoria da qualidade de vida de PCD's.



29.279
ALCANCE TOTAL

9 POSTS **3** EPSÓDIOS

Mito ou verdade é um quadro que foi desenvolvido para as redes sociais do Mano Down, baseado no conteúdo de whatsapp já desenvolvido pelo time do incluo. O objetivo é levar informações e desmistificar questões sobre a realidade das pessoas com deficiência intelectual, através de um formato que envolve os educandos, trazendo esquetes que demonstram situações de suas vidas que geram dúvidas, aliado a explicação técnica apresentada por um profissional da área do tema abordado em cada episódio.



122.753
ALCANCE TOTAL

10 EPSÓDIOS

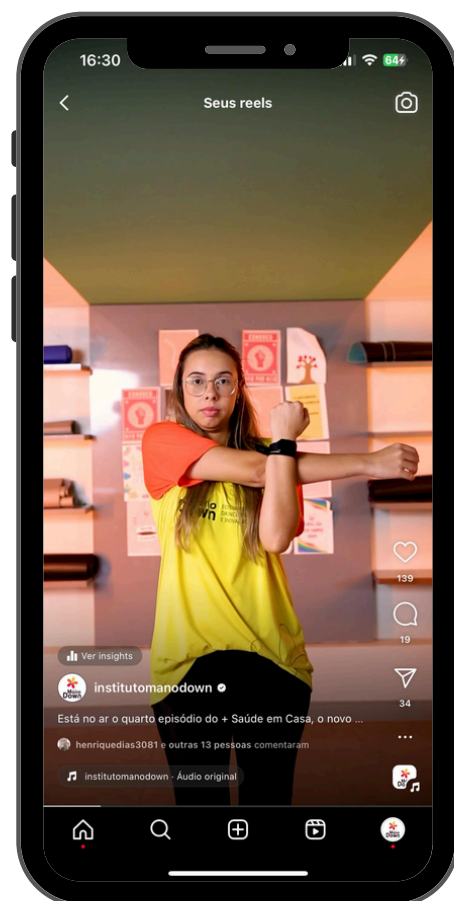


Saúde em Casa, o projeto do Instituto Mano Down que tem o objetivo de dar dicas de exercícios físicos para todos fazerem nessas férias!

A Equipe de Artes e Esportes ministram diversos exercícios ao longo das semanas.

16.734
ALCANCE TOTAL

14 EPSÓDIOS



**"SEU PROJETO PARA MUDAR
O MUNDO COMEÇA
MUDANDO O QUE ESTÁ
PERTO DE VOCÊ."**

Vicente de Carvalho

Promova um mundo mais justo, humano e
solidário para os educandos do Mano
Down!



VINÍCIUS AUGALE

COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO

31 9 8322 3341

COMUNICAÇÃO

vinicius.comunicacao@manodown.com

31 8365-9736

www.manodown.com.br

@institutomanodown



www.manodown.com.br / (31) 3371-3739

[f](#) [i](#) [@](#) [institutomanodown](#)