



2024

RELATÓRIO SEMESTRAL

+ PLANO DE ATUAÇÃO 2/2024 | EQUIPE COMUNICAÇÃO

ANÁLISE GERAL DE PERFORMANCE E ENGAJAMENTO E-MAIL MKT

Indicadores de performance e engajamento dos emails enviados através de campanhas de email marketing ou através de fluxos de automação.

É fundamental monitorar esses indicadores para otimizar estratégias e aumentar a eficiência dos seus emails.

| Emails entregues | Emails abertos | Emails clicados |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 456,350 | 97,628 | 6,962 |
| ↘ -44% alterado ano ant. | ↘ -38% alterado ano ant. | ↗ 77% alterado ano ant. |
| 814,940 | 157,823 | 3,934 |

| Taxa de abertura de email | Taxa de cliques de email |
|----------------------------|-----------------------------|
| 21.39% | 1.53% |
| ↗ 10% alterado ano ant. | ↗ 216% alterado ano ant. |
| 19.37% | 0.48% |

+8
MILHÕES

GANHO* EM R\$ DE VISIBILIDADE, EQUIVALENTE AO CUSTO DE PUBLIEDITORIAL

*PLATAFORMA COMUNIQUE-SE 360

• RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA HOJE É FEITO POR PI&I.

INDICADORES TRABALHADOS

ENGAJAMENTO

Existe um consenso no mercado de marketing digital de que uma taxa de engajamento geral entre 1 e 5% é considerada boa. Porém, definir o que é uma boa taxa de engajamento pode ser relativo, dependendo principalmente do número de seguidores, do nicho que você trabalha e dos formatos que você explora no conteúdo.

Por exemplo, perfis pessoais com poucos seguidores tendem a ter um percentual de engajamento maior, já que, supostamente, esses poucos seguidores são pessoas mais próximas ao usuário e tendem a engajar mais.

Por isso, o ideal é comparar sua taxa de engajamento com perfis que estejam aproximadamente na mesma faixa de seguidores que você. Pra usar de referência, um estudo do Hype Auditor apontou as seguintes taxas de engajamento médio de acordo com a quantidade de seguidores:

- 5,6% para contas entre 1.000 e 5.000 seguidores
- 2,43% para contas entre 5.000 a 20.000 seguidores
- 2,15% para contas entre 20.000 e os 100.000 seguidores
- 2,05% para contas entre 100.000 e 1 milhão de seguidores
- 1,97% para contas com mais de 1 milhão de seguidores

ALCANCE

Essa opção é considerada por muitos profissionais como o "engajamento real" de uma conta no Instagram. Nela é considerado o alcance do conteúdo para calcular a taxa de engajamento. É ideal quando estiver analisando posts específicos.

Com esse cálculo, é possível analisar dentre todas as contas que você alcançou, ou seja, aquelas que viram seu conteúdo, quais realmente engajaram com a página do Instagram que você está monitorando.

Pra isso, use a fórmula (ou acrescente as métricas que achar relevantes):

$$\text{curtidas} + \text{comentários} \div \text{alcance} = \text{taxa de engajamento com base no alcance (\%)}$$

SEGUIDORES

Aqui você vai calcular o percentual de seguidores que engajaram com determinado conteúdo que você postou. Pra isso, use como base a fórmula*:

$$\frac{\text{curtidas} + \text{comentários} (+ \text{outras métricas de interação que você ache relevante})}{\text{número de seguidores}} \times 100 = \text{taxa de engajamento com base nos seguidores (\%)}$$

INTERAÇÃO

Interação são as diferentes formas através das quais os usuários se comunicam com um perfil ou com o seu conteúdo publicado. Já a taxa de engajamento é um número de interações em porcentagem que resume o conjunto dessas métricas com relação a algum parâmetro, como o número de seguidores, por exemplo.

As ações que o Instagram considera como interações são:

- Curtir
- Comentar
- Compartilhar
- Salvar
- Mencionar
- Enviar uma mensagem direta (direct)
- Responder um Story
- Clicar em um link

Acompanhar essa taxa, e não somente as métricas separadamente, é importante pra ter insights com o perfil, entender como está o resultado em relação aos seus conteúdos e ao relacionamento do seu público com a sua marca através do Instagram.

A taxa de engajamento no Instagram vai te orientar no que precisa ser feito para se aproximar dos seus seguidores e criar um senso de comunidade, além de marcar a evolução da sua estratégia de comunicação.

COMO CALCULAR A TAXA DE ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM?

Pra fazer um cálculo de taxa de engajamento no Instagram não tem mistério, pois é um cálculo bem simples de fazer. Existem várias formas de obter o resultado dessa conta, tanto manual quanto por meio de ferramentas online.

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.



PRESENÇA DIGITAL REDES SOCIAIS

OBJETIVO

A inserção dos equipamentos nas redes tem como objetivo atingir o público online, aguçar e gerar interesse dos espectadores, trazendo-os até o Ecossistema, para que faça parte da causa e se torne um apoiador/frequenterador como: doador, investidor, cliente e, até mesmo, como voluntário!

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.

RESULTADO

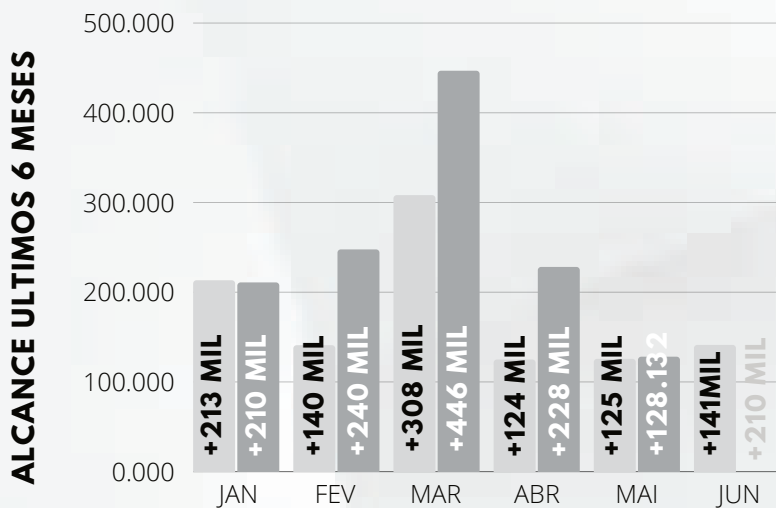
As principais métricas a serem analisadas serão: ALCANCE, ENGAJAMENTO e CRESCIMENTO ao longo do período.

Essas métricas vão nortear os conteúdos dos meses seguintes, considerando o que funcionou e o que não funcionou no período.

EXECUÇÃO

Criar cronograma a partir de editorias com assuntos relevantes para que haja constância e, assim gerar conteúdo que converse e atinja o público e, que esteja alinhado com as expectativas e premissas de ambas as partes em colaboração.

INSTAGRAM + LINKEDIN + FACEBOOK



*A queda considerável a partir do mês de Maio tem como explicação a diminuição do número de postagens feitas em Março (T21) e se inicia na segunda quinzena de Abril, onde as redes são tomadas pela campanha massiva do Leão do Bem, com muito post parecido que vão perdendo força e o interesse dos espectadores.

VISIBILIDADE

PRESENÇA DIGITAL REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

2024 RELATÓRIO SEMESTRAL



PLANO DE ATUAÇÃO 2/2024 | EQUIPE COMUNICAÇÃO



EDITORIAS

- Informativo
- Projetos
- Evento
- Doações
- Oficinas
- Visita
- Intervenção Precoce
- Inluo
- Educação Inclusiva

SEGUNDA À DOMINGO

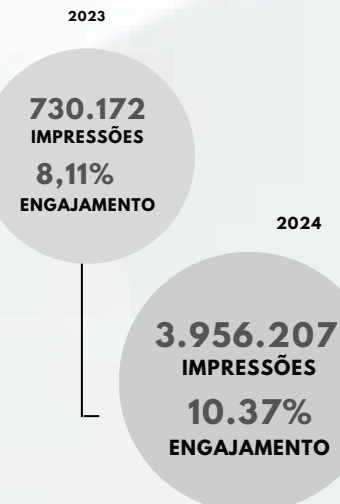
- 4 posts diários - no mínimo- mesclando conteúdos das editorias, rotinas, projetos e eventos.

STORIES

- Criação livre, com enquetes, interações e repost's - desde que sejam pertinentes à causa - (o conteúdo antes de ser repostado deverá ser avaliado e, em caso de dúvida, consulte o interlocutor ou a equipe).

- Para ambos existe um documento online para aprovação semanal das publicações, podendo ser alterada a frequência da aprovação, de acordo com a necessidade.

O Instagram é uma ferramenta imprescindível, ele nos permite o alcance e engajamento com um público amplo e diversificado. Ele facilita a divulgação de causas, mobiliza apoiadores, arrecada fundos e promove campanhas de conscientização através de conteúdo visual impactante e histórias envolventes.



*o recomendado é que estejamos sempre acima dos 10%

CRESCIMENTO DE: **2,26%**

MELHOR POST



FACEBOOK



EDITORIAS

- Informativo
- Projetos
- Evento
- Doações
- Oficinas
- Visita
- Intervenção Precoce
- Inluo
- Educação Inclusiva

SEGUNDA À DOMINGO

- 4 posts diários - no mínimo- mesclando conteúdos das editorias, rotinas, projetos e eventos.

STORIES

- Criação livre, com enquetes, interações e repost's - desde que sejam pertinentes à causa - (o conteúdo antes de ser repostado deverá ser avaliado e, em caso de dúvida, consulte o interlocutor ou a equipe).

- Para ambos existe um documento online para aprovação semanal das publicações, podendo ser alterada a frequência da aprovação, de acordo com a necessidade.

O Facebook se torna uma ferramenta eficaz, por concentrar nosso maior público de doador em persona, assim nos ajuda a ampliar de maneira mais fácil a visibilidade e o engajamento com a comunidade. A plataforma facilita a divulgação de eventos, campanhas e atualizações, além de possibilitar arrecadação de fundos e mobilização de voluntários, criando uma rede de apoio ativa e engajada.

MELHOR POST



CRESCIMENTO DE: **3,11%**

- CURTIDAS: 5.769
- AMEI: 937
- TRISTE: 1
- COMENTÁRIOS: 161
- COMPARTILHAMENTOS: 215
- CLIQUES: 2.482

Sorry, we couldn't load this chart.

*o recomendado é que estejamos sempre acima dos 10%

LINKEDIN



EDITORIAS

- Informativo
- Projetos
- Evento
- Doações
- Oficinas
- Visita
- Intervenção Precoce
- Inlcuo
- Educação Inclusiva

O LinkedIn é essencial, pois está conectado diretamente com profissionais e empresas, possibilitando parcerias estratégicas e captação de recursos. A plataforma ajuda a divulgar projetos, atrair voluntários qualificados e compartilhar conquistas, reforçando a credibilidade e a nossa rede de contatos.

2024 RELATÓRIO SEMESTRAL

PLANO DE ATUAÇÃO 2/2024 | EQUIPE COMUNICAÇÃO

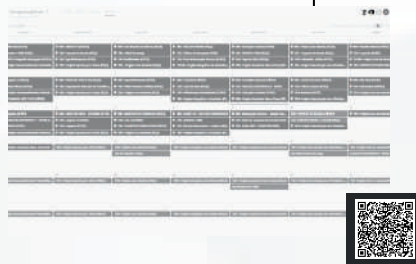


SEGUNDA À DOMINGO

- 4 posts diários - no mínimo-mesclando conteúdos das editorias, rotinas, projetos e eventos.

PLANEJAMENTO

- Para ambos existe um documento online para aprovação semanal das publicações, podendo ser alterada a frequência da aprovação, de acordo com a necessidade.



MELHOR POST



358

POSTS
24.773
ALCANÇE
5.892
INTERAÇÕES

5.934
INTERAÇÕES
22,87%
ENGAJAMENTO

2023

186.674
IMPRESSÕES
8,2%
ENGAJAMENTO

2024

132.781
IMPRESSÕES
6.9%
ENGAJAMENTO

*o recomendado é que estejamos sempre acima dos 10%

CRESCIMENTO DE:

-1,3%

*PESSOA DEDICADA +
IMPULSIONAMENTO;
*ORGANICO PESSOA NÃO
DEDICADA

PRINCIPAIS AÇÕES

REDES SOCIAIS

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
- Projetos
- Evento
- Doações
- Oficinas
- Visita
- Intervenção Precoce
- Inlcuo
- Educação Inclusiva



MELHORES EDITORIAS DO SEMESTRE

1. Informativos **+1MI**
2. Projetos **+200k**
3. Eventos **+700k**
4. Doações **+120k**
5. Int. Precoce **+110k**



181.788 MIL

*Justificativa para alcance ter diminuído: Devido a alta demanda de postagem de projetos como "Leão do Bem" e demais projetos, foi necessário aumentar os posts de fotos para que não muitas peças juntas; isso fez com que os posts do dia e semana aumentassem muito, fazendo com que sobrecarregue os seguidores e demais de postagem e assim diminuindo o alcance.

AVANTE +1000

A jornada por um mundo mais humano, justo e inclusivo não para! E a nova meta do Instituto Mano Down é o projeto Avante +1000, que tem a proposta de expansão da infraestrutura física, ampliação das atividades do Mano Down e da capacidade de atendimento, chegando a 2 mil famílias impactadas diretamente até 2024.

A ampliação contempla a criação de um novo parque sensorial para intervenção precoce, espaço para aulas de música, salas de atendimento multidisciplinares e ginásio poliesportivo. Mais possibilidades e oportunidades para desenvolvimento, autonomia e inclusão de milhares de pessoas!

ALCANCE
124.879

MELHOR CONTEÚDO PRODUZIDO EM CONJUNTO

13° SIMPÓSIO INTERNACIONAL DA SÍNDROME DE DOWN

A cobertura do 13° Simpósio internacional da Síndrome de Down foi um grande desafio, com a equipe reduzida, o time comunicação se desdobrou para entregar uma cobertura completa, de alta qualidade e em tempo recorde. Ana Surerus ficou responsável pela captação das imagens e João Teles pela edição, assim viabilizando a postagem de um resumo do evento quase que em tempo real. Foi um esforço intenso de mais de 20 horas de trabalho para cada colaborador, mas que, em termos de resultado, valeu muito a pena, o conteúdo foi muito elogiado pela qualidade das imagens e tivemos um excelente resultado nas redes sociais, somando cerca de 40 mil visualizações da cobertura do evento.



1º
DIA



2º
DIA



3º
DIA

AUDIOVISUAL

Principais projetos do Audiovisual no primeiro semestre de 2024

COBERTURA DE EVENTOS MANO DOWN

Este ano o time de comunicação começou uma nova forma de cobertura de eventos, com foco na qualidade das imagens e da edição, mas principalmente em não perder a temporalidade dos posts, sendo assim os vídeos eram editados no dia ou no dia seguinte do evento, para a postagem ser feita no "day of" ou "day after", o que geral um impacto significativo nos resultados de cada postagem, alguns exemplos são a cobertura do Simpósio internacional da síndrome de Down e do circuito esportivo II.



VOZ E VEZ EP 04 - IMPACTO DA MÚSICA COMO FERRAMENTA DA INCLUSÃO E CARREIRA

O quarto episódio do podcast do Mano conseguiu trazer para realidade a ideia inicial do projeto, que é dar protagonismo para as pessoas com deficiência intelectual, com dois artistas profissionais falando com segurança e espontaneidade sobre suas carreiras e suas preferências musicais. Mostramos que essas pessoas são mais que suas deficiências, que tem sonhos e são capazes de torná-los realidade.

JORNADA DE DESENVOLVIMENTO

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.

MUDANDO A FORMA DE FALAR

Esse episódio marcou uma nova fase na qualidade das produções do audiovisual: com imagem mais clara, iluminação mais bem desenhada e imagens de suporte mais abundantes. Além de uma narrativa construída de forma mais detalhada, utilizando as falas dos entrevistados para trazer uma imersão na realidade e importância da inclusão no mercado de trabalho.

2º EP DESENVOLVIMENTO E AUTONOMIA

A série dedicada a falar sobre os impactos dos atendimentos da intervenção precoce, toma uma nova cara, conseguindo mostrar com mais eficiência as formas como as potencialidades dos educandos são utilizadas para acelerar o seu desenvolvimento. Sendo uma junção de informação e uma mensagem de esperança para as famílias que acabaram de receber a notícia da síndrome de Down.

QUARTA TEMPORADA DO MANOTV

Com a mudança para que o quadro fosse apresentado pelos educandos, o programa tornou-se mais do que mais um conteúdo no nosso Instagram e se tornou uma forma dos educandos serem vistos, se expressarem e estarem na posição de protagonismo. Muitos educandos procuram o time de comunicação querendo ser o próximo apresentador do episódio e os que já participaram sempre demonstram gratidão e estarem muito felizes com a oportunidade. Os temas abordados na quarta temporada trazem mais a realidade a perspectiva dos educandos, falando sobre: sonhos, amizade e namoro, coisas que lutamos para que façam cada vez mais parte do vocabulário dos educandos.

SÉRIES



33.133
ALCANCE SEMANAL

19.187
ALCANCE MENSAL

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 preconceito existente entre pessoas com deficiências intelectuais. Desta forma, abordando novas maneiras de inclusão e melhoria da qualidade de vida de PCD's.

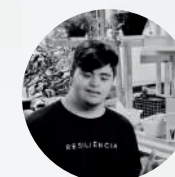
63.293
ALCANCE TOTAL

7 POSTS
2 EPISÓDIOS

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 geral).

MUDANDO A FORMA DE FALAR

22.268 ALCANCE
1 EPISÓDIOS
3 POSTS



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



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

9 EPISÓDIOS
39.962 ALCANCE



2024
RELATÓRIO SEMESTRAL

PLANO DE ATUAÇÃO 2/2024 | EQUIPE COMUNICAÇÃO

Mano Down
ECOSSISTEMA DA INCLUSÃO E INOVAÇÃO SOCIAL

PLANO DE ATUAÇÃO DA ÁREA PARA 2ºS/2024



RECALCULANDO A ROTA FAROL DE INDICADORES

Refazer os indicadores quando os resultados não saem como o esperado é essencial para garantir a precisão e a relevância das análises e decisões baseadas nesses dados.

Existem alguns fatores pelos quais levam a essa mudança de rota, esses são:

METODOLOGIAS INADEQUADAS

- Às vezes, a metodologia usada para calcular os indicadores pode não ser a mais apropriada. Refazê-los permite ajustar as metodologias para melhor adequação ao contexto analisado.

PREMISSAS EQUIVOCADAS

- Indicadores baseados em premissas erradas podem levar a resultados incorretos. A revisão das premissas e ajustes conforme necessário garantem que os indicadores reflitam a realidade.

NOVOS FATORES

- Fatores que não foram considerados inicialmente podem surgir e influenciar os resultados. Refazer os indicadores pode incorporar esses novos fatores e fornecer uma análise mais completa.

ONDE ESSAS MUDANÇAS SÃO NECESSÁRIAS

| | Jan | Fev | Mar | Set |
|---|-----|-----|-----|-----|
| 1 | | | | |

15% — 15%

A base de cálculo dos indicadores é primeiramente realizada em uma planilha que realiza o somatório dos componentes do produto final, que compara por meio da sazonalidade, ou seja, o mês referência é comparado ao mês referência do ano anterior e logo após encontrada o produto que indica crescimento ou declínio no trabalho realizado.

Observado isso, nota-se que a planilha matriz do farol de indicadores, computa o mês anterior com o mês referência, gerando atrito dos dados

O objetivo é estabelecer um padrão de indicador da meta a ser atingida nos meses de maior sazonalidade (Março/Setembro). Sendo assim o mês que antecede o mês de maior movimentação é necessário ter um percentual de aumento muito maior do que do mês de alcance para o mês de baixo alcance.

Esta ação se torna necessário para que os meses que os meses seguintes aos de alta demanda, não sofram impacto, evitando quebra no indicador final. A estratégia é manter um padrão, mas entendendo que em meses de alto alcance as ações terão que atingir uma meta maior e nos meses subsequentes atingirem uma meta menor/normal.

AINDA NA PRESENÇA DIGITAL

*Justificativa para alcance ter diminuído: Devido a alta demanda de postagem de projetos como "Leão do Bem" e demais projetos, foi necessário aumentar os posts de fotos para que não muitas peças juntas; isso fez com que os posts do dia e semana aumentassem muito, fazendo com que sobrecarregue os seguidores e demais de postagem e assim diminuindo o alcance.

| 2 | Melhorar posicionamento Google | Objetivo | Realizado | Variação | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|---|--------------------------------|----------|-----------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 10 | 5 | -50% | | | | | | | | | | | | |

8 8 8 8 9 9

| 6 | Pesquisa de satisfação qualitativa | Objetivo | Realizado | Variação | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|---|------------------------------------|----------|-----------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 1 | 1 | 100% | | | | | | | | | | | | |

1 0 0 0 0 1

A iniciativa de avaliar o desempenho mensalmente da instituição tinha como objetivo 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.

Entretanto não há tempo hábil para apurar os resultados e executar um plano de ação que esteja de acordo com as expectativas lançadas pelo público alvo.

Desta forma, a adequação das datas se dá pela necessidade dos acontecimentos, ou seja, algo imediato (por meio da Ouvidoria), sendo, recebido, avaliado e dado feedback ou algo que possa ser resolvido em conjunto ao que for discutido em cada fim de semestre.

MANO NESSE MINUTO

- Insumos orgânicos, acontecimentos em tempo real no ecossistema, com possível relevância e de interesse comum do nosso público final;
- Coteúdo/ensights em interface com demais áreas;

- Adequação para meta realista com possibilidade alcance a longo prazo.

- Tendo como objetivo avaliar a experiência do nosso público com os atendimentos, oficinas, visitas, eventos e afins;
- Este indicador não impede que sejam criadas outras pesquisas pontuais, com qualquer finalidade.



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.

PRIORIDADES DE ATUAÇÃO

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.

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;
- Captação de novos espaços para ampliar a capacidade de desenvolvimento
- Fortalecer e diversificar frentes de captação de recursos;
- Avançar na consolidação da Cultura e transparência da comunicação.

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 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.

• 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.

• ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE;

A comunicação 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.

• 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.

• FORTALECIMENTO 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.

PERSPECTIVAS GERAL DA EQUIPE PELO OLHAR INTERNO

• JOÃO VÍTOR | AUDIOVISUAL

Pontos positivos: Leveza no ambiente de trabalho: não trabalhamos sobe a expectativa de entregar acima das nossas saúdes mentais.

Liberdade criativa: nunca são questionados os métodos e nem rejeitadas ideias, apenas ajustadas de acordo com o necessário.

Incentivo a entregar cada vez melhor: Nossas melhorias são sempre elogiadas e acompanhadas de sugestões pertinentes. Canal de comunicação aberto eficaz com o interlocutor: Nunca me sinto desconfortável em trazer questionamentos e pontos de melhora.

Pontos a melhorar:

Interface com as outras áreas poderia ser mais fluidas, deixar mais claro quando tempo cada demanda normalmente demora, para as outras equipes poderem mensurar melhor os prazos.

• ANA LUIZA | AUX. AUDIOVISUAL

A equipe de comunicação se destaca por diversos pontos fortes que a tornam fundamental para o sucesso da empresa. Entre eles, destaca-se o empenho e o esforço de cada membro da equipe, sempre dedicados a entregar o melhor resultado possível. Essa dedicação se reflete nas entregas consistentes e na produção de materiais de excelência.

No entanto, como em qualquer equipe, há áreas que podem ser aprimoradas. Um dos principais pontos a melhorar é a questão da organização e do cumprimento de prazos. Melhorar esses aspectos permitirá que o fluxo de trabalho seja mais eficiente, garantindo que todas as tarefas sejam concluídas de forma pontual e ordenada

• ANA CLARA | SOCIAL MEDIA

A equipe de comunicação possui excelentes pontos fortes, como a resolução de problemas e saber lidar bem com imprevistos. Mas possui alguns pontos a melhorar, como a comunicação de demandas e ações realizadas (exemplo: se tirou foto de alguma alta da intervenção precoce, boas vindas, gravou ou vai gravar algum vídeo etc; informar para demais colaboradores da área) e informar sobre demandas com antecedência.

• LUIZA RAMALHO | ASS. COMUNICAÇÃO

Tem dois meses que estou trabalhando com vocês e creio que até aqui só tenho pontos fortes a citar sobre a nossa equipe, de verdade mesmo. A sua organização com tudo faz com que a gente trabalhe de maneira mais leve. Clareza nos diálogos para não deixar passar batido nada e a transparência com tudo faz com que as demandas sejam resolvidas e executadas com excelência.



MAPEANDO E DESENVOLVENDO

MATRIZ SWOT ÁREA DE COMUNICAÇÃO

| | |
|---|---|
| FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> 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. | FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> Equipe reduzida; Pouca capacitação; Dificuldade em explorar e manter novas frentes/tecnologias devido ao número reduzido de colaboradores; (em andamento) |
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> 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. | AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> 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; |

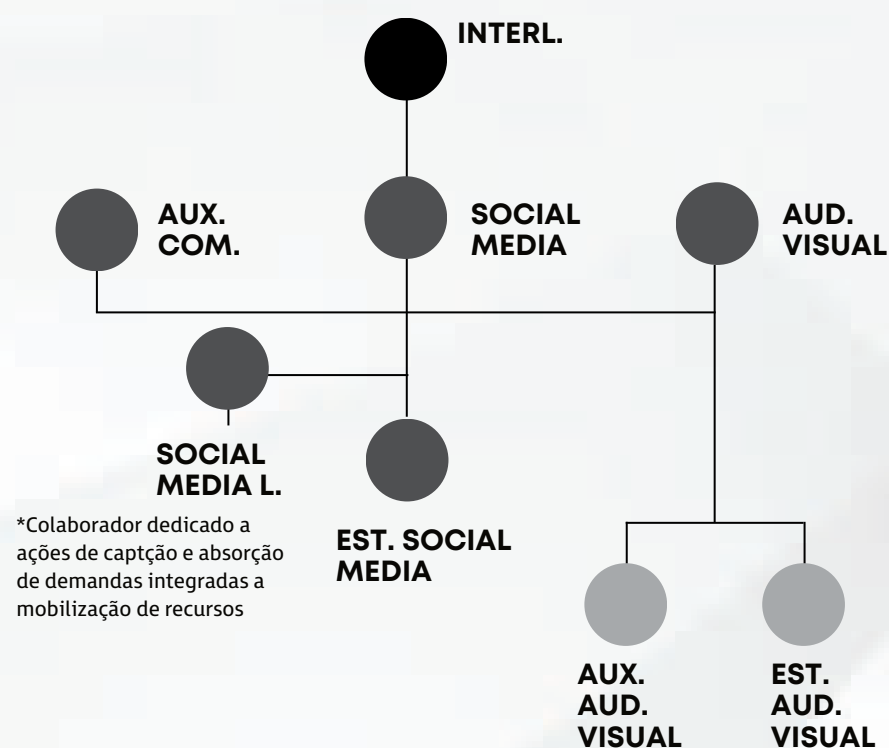
PLANO DE AÇÃO

FRAQUEZAS CONTRATAÇÕES

Devido ao aumento das demandas por conteúdo elaborado de forma audiovisual/linkedin (dedidaco), cresce a necessidade de mais colaboradores para geração de conteúdos em função de melhor distribuição das demandas, cumprimento de prazos e menos excesso de demandas simultâneas, desta for, faz-se necessário a contatação de:

- 1 estagiário de audiovisual;
- 1 social media dedicado a plataforma linkedin;
- 1 estagiário para geração de conteúdo.

SUGESTÃO DE ESTRUTURA



*Colaborador dedicado a ações de captação e absorção de demandas integradas a mobilização de recursos

*A criação de um núcleo de audiovisual dentro de uma equipe de comunicação é uma iniciativa estratégica fundamental que pode proporcionar diversas vantagens tanto para a realização de projetos inovadores quanto para a otimização das estratégias de comunicação.

AMEAÇAS

ALINHAMENTOS

A melhor forma de melhorar o engajamento interno e fidelizar as ações que a área promove é a constancia e a comunicação presente, na intenção da construção de um relacionamento com o público de interesse, promovendo ações de aproximação, debates, encontros e outros, que faça com que o stakeholder se sinta parte da nossa rotina. Sendo assim, a comunicação tem como objetivo promover ações com essa finalidade, sendo essas:

OUVIDORIA MANO DOWN

O objetivo principal deste projeto é oferecer suporte, orientação e recursos para as famílias atendidas pelo Instituto, tanto por meio de atendimento presencial quanto através de um chatbot no WhatsApp. Além disso, promover a inclusão social e o compartilhamento de experiências através de grupos de WhatsApp liderados por representantes das famílias.



ESTRUTURA DA CENTRAL DE ATENDIMENTO:

- Atendimento presencial;
- Atendimento via whatsapp com chatbot;
- Grupos de whatsapp liderados por famílias voluntárias;
- Benefícios esperados;
- Divulgação e sensibilização.



Este projeto visa fornecer um suporte abrangente e holístico para as famílias de pessoas com síndrome de Down e outras deficiências, ajudando-as a enfrentar os desafios do dia a dia e a celebrar as conquistas de seus entes queridos.

APROXIMAÇÃO E RELACIONAMENTO FAMILIAR

Promover uma maior integração e participação das famílias de pessoas com deficiência nas atividades e objetivos do Instituto Mano Down, visando fortalecer o apoio mútuo e o engajamento e relacionamento com as famílias e comunidade.

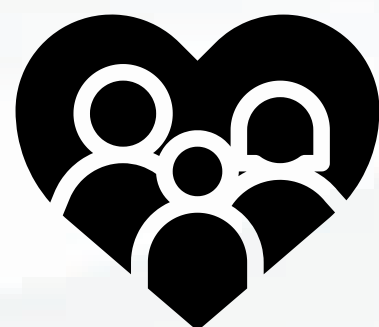
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir uma Comunidade Interna Engajada;
- Promover Conhecimento e Conscientização;
- Facilitar a Troca de Experiências;
- Incentivar o Envolvimento Ativo;
- Garantir Acessibilidade e Inclusão.

ESTRATÉGIAS E ATIVIDADES PROPOSTAS (MUNDO IDEAL)

- Sessões de Educação e Sensibilização;
- Grupos de Apoio e Troca de Experiências;
- Eventos Familiares Inclusivos;
- Programas de Voluntariado Familiar;
- Desenvolvimento de Recursos Educativos;
- Canais de Comunicação Acessíveis.

Com a implementação deste projeto, esperamos fortalecer os laços entre as famílias de pessoas com deficiência e a Instituição, promovendo uma cultura de apoio mútuo, colaboração e inclusão.



PLANO DE MONETIZAÇÃO DE CONTEÚDO SAZONAL

PLANO DE MONETIZAÇÃO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS

Criar um Plano de Monetização dos conteúdos de redes sociais é uma estratégia vantajosa, uma vez que diversos parceiros, investidores e apoiadores ajudam a causa “apenas” pelo interesse midiático e benefícios existem ao atrelar sua marca a uma instituição como o Mano Down.

ALGUMAS RAZÕES PELAS QUAIS A CRIAÇÃO DE UM PLANO DE MONETIZAÇÃO DE CONTEÚDO É INTERESSANTE:

- Sustentabilidade Financeira;
- Valorização das Parcerias;
- Qualidade e Relevância do Conteúdo
- Prevenção da Banalização da Causa;
- Engajamento da Comunidade;
- Transparência e Confiança;
- Inovação e Crescimento.

Em resumo, o Plano de Monetização para os conteúdos das nossas redes sociais nos permitirá transformar “apoio” em contribuições financeiras reais, garantindo a sustentabilidade, valorizando parcerias, e mantendo o foco na causa, sem deixar que a sazonalidade se torne apenas uma oportunidade publicitária superficial.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações desenvolvidas e os resultados alcançados pela equipe de comunicação neste primeiro semestre de 2024 são frutos de uma área recém estruturada, atuando poucos colaboradores mas com grande capacidade de planejamento e organização, onde todos são como “peças-chave” de uma engrenagem que movimenta a área e permite que a mesma esteja em eterno desenvolvimento performando bem junto aos seus objetivos!

Temos muitas oportunidades para o próximo semestre, grandes perspectivas e grandes aliados.



VINÍCIUS AUGALE

COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO

31 9 8322 3341

COMUNICAÇÃO

vinicius.comunicacao@manodown.com

31 8365-9736

www.manodown.com.br
[@institutomanodown](https://www.instagram.com/institutomanodown)

Instituto
**Mano
Down**

RESPEITE AS DIFERENÇAS, FAZENDO A DIFERENÇA

Instituto
**Mano
Down**

RESPEITE AS DIFERENÇAS, FAZENDO A DIFERENÇA

