



## TrainOn “Ferramentas Facebook para Instituições do Setor Social”

### SÍNTESE

03 de dezembro de 2021

*A APDSI realizou o primeiro **TrainOn** sobre “Ferramentas Facebook para Instituições do Setor Social”, em colaboração com a Facebook (Meta), a ENTRAJUDA e a TechSoup Portugal, para dar a conhecer **todo o potencial destas ferramentas a quem mais delas precisa para se fazer notar.***

*Neste TrainOn, a APDSI contou com as participações de **Isabel Jonet**, Presidente da ENTRAJUDA, **Hélène Verbrugghe** e **Javier de Santiago**, responsáveis de políticas públicas e setor social na Facebook, e **Nuno Guerra Santos**, Vogal da Direção da APDSI.*

*A formação foi conduzida em língua portuguesa (BR) por **Luiz Filipe Ferreira**, formador da Facebook (Meta).*

---

Para se desenvolverem comunidades de seguidores de instituições do setor social no seio das redes sociais digitais é essencial que se adotem boas práticas na realização e promoção de todo o tipo de publicações. “É essencial gerar mais comunidades,

alargando, assim, a possibilidade de angariarem mais donativos e simpatizantes para as suas causas. Poder disseminar online o trabalho que se faz, envolvendo outros nessas atividades, tem um valor incalculável”, afirma a presidente da ENTRAJUDA.

**A APDSI é, nas palavras de Isabel Jonet, a associação que pretende congrega entidades na Sociedade da Informação.**

Hélène Verbrugghe, congratulou-se pela oportunidade de colaborar com instituições portuguesas de solidariedade social, enquanto Javier de Santiago se mostrou disponível para parcerias futuras.

**Luiz Ferreira conduziu a sessão de treino, começando por apresentar os três grandes objetivos do marketing de associações sem fins lucrativos:**

1. Divulgação;
2. Recrutamento de voluntários;
3. Obtenção de fundos.

Estes objetivos estão em linha com os princípios básicos do Facebook, agora designado Meta, que são aproximar o mundo, dando poder às pessoas para construírem as suas comunidades.

### **Como configurar a presença no Facebook e no Instagram?**

Ao criar uma página de Facebook para uma instituição social, a mesma deve sempre ser categorizada como “Associação Sem Fins Lucrativos”.

No caso do Instagram tem duas opções: ou tem um perfil pessoal ou uma conta profissional – o que se deveria aplicar aqui, uma vez que tem vantagens mais apropriadas para este tipo de organização, como um botão para “doar” no perfil (só possível se estiver designada como ONG e a obtenção deste botão requer algumas informações bancárias). A moderação de comentários também é feita de forma diferente nesta modalidade de conta.

## **Como incentivar a comunidade com publicações e interações orgânicas?**

Para incentivar a sua comunidade, há um conjunto de apps e ferramentas, como o feed, os grupos, os eventos, um live, o Messenger ou o WhatsApp.

**Entre as melhores práticas a adotar pelas organizações sem fins lucrativos destacam-se:**

- A demonstração de honestidade e autenticidade;
- Destacar vídeos importantes, como campanhas de recolha de donativos, ou a colocação de um pin fixo no topo da página;
- Manter as publicações claras e concisas, evitando imagens muito confusas ou com muito texto. É de salientar que 95% dos utilizadores usam as plataformas em dispositivos móveis;
- Permitir que as publicações sejam descobertas facilmente, nomeadamente com recurso a *hashtags* populares;
- Partilhar com frequência e consistência, mantendo um calendário de publicações regular.

## **Ampliar a mensagem com publicidade paga**

Ainda que as interações orgânicas tenham um papel muito importante no estabelecimento de laços para com o público, as publicações pagas conseguem ampliar ainda mais o poder de comunicação das instituições com a sua comunidade. Um pequeno investimento pode traduzir-se num alcance grande, o que vai impulsionar o número de apoiantes e de doações.

Portugal é um dos países em que temas sociais, eleições ou política obedecem a algumas regras para que as campanhas pagas sejam bem-sucedidas:

- As publicações têm de obedecer a um conteúdo com discussão, debate, defesa ou contestação de um tema;

- São feitas por, ou em nome de um candidato a um cargo público, figura ou partido político que defendem um resultado de uma eleição;
- Referem-se a qualquer eleição, referendo ou campanha de votação;
- São regulamentadas como propaganda política.

**Se fizermos um anúncio que defende uma causa ou legislação ou uma defesa mais contundente sobre um tema social muito forte, esse “rótulo” tem de ser obedecido.**

Um anúncio sobre temas sociais tem de:

- Concluir o processo de autorização (que pode demorar até duas semanas);
- Confirmar a sua identidade e localização;
- Colocar o rótulo “pago por” nos seus anúncios.

### **Recomendações para lançar uma campanha**

Uma campanha paga pode ser feita recorrendo ao gestor de anúncios, mediante um conjunto completo de ferramentas de publicidade, e com opções avançadas para se chegar ao público pretendido – tudo para promover um anúncio com o botão para “doar agora”.

### **Antes de se promover uma campanha é necessário designar:**

- Quem queremos alcançar;
- Limite máximo do orçamento;
- Durante quanto tempo se pretende fazer a campanha.

No Gestor de Anúncios, pode estabelecer-se se estes deverão ser para *desktop* ou para *mobile*, gerir vários anúncios de uma só vez e ainda ver os resultados desses anúncios.

Estando integrado numa “marca” maior, o Gestor de Negócios, aqui ainda há mais detalhes para explorar consoante as necessidades.

**Quando se pondera investir em publicidade deve ser pensado:**

- Um objetivo (divulgação e alcance da marca, *engagement*, conseguir contactos e doações);
- Um orçamento (estimativa baseada no público previamente definido para um alcance potencial total);
- Um público (há três tipo de público: básico, personalizado (carregando uma base de dados, por exemplo) e públicos semelhantes ou *look alike*);
- Posicionamentos (podem ser o *reels*, o *stories*, vídeos, ou simplesmente o *feed*. Sugere-se a escolha da opção “posicionamentos automáticos”);
- Abordagem criativa, com imagens, vídeos curtos e experiências instantâneas (um mini site dentro de um anúncio). Na abordagem criativa, em primeiro lugar, deve apresentar-se o problema que a organização está a enfrentar (razão por que é necessária ação), depois especificar uma solução tangível e explicar como lá chegar, facilitar essa ação (saiba mais), destacar sempre a ação e não o patrocinador ou o promotor da causa, e dar voz a quem pode e deve falar com propriedade sobre o assunto, conferindo-lhe mais visibilidade.

**Métricas**

Há formas de se medir o resultado destas campanhas pagas. Algumas das métricas que se podem avaliar são:

- Lembrança de anúncio (as pessoas lembram-se de o ter visto?);
- Divulgação da organização;
- O alcance obtido e com que frequência.

**No *engagement*:**

- Conseguiu aumentar-se o envolvimento das pessoas à causa?;
- Houve uma associação do problema à instituição em questão;
- Houve concordância com a mensagem.

**Ação:**

- Aumento de intenção de ação sobre o tema.

O Gestor de Anúncios também ajuda as instituições a obterem melhores desempenhos nas suas campanhas e calcular os custos da campanha vs lucros com grande rigor e detalhe.

O *call to action* deverá ser simplificado pelo botão “doar”.

**Principais conclusões:**

- Ao configurar a presença de uma instituição de solidariedade social no Facebook crie uma página e não um perfil; no Instagram deverá ser uma conta profissional, que não é paga. Para quem já tem uma página e pretende configurá-la para entidade sem fins lucrativos pode “editá-la nas configurações” por forma a encaixar num novo perfil;
- Se quiser veicular anúncios sobre temas sociais é necessário concluir um processo de autorização, confirmar a sua identidade e colocar uma legenda de “pago por” nos seus anúncios;
- Crie uma campanha publicitária criativa e dirigida ao seu público.

De ressaltar que a página [facebook.com/gpa/help](https://www.facebook.com/gpa/help) pode, ainda, ajudar a esclarecer algumas dúvidas.

O uso de ferramentas de divulgação e colaboração através das redes sociais permite contribuir de forma marcante para que as organizações sem fins lucrativos alcancem o seu público-alvo e atinjam as suas metas na inclusão da população mais desfavorecida.

As redes sociais são utilizadas no mundo inteiro, estimando-se que cerca de três mil milhões de pessoas usem o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e o Messenger mensalmente, salientando-se o facto de 55% dos utilizadores que se envolvem em organizações sem fins lucrativos nas redes sociais, acabam por realizar algum tipo de ação com estas instituições.

A APDSI pretende reforçar, cada vez mais, uma Sociedade da Informação mais participativa, inclusiva e mais segura, através de encontros como este que pretende não deixar ninguém para trás no que respeita aos benefícios das redes sociais.

---

## **SOBRE A APDSI**

Criada em 2001, a Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (APDSI) tem por objetivo a promoção e desenvolvimento da transformação e inclusão digital em Portugal, reunindo com este interesse comum profissionais, académicos, empresas, organismos públicos e cidadãos em geral.

Na linha destes propósitos a APDSI tem vindo a desenvolver diversas atividades em torno de causas tecnológicas e sociais, que se traduzem num conjunto de eventos, recomendações e estudos realizados por grupos de trabalho multidisciplinares em diversas áreas de intervenção, como a Segurança, os Serviços Públicos Digitais, a Saúde, a Cidadania e Inovação Social, o Território Inteligente, a Governação das TIC, a Inteligência Digital, a Política Digital e Governança, os Futuros da Sociedade da Informação e as Competências digitais.

Em todos estes trabalhos a APDSI procura identificar as tendências de evolução e também as interações entre as tecnologias e outras dimensões sociais e económicas, contribuindo com uma visão mais aberta para a discussão e tendo como meta a eficaz perceção e implementação destes conceitos na Sociedade Portuguesa. A APDSI tem o Estatuto de Utilidade Pública e foi em 2008 reconhecida como ONGD.

**ASSOCIE-SE**

URL | [www.apdsi.pt](http://www.apdsi.pt)

email | [secretariado@apdsi.pt](mailto:secretariado@apdsi.pt)



# APDSI

ASSOCIAÇÃO  
PARA A PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO  
DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO



Associação de Utilidade Pública  
ONG – Organização Não Governamental

Rua Alexandre Cabral, 2C – Loja A  
1600-803 Lisboa – Portugal  
URL: [www.apdsi.pt](http://www.apdsi.pt)

Tel.: (+351) 217 510 762  
Fax: (+351) 217 570 516  
E-mail: [secretariado@apdsi.pt](mailto:secretariado@apdsi.pt)

## Coorganização



## Patrocinadores Globais da APDSI

### Platina



### Ouro

