

APDSI

ASSOCIAÇÃO
PARA A PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO
DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO



TrainOn “Ferramentas Meta (Facebook e Instagram) para Instituições do Setor Social – Nível básico”

SÍNTESE

23 de maio de 2022

*Dando continuidade à parceria com a ENTRAJUDA, a Meta e a Techsopu Portugal, a APDSI realizou mais uma sessão de **TrainOn sobre “Ferramentas Meta (Facebook e Instagram) para Instituições do Setor Social - Nível básico”**, para dar a conhecer **todo o potencial destas ferramentas a quem mais delas precisa para se fazer notar.***

*Nesta sessão, foi também apresentado um caso prático da utilização destas ferramentas pela **Associação CAIS**, na pessoa de **Eloísa Silva**, Coordenadora Gabinete de Comunicação, Marketing e Fundraising.*

*A formação foi conduzida em língua portuguesa (BR) por **Murilo Cagliari**, formador da Facebook (Meta).*

Isabel Jonet descreve esta iniciativa como sendo de grande importância porque dá a possibilidade de levar as ferramentas tecnológicas do setor social ao cidadão para se puderem comunicar melhor: “maior e melhor comunicação permitem angariar mais fundos e voluntários e sensibilizar toda a sociedade para as instituições do setor social e o seu papel no apoio à população mais desfavorecida”.

Poder comunicar com mais e melhor tecnologia permite às instituições beneficiarem de mais vantagens. A Meta permite levar pelo mundo inteiro o que este tipo de instituições faz. “Temos muito orgulho nesta parceria”, acrescenta.

Hélène Verbrugghe e Javier de Santiago mostraram-se felizes por continuarem a colaboração que começou no ano passado com a APDSI e a ENTRAJUDA e reforçaram a disponibilidade para continuarem a desenvolver esta colaboração.

Com moderação de Nuno Guerra Santos, vogal da direção da APDSI, a sessão ainda contou com a apresentação do caso concreto da Associação CAIS e de como as ferramentas sociais ajudaram a contornar uma situação de maiores dificuldades.

Eloísa Silva, da Associação CAIS, trouxe os resultados de uma campanha de comunicação em 2021 na qual foi replicada a mesma noção de uma campanha estreada em 2020. “Vamos sentindo a necessidade de chegar a cada vez mais pessoas para proteger a nossa missão e garantir a sustentabilidade da CAIS”, descreveu.

Em 2021, na altura em que o segundo confinamento nos voltou a sujeitar a regras mais apertadas, a CAIS teve que lidar com o desafio de ter os seus vendedores também fechados em casa. Assim, foi pensada uma campanha de comunicação totalmente focada nas redes sociais, com um investimento de 200 euros, e que foi desenhada em duas fases: uma campanha não tão próxima do cidadão, com fotografias-padrão da ponte 25 de abril sem carros a atravessá-la, de um semáforo sem ninguém à espera que fique verde, ou outras fotografias de pontos turísticos do Porto totalmente vazios. “A vida nesses locais parou, mas a vida dos nossos vendedores não tinha parado”, justifica Eloísa Silva. A revista CAIS é um dos principais projetos de capacitação, porque permite que este seja o sustento dos vendedores.

Ainda nessa fase da campanha, começou a ser feita a partilha de imagens mais genéricas, mas o colete dos vendedores continuava a estar pendurado num cabide, sem sair de casa, enquanto eles próprios iam ficando sem o seu rendimento. “Este foi um período completamente atípico em mais de 26 anos”, recorda a representante da CAIS.

Numa segunda fase da campanha, que decorreu até ao início de maio de 2021, as pessoas foram trazidas para mais próximo da causa quando começaram a ser partilhados os testemunhos dos vendedores onde explicavam o que faziam com o seu rendimento. Através das suas próprias palavras, contavam que o valor obtido com a venda da revista servia para lhes pagar as contas de casa, e discriminavam exatamente de que contas se tratavam (alimentação, medicamentos, etc.), para haver um reflexo de transparência e a noção das necessidades reais que estavam a atravessar naquele momento.

Com esta campanha foi obtido um alcance de cerca de 40 mil pessoas no Facebook e 20 mil no Instagram. No final foram angariados dez mil euros – o rendimento para os vendedores, naquele que se traduziu como um sucesso do impacto das redes sociais na vida destas pessoas.

Murilo Cagliari, formador da Meta, passou, então, a partilhar dicas importantes para as instituições de solidariedade social sem fins lucrativos utilizarem o melhor possível as redes sociais Facebook e Instagram no potenciar de ações de comunicação.

Murilo começou por apresentar o Blueprint – onde são apresentados os cursos de marketing da Meta e de realidade aumentada.

Qualquer organização sem fins lucrativos pretende aumentar a sua divulgação, recrutar apoiantes e angariar fundos. Criar uma comunidade o mais aproximada possível é o objetivo final.

Todos os meses, mais de três mil milhões de pessoas no mundo inteiro interagem com o Facebook. Dessas, 55% interagem com estas associações e realizam algum tipo de ação e 88% das pessoas que já fizeram algum donativo através do Facebook afirmam que é

provável que o façam novamente. “Mais do que uma plataforma, estamos perante uma oportunidade”, diz Murilo Cagliari.

1. Ferramentas de angariação de fundos no Facebook e Instagram

Atualmente, mais de 500 milhões de indivíduos seguem instituições sem fins lucrativos. O que essas associações têm de fazer é lançar campanhas para recolha de fundos (dinheiro). Facebook e Instagram não cobram taxas nas doações feitas através do botão “doar”. **Em Facebook.com/donate/signup é possível ativar esse botão que pode ser adicionado numa publicação ou numa transmissão em direto, por exemplo.**

No Instagram o *sticker* para fazer um donativo pode ser adicionado ao *stories*, no *reels* ou em direto.

2. Promover a comunidade através de interações e publicações orgânicas

Perfis comerciais e as páginas de empresa dentro do Facebook são as melhores formas de se começar a promover determinada instituição. É aqui que vão estar as pessoas que podem ajudar a trabalhar para que os resultados apareçam.

Para “alimentar” as comunidades orgânicas (as que não precisam de pagamento para ser promovidas), deve ser demonstrada grande autenticidade, porque a forma de se comunicar, a forma de se comunicar a história da organização, ajuda a encontrar pessoas mais alinhadas com aquilo com que costuma trabalhar.

Há uma data importante a assinalar? Comunique isso; a sua comunidade vai querer saber. **As publicações devem ser curtas, rápidas, diretas e feitas com frequência.**

Um vídeo em direto também facilita a descoberta da organização e, no final, deve sempre agradecer-se aos apoiantes da campanha e tem de ser feita uma explicação sobre como os fundos estão ou vão ser utilizados.

Incentivar a partilha também é sempre uma boa política porque pode haver alguém muito influente na sua comunidade.

Frequentemente surge a dúvida sobre se uma organização sem fins lucrativos deve ter uma página ou um perfil. **A página é sempre a melhor solução para os negócios, mesmo**

para os que não têm fins lucrativos. A página tem mesmo de estar categorizada como “organização sem fins lucrativos” para poder tirar partido das ferramentas de solidariedade social do Facebook.

Vantagens de criar uma página em vez de um perfil:

- Criar uma angariação de fundos diretamente a partir da tua página;
- Interagir com inúmeros fãs e seguidores;
- Saber mais sobre a sua comunidade através das estatísticas da página;
- Utilizar filtros para controlar e moderar os comentários;
- Promover a divulgação da organização através de publicidade paga.

No Instagram, um perfil criado pode ser fundido, depois, com a página de Facebook. Após a integração das ferramentas de solidariedade, também pode ser acrescentado aqui o botão “doar”. As estatísticas no Instagram também ajudam a saber mais sobre os seguidores e o desempenho da conta.

Estas ferramentas permitem fazer publicações no *feed* de notícias, comunicar para grupos, criar eventos, fazer uma live, enviar mensagens pelo Messenger ou pelo Whatsapp.

Dicas para tornar o *Reels* um sucesso:

- Que tenham características únicas – toda a gente os vai reconhecer imediatamente como seus;
- As pessoas devem conseguir identificar-se e relacionar-se com esse conteúdo;
- Fáceis de recriar, para se tornarem virais;
- Simples, sem grandes produções.

Dentro da página é possível acompanhar em tempo real os valores de donativos que estão a chegar.

3. Amplificar as mensagens com publicidade paga

Até que uma pessoa faça uma doação ou passe a ser voluntária da organização, precisa conhecer a instituição e entender muito claramente o trabalho que é feito. Só depois pode perceber como se juntar.

Existem algumas categorias de anúncios “especiais” que têm regras específicas para serem difundidas. Se forem causas sociais, sensibilização ou discussão de temas, políticas ou eleições, são reguladas de forma específica. Significa isto que o processo de análise vai ser bastante mais aprofundado.

Os anúncios sobre questões sociais têm de:

- Ter concluído o processo de autorização (que pode demorar até duas semanas);
- Estar confirmada a identidade e localização da instituição;
- Colocar etiquetas com a indicação “financiado por”.

Um anúncio pode ser “promovido” ou “apresentado”.

4. Recomendações para campanhas

Para a publicidade ser bem-sucedida ela deve:

- Ter um objetivo alinhado com o mundo real (divulgação, ação, interação ou compromisso);
- Um orçamento previsto;
- Um público bem definido;
- Posicionamentos mistos (onde o anúncio pode aparecer);
- Conteúdos criativos.

Quando se promove uma campanha é muito importante que o problema seja apresentado de forma bem transparente, devemos mostrar que existe uma solução e deve e ser explicado como alcançá-la (o aspeto solidário tem de ser o foco), e tem de se dar voz aos participantes.

Todas estas métricas se podem medir no final.

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

email | 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

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

Coorganização



Patrocinadores Globais da APDSI

Platina



Ouro

