



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

SÍNTESE

15 de setembro de 2022

Em setembro de 2022 a APDSI apresentou o Nível Intermédio do TrainOn “Ferramentas Meta para instituições do Setor Social” que começou em novembro do ano passado (Nível Básico), voltando a focar-se nas organizações sem fins lucrativos.

Para a APDSI é importante estimular as instituições do setor social a usarem as redes sociais para as ajudar a atingir os seus objetivos que, desejavelmente, culminarão com maior reconhecimento, mais donativos ou mais voluntários.

Nuno Guerra Santos, vogal da direção da APDSI, moderou a sessão e começou por referir que, para a Associação, a formação não é vista como uma atividade comercial, mas sim como uma oportunidade de dar a conhecer ferramentas e sensibilizar para o seu melhor uso no contexto de uma sociedade mais participada, segura e inclusiva.

Javier de Santiago Aller, responsável pela publicidade da Meta em Portugal, desejou que este tipo de formações de partilha de conhecimento e experiência possam auxiliar

num melhor conhecimento dos produtos que a Meta disponibiliza, potenciando a sua presença nos media sociais.

*A Meta surge como convidada neste contexto, atendendo ao facto de que existem cerca de três mil milhões de pessoas que usam mensalmente o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e o Messenger. Segundo as estatísticas, **55% dos utilizadores que se envolvem em organizações sem fins lucrativos nas redes sociais acabam por interagir com elas de alguma forma.***

O algoritmo e as ferramentas à disposição

Sandra Cardoso representou na sessão a SOS Animal, uma associação sem fins lucrativos que faz o resgate e tratamento de animais, cuja experiência com Facebook e Instagram tem evoluído ao longo dos tempos com a ajuda de uma agência profissional de comunicação.

Como ponto de partida, foi feito um design associado à SOS Animal que são os círculos: “embora os assuntos sejam díspares, o que nós fazemos é comunicar para informar o público e o círculo é o denominador comum”, enquadra Sandra Cardoso.

A rede da SOS Animal está sempre em crescimento, embora os seus responsáveis gostassem que fosse mais visível. Atualmente as pessoas reconhecem a marca SOS Animal até porque a associação comunica os problemas de forma positiva e não passa a mensagem na altura em que o animal está em pior estado ou não esteja garantido o seu salvamento.

A SOS Animal apresenta o problema sempre com soluções porque “não queremos contribuir para uma população mais deprimida, ao ver algo que não lhe agrada, mas sim ter sempre uma solução para apresentar”, esclarece.

Antes da pandemia era mais fácil a associação angariar donativos do que à data de hoje. Porquê? O algoritmo terá mudado e agora tem mais tendência para vídeos curtos

e com mais texto. “As redes sociais são muito importantes para nós porque nos permitem chegar ao nosso público imediatamente”, uma vez que há muitas partilhas que se traduzem numa repercussão imediata do alerta de um animal abandonado, por exemplo.

“Devia haver ferramentas que nos ajudassem a comunicar, mas também a potenciar os nossos meios. Não pomos publicidade no Instagram, mas também não estamos a ser incentivados para isso de acordo com a missão da associação”, lamenta Sandra Cardoso.

A organização SOS Animal é mais seguida por mulheres do que homens entre os 25 e os 45 anos e também por muitos estrangeiros (a sociedade civil brasileira, por exemplo, sente muito a causa animal). Quando há petições a decorrer, Facebook e Instagram também são uma boa ajuda.

Ferramentas que ajudam a criar campanhas com interesse

Murilo Cagliari trabalha numa equipa da Meta chamada Blueprint na qual é feito o treino das soluções de marketing da empresa e são emitidas as certificações profissionais para a América Latina.

O caminho para se desenvolver uma presença digital é um grande desafio, sendo também uma jornada que demora algum tempo até se conseguir impulsionar a mudança e assistir à expansão da comunidade.

Em Portugal o WhatsApp não é tão popular como no Brasil, onde há mais contas de WhatsApp que habitantes, **mas no último mês foi lançado um bot que, ao conversarmos com esse robô, nos oferece mais soluções de marketing** para serem aplicadas nesta plataforma, mas também no Facebook e Instagram.

Os objetivos de se ter contas vivas e dinâmicas nas redes sociais podem ser vários: aumentar o reconhecimento, recrutar apoiantes ou angariar fundos. Esta é a estrutura de base para se fazer a ponte entre um negócio convencional e um sem fins lucrativos. Se o objetivo é o reconhecimento, as pessoas começam a conhecer e a interessar-se pela organização; se for angariar voluntários, o que se quer é que haja gente a voluntariar-se e a partilhar informação sobre as atividades que ali decorrem e,

finalmente, se for angariar fundos, uma campanha é bem-sucedida é a que conseguir angariar bom dinheiro para a sua causa. “E assim as soluções da Meta estão aqui para ajudar”, resume Murilo Cagliari.

Quais os motivos que fariam com que uma determinada organização sem fins lucrativos investisse numa campanha comercial? “Talvez pela possibilidade de alcance, atingir as pessoas que já conhecem o seu trabalho, mas também para chegar a novos públicos, já que se pretendem mais seguidores - os que vão fazer doações e ser voluntários em causas futuras”, acrescenta o especialista da Meta.

Criar comunidades

Nunca houve tantas oportunidades de alcançar pessoas como agora. Há 20 anos só os media tradicionais, muito caros, existiam para as organizações. Hoje pode alcançar-se muita gente, mas é preciso **criar laços e empatia com o público**.

Alcance, Conecte e Inspire são os três passos que a Meta destaca para uma campanha com bons resultados. Alcance pelo mundo inteiro, expansão do número de contactos e a posterior medição dos resultados é muito importante para se trabalhar quando se desenrola uma ação dentro das plataformas sociais. “A conexão, a ligação às pessoas, é mais difícil para todo o tipo de negócios e é só assim que vamos conseguir inspirar uma ação”, explica Murilo Cagliari.

A Meta tem por missão dar aos seus utilizadores o poder de criar comunidade e expandir o seu foco de atuação para o mundo inteiro desde que o assunto seja comum - mesmo que a campanha seja apenas para Portugal. “A Meta tem essa capacidade de criar comunidades e conectar-nos a pessoas com ideias próximas das nossas”, refere Murilo Cagliari.

A boa notícia mesmo com as constantes alterações ao algoritmo é que 88% dos doadores que usaram o botão “doação”, afirmam que o podem voltar a fazer no futuro.

O especialista não nega que está tudo mais difícil online porque há muitas instituições a procurarem objetivos cada vez mais parecidos, mas existem ferramentas que ajudam a criar campanhas de interesse do público mais adequado: “o nosso

comportamento nas redes muda e nós temos de o trabalhar por forma a tomar as melhores decisões”.

Cada país tem as suas configurações específicas e é preciso categorizar os anúncios que podem ter de cumprir um padrão mais elevado. Se a campanha levantar questões sociais (a favor ou contra uma questão-chave de interesse público), eleições ou política, entra na categoria de conteúdos especiais que exige uma autorização cujo processo tem de estar concluído antes do início da campanha. Isto evita anúncios rejeitados ou questões que atrapalhem o desempenho da página de Facebook e do perfil comercial do Instagram.

Como expandir a comunicação com publicidade

Para qualquer campanha publicitária (não só nas redes sociais) é importante criar uma comunidade que esteja associada a uma causa nobre e depois logo se exploram as plataformas e quais as melhores práticas e possibilidades.

Para a organização existir, deve ter um objetivo que deve estar alinhado com os objetivos do mundo real. Durante o ano estabelecemos metas e para isso são realizadas ações. A comunicação deve ser movida por um grande objetivo que seja alcançável - recordando os princípios de reconhecimento, interação, compromisso e ação (o donativo).

Numa campanha, pode oferecer-se produtos e serviços ou ideias. A pessoa pode estar interessada na organização de início, mas abandoná-la ao longo da jornada. Quem vem da rede social tem um comportamento diferente de quem vem de outros lugares. Se alguém recomendou ou se ouvir boas avaliações a determinada associação no “passa palavra”, essa pessoa já tem um interesse nativo na causa. E na Meta há ferramentas para cada fase da campanha (reconhecimento, interação, receber mais mensagens, geração de registos e ação em forma de donativos ou outros).

Em 2022 a Meta está a passar por mudanças. Veja-se, por exemplo, na área do gestor de anúncios onde havia 11 objetivos e agora só lá aparecem seis, facilitando a escolha e aproximando o objetivo da comunicação com o da campanha.

A aprendizagem sempre nos disse que ao definir um público-alvo conseguiríamos fazer determinada campanha chegar a um maior número de pessoas, quer fosse esse o objetivo, quer fosse ter mais donativos ou voluntários. A definição de um público-alvo básico gerava menos dispersão e ajudava à difusão de uma mensagem mais específica.

Todavia, atualmente é possível fazer a definição de um público personalizado. Pode criar-se um público entre todos os indivíduos que acederam ao meu site no último ano, para depois mostrar os meus anúncios apenas a essas pessoas, ou pode criar-se públicos das pessoas que interagiram com a minha página nos últimos seis meses. **A conexão é diferente do alcance e comunicar de maneira diferente com quem já interagiu comigo, pode ser uma ótima opção.**

Os públicos-alvo podem ser: Principais (pessoas agregadas por idades, interesses e localização), Personalizados (comunicar de forma diferente com o mesmo público) ou Semelhantes (pessoas que têm características já semelhantes às dos meus seguidores dos últimos seis meses ou último ano). Neste caso, a Meta procura pessoas parecidas com o público de origem da associação em causa e que já conhecem a respetiva proposta de valor.

Como “dica avançada” Murilo Cagliari sugere que a organização se associe à sua comunidade através das informações do sistema CRM.

Conteúdos criativos

Seja uma solução paga ou orgânica, os conteúdos criativos são o ponto seguinte a priorizar.

Como passamos boa parte do nosso tempo e dos nossos dias a olhar para o telemóvel, além de criativos, os anúncios têm de ganhar uma dinâmica própria (as estatísticas mais recentes dão conta de que desbloqueamos o nosso *smartphone* cerca de 80 vezes por

dia). Ora, sendo assim, também os nossos seguidores vão ser impactados por aquilo que vêm no pequeno ecrã.

E aqui o nosso público divide-se em dois tipos de comportamento: os que fazem visualizações em trânsito (70% das vezes) ou visualização criativa. No primeiro caso, e como o nome indica, a pessoa estará em deslocação, e passa pelas redes sociais em curtos períodos de tempo; são sessões não planeadas, frequentes e de descoberta e conexão - isto quer dizer que um vídeo feito com todo o cuidado e dedicação pode não ser visto por mais de meia dúzia de segundos (*feeds, stories, reels*).

A chamada visualização cativada (menos de 30% das vezes) caracteriza-se por um público que leva a cabo sessões longas, planeadas e intencionais, resultantes da procura de momentos de descontração e entretenimento. É aqui que entram e têm eco as transmissões ao vivo, onde há conteúdo original, quase sempre já visto com o telemóvel na posição horizontal e que podem ser uma boa alternativa.

Temos de transmitir a nossa mensagem no mais reduzido espaço de tempo e da forma mais eficiente. **É importante descrever quem é e o que pretende a associação logo nos primeiros instantes e não no final do vídeo.**

Dicas para *marketeers* de instituições sem fins lucrativos

1 - Ser transparente sobre o problema

Uma organização sem fins lucrativos tem a causa acima de tudo, até porque várias organizações podem dedicar-se ao mesmo tema. É o “porquê” que vai sensibilizar as pessoas; é o problema que move pessoas e não a associação em si. Anúncios com mais cliques são os que melhor esclareceram qual o problema a ser resolvido.

2 - Mostrar que a solução existe e é tangível

Nós somos seres esperançosos. Ainda que se apresente um problema, temos de apresentar uma solução e devemos torná-la específica e alcançável com a ajuda das pessoas.

3 - Demonstrar que é fácil começar a tomar medidas

O nosso público vai querer uma forma fácil de agir dentro ou fora da plataforma, através de um apelo claro e imediato. Quando se cria um “botão”, este deve dizer exatamente o que se pretende; ter uma *call to action* concreta. Pretende-se uma doação? Um registo? Que a pessoa descarregue uma app? Mostrar que é fácil e incentivar essas ações conduz ao sucesso.

4 - A causa é nobre e esse é o ponto central dos conteúdos criativos

Apresentação da marca feita com imagens e logotipos, inserindo elementos que ajudem a identificar a organização.

5 - Dar a voz a outros participantes

A nossa organização é muito importante, mas as pessoas também se identificam muito com as outras em quem confiam. Terceiros a falarem por nós (figuras conhecidas do público, por exemplo) dá-nos credibilidade e autenticidade.

Estas são as cinco dicas criativas a considerar no planeamento e a incorporar na comunicação de uma organização sem fins lucrativos. Todas elas também são válidas para os conteúdos orgânicos (não pagos).

Medir o impacto de cada ação

Tudo o que pode ser medido pode ser melhorado. Na comunicação e no marketing não é diferente. A comunicação traz, atualmente, essa componente importante para contrariar a ideia de que não vende e só faz perder dinheiro. Esforços, dinheiro gasto e

recursos humanos envolvidos são apostas das ações de comunicação que é possível medir se geram impacto e consequências.

Analisar as postagens já feitas também é fundamental porque, ao perceber-se quais os *posts* que geraram mais ações e visualizações, consegue entender-se o que aquele vídeo ou *post* trouxe de bom que possa aproveitado noutras comunicações.

Quanto melhores forem os dados obtidos a partir das campanhas de comunicação que determinada associação faz, melhor é o ROI - Return On Investment. E, neste caso, Murilo Cagliari também apresentou nesta sessão da APDSI as ferramentas que a Meta disponibiliza e que se podem conjugar para obter um melhor nível de medição de resultados.

São elas a **Pixel** - conectividade do site feito em Wordpress com as plataformas da Meta - que ajuda a criar públicos específicos e ao desenvolvimento de campanhas. Mesmo para quem não trabalha com programação e linhas de código, esta *app* mede a atividade que acontece no site e nos anúncios. Com esta ajuda, as ações podem fazer com que pessoas que já doaram regressem ou pode encontrar novos contactos ou apoiantes criando um público semelhante aos dos melhores apoiantes da instituição. Existe outra ferramenta designada por **API de conversões** - ferramenta de negócios da Meta que permite, estudando o navegador mais utilizado pelo utilizador, partilhar eventos. Trata-se de uma conexão segura para não ser bloqueada por terceiros (faz o caminho do servidor e não do navegador).

Uma outra ferramenta de medição de resultados é a experiência com testes A/B. E como funciona? Ajuda os *marketeers* a escolherem a melhor estratégia da seguinte forma: a Meta divide um público abrangente em dois grupos-alvo de forma aleatória e não sobreposta. Testam-se duas estratégias (carrossel ou vídeo, por exemplo) e vê-se qual a que funciona melhor. Se assim não for, não se sabe quanto de uma se sobrepõe à outra ou, por oposição, colabora para a ajudar. “Para isolar variáveis serve muito bem esta solução”, refere o especialista da Blueprint. A estratégia que tiver alcançado mais pessoas com menos dinheiro investido, é a mais eficiente.

A sociedade muda, os comportamentos também e isso exige uma maior atenção da nossa parte para observarmos como as pessoas se comportam nas plataformas online.

Seja como for, Murilo Cagliari refere que os formatos mistos (os que combinam imagem estática com vídeo) são as melhores opções para que a Meta possa levar a campanha à pessoa que melhor combina com ela. Outra recomendação vai para o design gráfico que aposta num formato que ocupe todo o ecrã do telemóvel - é mais imersivo e tem mais impacto.

Os anúncios para obtenção de registos podem aumentar o número de pessoas na nossa base de dados se houver uma equipa que faça esse contacto com quem se regista. Deste modo, estes registos podem transformar pessoas apenas interessadas em apoiantes.

Os anúncios em carrossel também são muito interessantes, na medida em que servem para contar uma história mais longa (podem estar até 10 imagens ou vídeos numa única publicação). Para cada cartão há um link específico para uma determinada página.

A Blueprint tem vários estudos e certificações para quem quiser aprofundar todos estes aspetos que visam melhorar o impacto das organizações sem fins lucrativos nas redes sociais.

Isabel Jonet, presidente da ENTRAJUDA, congratulou-se por esta nova oportunidade de demonstrar às instituições de solidariedade social portuguesas que as redes sociais têm um poder que deve ser aproveitado para ser uma vantagem no processo de comunicação com todas as partes interessadas. “Requer sabedoria, conhecimento e estratégia, por isso, este nível intermédio de formação ajudou as instituições a comunicarem melhor e a levaram mais longe o seu nome”, destacou.

Perguntas e respostas

Quais são as opções de pagamento disponíveis em Portugal?

Quando se cria uma conta de anúncios há várias opções, mas a faturação (com número de contribuinte) aparece só depois de se pagar e serem exibidos esses anúncios. A cobrança também pode ser feita de forma parcelada, e em cartão de crédito.

Como funciona o teste A/B?

O teste A/B expõe cada parte do público-alvo a um anúncio diferente. Tomemos, por exemplo, uma imagem de cosméticos em zoom e outra num plano mais alargado. A que trazer um custo mais eficiente de resultado e a que deve ser escolhida. É um tipo de teste que ajuda a perceber qual a estratégia que deve ser aplicada com maior profundidade na campanha.

Como fazer postagens mais criativas?

Em <https://www.facebook.com/business/m/mobile-studio> há várias dicas para melhoramento de imagens, por exemplo. Se recorrer ao *reels*, há uma maior probabilidade de ir além das pessoas que já seguem instituição e conseguir o envolvimento de mais indivíduos. Mas atenção que estes não devem ser só um mural de informações. As pessoas têm de socializar com o conteúdo (tem de dar vontade de interagir), para que mais possam surgir e juntar-se à causa. A regularidade das postagens também é um ponto importante. O público afasta-se e perde-se se não houver uma comunicação frequente.

A promoção das mensagens através das ferramentas inseridas nas redes sociais abordadas neste TrainOn permite também ampliar a voz e o nível de envolvimento em temas relevantes das instituições de solidariedade social para os cidadãos.

Este TrainOn realizou-se em colaboração com a Meta, a ENTRAJUDA e a Techsoup Portugal. Em breve vai decorrer a sessão que encerra este ciclo: a de Nível Avançado.

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

