



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

SÍNTESE

10 de novembro de 2022

A APDSI apresentou o Nível Avançado do TrainOn “Ferramentas Meta para instituições do Setor Social” que começou em novembro do ano passado (Nível Básico), prosseguiu em setembro deste ano (Nível Intermédio) e voltou a 10 de novembro de 2022 a focar-se nas ferramentas mais úteis para as organizações sem fins lucrativos, completando, assim, o ciclo de três níveis formativos previsto inicialmente.

*A APDSI, nestes eventos de formação em colaboração com a Meta, a ENTRAJUDA e a Techsoup Portugal, teve por objetivo **potenciar o uso de ferramentas de divulgação e colaboração através das redes sociais para que estas organizações alcancem o seu público-alvo e atinjam, mais facilmente, as suas metas.***

Nuno Guerra Santos, vogal da Direção da APDSI, foi o moderador desta sessão formativa “avançada, mas acessível a todos”.

Isabel Jonet, presidente da ENTRAJUDA, acredita que a Meta é uma boa parceira na divulgação dos propósitos da instituição e para partilhar boas práticas do terceiro setor numa lógica de otimização de recursos “que são, muitas vezes, fracos”. São sempre necessários mais voluntários e mais donativos, logo, saber executar e potenciar este tipo de ferramentas é extremamente importante para gerar valor através das inúmeras possibilidades de comunicação da Meta.

“Chegar mais longe é ajudar mais e melhor quem precisa”, sublinha Isabel Jonet que acredita no valor gerado por estas três formações, atendendo às perguntas que foram feitas e respondidas em todas elas.

Javier de Santiago Aller e Hélène Verbrugge, responsáveis pela publicidade da Meta em Portugal, estão gratos por terem apresentado as ferramentas de que a Meta dispõe para as instituições do setor social.

A **Vencer Autismo – Todas as Pessoas São Únicas** foi representada por **Sara Antunes** que trouxe o caso prático de sucesso na utilização das ferramentas da Meta. O objetivo da instituição social é reduzir o estigma que ainda existe na sociedade por parte das pessoas que não entendem o autismo e, logo, não conseguem ajudar os doentes. Focados no cuidador que poderá “gerir melhor os desafios no tratamento de uma pessoa com autismo”, os colaboradores têm desenvolvido workshops e masterclasses todos os meses, que são muito impulsionadas pelas redes sociais. **Um dos objetivos da Associação ao usar redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube, onde têm milhares de seguidores) é fornecer técnicas e estratégias para resolver desafios e ajudar a pessoa com autismo a atingir o seu máximo potencial.** Para tal, foi precisamente nos media sociais que disponibilizou cerca de 900 conteúdos gratuitos, entre vídeos e apresentações. Todos os dias é feito um post e são colocadas e respondidas várias perguntas, o que também ajuda a uma maior adaptação à comunidade que a Vencer Autismo serve.

Com um evento por semana, as redes sociais são fundamentais para se potenciar esses encontros, bem como para fazer sondagens e perceber o que está a mudar na sociedade e no comportamento de doentes e cuidadores. A angariação de fundos é, claro, outra

necessidade a que as redes sociais estão a dar uma boa ajuda: mais de 125 mil euros desde maio de 2018.

Atendendo a que cerca de três mil milhões de pessoas usam o Facebook, o Instagram, o WhatsApp e o Messenger mensalmente, e 55% das pessoas envolvem-se em organizações sem fins lucrativos nas redes sociais, tirar o melhor partido destas ferramentas afigura-se como fundamental, tal como é conhecer a comunidade que a Vencer Autismo serve “para criar soluções e ajudar os cuidadores” – algo que foi ainda mais premente quando veio a pandemia.

Durante o período mais crítico da pandemia foi criada a iniciativa “Cafés Vencer” - uma live diária, de 30 minutos, onde os colaboradores tomavam um café com os cuidadores que se sentiam mais isolados e pediam para as pessoas se juntarem, apresentando os seus desafios e preocupações. O encontro virtual começou a ter muita adesão e evoluiu para convidados, perguntas e respostas e temas específicos. A live mantém-se, atualmente, às quartas-feiras porque deste modo “estamos mais perto das pessoas que acompanhamos e conseguimos responder de forma mais eficaz”, refere Sara Antunes.

Na Vencer Autismo todos tentam que as redes sociais sejam uma imagem real daquilo que são “cá fora”. Segue-se uma linguagem descontraída, simples e acessível a todos, contribuindo para diminuir o estigma associado ao autismo, através de desafios divertidos onde se focam sempre os aspetos positivos de quem tem este transtorno no desenvolvimento neurológico. **Desde a pandemia que a Associação duplicou o impacto junto do seu público.** Agora, com as plataformas digitais, a instituição chega a mais pessoas, até além-fronteiras e reduziu os custos com deslocações, ganhando tempo, o que permitiu desenvolver novas iniciativas, como as masterclasses que abordam temas mais específicos e que são o reflexo de uma necessidade manifestada pelo público.

Murilo Cagliari integra a equipa Blueprint dentro do grupo Meta, onde se fazem os cursos de soluções de marketing digital e realidade aumentada, e as certificações para negócios e instituições. Na sessão da APDSI Murilo Cagliari deu a novidade do assistente virtual no WhatsApp para quem precisa de mais dicas sobre como potenciar as

ferramentas de marketing; chama-se Business Coach, é um chat bot, e visa dar mais poder às simples conversas que temos com outras pessoas nas redes sociais.

Independentemente do objetivo da instituição (aumentar o reconhecimento, recrutar apoiantes ou angariar fundos), a Meta tem ferramentas de um nível mais avançado que podem ajudar a criar uma comunidade e reduzir a distância que nos pode separar de quem nos interessa contactar.

Novas possibilidades com as ferramentas Meta - Personalização e privacidade

Uma abordagem mais personalizada traz sempre muito mais vantagens que uma mensagem generalizada para um grupo grande. “Se eu conhecer o comportamento do meu público, vou saber bem como chegar a cada uma daquelas pessoas. Por outro lado, essa abordagem mais direta e com referência ao próprio nome das pessoas, pode ser vista como uma intrusão de privacidade”, afirma o especialista. Essa personalização, todavia, é permitida no RGPD. **É preciso, no entanto, muito cuidado com a forma como usamos os dados dos nossos subscritores. Ser transparente na altura de recolher os dados é fundamental para que ninguém se sinta defraudado e saiba exatamente como a instituição está a tratar os seus dados.**

Se alguém partilha os seus dados é porque está interessado na nossa missão e devemos manter essa pessoa envolvida e fazer um tratamento responsável dos seus dados. Hoje já ninguém concebe a compra e venda de bases de dados.

Do lado da instituição, é preciso ter sempre a autenticação de dois fatores para maior segurança e evitar a perda de acesso às contas.

Os dados devem ser apresentados com clareza, tem de ser garantido o seu tratamento responsável e ainda devemos oferecer experiências que sejam valiosas para o nosso “cliente” e que o façam sentir-se especial e único. **Resumidamente, é fundamental criar valor a toda a jornada do cliente.**

Amplificar as mensagens com publicidade paga

A publicidade paga acaba por não ser muitas vezes a grande prioridade da organização. Por outro lado, que melhor forma de divulgar as horas de trabalho gastas a produzir conteúdo?

“Se queremos que a campanha consiga gerar resultados, temos de pensar nos objetivos que se podem alcançar com anúncios e que são diferentes das postagens orgânicas. O que leva alguém a investir na nossa ONG e não noutra? Teve certamente um envolvimento maior e anterior a essa decisão”, esclarece Murilo Cagliari. Não se deve partir logo para pedir contributos financeiros às pessoas, mas sim gerar, em primeiro lugar, uma relação.

A publicação orgânica é diferente do anúncio, desde logo porque este tem um *call to action*; uma chamada para a ação - seja ela qual for - ver uma página, fazer uma venda, ou fazer um donativo. Na publicidade paga é possível escolher quem se quer alcançar.

Já na opção “Gerente de anúncios” é possível encaminhar a ONG para seis objetivos distintos, o que abre novas e melhores possibilidades quando a instituição precisar de se envolver.

Outra grande vantagem de se realizar campanhas é poder analisar os públicos que podem ter diferentes níveis de envolvimento com a minha instituição. **Há três tipos de público que se podem utilizar:** posso comunicar de forma diferente para quem não me conhece, para quem já doou e para quem já me conhece, mas ainda não teve nenhuma interação.

É, ainda, de salientar a importância de se comunicar bem qual o problema para o qual estamos a tentar encontrar uma solução – que seja tangível; possível de se conseguir e fácil tomando apenas algumas medidas. Sempre que se torne relevante **podemos ampliar a nossa missão dando voz a outros participantes que sejam bons retransmissores da nossa mensagem.** Uma campanha bem-sucedida é aquela que consegue que o público interaja com a instituição em causa, fazendo uma sondagem ou algo que permita que mais pessoas participem no processo.

Se estamos na fase de apresentação, podemos usar vídeos curtos e imagens estáticas que aparecem no *feed*; na fase de experimentar devemos fazer um vídeo curto a médio, no formato de anúncio, para provocar uma reação instantânea, uma *live* que pode surgir no messenger ou numa storie. Estes já têm um botão para provocar uma reação.

Finalmente, se a pessoa já nos conhece e sabe o que fazemos, podemos optar por vídeos mais longos, para obter registos, stories e notícias e experiências são as formas como devem aparecer. **Aqui convida-se a pessoa a tomar uma ação.**

Como configurar melhor as iniciativas criativas?

Fazendo diretos com uma organização ou pessoa parceira, usar uma API do live (software de transmissão, como o OBS por exemplo), o Reels, as salas do Instagram e o bot do Messenger.

O conteúdo em movimento ajuda a chamar mais a atenção e a criar um maior envolvimento do que um conteúdo estático. Para tal devem usar-se cores contrastantes, mostrar vários produtos, destacar um benefício e fazer uma rápida transição entre cenas. **O primeiro aspeto que atrai a atenção das pessoas é o ativo visual, depois o texto, a marca e os comentários.**

Como tirar o melhor partido do Reels?

Este é um formato de vídeo curto que existe no Instagram e no Facebook. Se quero chegar a mais pessoas, esta é uma ótima opção. O Reels recomenda vídeos, pelo que é uma boa opção para quem não nos conhece.

Estes devem ser divertidos e animados, claros, e fáceis de identificar – os nossos tiques de linguagem ou hábitos que nos identifiquem automaticamente com a instituição em causa.

E como fazer aqui anúncios eficazes?

- A fazer transformação (de uma situação ou produto);
- A mostrar os bastidores de uma produção, destacando uma mensagem em particular;
- Dando uma demonstração de como é fácil fazer;
- Provocando o riso;
- Sequência de looks (visuais) contraste de cores e o aspeto da pessoa ir mudando;
- O antes e depois;
- Publicações em lista;
- O tutorial - ensinar as pessoas sobre qualquer matéria;
- A conversa individualizada;
- O *photo dump* - sequência de pequenos vídeos ou fotos onde se conta uma pequena história.

Por muito que tradicionalmente o correto fosse filmar na horizontal, atualmente o formato vertical é o mais indicado e, se possível, com som (80% das pessoas vê o Reels com o som ligado, mas a publicação deve funcionar também sem áudio).

Para desenvolver a comunidade no seio das redes sociais digitais é essencial que se adotem boas práticas na realização de publicações, na criação de grupos, eventos e *lives* no Facebook e Instagram, assim como noutras redes, como o WhatsApp e o Messenger. **A promoção das mensagens através das destas novas ferramentas que, hoje em dia, estão integradas nas redes sociais permite também ampliar a voz e o nível de envolvimento em temas relevantes para os cidadãos.**

Finalmente, vamos “medir” o que se consegue com uma campanha. Um teste de aumento de marca ajuda a perceber se os nossos esforços geraram, realmente, ações. É preciso medir resultados e compará-los com a situação anterior. Para tal devemos usar linguagem simples para auscultar o nosso público e fazer perguntas simples sobre um determinado conceito que queremos divulgar.

No final podem ser testadas variáveis como o objetivo da apresentação, o posicionamento e o público-alvo, o orçamento e o período em que decorre a campanha, e se o formato escolhido foi o mais indicado para mim e para o meu propósito.

Perguntas e Respostas

A utilização-base destas ferramentas está, na maioria, ao alcance de todos, mas ajustáveis aos objetivos de cada organização. Quais as possibilidades de públicos que existem?

Para atingir um grupo específico a instituição deve pensar num tema que pode interessar a esse mesmo grupo. Ou optar pela abordagem de divulgar conteúdo no sentido da prevenção, ao invés de se focar nos efeitos negativos da doença, por exemplo, no caso da comunidade médica.

Como funcionam as músicas protegidas com direitos de autor?

As músicas estão disponíveis para serem aplicadas no Reels ou para se descarregar e serem usadas na edição do vídeo prévio ao seu carregamento. Há um total de seis milhões de músicas disponíveis.

Qualquer instituição de solidariedade social pode esclarecer dúvidas no link: <https://www.facebook.com/gpa/help>.

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 Governança 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

