

DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE DIGITAL



Guia para
uma estratégia
digital



Apoio Técnico:



Apoio Financiero:

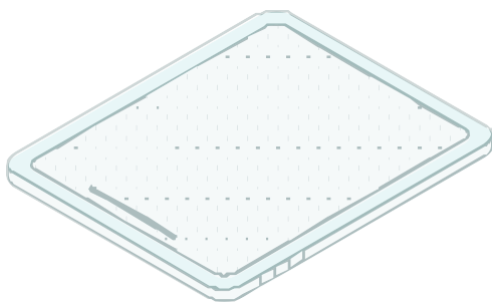


Consultor:
Carlos Bajo Erro



Organização:
Aliança para a Saúde

DA IDENTIDADE DIGITAL À ESTRATÉGIA DIGITAL



Com base nas informações obtidas das consultas aos membros, foi definida uma identidade digital da Aliança para a Saúde, que transfere o espírito, significado e valores da Aliança para o ambiente digital e determina uma forma de o movimento existir neste ambiente digital. Na última etapa deste processo, esta existência digital desenhada na definição da identidade é materializada numa estratégia que reúne os detalhes da forma de agir no ambiente digital para o fazer de uma forma coerente com estes objectivos, interesses e valores. Este guia é a transferência mais prática deste processo que tenta recolher a forma de transferir para a actividade diária a estratégia digital da Aliança.



Este documento define a estratégia digital correspondente à forma de desenvolver a actividade diária da Aliança nas redes. Não se refere a instruções para acções e campanhas concretas. Nesses casos, poderiam ser introduzidas modificações na actividade diária de acordo com objectivos específicos (intensificando a frequência, o foco numa rede específica ou a utilização de um tom, linguagem ou conceito visual específico). Em qualquer caso, as modificações devem ser justificadas e devem ter sempre como objectivo manter uma linha coerente.



A QUEM NOS DIRIGIMOS? O NOSSO PÚBLICO

A identidade digital identificou um público alvo composto por públicos de diferentes grupos sociais que justificam estratégias implementadas de acordo com diferentes linhas. Os principais públicos a alcançar com a presença nas redes sociais poderiam ser agrupados em três grupos: o primeiro, formado pelos decisores; o segundo, pelas restantes organizações da sociedade civil moçambicana, mas também organizações internacionais e jornalistas; e o terceiro, formado pelos grupos de jovens estudantes universitários, jovens urbanos em ambientes informais e mulheres nesses mesmos ambientes informais.



ONDE VAMOS ESTAR? AS NOSSAS REDES SOCIAIS

De acordo com os diferentes focos de atenção (grupos com os quais estabelecer interações e objectivos) é necessário que a nossa actividade seja desenvolvida nas seguintes redes, pelo menos enquanto a dinâmica de algumas destas redes não se altera substancialmente:



- **Facebook:** continua a ser a rede mais popular, dá acesso a um público vasto e pouco especializado, também aos colectivos menos familiarizados com as tecnologias porque, de uma grande forma, continua a ser a via de acesso ao mundo das redes sociais digitais.



- **Twitter:** parece estar numa situação de incerteza, mas alguns grupos ainda lhe conferem um carácter de prestígio. Talvez marcaria o perfil mais baixo, mas seria desejável explorar esta avenida e pesquisar os resultados em relação às nossas actividades.



- **Instagram:** aparece como uma rede com um amplo crescimento e a preferida pelo público jovem. Da mesma forma, é a rede em que a dinâmica dos utilizadores influentes ("influencers") mais trabalha.



- **LinkedIn:** os relatórios mostram uma utilização considerável no país, que coincide com uma dinâmica de crescimento. Devido à sua natureza profissional e prestigiosa, ajudaria a reforçar a linha de actividade relacionada com a produção e difusão do conhecimento e o desejo de que a Aliança seja uma referência para a produção de conhecimento.



QUE CONTEÚDO PARTILHAMOS? TOM, LINGUAGEM E MATERIAIS

A combinação das almas da Aliança como produtor de conhecimento, por um lado, e como actor sensibilizador e mobilizador, por outro; marca claramente o uso de dois tons diferentes de acordo com as situações concretas.



- Por um lado, as mensagens da Aliança devem adoptar um **tom** informativo nas acções de divulgação do conhecimento que ajude a construir o discurso sobre o direito de acesso universal aos cuidados de saúde, oferecendo argumentos às organizações da sociedade civil e acompanhando a conversa na esfera pública a este respeito. Por outro lado, deve adoptar um tom mobilizador em resultado deste conhecimento. Os apelos à acção não devem adoptar um tom de confronto, mas sim um tom de "inevitabilidade". As provas e os conhecimentos conduzem necessariamente a uma posição que se pretende construtiva.

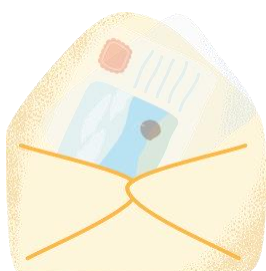


- Quanto à **linguagem**, a fim de transmitir a mesma ideia da identidade da Aliança, utilizaremos uma linguagem próxima do público (sublinhando este carácter de popularização), mas teremos o cuidado de respeitar a correcção (para reforçar a nossa imagem como especialistas e autoridade na produção de conhecimentos). Dependendo do caso, iremos enfatizar uma destas duas variáveis, nas publicações do Facebook, por exemplo, podemos adoptar uma linguagem mais próxima, enquanto no conteúdo do LinkedIn procuraremos adequar os conteúdos às exigências ou características próprias da plataforma, que em qualquer caso não estabelece uma distância com o público. Do mesmo modo, as publicações sobre Instagram devem enfatizar uma linguagem dinâmica que exige

05



acções específicas, tendo em conta que estamos a visar um público eminentemente jovem que procura materiais atraentes (que também aproveitaremos para preencher com conteúdo).



- E finalmente, os materiais que partilharemos combinarão **conteúdos** de especialistas e autoridade académica (relatórios, estudos, investigação) que partilham esse tom de divulgação e ajudam a reforçar os valores e mensagens da Aliança, procurando sempre fontes sérias e fiáveis, aproximando essa produção de conhecimento de estruturas rigorosas e incontestáveis de uma população mais vasta para servir de pilares de reivindicações. Por outro lado, serão partilhados materiais atractivos (embora sem sacrificar o rigor) que chegam às populações mais jovens e as convidam a tomar uma posição, acentuando nestes casos o carácter mais visual e uma estética mais inovadora que se liga às culturas urbanas e às tendências estéticas, com menos texto e fórmulas mais directas e executivas.



QUANDO É QUE PUBLICAMOS? FREQUÊNCIA



A frequência de publicação pode variar consideravelmente, dependendo de diferentes factores. Por um lado, o momento em que a própria actividade da Aliança é, por exemplo, o momento em que foi gerado um conteúdo importante ou em que nos encontramos num momento de especial intensidade de actividade. Mas também, o contexto, se estamos a reagir a estímulos externos ou se está a ter lugar um momento de conversa fundamental para estabelecer a nossa posição. E os recursos disponíveis, em termos do tempo que pode ser dedicado a esta actividade. Uma actividade mais intensa seria desejável para construir o nosso próprio espaço no ecossistema dos meios de comunicação social e aproveitar ao máximo todas as possibilidades de interacção, comunicação e trabalho em rede oferecidas por estes instrumentos, mas também é necessário exercer realismo e racionalizar os recursos disponíveis.

O que se segue é uma proposta indicativa sobre a frequência de publicação. Seria desejável poder ter uma maior intensidade (em função da disponibilidade de mais recursos) e, igualmente, não seria desejável que a frequência fosse menor. O mais importante é manter a estabilidade a fim de gerar uma conversa constante e reforçar o carácter da Aliança como referência também na sua presença em redes sociais. Para tal, devemos combinar o nosso próprio conteúdo original com outras publicações que reproduzam conteúdos de outras que coincidam com os interesses e objectivos da Aliança e que ajudem a somar. Este esquema de acção não inclui interacções, ou seja, reacções e respostas a interpelações, de que falaremos mais tarde. A proposta de actualizações seria a seguinte:



- Facebook: duas postagens por semana.
- Twitter: Quatro publicações por semana (incluindo retweets).
- Instagram: Um poste por semana na alimentação, ou seja, no fio convencional dos postes. Se em algum momento for possível aumentar os recursos atribuídos, seria interessante aumentar a actividade através de publicações com periodicidade estável através de histórias ou bobinas, dependendo dos resultados detectados.
- LinkedIn: Uma publicação semanal.



COMO É QUE PUBLICAMOS? DINÂMICA DA ACTIVIDADE EM REDES



Para além do desejo óbvio de divulgar informação e conteúdo que acompanha a publicação das nossas mensagens, no caso da Aliança, as redes sociais destinam-se a reforçar a imagem projectada pelo movimento, especialmente nesta fase inicial. A actividade da Aliança nas redes deve ajudar a construir o prestígio que pretende reivindicar e para isso é essencial que construa um espaço no ecossistema digital, um lugar e uma comunidade própria. Para tal, como já foi mencionado, é essencial manter uma actividade constante e estável em termos de actualizações e contribuições para a conversa nas redes. Se a Aliança aspira a ser uma referência, é necessário que se torne um actor com uma reputação fiável, que as pessoas que se aproximam dos perfis da Aliança tenham a certeza de que a Aliança estará lá onde a comunicação o exigir, e por isso, para além do ritmo estável de publicação, é essencial alimentar as dinâmicas de interacção. Essa será a característica que iremos esclarecer nesta secção e que iremos implementar de duas maneiras: as interacções entre os membros da Aliança e as interacções da Aliança com o seu público.



- As interacções da Aliança com os seus membros em ambos os sentidos são fundamentais nestes primeiros momentos. As organizações que compõem o movimento têm uma longa história e um historial comprovado, por isso é importante que estas organizações "introduzam" a Aliança à sociedade. Em qualquer caso, a Aliança pretende transcender a massa crítica já alcançada pelos seus membros, pelo que é também uma oportunidade para estas organizações alargarem as suas audiências. Uma dinâmica básica é que as organizações que compõem o movimento demonstrem a sua ligação através da partilha do conteúdo que é divulgado através dos perfis da Aliança. Do mesmo modo, é importante que a Aliança sirva de guarda-chuva para as publicações dos seus membros, estabelecendo mecanismos de constante intercâmbio e amplificação.



- Com os mesmos objectivos, é essencial fazer da interacção com os seguidores dos perfis um pilar básico da actividade nas redes. Tendo em conta a identidade digital da Aliança, é essencial aproveitar os mecanismos de interacção das redes, responder a mensagens, interpelações e comentários; que os utilizadores que se aproximam da Aliança descubram do outro lado um interlocutor preocupado em educar e resolver dúvidas, em estabelecer e reforçar laços e em construir uma comunidade baseada no intercâmbio. Se conseguirmos construir uma comunidade sólida, isto pode tornar-se uma tarefa laboriosa. Esta actividade de interacção dependerá sempre da disponibilidade de recursos (humanos, económicos e materiais), mas deve ser entendida como uma prioridade porque marca a nossa identidade e sustenta os objectivos da nossa existência no ambiente digital.
- Pode acontecer que as mensagens sejam negativas, nesse caso, o espírito da Aliança e a reputação que estamos a tentar construir obriga-nos a responder também, mas oferecendo uma escuta activa e estendendo a nossa mão, mostrando abertura e vontade de troca. Se as interpelações negativas continuarem a ser reiteradas na mesma conversa (duas ou três mensagens procurando confrontação) ou se não apresentarem a correcção mínima exigida pela educação mais básica, a conversa deve ser terminada de forma educada, mas categórica, por exemplo, com uma mensagem que apela à vontade de debater, mas não de desqualificar e que põe um claro fim à falta de respeito pelas regras básicas da conversa construtiva.



COMO ADMINISTRAMOS AS REDES? ORGANIZAÇÃO



Tendo em conta a multiplicidade de organizações que constituem a Aliança, a melhor forma de gerir as redes sociais é uma fórmula conjunta. A ideia é criar uma comissão executiva de comunicação na qual as organizações que têm capacidade para o fazer contribuam com parte do seu pessoal de comunicação e, entre este grupo, gerem os perfis da Aliança de uma forma colaborativa e coordenada. O estabelecimento de directrizes consensuais que respondam às sensibilidades do movimento através deste Guia, e de outros documentos de trabalho, tornará viável esta fórmula colectiva.

>>>>>>>>>> OUTROS CANAIS E OUTRAS UTILIZAÇÕES. DIVERSIFICAÇÃO



Existem outras formas de utilizar algumas ferramentas digitais que não são exactamente a actividade em redes sociais, mas que podem cumprir objectivos semelhantes, de divulgar a mensagem, de reforçar as ligações, de coesão ou de mobilização comunitária. As plataformas de mensagens instantâneas como a WhatsApp ou Telegrama oferecem grandes possibilidades a este respeito e são uma área em que ainda é necessário estabelecer a dinâmica mais eficaz. É essencial não perder de vista o facto de que estes canais de comunicação são, em princípio, canais de comunicação privados, para que as regras implícitas de utilização sejam diferentes das dos canais públicos das redes sociais. É necessário estabelecer claramente os princípios da comunicação em grupos que têm um enorme alcance potencial. Tenha cuidado para não ser invasivo e para não se intrometer na esfera privada das pessoas onde não é bem-vindo.



Por outro lado, para além da actividade diária e das campanhas específicas, devemos pensar na possibilidade de sistematizar a utilização dos nossos canais para transmitir em directo as actividades que queremos que sejam mais públicas. Fundamentalmente, Facebook (através do Facebook Live) e Instagram (através das diferentes modalidades da IGTV) permitem-nos aumentar o alcance das nossas actividades (incluindo entrevistas, discursos ou mensagens em formato audiovisual) através da transmissão ao vivo e da geração de vídeos que também permanecem disponíveis posteriormente, se assim o desejarmos. É um instrumento poderoso para a construção de uma comunidade e para reforçar a nossa autonomia comunicativa.



QUAL É O DESEMPENHO DAS REDES? ANÁLISE E AVALIAÇÃO



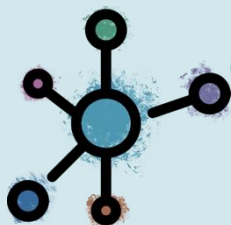
Cada comunidade tem a sua própria dinâmica e as suas próprias lógicas de funcionamento. É por isso que é necessário analisar constantemente os resultados das nossas actividades. Simplesmente através das métricas das redes sociais (especialmente no Facebook e Twitter) podemos obter informações muito valiosas sobre os perfis, hábitos e preferências da nossa comunidade. Desta forma, podemos avaliar se estamos a avançar na direcção certa e se estamos a fazer progressos na consecução dos nossos objectivos. Temos outros métodos possíveis de avaliação, observando o alcance que as nossas publicações alcançam ou se ressoam noutros círculos, ou se são também partilhadas por outros utilizadores proeminentes, bem como se alcançam visibilidade nos meios de comunicação convencionais, por exemplo. Em qualquer caso, é importante estar constantemente atento aos resultados da nossa actividade.



COMO PODEMOS MELHORAR? REORIENTAÇÃO



Os dados obtidos a partir da avaliação e análise das nossas publicações permitir-nos-ão, por exemplo, saber em que momentos a nossa comunidade é mais activa e, por conseguinte, dar-nos-ão uma pista sobre qual é o melhor momento para partilhar o nosso conteúdo ou para entrar em contacto com a comunidade. Também saberemos, por exemplo, quais são os materiais que obtêm melhores resultados, se os vídeos geram mais interacções ou se as imagens são partilhadas mais sistematicamente e qual é o tom ou linguagem que é mais bem aceite pela nossa comunidade. Tudo isto nos permite moldar a nossa comunicação de forma mais eficiente.

**Consultor:****Carlos Bajo Erro**✉ carlosbajoerro@gmail.com🐦 [@cbajo](https://twitter.com/cbajo)