





comunidades. Certifique-se de planejar abordagens de envolvimento dos meios de comunicação e de visibilidade ([Módulo 2](#)) e de desenvolver indicadores de Controlo e Avaliação para acompanhar o seu trabalho ([Módulo 7](#))

### Objectivos da aprendizagem

No final deste módulo, será capaz de:

- Ter uma noção de como escolher os artigos certos para atrair os jornalistas;
- Desenvolver um comunicado de imprensa eficaz e um artigo de opinião poderoso;
- Recrutar e potenciar parcerias com apoiantes-chave, ou "campeões";
- Desenvolver e utilizar uma marca da campanha (ou utilizar eficazmente a marca Zero Malária);
- Utilizar as redes sociais para conquistar seguidores.

### Secção 1: Criar peças para a comunicação social

Estabelecer parcerias com os meios de comunicação social constitui uma componente importante da sua estratégia de sensibilização. Os meios de comunicação social podem definir a agenda pública, o que, por sua vez, pode definir a agenda do legislador. Através de uma utilização estratégica dos meios de comunicação, a campanha pode criar pressão e responsabilização pelos resultados da sensibilização. Quando os políticos são bem vistos na imprensa por apoiarem a luta contra a malária, é provável que mantenham o seu apoio. Quando um problema que afecta a malária num país é destacado na imprensa (por exemplo, a falta de MILD ou de medicamentos), há maiores probabilidades de os decisores tomarem medidas. A imprensa é uma ferramenta poderosa e pode ser utilizada para apoiar e incentivar as partes interessadas do sector privado e as comunidades, bem como a esfera política.

Tal como os políticos são regularmente pressionados por muitas pessoas com os seus próprios interesses, também os jornalistas estão sujeitos a muitas influências, incluindo editores e meios de comunicação social concorrentes. Os defensores da luta contra a malária devem pensar criativamente sobre a forma de convencer os jornalistas a comunicarem o impacto que a malária exerce nas comunidades e na saúde e progresso do país; em objectivos ambiciosos definidos pelos decisores e em sucessos na luta para alcançar estes objectivos ambiciosos.

A maioria dos jornalistas dir-lhe-á que pretende uma notícia que seja "mediática". Utilize a lista de verificação abaixo para determinar se a sua notícia o é. De uma maneira geral, poderá ter uma notícia mediática se esta contiver pelo menos três itens da lista.

A sua notícia é mediática se:

- Respeitar a algo que afecte uma maioria de pessoas ou uma minoria de pessoas que habitualmente não é alvo de atenção ou que é marginalizada.
- Poder ser relacionada com uma questão ou tema corrente.
- Tiver interesse humano.
- Tiver novas provas sobre um tema corrente ou exercer impacto em muita gente.

- Apelar à acção.
- A sua mensagem for veiculada por uma celebridade e/ou legislador, responsável de uma empresa ou da comunidade de grande visibilidade.
- Puder identificar uma questão em que os compromissos públicos não estejam a ser cumpridos.

Sugestões para criar e tirar partido de relações com os meios de comunicação:

- **Determine os seus objectivos no que se refere a alcançar os meios de comunicação.** Está a tentar educá-los; fazer com que escrevam mais artigos em geral; fazer com que escrevam mais artigos positivos; fazer com que responsabilizem os legisladores; talvez todas as hipóteses atrás referidas. Assim que determinar o que é necessário, poderá direccionar melhor os seus esforços a fim de obter os resultados pretendidos.
- **Elabore uma lista de meios de comunicação.** Crie uma lista de nomes e dados de contacto dos jornalistas e editores relevantes. Quem escreve sobre questões de saúde? Disponibilize-se como ponto de contacto para questões de saúde e de prevenção e controlo da malária, e artigos sobre erradicação, e pergunte se pode enviar-lhes informações.
- **Realize conferências de imprensa.** Particularmente em eventos especiais relacionados com a malária (Dia Mundial da Malária, lançamento de uma nova campanha, etc.), realize uma conferência de imprensa com a presença dos meios de comunicação e de especialistas em malária.
- **Elabore mensagens para a campanha.** É importante determinar quais as principais questões que pretende ver reflectidas nos meios de comunicação e reforçá-las repetindo as suas mensagens nos materiais desenvolvidos e alinhando porta-vozes e parceiros em torno das mesmas mensagens. Utilize estas mensagens como base dos seus materiais e para alcançar os meios de comunicação.
- **Elabore um dossier de imprensa.** Inclua informações básicas/fichas informativas sobre a malária e o seu impacto na comunidade e no país, sobre a saúde individual e o sistema de saúde do país, sobre o impacto nas crianças que frequentam a escola e nas pessoas aptas a trabalhar, etc.
- **Realize visitas ao local.** Leve legisladores, celebridades, responsáveis das empresas e da comunidade de alta visibilidade aos locais do programa ou do evento e apresente os responsáveis dos meios de comunicação aos especialistas e pessoas que beneficiaram de intervenções que salvam vidas, como mosquiteiros, fumigação de interiores com insecticida, diagnóstico precoce da malária e acesso fácil a tratamentos antimalária.
- **Procure oportunidades de enviar fotografias.** Uma imagem vale mil palavras. Se realizar visitas de estudo, envie fotografias aos meios de comunicação imediatamente após a visita. Inclua legendas curtas que descrevam o que está a acontecer e quem são as principais pessoas de interesse em cada fotografia.

- **Identifique histórias com interesse humano.** Pense na forma como a sua iniciativa exerceu impacto em pessoas comuns, ou seja, como salvou a vida de uma determinada pessoa ou de um familiar, como conseguiu que essa pessoa ou um familiar reunisse as condições de saúde suficientes para frequentar a escola ou o trabalho, e conte a história do ponto de vista da pessoa em causa.
- **Seja selectivo e criativo.** Não bombardeie os meios de comunicação com cartas e comunicados de imprensa sobre histórias que não são notícias. Não faça o que todos os outros estão a fazer. Pense sobre formas novas e inovadoras de contar uma história sobre o impacto da malária numa pessoa, família ou comunidade ou sobre resultados bem-sucedidos gerados pela sua iniciativa.
- **Dê formação aos jornalistas.** Organize workshops, webinars, conferências ou reuniões informais com os jornalistas para explicar as questões. Realize concursos de artigos, distinguindo os jornalistas que tenham escrito os artigos mais apelativos sobre a luta contra a malária.
- **Crie ligações de meios de comunicação.** Estabeleça uma rede de jornalistas. Certifique-se de que lhes presta apoio e de que os reconhece.
- **Mantenha comunicações regulares com os meios de comunicação.** Para manter a atenção centrada numa questão, e/ou para alterar as percepções em torno de uma questão, é importante enviar regularmente para os meios de comunicação actualizações sobre informação, novas estatísticas/estudos, próximos eventos, etc. Estar em contacto regular mantém a questão do impacto e da erradicação da malária como uma prioridade para os meios de comunicação e aumenta as oportunidades de cobertura na imprensa.

### Destaques na imprensa

#### *Inovações em matéria de sensibilização no Gana*

No Gana, conseguir reportagens que retratassem com exactidão a questão da malária era um desafio devido às relações anteriormente fracas entre os meios de comunicação e o PNCM. Uma rede de meios de comunicação de jornalistas apoiantes, a Rede de Sensibilização para a Malária dos Meios de Comunicação do Gana, contribuiu para construir uma ponte entre os meios de comunicação e o Programa Nacional de Controlo da Malária (PNCM), resultando em artigos positivos e apelativos. A formação da rede foi o resultado de uma sessão de formação de sensibilização para a malária, com a duração de dois dias, dirigida a 30 responsáveis da área da saúde e jornalistas veteranos de vários meios de comunicação do país. Esta rede reforçou ainda mais a sensibilização para a prevenção e controlo da malária no Gana. Motivou muitos jornalistas respeitados a comprometerem-se a continuar a dar notícias sobre a malária, demonstrando boas práticas e destacando práticas recomendadas de prevenção e tratamento da malária.

No Gana, os defensores da luta contra a malária também desenvolveram a newsletter *Action Alerts*, que foi durante sete

anos uma publicação regular em tudo o que se relacionava com a malária. A *Action Alerts* era distribuída a um grande número de legisladores e líderes de diversos sectores que confiavam nela para obter actualizações sobre a política.

Os defensores da luta contra a malária no Gana lançaram também a campanha de controlo da malária "Use your Power!", com anúncios na rádio e na televisão, cartazes e eventos relacionados. Esta campanha incentivou os líderes a utilizarem o seu poder para aumentar a prevenção e o controlo da malária. Os apelos à acção da campanha eram específicos: pedia-se aos líderes, por exemplo, que investissem na gestão da cadeia de abastecimento para que os produtos básicos pudessem chegar mais facilmente ao terreno e que oferecessem subsídios para tornar os medicamentos economicamente mais acessíveis.

*Reconhecer a liderança africana: Os Prémios Nacionais de Excelência da Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária*  
Em 2009, foi estabelecida a Aliança dos Líderes Africanos contra a Malária (ALMA) na qualidade de fórum intergovernamental para a acção contra a malária. A missão de sensibilização da ALMA consiste em manter a erradicação da malária como uma prioridade na agenda dos governos, organizações regionais e outros parceiros, envolvendo-se aos mais altos níveis no sentido de criar empenho.

Todos os anos, a ALMA reconhece países que demonstram uma liderança exemplar na redução dos casos de malária através da atribuição anual dos Prémios de Excelência ALMA. Os prémios geram uma cobertura positiva na imprensa destes países e são frequentemente distinguidos por partes interessadas de alto nível, como o Secretário-Geral das Nações Unidas. Quando os presidentes se orgulham da história de sucesso da malária nos seus países, têm maiores probabilidades de continuar a apoiar acções de luta contra a doença.

## Secção 2: Envolvimento dos meios de comunicação e ferramentas de visibilidade

### Envolver as principais partes interessadas através dos meios de comunicação

Muitos dos eventos e actividades descritos em módulos anteriores podem ser reforçados aumentando a sua visibilidade. As abordagens que se seguem, constantes do manual da campanha, fomentam a responsabilização e incentivam as partes interessadas a comprometerem-se com a Zero Malária.

**Abordagens ao envolvimento político.** Esta ferramenta descreve diferentes abordagens ao envolvimento político para criar apoio para a malária, incluindo algumas que beneficiariam do envolvimento dos meios de comunicação. A cobertura, por parte da imprensa, de uma cerimónia de prémios Zero Malária Começa Comigo,



por exemplo, iria aumentar o poder de influenciar os seus alvos de sensibilização.

**Envolvimento em datas-chave.** Fornece uma lista de datas propícias ao debate da malária com os legisladores e nos meios de comunicação. Antes de cada Dia Mundial da Malária, por exemplo, jornalistas nacionais e internacionais procuram algo único para dizer sobre a malária. Uma afirmação feita por um líder político nesta data tem maiores probabilidades de receber cobertura. Procure na ferramenta outras datas que possam ser apropriadas para a sua campanha.

**O empenho na erradicação da malária: O compromisso Zero Malária Começa Comigo.** O compromisso confere às partes interessadas a oportunidade de manifestarem publicamente o seu apoio à luta contra a malária. A divulgação do seu empenho recompensa-os pela sua participação e pode aumentar a eficácia do compromisso.

**Abordagens de envolvimento do sector privado.** Esta ferramenta descreve abordagens para envolver as partes interessadas do sector privado na erradicação da malária. Tal como acontece com as abordagens de envolvimento político (atrás descritas), muitas actividades seriam mais eficazes se fossem cobertas pelos meios de comunicação ou se ganhassem visibilidade por outra forma.

**Eventos especiais para o envolvimento da comunidade.** Descreve diferentes tipos de eventos de envolvimento da comunidade e uma lista de dias em que pode ser apropriado organizá-los.

**Envolvimento da comunidade através de meios de comunicação de massas.** Descreve abordagens para partilhar mensagens sobre a malária e criar apoio comunitário através de comunicações pela rádio, televisão e meios digitais.

### Comunicado de imprensa

O comunicado de imprensa constitui uma ferramenta fundamental para alcançar os meios de comunicação. Geralmente, anuncia uma série de novidades, como eventos, prémios, novos estudos ou produtos e programas e segue um formato padrão. Poderá descarregar um modelo de comunicado de imprensa e um exemplo de um comunicado de imprensa do manual da campanha. [zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha](http://zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha).

O facto de um comunicado de imprensa estar bem redigido é quase tão importante como as informações que contém. Sugestões para redigir um bom comunicado de imprensa:

- **Crie um título apelativo.** Este é o primeiro elemento que as pessoas vêem, por isso, torne-o apelativo, mas também cativante. Idealmente, deve conter sete palavras ou menos.
- **Comece por uma introdução concisa.** Este é o primeiro parágrafo. O mais importante surge em primeiro lugar (p. ex., o quê, quando e onde). Idealmente, deve conter cerca de 35 a 40 palavras, com informações de contexto e de apoio nos parágrafos seguintes.
- **Enquadre e crie ligações.** Ligue as novas informações a algo que os leitores conheçam e com que se preocupem para integrar o aspecto em causa na agenda pública. Siga os princípios recomendados para tornar uma notícia mediática (como atrás descrito) e tenha cuidado para não repetir conceitos erróneos ou contradizer a narrativa de alguém com números.
- **Comunique e verifique os factos.** Fundamente o comunicado de imprensa em provas. A sua credibilidade depende da exactidão da informação. Escolha os factos mais importantes e de maior impacto e não os perca de vista. Atenção: não utilize demasiados factos e números, já que o leitor pode ficar confundido.
- **Faça uma afirmação.** Inclua uma citação de uma pessoa influente ou de alguém que tenha sido pessoalmente afectado pelas notícias que está a partilhar para clarificar a sua posição e contextualize a questão sobre a qual está a escrever.
- **Mantenha o texto simples e elegante.** Utilize palavras de acção e uma linguagem activa, bem como frases simples com uma linguagem comum. Evite a utilização de gíria e acrónimos. Evite também utilizar adjectivos como "impressionante" ou "interessante", que veiculam mais opiniões do que factos. Utilize a mesma formatação para datas, nomes, abreviaturas, etc.
- **Ajude os meios de comunicação a reconhecê-lo e a encontrá-lo.** Utilize um modelo de comunicado de empresa como o seu logótipo, slogan (caso tenha) e endereço da empresa. Inclua informações sobre a sua organização e qual a sua área de actuação, bem como uma ligação para o seu site. Inclua dados de contacto<sup>9</sup>.

### Artigos de opinião e histórias de interesse humano

Publicar um artigo de opinião constitui uma forma poderosa de transmitir as suas mensagens directamente ao leitor. Pode ser eficaz para captar a atenção dos seus públicos-alvo, incluindo responsáveis eleitos, responsáveis das empresas e da comunidade e populações-alvo do público em geral. Quando avaliam artigos de opinião enviados, os editores de jornais procuram peças que tenham interesse para o público

<sup>9</sup> Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).

e que demonstrem originalidade de pensamento, sentido de oportunidade, um argumento forte e experiência no tema. Também dão prioridade a pessoas bem conhecidas na sua área ou que sejam respeitadas na sua comunidade.

Sugestões para redigir um artigo de opinião forte:

- O tema deve ser oportuno e mediático. Descubra uma forma de ligar o tema a um tema mais abrangente que seja de interesse do público.
- Determine as três mensagens que pretende que o leitor retenha da peça e certifique-se de que as comunica claramente e repita estas mensagens.
- O autor deve ter uma ligação pessoal com o tema, bem como experiência na área, ou ser um líder ou celebridade respeitado ou admirado. Existe uma maior inclinação para publicar artigos de opinião de nomes sonantes. No entanto, tenha em conta que os nomes influentes poderão não ter muito tempo livre ou experiência de escrita. A campanha pode apoiá-los fornecendo-lhe um rascunho para que possam entregar o artigo a tempo, além de assegurar que as mensagens-chave estão incluídas na narrativa.
- As peças devem exprimir um ponto de vista único e claro e devem estar fundamentadas por um número seleccionado de factos e estatísticas. Tenha o cuidado de não inundar o leitor com demasiados factos que possam confundi-lo e minimizar a oportunidade de veicular a(s) sua(s) mensagem(ns) forte(s).
- A escrita deve ser poderosa e captar a atenção de um vasto público-alvo.
- As peças devem terminar com uma impressão duradoura e um claro apelo à acção.
- Os artigos devem ser concisos, com 500 a 800 palavras no máximo.

Tente partilhar histórias da vida real de pessoas comuns, celebridades ou outros líderes governamentais, empresariais ou da comunidade de grande visibilidade. Em geral, costuma ajudar se o autor tiver sido pessoalmente afectado pela malária, quer directa, quer indirectamente. A história de uma pessoa com malária ou que tenha sido afectada pelo impacto da malária na sua família ou comunidade pode exercer um impacto mais duradouro do que frias estatísticas relativas a 200 milhões de casos. Enriqueça a história com um número seleccionado de factos e números sobre a malária. Introduza na história medidas de prevenção e controlo da malária e os benefícios da erradicação da malária. Vá ainda mais longe e inclua questões de desenvolvimento mais vastas, como a melhoria da educação, a igualdade de género e um maior acesso a todo o tipo de cuidados de saúde. Destaque o dever do governo de

mobilizar fundos nacionais para a prevenção e controlo da malária e de cumprir os compromissos assumidos para erradicar a malária no respectivo país.

Nem sempre uma história trágica, por si só, levará as pessoas a concluir que é necessário mudar o sistema ou que o governo deve fazer algo a esse respeito. Sem abordar a responsabilização, a incidência da malária pode ser interpretada como uma necessidade de caridade ou a culpa pode ser atribuída às vítimas (p. ex., mais pais poderiam proteger os seus filhos contra a malária caso se tivessem esforçado mais). Uma história eficaz deve ligar um caso isolado a provas e tendências, bem como a intervenções políticas e à necessidade de dar prioridade à despesa do governo e do sector privado no que se refere à prevenção e tratamento da malária e erradicação da malária para sempre. Este aspecto pode ajudar um público não especializado a relacionar-se com questões complexas de financiamento público e de saúde pública.<sup>10</sup>

*Exemplo: o interesse humano de uma estrela do futebol e a malária*

Didier Drogba, jogador de futebol costa-marfinense e capitão da selecção de futebol da Costa do Marfim, e também o jogador que mais golos marcou por esta selecção, teve malária. Em 2013, o jornal internacional britânico The Guardian publicou um artigo sobre a forma como a malária afectou Didier Drogba e como este se empenhou na luta contra a doença. Os meios de comunicação mostram-se mais inclinados a aumentar a sensibilização para a malária quando a incidência está associada a um jogador de tal forma emblemático.<sup>11</sup> Para ler o artigo, clique na seguinte ligação: <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>

### **Recrute Campeões para transmitir mensagens e representar a campanha**

Elabore uma lista de líderes que possam falar sobre a importância de lutar contra a malária e erradicá-la, incluindo os seus nomes, afiliação e dados de contacto. Os campeões podem ser líderes do sector privado, filantropos, líderes comunitários, celebridades, políticos, desportistas ou qualquer outra figura pública ou privada influente.

Um campeão muito respeitado que acredite na luta contra a malária pode abrir portas importantes e aumentar a sensibilização para a questão. Esta é a função mais importante do campeão nesta fase inicial de sensibilização. O campeão pode ajudar a facilitar uma reunião entre legisladores para que se realizem mais debates aprofundados e negociações, bem como aumentar

<sup>10</sup> Adaptado de: Parceria Roll Back Malaria. Agosto de 2014 RBM Advocacy for Resource Mobilization (ARM) Guide (Guia de sensibilização para a mobilização de recursos da RBM).

<sup>11</sup> Smedley, T. (6 de Fevereiro de 2013). Didier Drogba joins the anti-malaria campaign as Africa mounts big drive. The Guardian. Acedido a 16 de Maio de 2018, em <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2013/feb/06/didier-drogba-anti-malaria-campaign>



a visibilidade das mensagens sobre a malária entre os principais grupos de interesse/o público.

Ao recrutar campeões, um investimento pessoal pode fazer uma grande diferença. Partilhar interesses que vão além do trabalho pode constituir uma ajuda. Criar uma relação com os campeões ajuda a assegurar que se mantêm empenhados quando se deparam com pedidos concorrenciais do seu tempo, contactos/redes e energia. Considere os seguintes aspectos quando estiver em busca de personalidades que poderiam tornar-se campeões:

- Que ligações existem já com os legisladores?
- Que pessoas conhece que possam conhecer ou ter influência num legislador ou, idealmente, vários?
- O campeão é conhecido e respeitado entre essas pessoas?
- Que outras ligações/redes potencialmente úteis o campeão traz para a campanha?
- O que sabe o campeão sobre o programa e a questão? Ou estará o campeão aberto a aprender sobre o programa e a questão?
- Até que ponto o campeão está pessoalmente envolvido na causa? Se tiver uma ligação pessoal, melhor ainda. Em caso negativo, seria útil que estivesse interessado em aprender mais, conhecendo sobreviventes da malária ou observando técnicos de saúde em acção na luta contra a malária, etc.
- O campeão exigirá pagamento ou trabalhará em regime de voluntariado?

### Marca da campanha

As organizações despendem um tempo e esforço consideráveis para criar uma marca, que consiste num nome, slogan e representação visual de quem são e do que fazem.

Uma marca forte melhora o reconhecimento da campanha e do que representa. Este reconhecimento pode ajudá-lo a obter a atenção dos seus públicos prioritários e dos meios de comunicação e a ganhar acesso a poderosos decisores e pessoas influentes. Um bom nome de marca pode ajudar no seu trabalho e garantir que a sua mensagem será ouvida e memorizada.

Os países são convidados a utilizar o nome, logótipo e materiais associados da campanha Zero Malária Começa Comigo se considerarem que terá eco na sua língua e junto dos seus públicos-alvo. Contudo, se o seu país já tiver um nome para a sua campanha, não há necessidade de mudar o nome.

Se estiver a escolher um nome para uma nova campanha, as estratégias de imagem de marca sugerem levar em conta os seguintes aspectos:<sup>12</sup>

- Certifique-se de que o nome é agradável de ouvir.
- Escolha um nome fácil de memorizar.
- As iniciais não são nomes.
- Pense de forma multilingue.

Tenha em conta que a sua marca reflecte a sua mensagem (consultar o guia [Desenvolvimento da mensagem](#) (pág. 26). Exponha a sua campanha como uma causa vencedora à qual as pessoas queiram aderir; evite palavras que impliquem vitimização, vulnerabilidade ou desespero.

LOs logótipos devem ser reconhecíveis e reflectir os objectivos e valores da sua campanha. Pense nos logótipos mais memoráveis utilizados por diferentes empresas e organizações. Mesmo sem saberem muito sobre uma organização, um bom logótipo ajuda as pessoas a recordarem-se de quem é e do que faz. Os logótipos constituem também instrumentos importantes em alianças e coligações. A exposição dos logótipos dos parceiros nos materiais permite-lhe distinguir os seus parceiros pelos seus contributos. Utilize sempre os logótipos dos parceiros com consistência e meticulosidade. Como alternativa, o logótipo da campanha do seu país poderia representar todos os parceiros envolvidos e constituir uma ferramenta que estes poderiam utilizar nos respectivos materiais para demonstrar o seu apoio à Zero Malária.

Os logótipos não devem ser demasiado sofisticados. Os melhores logótipos baseiam-se em ideias simples e engenhosas. Até mesmo um design simples criado no seu computador pode funcionar bem. O mais importante é que a imagem seja facilmente reconhecida, memorizada e compreendida por aqueles que pouco ou nada sabem sobre si. Os logótipos com design exagerado geralmente exercem pouco impacto, o que é exactamente o oposto do que é suposto alcançarem.

### Redes sociais

Os canais das redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, podem ajudar a sua campanha a alcançar um público mais vasto e a interagir com o mesmo de uma forma familiar.

Manter uma presença nas redes sociais exige esforços constantes. Uma conta de rede social eficaz é regularmente actualizada com conteúdos relevantes, interessantes e apelativos.

As plataformas mais populares para a sensibilização nas redes sociais são o **Facebook**, o **Twitter** e o **Instagram**. Tenha em conta que as tendências das redes sociais podem mudar rapidamente. Não tenha receio de experimentar uma

12 Adaptado de: Jack Trout, Steven Rivkin (1996). *The New Positioning*. Nova Iorque: The McGraw Hill companies. 1996.

nova plataforma se esta o ajudar a estabelecer ligação com o seu público.

- O **Facebook** permite-lhe criar uma página numa rede social onde poderá partilhar fotografias, textos, vídeos e ligações externas. Os utilizadores que seguem a sua página verão as suas publicações no seu newsfeed e podem interagir fazendo "Gostos" aos seus conteúdos, partilhando-os com outras redes e comentando.
- O **Twitter** também lhe permite partilhar textos curtos, fotografias ou vídeos com os seus seguidores através de "tweets". Desde 2018, o Twitter permite que os utilizadores publiquem 280 caracteres de cada vez, embora a extensão média ainda se encontre perto dos 140 caracteres. O Twitter é uma plataforma para conversas. Utilize-o para interagir com as partes interessadas, partilhar reflexões sobre notícias e responder a perguntas ou comentários do seu público.
- O **Instagram** é basicamente uma ferramenta para partilhar imagens, com descrições curtas ou legendas. Os seus seguidores podem fazer "Gostos" aos seus conteúdos. É mais difícil partilhar ligações no Instagram, mas pode incluir uma ligação no seu perfil para atrair tráfego para um site cuja gestão seja da sua responsabilidade.

Publicar conteúdos sem orçamento publicitário permitir-lhe-á alcançar as pessoas que já o seguem ou as pessoas com quem interage, conceito conhecido como "alcance orgânico". Estas plataformas oferecem opções de publicidade que podem expandir bastante o seu alcance a um custo relativamente baixo. Se não conhece bem o universo da publicidade nas redes sociais, esta opção pode não valer a pena tendo em conta o tempo que terá de despende, por isso, considere esta etapa opcional. Os conteúdos pagos surgirão nos newsfeeds dos novos públicos. Além disso, ambas as plataformas permitem-lhe seleccionar quem será exposto aos seus anúncios, filtrando por localização e interesses. Seja criativo na sua abordagem:

pode seleccionar comunidades de uma determinada região geográfica para transmitir mensagens sobre a malária, agentes políticos ou do sector privado nas grandes cidades ou um público nacional geral.

Para mais informações sobre publicidade nas redes sociais, utilize os seguintes recursos:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- **Twitter:** <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- **Instagram:** <https://business.instagram.com/advertising/>

### **Envolvimento dos meios de comunicação e recursos de visibilidade**

#### **Envolvimento com os meios de comunicação - Um complemento do manual de sensibilização para influenciar a agenda do desenvolvimento pós-2015:**

um manual para apoiar o envolvimento dos meios de comunicação em questões de desenvolvimento. Disponível em: <http://www.stakeholderforum.org/fileadmin/files/Engagingwiththemedias.pdf>

**Recursos gráficos:** Logótipos, bases de dados de imagens e gráficos relativos à campanha, prontos a utilizar nas redes sociais para apoiar a sua campanha. Disponíveis em [zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha](http://zeromalaria.africa/pt/visibilidade-da-campanha).

#### **Sensibilização nas redes sociais - como criar um programa de promoção da marca:**

um curto manual fornecido pela Hootsuite, uma empresa que oferece ferramentas para as redes sociais, sobre como utilizar as plataformas para conseguir retirar o máximo proveito. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advocacy-brand-advocate/>