

Uso das redes sociais como um canal-chave para a mudança social e comportamental (MSC) no contexto da pandemia da covid-19

V1. Novembro 2020

Lembre-se das medidas de prevenção da infecção por covid-19¹

- Mantenha uma distância física de pelo menos um metro das demais pessoas, com exceção de seus familiares diretos ou daquelas pessoas que moram com você no mesmo local;
- Lave bem as mãos com água e sabão ou use uma solução desinfetante à base de álcool várias vezes ao dia. A OMS recomenda lavar frequentemente as mãos com água e sabão por pelo menos 20 segundos. Caso não tenha sabão ou desinfetante para as mãos ao seu dispor, esfregue bem as mãos com cinzas de madeira;
- Evite locais com aglomerações de pessoas;
- Evite tocar os olhos, o nariz e a boca;
- Pratique a etiqueta respiratória. Ao tossir ou espirrar, cubra o nariz e a boca com a parte interna do braço ou com um lenço e descarte-o² imediatamente e lave suas mãos com água e sabão;
- Fique em casa e não vá trabalhar se tiver febre ou sintomas respiratórios;
- Use uma máscara de tecido quando houver transmissão comunitária disseminada e especialmente quando não for possível manter o distanciamento físico;
- Use e descarte corretamente quaisquer materiais para a prevenção da covid-19 ao seu dispor. Siga as orientações do governo nacional para o descarte;
- Siga as demais medidas de prevenção mesmo quando estiver usando o equipamento de proteção;
- Mantenha-se atualizado(a) a respeito das últimas orientações e regulamentos da OMS e do governo do seu país.

OBSERVAÇÃO: Com a evolução da pandemia, a OMS atualiza suas medidas de prevenção de infecções com base nos novos achados científicos. Consulte as informações mais recentes em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>.

Principais documentos da AMP: *Principais orientações para a distribuição de mosquiteiros tratados com inseticida (MTIs) durante a pandemia da covid-19*
Considerações gerais para a distribuição segura de MTIs durante a pandemia da Covid-19. Consulte: <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

¹ <https://www.WHO.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>

² Siga as recomendações da OMS e do seu país sobre o descarte do lixo. O lixo deve ser descartado de forma adequada para que não se torne um risco de contaminação ambiental. Veja também: <https://www.who.int/publications/i/item/water-sanitation-hygiene-and-waste-management-for-the-covid-19-virus-interim-guidance>

Conheça o potencial papel das redes sociais

A última década foi marcada por avanços tecnológicos sem precedentes. O ritmo acelerado da tecnologia permitiu que a maioria dos países se conectasse completamente com o restante do mundo. Em poucos segundos, é possível alcançar milhões de pessoas e obter informações, influenciar outros e compartilhar novas descobertas e ideias com apenas um clique. As redes sociais transformaram o nosso cotidiano.

Elas permitiram que países em desenvolvimento se tornassem mais visíveis para o restante do mundo e trouxeram transformação econômica e social. Elas melhoraram a educação em saúde e promoveram comportamentos saudáveis. Reuniram familiares deslocados. Empoderaram e incentivaram as mulheres a serem mais ativas dentro da sociedade. Os casos recentes na Índia³ e na Turquia⁴, que chamaram a atenção para a violência contra as mulheres, deixam claro o potencial das redes sociais para aproximar o ativismo popular feminino dos processos de elaboração de políticas. Atuando como uma ferramenta informal de ensino e de aprendizagem, elas aumentaram a consciência a respeito das atividades e do papel da população. Elas também podem agir como um promotor de mudanças. Durante a pandemia da covid-19, elas facilitaram a rápida difusão de informações de saúde pública e de segurança para um grande número de pessoas.

Mas as redes sociais têm um outro lado. Como qualquer outro canal, elas podem ser usadas para fins inadequados. Como, por exemplo:

- a disseminação de boatos, de informações falsas ou de desinformação;⁵
- cyberbullying, que pode causar depressão, ansiedade, baixa autoestima e até o suicídio das vítimas;
- maus-tratos em geral, como o cyberbullying emocional ou social (p. ex.: mulheres na Índia sendo maltratadas on-line por terem uma opinião⁶);
- divulgação ilegal de informações pessoais e confidenciais, levando à perda de privacidade (p. ex.: divulgação da orientação sexual, pornografia de vingança, etc.);
- teorias de conspiração anticiência, como a inexistência da covid-19 ou informações que dizem que as máscaras não protegem contra o vírus;
- vários esquemas fraudulentos e mecanismos de extorsão de dinheiro.

É preciso lembrar que as publicações das redes sociais não podem ser completamente apagadas e que podem ser facilmente compartilhadas entre os usuários, aumentando o público e indo além do grupo-alvo. É desta forma que as informações potencialmente perigosas (p. ex.: boatos) se propagam rapidamente e são difíceis de destruir.

As redes sociais estão sendo utilizadas para uma comunicação positiva e negativa a respeito da saúde. Organizações de saúde não podem ignorar o alcance e os potenciais efeitos das redes sociais. Elas podem ser usadas para a mudança social e comportamental (MSC), mas o uso deve sempre ser responsável.

Para os grupos que fazem uso regular das redes sociais, elas podem ser uma importante fonte de informações e são relativamente rentáveis. No contexto da covid-19, as redes sociais podem ser usadas para fornecer informações oportunas e confiáveis a respeito das campanhas de MTI de forma

³ <https://amnesty.org.in/campaign/online-violence-women/>

⁴ <http://www.kadincinayetlerinidurduracagiz.net/for-english>

⁵ Informações falsas são definidas como informações mal compreendidas ou incompletas. Desinformação são notícias falsas divulgadas com a intenção de fazer o mal ou de se aproveitar da situação. Consulte também a recomendação da AMP: *Considerações sobre a covid-19 para o desenvolvimento de planos de gestão de boatos relacionados com a distribuição de MTIs*. <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

⁶ <https://amnesty.org.in/campaign/online-violence-women/>

segura e eficiente. Ao contrário das abordagens tradicionais de MSC, como a comunicação interpessoal e o teatro comunitário, as redes sociais oferecem uma oportunidade para engajar os usuários e para alcançar um grande público, enquanto minimizam a potencial exposição à covid-19.

Durante a pandemia da covid-19, as redes sociais podem:

- engajar-se com a população de uma forma diferente da TV e rádio tradicionais;
- alcançar os membros mais jovens da comunidade em populações específicas;
- sensibilizar a esfera digital a respeito da necessidade de dar continuidade às atividades de prevenção da malária, como a distribuição em massa de MTIs, apesar da ameaça da infecção pela covid-19;
- incentivar as pessoas a procurarem tratamento médico, especialmente para a febre, em vez de evitar os centros de saúde por medo da transmissão da covid-19 e informá-las de que todas as medidas de segurança estão sendo seguidas para protegê-las do vírus;
- informar a respeito da próxima campanha de distribuição em massa de MTIs e das medidas adotadas para a prevenção da infecção pela covid-19 para proteger tanto o pessoal da campanha como aqueles recebendo os MTIs;
- aumentar o conhecimento a respeito dos MTIs e do seu uso e benefícios para a saúde dos indivíduos, das famílias e da comunidade e, assim, criar uma demanda para os MTIs;
- identificar e esclarecer boatos, informações falsas e desinformação, especialmente aquelas relacionando a transmissão da covid-19 à distribuição em massa de MTIs.

As redes sociais, como todas as demais estratégias e canais de MSC, devem ser cuidadosamente preparadas, avaliadas, gerenciadas e ter como base um plano sólido e claro.

Pesquisa para avaliar quais plataformas de redes sociais devem ser utilizadas

Muitos programas nacionais da malária já usam as redes sociais de forma ampla para manter o público informado a respeito da situação da malária no país, para divulgar notícias, para engajar o público com histórias de interesse humano, etc. Para utilizar as redes sociais, é preciso ter dados suficientes em relação ao uso em geral pelo público, às preferências de comunidades específicas, à aceitação, aos "likes" e ao engajamento para ajudar o programa nacional da malária a escolher as melhores plataformas para a campanha em massa de MTIs. Para utilizar as redes sociais, é preciso fazer um investimento financeiro significativo e é preciso informar claramente que tal investimento trará resultados aceitáveis e mensuráveis.

Os programas nacionais da malária podem utilizar diversas plataformas de redes sociais durante o planejamento das campanhas de MTIs, incluindo o Facebook, o WhatsApp, o Twitter, o Instagram, o YouTube, etc. As decisões a respeito da melhor plataforma devem levar em consideração o contexto do país, o nível de acesso às redes (conectividade) e a capacidade tecnológica e familiaridade da equipe da campanha e das populações-alvo com as diversas tecnologias.

É fundamental que o programa nacional da malária use as mesmas plataformas que o público-alvo. Aconselha-se a realização de uma pesquisa para avaliar a utilização e a eficácia dos diferentes canais em cada país. Por exemplo, as estatísticas⁷ mostram que o Facebook é muito utilizado. Ao final de 2019, mais de 200 milhões de pessoas tinham uma conta no Facebook na África. Em comparação com outras plataformas, sabe-se que o Facebook tem a maior percentagem de usuários na África: 83,38%⁸.

⁷ <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

⁸ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/afrika>. Números de agosto de 2020.

As redes sociais são um canal para a MSC, mas ferramentas como anúncios de rádio, que podem divulgar mensagens de forma segura para um grande número de pessoas, também devem ser utilizadas. As mensagens na rádio e nas redes sociais devem ser semelhantes, mas provavelmente atingirão públicos diferentes, sendo que é muito mais provável que a população mais rica e urbana utilize mais o Facebook do que a população rural e em pior situação econômica. Essa é uma das limitações das redes sociais que deve ser levada em consideração. Mas também há uma oportunidade: as redes sociais podem atingir populações urbanas que são muitas vezes difíceis de alcançar por meio da MSC interpessoal tradicional. Além disso, se os surtos de covid-19 estiverem concentrados em áreas urbanas, as redes sociais são um excelente canal para divulgar informações corretas, consistentes e de forma segura a essa população.

É igualmente importante aprender com as lições de outros países que possam ter uma boa experiência na utilização das redes sociais para diferentes fins. Por exemplo, o governo de Uganda utiliza as redes sociais de forma muito ampla. O seu Guia das redes sociais de 2013⁹ afirma: "*É fundamental escolher a rede social mais adequada. Escolher e utilizar uma plataforma de rede social simplesmente por sua popularidade pode ser contraproducente caso a rede social não seja adequada para o propósito pretendido. O planejamento da utilização das redes sociais deve ser feito como parte de um esforço mais amplo para se determinar a estratégia de engajamento de uma agência. Uma vez que uma agência defina sua estratégia de engajamento, ela poderá, então, determinar quais as plataformas de redes sociais que melhor irão satisfazer as suas necessidades.*"

Consulte o Anexo 1 para um estudo de caso sobre o uso das redes sociais pelo governo de Uganda.

Todas as plataformas de redes sociais têm as suas vantagens e desvantagens e os países devem avaliá-las de forma clara antes de decidirem qual plataforma utilizar para a sua campanha de MTI. Veja a seguir as vantagens e as desvantagens de algumas plataformas de redes sociais:

Plataforma	Vantagens	Desvantagens
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Grande alcance • Permite a interação dos usuários por meio de publicações, comentários, imagens, "likes", mensagens instantâneas, links etc. • Permite que os usuários construam seus perfis e os direcionem a públicos específicos através de publicações ou anúncios impulsionados. • Permite que os usuários façam comentários e perguntas e dá ao programa nacional da malária a oportunidade de responder diretamente a tais comentários e perguntas. • Permite o fácil compartilhamento, levando à 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir um público pode ser demorado. • Pode ser preciso um colaborador dedicado para responder aos comentários e às perguntas do público.

⁹ <https://www.nita.go.ug/sites/default/files/publications/Government-of-Uganda-Social-Media-Guide.pdf>

	<p>uma difusão sistemática das publicações.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite que o programa nacional da malária monitore a circulação de desinformações e de informações falsas. • Não há limites para o material audiovisual (vídeos). • É possível pagar para impulsionar uma publicação e alcançar um público maior.¹⁰ • Existe a opção de interações de vídeo ao vivo (<i>lives</i>) com o público. 	
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Grande alcance através de <i>tweets</i> e <i>retweets</i> • As mensagens devem ser diretas e concisas, com um máximo de 240 caracteres por mensagem. • Boa forma de compartilhar rapidamente imagens e ideias. • As informações são propagadas muito rapidamente. • Centro para assuntos populares. • As campanhas podem comprar seguidores. • Pode ser usado para iniciar uma ampla discussão global sobre tópicos específicos ou aumentar a conscientização sobre tópicos "esquecidos". 	<ul style="list-style-type: none"> • Os vídeos podem ter no máximo dois minutos e 20 segundos. • É preciso que haja uma pessoa dedicada para responder rapidamente aos tópicos populares. • Para uso oficial, será necessária uma equipe dedicada, pois a ferramenta precisa ser usada ativamente para gerar um seguidor.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Forma rápida e fácil de compartilhar fotografias e vídeos. • Pode ser uma boa ferramenta promocional. • Possibilidade de engajamento com o público por meio de vídeos ao vivo. • Permite que as pessoas façam comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado a Android e iPhone, mas pode ser acessado por meio de um navegador e exibido em um laptop ou computador desktop. • Concentrado mais na apresentação visual (fotografias e vídeos), portanto não é ideal para comunicações de dados ou texto mais complexas.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Bom para vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande concorrência, pois, a cada mês, são publicadas seis bilhões de horas de vídeo.

¹⁰ Uma publicação impulsionada do Facebook (Facebook Boost Post) é um tipo de anúncio pago no Facebook que promove uma publicação existente a partir de uma página comercial. As publicações impulsionadas (Boost Posts) do Facebook ampliam o alcance do seu conteúdo para ser exibido a um maior número de pessoas do seu público-alvo além das pessoas que já seguem sua página.

	<ul style="list-style-type: none"> • Possui um sistema de classificação e de feedback fácil de usar. • Oferece uma boa ferramenta de análise dos espectadores. • Permite que as pessoas façam comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consume dados. Talvez não esteja disponível para todos os usuários com dispositivos móveis. • As mensagens devem estar no formato de vídeo. Pode ser trabalhoso gravar vídeos sempre que quiser engajar os seguidores.
--	---	---

Ao contrário das plataformas acima, o WhatsApp é mais usado para mensagens do que para publicações e funciona de forma diferente das outras plataformas. É semelhante ao SMS, por isso é intuitivo e permite chamadas de áudio e de vídeo. A comunicação é mais privada entre os seus contatos e pode ser utilizada como uma ferramenta de coordenação de equipe. No entanto, ao contrário das outras plataformas, não é possível acompanhar a difusão da sua mensagem e os boatos podem se espalhar de forma muito rápida, o que afetou várias campanhas de MTI.

Desenvolva um plano para redes sociais

Ao desenvolver o plano, siga os passos a seguir:

1. **Defina o objetivo** (para que serão utilizadas as várias plataformas de redes sociais e qual é o resultado desejado). O objetivo deve ser mensurável (engajamento, taxa de conversão, etc.). Pode ser que haja objetivos diferentes para diferentes plataformas dependendo de sua configuração geral, público-alvo principal, vantagens e limitações, etc.
2. **Conheça o público-alvo** (quem pretende alcançar e por quê? Quais são as melhores plataformas para alcançar determinados segmentos da população?). Considere a idade do público, se a população é rural ou urbana e as várias formas de interação com as diferentes plataformas das redes sociais. Deve ser feito um esforço deliberado para alcançar as mulheres que são, em grande parte, cuidadoras dentro dos domicílios. Isto pode ser feito da seguinte forma:
 - incluir mulheres no conteúdo audiovisual da campanha;
 - orientar as plataformas de WhatsApp para alcançar mulheres de uma certa idade e dentro de um determinado local;
 - patrocinar publicações para alcançar especificamente mulheres de certa faixa etária;
 - incluir mulheres na fase de pré-teste do conteúdo audiovisual.¹¹
3. **Revise as atividades existentes do programa nacional da malária** nas redes sociais. Se o programa já fizer uso das redes sociais, procure saber o que está funcionando bem e o que não funciona tão bem. Quem está engajado e quais recursos adicionais (em termos de ferramentas, materiais ou recursos humanos) são necessários? Recomenda-se dar suporte às páginas existentes em vez de criar novas páginas.
4. **Programe a comunicação para os horários de maior probabilidade de uso das redes sociais.** Isso é particularmente relevante para as redes sociais mais interativas. Em geral, as pessoas só verão as últimas publicações. Por isso, existe a chance de que as publicações mais antigas não serão visualizadas. Programe a comunicação para um horário conveniente para as pessoas, p. ex.: após o horário comercial, quando as crianças estão dormindo, etc.
5. **Se necessário, crie contas.** Elas podem ser contas específicas para a campanha (p. ex.: uma página do Facebook para a "campanha de 2021 de distribuição em massa de MTIs" ou na(s) página(s) existente(s) no Facebook do programa nacional da malária [e dos parceiros]). Explore as diferentes possibilidades de conta (p. ex.: pessoal ou empresarial) que podem ter diferentes funcionalidades.

¹¹ Consulte a recomendação da AMP: *Pré-teste de mensagens e materiais de mudança social e comportamental (MSC) no contexto da covid-19*. <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

6. **Prepare o conteúdo das redes sociais.** A tarefa mais difícil na criação de conteúdo é mantê-lo atualizado. Para isso, é preciso ter uma combinação certa de conteúdos para as redes sociais. Ao utilizar o Facebook e o Instagram, defina quando e com que frequência as mensagens serão impulsionadas e as fotografias publicadas. É importante saber o custo dos dados. Quando o custo for elevado, os materiais devem ser simples já que as pessoas provavelmente não estarão dispostas a usar os dados caros para assistir a um vídeo. Ao preparar conteúdos audiovisuais, converse com todos os parceiros da campanha a respeito da inclusão ou não inclusão dos respectivos logotipos.
7. **Monitore atentamente.** Os programas nacionais da malária devem criar protocolos de monitoramento (com ferramentas como listas de verificação) através dos diferentes canais das redes sociais. É possível ter uma hashtag¹² para a campanha para um fácil monitoramento e avaliação do alcance da audiência, para acompanhar discussões, combater e esclarecer boatos e observar se o público está cansado da mensagem. O monitoramento deve ser realizado de forma consistente para acompanhar os progressos para atingir os objetivos planejados. Identifique os integrantes da equipe que tenham tempo disponível para monitorar o componente de redes sociais da campanha e, quando não houver pessoal disponível, considere contratar um consultor ou uma pessoa para monitorar e supervisionar as plataformas de redes sociais utilizadas. Alguns dias por semana devem ser suficientes para monitorar e responder a comentários e publicar os materiais existentes. Para entender a situação, os dados das redes sociais podem ser coletados e avaliados por meio da ferramenta análise das redes sociais. Algumas das métricas de desempenho que podem ser usadas incluem:
 - o engajamento do público ("likes", compartilhamentos, comentários);
 - as impressões e alcance (consciência);
 - o compartilhamento de voz, de referências e de conversões (houve indivíduos que adquiriram MTIs durante a campanha como resultado das atividades nas redes sociais?);
 - o tempo e a taxa de resposta.

Inclua as redes sociais no plano de avaliação e de mitigação de riscos da campanha

Como um canal-chave de MSC, as redes sociais têm riscos que devem ser identificados, monitorados e gerenciados. Os possíveis riscos (p. ex.: boatos, informações falsas) das redes sociais podem ter efeitos de longo alcance na campanha, levando à rejeição ou à baixa utilização dos MTIs. Dessa forma, as redes sociais devem ser incluídas como um componente essencial do plano de avaliação e de mitigação de riscos. Os programas nacionais da malária devem prever os possíveis riscos que as redes sociais possam representar para a campanha e criar estruturas para garantir que os riscos sejam minimizados ou gerenciados em tempo hábil. Algumas das medidas de mitigação que podem ser aplicadas incluem:

- recrutamento de uma equipe dedicada que possa monitorizar e resolver quaisquer problemas de forma rápida e eficaz;
- certificar-se de que todas as ferramentas foram pré-testadas;
- estabelecer com antecedência um calendário de publicações explicando quais mensagens devem ser publicadas em qual dia. As mensagens e os materiais devem ser aprovados com antecedência pelo subcomitê de MSC e/ou o doador e devem ser a respeito do mesmo tema e transmitir a mesma mensagem dos demais materiais de MSC.

¹² Uma hashtag (o símbolo #) indexa palavras-chave ou tópicos no Twitter. Permite que as pessoas sigam facilmente os tópicos de interesse.

Planeje as atividades das redes sociais em todas as fases da campanha

Sempre que uma rede social for considerada um canal viável de divulgação de informações, ela deverá ser utilizada durante todas as fases da campanha, incluindo a MSC pós-campanha, que é frequentemente negligenciada devido ao financiamento insuficiente.

Os materiais das redes sociais devem ser desenvolvidos para cada fase da campanha (pré-distribuição, distribuição e pós-distribuição) e devem ser elaborados planos para a sua divulgação (p. ex.: dias para o compartilhamento de diferentes tipos de informação e quais plataformas devem ser utilizadas em determinado momento). Para evitar confusões, é fundamental garantir a uniformidade e o alinhamento das mensagens das redes sociais e de outras mensagens da campanha nos diferentes canais de MSC (p. ex.: rádio, TV e mídia impressa).

Durante a pré-campanha e antes do cadastramento dos domicílios e da distribuição dos MTIs, as mensagens nas redes sociais podem servir para sensibilizar a comunidade-alvo e podem complementar as sessões de *advocacy* e de engajamento por meio da publicação de imagens e de fotografias das sessões ilustrando a participação dos(as) diferentes líderes na campanha. As atividades nas redes sociais devem reforçar as mensagens que estão sendo transmitidas através de outros canais, tais como reuniões de *advocacy*, anúncios de rádio e de televisão e por líderes comunitários e profissionais de saúde. As mensagens de pré-campanha devem ter como foco o momento de realização da campanha, aumentando a procura e informando antecipadamente a população sobre o que deve ser feito ou o que irá acontecer durante o cadastramento e quando receberem um MTI.

Durante a implementação da campanha, as redes sociais podem continuar a divulgar mensagens sobre o cadastramento dos domicílios e o horário e o local de distribuição dos MTIs, como obter um MTI para aqueles que não receberam um durante a distribuição, bem como todas as medidas adotadas para a prevenção da covid-19 (como a necessidade de se usar uma máscara facial para receber um MTI, manter uma distância de pelo menos um metro das demais pessoas, lavar as mãos nos pontos de distribuição, se essa for a estratégia de distribuição). As mensagens também podem informar sobre o que fazer com um MTI assim que se chegar em casa (colocar para ventilar à sombra, lavar as mãos após o manuseio) e como usar e pendurar corretamente um MTI. As mensagens também podem desencorajar o uso indevido dos mosquiteiros.

Durante o período de pós-distribuição, as redes sociais podem oferecer uma oportunidade para uma comunicação mais sustentada, centrada na instalação e no uso corretos do MTI, na importância do seu uso por toda a família e reforçar mensagens sobre a presença da malária durante todo o ano e não apenas quando a densidade do mosquito é maior durante a estação das chuvas. Tais mensagens podem continuar a ser divulgadas por um longo período após o encerramento da campanha, mas devem ser atualizadas com o tempo para manter a atenção do público na prevenção da malária e no cuidado dos MTIs. O programa nacional da malária deve se certificar de que haja um orçamento para a utilização das redes sociais após a distribuição.

Considere as implicações orçamentárias das redes sociais

Os materiais para as redes sociais não devem ser desenvolvidos de forma isolada. Eles devem ser harmonizados com a campanha maior de MSC e usar a mesma terminologia e marca. Um anúncio na TV pode ser compartilhado no Facebook, os cartazes podem ser visualizados na página do Facebook, os personagens de mensagens de outros canais devem estar presentes nas redes sociais. Em algumas áreas, as redes sociais podem ser utilizadas para preencher lacunas de outros canais e para reforçar as mensagens-chave.

Haverá implicações orçamentárias para quaisquer materiais desenvolvidos para as redes sociais. Os custos variam de um país para o outro e devem ser incluídos no orçamento. Materiais audiovisuais de alta qualidade, como vídeos, são normalmente mais difíceis e caros de produzir do que uma imagem estática, mas provavelmente terão um maior impacto, engajarão um maior número de pessoas e podem ser frequentemente utilizados em várias plataformas. Eles também costumam ter uma "vida útil" mais longa.

Outros custos podem incluir a contratação de uma agência caso o programa nacional da malária decida terceirizar parte ou toda a estratégia das redes sociais, o custo para usar influenciadores das redes sociais que cobram pelos seus serviços, o preço de uma conta em algumas plataformas de redes sociais, etc.

O subcomitê de MSC deve verificar com os parceiros se já existe algum material disponível de um trabalho anterior ou em outros países que possa ser "emprestado" e usado a um preço mais baixo ou gratuitamente, como, por exemplo, guias visuais sobre o uso de máscaras. Além disso, as equipes de MSC de alguns parceiros podem estar dispostas a doar seu tempo para preparar, aconselhar ou revisar mensagens e materiais.

Decida se deve contratar uma agência especializada ou trabalhar com a equipe interna

Criar o conteúdo, bem como monitorar e responder aos *chats* são componentes essenciais de qualquer campanha nas redes sociais e requerem tempo e dedicação. O programa nacional da malária deve avaliar sua capacidade e conhecimento, bem como a carga de trabalho e a disponibilidade da equipe, e tomar uma decisão informada sobre manter as atividades de redes sociais internamente ou terceirizar essa função para uma agência qualificada. Caso decida-se contratar uma agência, recomenda-se escolher um ponto focal no âmbito do programa nacional da malária para trabalhar com a agência. Deve-se contratar uma agência com experiência comprovada em redes sociais e o contrato entre o programa nacional da malária e a agência deve estipular, de forma clara, os serviços a serem entregues e as sanções. Os pagamentos devem ser baseados na entrega, vinculados ao cumprimento de determinados objetivos em termos de engajamento e de alcance. O tempo de recrutamento (apresentação de propostas, entrevista com diferentes agências, apresentação dos objetivos da campanha, etc.) deve ser levado em consideração durante a fase de planejamento da campanha.

Se o programa nacional de malária decidir manter as atividades de redes sociais internamente, é preciso escolher uma pessoa que se dedique exclusivamente a tais atividades. O trabalho de publicação, moderação de comentários, gestão do orçamento das publicações patrocinadas e o monitoramento das contribuições e dos resultados das redes sociais durante a campanha consome muito tempo. O(a) membro da equipe dedicado(a) às redes sociais também será responsável pela elaboração de um relatório sobre o impacto das atividades das redes sociais, o qual deverá ser incluído na seção de MSC do relatório principal da campanha. Consulte também a seção abaixo *Prepare-se para agir de forma rápida para resolver quaisquer boatos, informações falsas ou desinformação*.

Programe um tempo adequado para a produção e o teste

O conteúdo audiovisual de alta qualidade nas redes sociais incentiva que as pessoas sigam, deixem seus "*likes*" ou comentem. Programe tempo suficiente para produzir e testar antes de publicar o conteúdo on-line. Existe o risco que as mensagens divulgadas por meio das redes sociais, assim como para todas as outras ferramentas de MSC, sejam mal interpretadas ou propositalmente retiradas do contexto, causando boatos, informações falsas e desinformação que se propagam rapidamente através de todos os canais das redes sociais. Por isso, é fundamental que todas as ferramentas desenvolvidas sejam pré-testadas e posteriormente aprovadas pelo subcomitê de MSC

para reduzir ao máximo o risco de interpretação incorreta. Isso deve ser feito durante o desenvolvimento e o pré-teste de outros materiais MSC para a campanha¹³.

Identifique e engaje os influenciadores das redes sociais

O engajamento dos influenciadores sociais ajuda a divulgar as mensagens-chave da campanha¹⁴. Os programas nacionais da malária devem ter a combinação certa de influenciadores "nacionais" (muitas vezes milhões de seguidores) e "microinfluenciadores" que têm apenas centenas ou milhares de seguidores. Ao identificar os influenciadores das redes sociais, existe uma tendência para se escolher aqueles que têm um grande número de seguidores, mas os microinfluenciadores também podem ser úteis.

A GeoPoll¹⁵ (uma empresa de pesquisa móvel na África) realizou uma pesquisa nos dois países mais ativos on-line na África, o Quênia e a Nigéria. O estudo foi realizado com mais de 2 mil participantes na última semana de julho de 2020. Os resultados do estudo mostraram que o Facebook é a rede social preferida e é o canal onde a maioria dos seguidores acompanha seus influenciadores favoritos, seguido pelo Instagram, sendo que uma grande maioria (80%) dos consumidores disse que havia comprado produtos seguindo recomendações dos influenciadores.

Ao identificar os influenciadores sociais, é essencial ter em mente o objetivo da campanha das redes sociais e o público-alvo. Para a campanha dos MTIs, os microinfluenciadores podem ser pessoas de confiança que refletem a vida real para a maioria do público-alvo, enquanto os influenciadores nacionais podem ser utilizados para confirmar as informações fornecidas, p. ex.: um músico ou atleta famoso informando os benefícios de se dormir ao abrigo de um MTI, um(a) líder político(a) explicando como pendurar corretamente um mosquiteiro.

Utilize as redes sociais para realizar o pré-teste, a supervisão e o monitoramento virtuais

Já que as redes sociais oferecem uma oportunidade para envolver o público-alvo e as equipes das campanhas, ao mesmo tempo minimizando a possível exposição à covid-19, os programas nacionais da malária devem considerar a integração de outras atividades de MSC à sua estratégia de redes sociais. As atividades de MSC, como o pré-teste, a supervisão, o monitoramento e o relatório comunitário virtuais podem ser realizadas por videoconferência, por exemplo, Facebook Live, WhatsApp, Zoom e Google Meet. Os programas nacionais da malária devem considerar opções para reuniões virtuais diárias de acompanhamento da equipe da campanha, como o WhatsApp ou FaceTime, para enviar fotos de formulários de dados, discutir resultados diários e corrigir erros de dados, bem como para planejar as atividades do dia seguinte. Além disso, os grupos WhatsApp podem ser usados pela equipe da campanha para compartilhar os desafios, os sucessos e as lições aprendidas com a distribuição de MTIs. O feedback dos grupos WhatsApp pode fornecer informações úteis para melhorar a implementação da campanha.

Prepare-se para agir de forma rápida para resolver quaisquer boatos, informações falsas ou desinformação

Boatos, informações falsas e desinformações podem se espalhar rapidamente nas redes sociais. Mesmo que o desenvolvimento de materiais para as redes sociais tenha sido terceirizado, é importante que os programas nacionais da malária tenham um membro ou uma equipe dedicada ao

¹³ Consulte a recomendação da AMP: *Pré-teste de mensagens e materiais de mudança social e comportamental (MSC) no contexto da covid-19*. <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

¹⁴ Consulte também a recomendação da AMP: *Engajamento de líderes comunitários na distribuição de mosquiteiros tratados com inseticida (MTI) durante a pandemia da Covid-19*. <https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

¹⁵ <https://www.geopoll.com/blog/category/geopoll-survey-reports/>

monitoramento das atividades das redes sociais e que trabalhem em conjunto com a agência terceirizada.

As redes sociais devem ser incluídas no plano de gestão de boatos do programa nacional da malária ¹⁶ com estratégias para combater quaisquer boatos prejudiciais. As informações falsas devem ser esclarecidas em tempo hábil com informações corretas, mas sem dar atenção demasiada a uma publicação cujo objetivo é simplesmente chamar a atenção. Os programas nacionais da malária devem preparar uma lista de perguntas pré-determinadas que poderão surgir nas plataformas das redes sociais e devem desenvolver respostas estruturadas para tais perguntas a serem usadas pela agência ou pela equipe das redes sociais.

¹⁶ Consulte também a recomendação da AMP: *Planos de gestão de boatos para a covid-19*.
<https://allianceformalariaprevention.com/about/amp-guidelines-and-statements/>

Anexo: Uso das redes sociais pelo governo de Uganda

O Ministério da Saúde (MS) de Uganda começou a usar as redes sociais (Facebook e Twitter) em novembro de 2014 para complementar os esforços de comunicação existentes. Os canais das redes sociais foram utilizados para divulgar, em tempo hábil, informações de saúde ao público na forma de campanhas de conscientização, sensibilização, relações públicas, mensagens-chave, esclarecimentos, comunicados/notas à imprensa, etc.

Em 2019, ao analisar as tendências das redes sociais e dos diversos públicos, a equipe de redes digitais criou uma conta no Instagram e no YouTube para complementar os canais de divulgação de informações. Atualmente, as contas do Ministério da Saúde em várias plataformas de redes sociais são verificadas,¹⁷ mantendo, assim, a confiança do público nas informações compartilhadas.

Para intensificar a luta contra a covid-19, o MS da Uganda começou a usar influenciadores de redes sociais (com mais de 10 mil seguidores) e pessoas comuns publicando mensagens em suas próprias páginas sobre como se proteger, por exemplo. Diariamente, os influenciadores das redes sociais publicavam *tweets* e histórias pessoais mostrando como estavam seguindo as normas para a prevenção de infecções e incentivavam a população a seguir seu exemplo e a tomar as medidas preventivas. Um dos principais sucessos da campanha foi o engajamento constante com o público por meio do compartilhamento de informações e de estatísticas e demonstrando empatia ao responder às dúvidas.

Os relatórios de monitoramento mostram que a conta do Twitter do Ministério da Saúde de Uganda foi a conta mais seguida de todos os MS da região, crescendo de 87 mil seguidores antes da covid-19 para 226 mil até outubro de 2020. O número de seguidores da conta do Twitter da Ministra da Saúde, Dra. Jane Ruth Aceng, cresceu de 10 mil para 180 mil durante esse período, enquanto o número de seguidores da Secretária Permanente, Dra. Diana Atwine, passou de 25 mil para 127,200. Tal aumento vertiginoso no número de seguidores foi amplamente atribuído ao constante engajamento, atualizações e sensibilização do público sobre a covid-19. A Ministra da Saúde e a Secretária Permanente participaram ativamente e esclareceram boatos e atualizaram a população a respeito dos avanços no setor da saúde, ganhando a confiança do público.

O MS de Uganda observou as seguintes vantagens para as diferentes plataformas de redes sociais:

1. **Grupos de WhatsApp:** A respeito do anúncio da pandemia da covid-19, o Ministério da Saúde fez uma parceria com os principais interlocutores e os principais comunicadores do setor privado para mantê-los atualizados com informações sobre a pandemia. Da mesma forma, os grupos de WhatsApp foram criados com influenciadores das redes sociais para enviar informações em tempo hábil e para que pudessem responder a dúvidas urgentes na esfera digital com a apresentação de fatos.
2. **Parcerias:** Parcerias fortes com os gigantes das redes sociais, como o Facebook, permitiram que Uganda combatesse boatos e compartilhasse informações com um público maior. Por exemplo, durante a pandemia, o Facebook fez uma parceria com todos os governos e ofereceu anúncios gratuitos para impulsionar publicações relacionadas à covid-19. Com a maior divulgação das publicações, um maior número de pessoas ficou a par das informações atualizadas, houve um aumento da conscientização geral e o rápido esclarecimento de boatos.

¹⁷ Por meio de uma marca de verificação, a plataforma identifica as publicações como material oficial do Ministério da Saúde.

3. **Influenciadores:** O uso de influenciadores, como personalidades dos meios de comunicação social, celebridades, músicos, etc., para reforçar as mensagens do Ministério da Saúde aumentou a confiança do público.

Também foram identificadas desvantagens:

1. **Boatos/infodemia nas redes sociais**¹⁸: Assim como a maioria dos países do mundo, Uganda também enfrentou uma infodemia proveniente principalmente das redes sociais. Em muitos casos, isso teve um impacto na resposta já que havia muitas publicações afirmando que "o coronavírus não existe".
2. **Fadiga de mensagens:** A fadiga de mensagem também foi observada e notou-se uma diminuição do entusiasmo em relação ao início da pandemia.

¹⁸ <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>