

ORIENTAÇÕES PARA CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



CAPÍTULOS

Capítulo 1: Introdução	3
Capítulo 2: Como definir o objectivo da campanha	4
Capítulo 3: Como definir o grupo/público-alvo?	5
Capítulo 4: Como escolher as plataformas/canais certos?	6
Capítulo 5: Como fazer o orçamento da tua campanha	8
Capítulo 6 : Equipamento	10
Capítulo 7: Dicas sobre pesquisas	11
Capítulo 8: Escolher a tua abordagem criativa	12
Capítulo 9: Edição de conteúdo	13
Capítulo 10: 10 coisas que deves e não fazer na criação de conteúdos	15
Capítulo 11: Divulgação e publicidade	17
Capítulo 12: Informações técnicas	18
Capítulo 13: Redes Sociais + Saúde Mental	19
Capítulo 14: Outras dicas	22

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Estas Orientações para Campanhas de Sensibilização são uma compilação das dicas, procedimentos e estratégias para quem pretende criar campanhas de sensibilização no sentido de maximizar o alcance e impacto das suas ações sociais.

Acontecem no seguimento da formação sobre campanhas de sensibilização ministrada a mais de 20 jovens de diversas ONG de toda a Europa, onde aprenderam tudo sobre Campanhas de Sensibilização, como desenvolver ideias, como fazer publicações em redes sociais, como criar conteúdo de vídeo e como interagir como um público.

As orientações que se seguem oferecem uma visão geral dos tópicos mais relevantes a ter em conta durante o desenvolvimento de campanhas de sensibilização.



CAPÍTULO 2:

COMO DEFINIR O OBJETIVO DA CAMPANHA

Antes de criares qualquer conteúdo, tens de definir o objetivo da tua campanha. Um dos objetivos é criar conteúdo viral, mas para além das visualizações, por que razão queres que o teu conteúdo fique viral? Para te ajudar a definir o teu objetivo, apresentamos em seguida algumas perguntas a que podes responder previamente:

- O que gostarias de conseguir com a tua campanha?
- Qual é a mensagem que estás a tentar transmitir?
- Por que razão precisamos de falar sobre este assunto específico?
- Que informações queres partilhar?
- O que queres que os espetadores sintam enquanto assistem aos vídeos?

Aqui estão alguns exemplos de objetivos de campanhas:

- Sensibilizar o público para questões sociais e políticas
- Inspirar as pessoas a fazerem algo/pensarem sobre algo
- Aumentar o impacto dos teus projetos e ações
- Reforçar a consciencialização sobre a organização
- Aumentar o tráfego do site da organização
- Chegar a novos seguidores
- Receber feedback das pessoas nas redes sociais
- Construir uma comunidade sólida

Uma campanha pode ter vários objetivos. Cerca de 40% dos jovens utilizam redes sociais como o TikTok e o Instagram em vez do Google para obter informações. As redes sociais têm um potencial de impacto muito elevado e, por isso, é preciso ser cuidadoso em relação às informações partilhadas.



CAPÍTULO 3:

COMO DEFINIR O GRUPO/ PÚBLICO-ALVO?

O teu público é o grupo de pessoas com maior probabilidade de se interessarem pelo que estás a fazer. Além de partilharem um possível interesse pelo teu conteúdo, partilham características entre si.

É importante definires o teu grupo-alvo, uma vez que te permite ter um impacto mais eficaz e preciso nas pessoas. Também significa que os recursos e tempo que dedicas às redes sociais serão dedicados a públicos relevantes. Além disso, quando visas um grupo específico, poderás partilhar uma mensagem com a qual o grupo se relaciona e identifica verdadeiramente.

Estas ferramentas vão ajudar-te a definir o teu público:

- Pergunta-te: Com quem pretendes comunicar no teu vídeo? Pensa no sexo, idade, local, ambiente profissional e interesses.
- Observa o teu público atual para identificares o grupo que pretende colaborar contigo e tenta compreendê-lo:
 - Quem são os teus seguidores, quem gosta, comenta, partilha e guarda o teu conteúdo?
 - O que têm em comum? (idioma, idade, interesses, áreas de estudos, etc.)
 - O que procuram nas redes sociais, onde procuram e porquê procuram?
- Depois de identificares o teu grupo-alvo e saberes o que estas pessoas pretendem, pensa no que lhes podes oferecer.

Embora a maior parte do tempo irás interagir com um público que já se identifica com o teu conteúdo, não hesites em falar com pessoas que não concordam contigo: se falares para um público que já concorda contigo, na verdade não lhes irás trazer nada de novo. Fazer um vídeo para pessoas com um ponto de vista diferente pode gerar debate e convencê-las a pensarem de outra forma. Como as pessoas que concordam contigo não se interessam verdadeiramente por este tipo de conteúdo, uma vez que já o conhecem e têm o mesmo ponto de vista, pode ser muito fácil conseguir a atenção de pessoas que não concordam contigo. Este aspeto é particularmente importante para ponderares o impacto que pretendes causar com a tua Campanha de Sensibilização.

CAPÍTULO 4: COMO ESCOLHER AS PLATAFORMAS/ CANAIS CERTOS?

Há um sem-número de redes sociais e nem todas têm a mesma finalidade. Os tipos de conteúdo e público irão depender da rede social utilizada. Eis alguns exemplos:

- O **Facebook**, **Twitter** e **LinkedIn** são redes sociais que podes utilizar para associar indivíduos ao teu projeto/associação. São plataformas para partilhar notícias e atualizações. As pessoas visitam a tua página para saberem mais sobre ti e os teus valores. Podem ajudar-te a ampliar o teu alcance, sensibilizar e interagir com pessoas, criar a tua comunidade, etc.



Facebook

Como é a maior rede social com mais de dois mil milhões de utilizadores, ter uma página de Facebook pode ser útil para chegar a um máximo de pessoas.



Twitter

Como os tweets têm um limite de caracteres, é importante publicar informação breve, direta e precisa para chegar às pessoas.



LinkedIn

O LinkedIn é uma rede profissional que pode ajudar-te a chegar a diferentes pessoas. É uma boa forma de promoveres a tua associação/projeto e membros.

- **Instagram**, **Snapchat**, **TikTok** são utilizados para partilhar vários tipos de conteúdos multimédia, como fotografias, vídeos, histórias, etc. São plataformas que te permitem chegar a um público jovem (faixa etária entre os 15 e 35 anos). Ter uma conta nestas plataformas pode dar uma imagem moderna do teu projeto ou iniciativa e melhorar a sua visibilidade através da partilha de notícias e informações com apoio visual. Também pode ajudar a desenvolver uma comunidade ao aumentar o envolvimento dos teus seguidores.



Instagram

Os reels e as histórias não têm o mesmo impacto: os reels têm o potencial de se tornarem virais e chegar a novos seguidores, enquanto as histórias são mais utilizadas para produzir conteúdo para atualizar os utilizadores que já são teus seguidores.



Snapchat

Existe um limite de tempo para ver o conteúdo multimédia enviado. Cada fotografia/vídeo pode ser visto pelo seu destinatário por um curto período de tempo (de um a dez segundos). A aplicação também permite que os utilizadores criem histórias que podem ser vistas as vezes que quiseres num período de 24 horas.



TikTok

Utilizado por um público muito jovem (faixa etária entre os 15 e 24 anos), o TikTok é utilizado sobretudo para criar vídeos curtos e muito curtos, muitas vezes com música de fundo. Tem um grande potencial de viralidade, que pode ser muito interessante.

CAPÍTULO 4: COMO ESCOLHER AS PLATAFORMAS/ CANAIS CERTOS?

- O **YouTube** é uma plataforma de partilha de vídeos. Enquanto as redes sociais como o Instagram ou TikTok são eficazes para partilhar conteúdo breve, o YouTube pode ser utilizado para vídeos mais longos. O YouTube é o maior motor de pesquisa a seguir ao Google, com mais de 2,5 mil milhões de utilizadores mensais. Pode ajudar-te a ampliar o teu alcance e dá aos visitantes a oportunidade de descobrirem o que fazes. Além disso, os vídeos do YouTube são sempre bem posicionados na plataforma porque o Google apresenta primeiro os vídeos nos resultados de pesquisa.

Não hesites em partilhar o teu conteúdo em várias redes, mas tem em mente que deves equilibrar a consistência com conteúdo apropriado para a plataforma. Tens de te adaptar.

Se pretendes dirigir-te a um público que não segue o teu conteúdo, deves escolher uma plataforma de distribuição que o público utilize.



CAPÍTULO 5:

COMO FAZER O ORÇAMENTO DA TUA CAMPANHA

Em primeiro lugar, não é necessário pagar para produzir conteúdo bom ou viral. A criatividade é o fator chave. É totalmente possível criar campanhas de qualidade nas redes sociais gratuitamente. No entanto, se ainda assim quiseres investir na tua campanha, deves orçamentá-la e incluir um orçamento para redes sociais.

Um orçamento para redes sociais é um documento que clarifica o montante que pensas gastar nas redes sociais durante um período de tempo específico. Não existe uma regra em relação ao montante que deves gastar nas redes sociais, mas os orçamentos normalmente incluem todos ou alguns dos seguintes elementos:

- Criação de conteúdo: fotografias, vídeos, áudios, talentos (atores, modelos), custos de produção (adereços, local) design gráfico, edição, copywriting, etc.
- Marketing de influência: trabalhar com criadores de conteúdos pode ajudar-te a promover a tua campanha
- Ferramentas e programas de software: podes utilizar muitas ferramentas consoante o que pretendes (design, edição, apoio ao cliente, análise da concorrência, ferramentas de monitorização de redes sociais, etc.)
- Gestão: também pode ser necessário algum dinheiro para gerir um projeto
- Publicidade nas redes sociais: utilizar campanhas pagas nas redes sociais pode ajudar-te a alcançar os teus objetivos

Aqui estão alguns exemplos de custos potenciais:



Instagram

Os anúncios podem ajudar-te a chegar ao teu grupo-alvo em feeds, histórias, reels, IGTV e também na #explorepage



Snapchat

Podes encontrar filtros de marca e muitos anúncios no Snapchat



TikTok

Podes encontrar posicionamentos de anúncios e desafios de hashtags



Facebook

Podes utilizar anúncios em diferentes formatos e várias capacidades de segmentação



LinkedIn

Pode ajudar a chegar a um público específico através de e-mails e anúncios patrocinados

CAPÍTULO 5:

COMO FAZER O ORÇAMENTO DA TUA CAMPANHA

O custo dessas opções varia. Se quiseres pagar pela tua campanha, indicamos aqui os custos mínimos em algumas redes sociais. Tem em atenção que ao pagares o custo mínimo, não terás acesso a todas as opções:



Facebook

1\$/dia



Snapchat

5\$/dia



Instagram

1\$/dia



LinkedIn

10\$/dia



TikTok

20\$/dia

Não vale a pena pagar por todas as promoções. Por exemplo, pode não ser boa ideia pagar por visualizações e seguidores no TikTok. Se pagares, as visualizações serão reais, mas artificiais: O TikTok sabe, de facto, que terá de mostrar o teu vídeo a um número específico de espetadores para que apareça na #foryoupage de todos, o que significa que não será relevante para muitas das pessoas que assistem ao vídeo.

Tem em mente que mesmo que as redes sociais já não sejam totalmente gratuitas e as promoções possam ajudar-te às vezes, existem muitas ferramentas gratuitas, como, por exemplo, sites de arquivos de fotografias gratuitos. É completamente possível criar uma campanha gratuitamente. Se o dinheiro é a resposta ao teu problema, então o dinheiro não é o problema.

CAPÍTULO 6:

EQUIPAMENTO

O equipamento é um tópico com que muitos criadores se preocupam e têm tendência a complicar demais. Todos nós já ouvíamos uma variação da frase: “Quando comprar uma câmara profissional, começo a fazer vídeos!” Quando pensas em equipamento, o mais importante que deves saber é que não é absolutamente necessário investir em muito equipamento para começar a filmar. Podes criar conteúdo muito bom com o teu telemóvel e muitas campanhas fazem-no todos os dias.

No entanto, se optares por investir em equipamento, é melhor começar com alguns dos itens que se seguem:

- Um bom microfone (pode ajudar na gravação de voz-off).
- Software de edição de vídeo.
- Uma câmara decente (mas lembra-te de que a maioria dos telemóveis já tem câmaras perfeitamente aceitáveis!)
- Painéis de iluminação LED (podem ser comprados online) – particularmente bons durante o inverno porque escurece mais cedo e, por isso, a iluminação pode ser muitas vezes inconstante. Esta iluminação também pode ser utilizada para reuniões virtuais, etc.
- Se tiveres optado por filmar conteúdo numa divisão, deves considerar investir em tapetes, cortinados, mantas, etc. (são ótimos complementos para ajudar a reduzir a poluição sonora, pois absorvem o som.).

Mas lembra-te: não é necessário investir em muito equipamento para filmar. Pelo menos no início, podes utilizar apenas o teu telemóvel.



CAPÍTULO 7:

DICAS SOBRE PESQUISAS

Antes de criares conteúdo, deves fazer alguma pesquisa para publicares conteúdo de qualidade.

Em primeiro lugar, vê conteúdo antes de criares para compreenderes como funcionam as redes sociais. Nem todas as redes sociais têm as mesmas regras, códigos e hábitos.

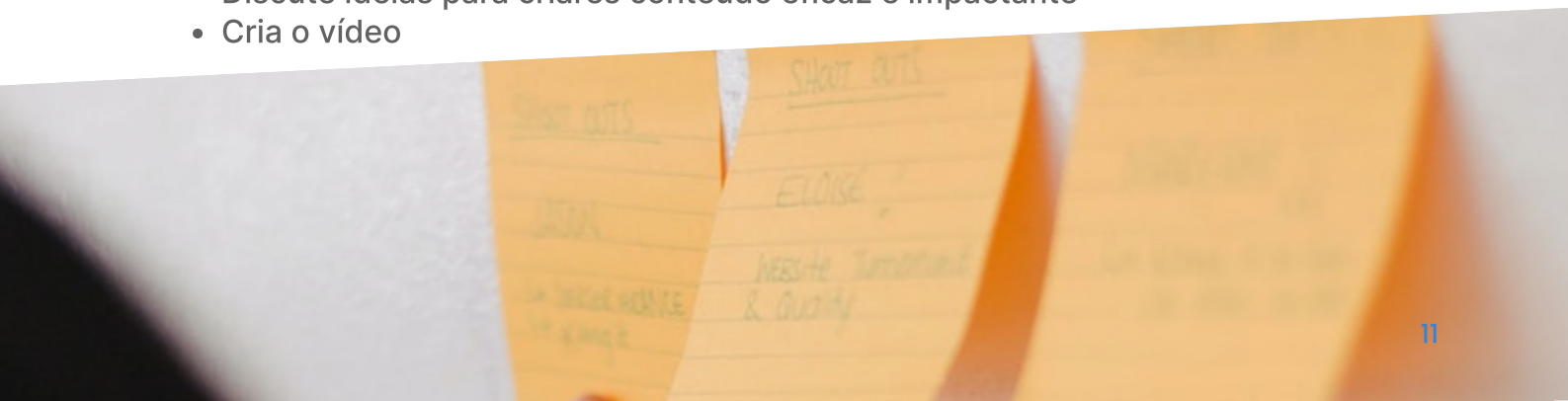
Também é útil obter inspiração: consoante o teu domínio de ação, não hesites em seguir ONG, instituições de caridade, associações, empresas, partidos políticos, organizações, etc., para obteres inspiração. Também podes observar campanhas anteriores que resultaram para te inspirares.

Quando já souberes sobre o que queres falar, deves pensar em quem queres que seja o teu público-alvo e na plataforma que pretendes utilizar. É importante fazeres alguma pesquisa sobre o teu tópico previamente, para saberes o que vais dizer. Podes fazer pesquisas baseadas em hashtags. Não te esqueças de verificar sempre as tuas fontes!

Por último, antes de fazeres o vídeo, podes procurar ideias para criares o teu conteúdo da melhor forma. Por exemplo, para tentares estabelecer uma ligação com o público, podes contar uma história ou partilhar uma memória com a qual o público se possa identificar. Não hesites em pedir às pessoas para contarem histórias. Vais entendê-las e será mais fácil estabelecerem uma ligação. No mesmo sentido, estabelece uma ligação com pessoas e grupos que tenham interesse em que o teu vídeo seja visto. Até com grupos que não partilhem exatamente o mesmo ponto de vista, mas cuja causa será servida pela distribuição do teu conteúdo.

Seguem-se alguns passos para te ajudar a organizar a tua pesquisa:

- Vê antes de criares
- Inspira-te
- Discute ideias: causa, público, plataforma, formato, etc.
- Pesquisa sobre o tópico
- Verifica as fontes
- Discute ideias para criares conteúdo eficaz e impactante
- Cria o vídeo



CAPÍTULO 8:

ESCOLHE A TUA ABORDAGEM CRIATIVA

Depois de terminares a pesquisa, podes começar a criar um vídeo sendo tu próprio/a. É mais fácil seres tu próprio/a do que criar uma personalidade para as redes sociais que não vai parecer tão natural. No mesmo sentido, não hesites em utilizar a tua própria voz nos teus vídeos: a tua voz é a tua imagem de marca, a tua assinatura, que faz com que as pessoas queiram ouvir. Para teres sucesso nas redes sociais, tens de apresentar algo novo e diferente às pessoas. Utilizar a tua personalidade, voz, histórias, etc., pode contribuir para isso.

Dica fundamental: cria um vídeo curto, cativante e único. Se queres que os teus vídeos cheguem ao máximo de pessoas possível, mantém a simplicidade. Não tentes criar conteúdo muito elaborado. Os teus vídeos têm de ser acessíveis.

Para que um vídeo se torne viral, tem de deixar uma marca nos espetadores: tocar-lhes, dar-lhes esperança, fazê-los rir, fazê-los sentir-se tristes, revoltados, inspirados... Normalmente, os vídeos virais incluem, pelo menos, um dos seguintes critérios:

- Controversos
- Emocionais
- Divertidos
- Inspiradores
- Atuais

Os vídeos podem ser de qualquer tipo: vlogs diários ou semanais, peças com guião, tendências, vídeos com áudio que esteja em destaque, storytimes, etc. Sê criativo/a, pode ser tudo o que quiseses. No caso de não teres uma ideia específica, as tendências são um bom ponto de partida. Não hesites em fazer alterações ao teu conteúdo. Não faças sempre o mesmo tipo de vídeos. Sê criativo/a, flexível, explora diferentes tipos de conteúdo para chegares a novos públicos. Não tenhas medo de gerar debate!

Lembra-te de que tens de adaptar a duração dos vídeos às plataformas utilizadas. Em redes sociais como o TikTok, é melhor criar vídeos curtos (vídeos com 15-45 segundos de duração), enquanto no YouTube, é totalmente possível criar vídeos mais longos.



CAPÍTULO 9:

EDIÇÃO DE CONTEÚDO

Depois de filmares o teu vídeo, tem de ser editado para o otimizares. Em primeiro lugar, edita e corta clipes, de forma a maximizares cada segundo do vídeo. Sobretudo em redes sociais como o TikTok, onde podemos deslocar o ecrã com muita facilidade e rapidez se um vídeo demorar muito tempo a chegar ao cerne da questão, tens de otimizar ao máximo os teus vídeos para atraíres as pessoas nos primeiros segundos.

Depois, podes definir o ambiente e o tom do teu vídeo através de sons e imagens. Em relação ao som, não hesites em usar a tua própria voz. Também podes utilizar música de fundo (como músicas em destaque) e/ou efeitos sonoros que ajudam a dar vida ao vídeo e a manter os espectadores concentrados. Se o vídeo for apenas conversa do início ao fim, sem qualquer otimização ou edição, pode ser monótono para os espetadores.

Quanto às imagens, podes jogar com os elementos de design e utilizar diferentes tipos de grafismos, transições, efeitos de texto, cores, legendas, tipos de letra, etc. Também podes adicionar efeitos de luz se for necessário.

Não tenhas medo de experimentar coisas novas. Todos estes elementos também são uma forma de mostrares a tua personalidade. Não descures as imagens em miniatura e as legendas: são essenciais!

Deves escolher uma capa chamativa para o teu vídeo. Nas redes sociais, as capas e as imagens em miniatura podem fazer mesmo a diferença. As legendas têm de ser apelativas e não devem ter mais de uma ou duas linhas.

CAPÍTULO 9:

EDIÇÃO DE CONTEÚDO

Aqui estão algumas aplicações de edição que te podem ajudar:

- Lightroom para edição de fotografias
- Godaddy Studio para miniaturas
- O TikTok é suficiente se só utilizares o TikTok

Além disso, quando editares o teu vídeo, também podes pensar nas hashtags que vais utilizar quando o publicares para chegares a mais pessoas.

Aqui estão algumas dicas sobre como utilizar hashtags (#):

- Para maior eficácia, deves utilizar entre 6 e 8 # por vídeo.
- Não deves utilizar hashtags demasiado longas. Tem atenção que as hashtags têm um limite de caracteres.
- Não podes utilizar pontuação, números ou símbolos nas hashtags.
- Podes utilizar # em vários idiomas.
- Deves encontrar um equilíbrio entre # gerais e famosas, nas quais muitas pessoas irão clicar (#foryoupage no TikTok ou #explorepage no Instagram), e # relevantes e precisas, nas quais as pessoas que procuram informações específicas irão clicar. Se utilizares apenas # populares, o teu vídeo vai “perder-se” no meio de outros vídeos publicados com as mesmas # por outras pessoas.
- Se for relevante e se quiseres, podes utilizar hashtags “políticas”.
- Podes utilizar # com a palavra “dicas” incluída. As pessoas gostam de dicas: #dicasdemaquilhagem, #dicasdecarreiras...

CAPÍTULO 10:

10 COISAS QUE DEVES E NÃO DEVES FAZER NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

O que debes fazer:

1. Encontra a luz certa.

Certifica-te de que a fonte de luz vem da parte de trás da câmara e que tudo o que queres mostrar está bem visível. É preferível luz natural. Por exemplo, se te quiseres gravar, podes sentar-te à frente de uma janela durante o dia.

2. Estabiliza a câmara.

Coloca a câmara ou o telemóvel numa superfície lisa ou num tripé, para que não trema enquanto gravas.

3. Encontra o ângulo certo.

Obviamente, podes escolher ângulos criativos e até utilizá-los como instrumentos estilísticos, mas se pretendes um aspeto natural, debes posicionar a câmara ao nível dos olhos.

4. Certifica-te de que o áudio é claro.

Encontra um ambiente silencioso para gravar o teu vídeo com o mínimo de ruído de fundo possível. Se estiveres a gravar voz-off, aproxima o microfone da boca. Também podes gravá-la debaixo de uma manta, para que o som seja o mais seco possível. Tenta evitar divisões com eco.

5. Torna o teu conteúdo inclusivo.

Adiciona legendas para as pessoas com deficiência auditiva e descrições de áudio para as pessoas que têm dificuldade em ler.

6. Sê autêntico/a.

CAPÍTULO 10:

10 COISAS QUE DEVES E NÃO DEVES FAZER NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS

O que não debes fazer

1. Não dar crédito.

Quando utilizas o conteúdo de outra pessoa como se fosse teu. Dá sempre crédito ao criador original. Por exemplo, fotografias e vídeos, coreografias, guiões e a música que utilizas no vídeo.

2. Mentir.

Inventar histórias falsas para chamar a atenção nas redes sociais não é nada de novo. No entanto, a mentira tem a perna curta e, muitas vezes, as pessoas que mentem nas redes sociais são expostas muito rapidamente. No fundo, o melhor é sermos autênticos. Também te torna mais credível e digno/a de confiança para os teus seguidores.

3. Não verificar os factos.

Se publicares conteúdo que inclui “factos”, verifica sempre as fontes antes de publicares, para evitar a divulgação de informação falsa.

4. Esqueceres de “rever o teu conteúdo”

Erros ortográficos, vídeos cortados a meio de uma frase, o formato incorreto. Todos estes pequenos erros podem determinar se o teu conteúdo vai ou não tornar-se viral. Verifica sempre uma segunda vez o teu conteúdo antes de o publicares, para torná-lo o mais profissional possível.

Atitude em relação à criação de conteúdos:

- É sempre melhor filmar com a aplicação onde vais publicar o vídeo. A qualidade será melhor.
- É melhor gravar num local sem eco e ruído de fundo. É melhor evitar espaços grandes vazios e dar preferência a divisões onde haja tecido, por exemplo. Pode até ser boa ideia gravares no teu quarto debaixo do edredão.
- É melhor gravares a tua própria voz do que utilizares síntese de voz porque a tua voz traz algo de novo e diferente em relação às outras pessoas e faz parte do que podes oferecer.
- Podes publicar o teu vídeo em todas as plataformas. Para isso, evita mencionar uma plataforma no teu vídeo para que seja mais flexível e possa ser partilhado facilmente em todas as plataformas.
- Quando tens uma ideia para um vídeo, mas não podes filmá-lo na altura, grava a tua ideia num rascunho no TikTok, para que possas encontrar a ideia sempre que acederes ao teu perfil.

CAPÍTULO 11:

DIVULGAÇÃO E PUBLICAÇÃO

Seguem-se algumas dicas rápidas sobre como divulgares e publicares o teu conteúdo:

- Há alturas do dia em que há mais probabilidade de o vídeo ser visto do que noutras alturas. Podes verificar este aspeto de diferentes formas em diferentes plataformas (por exemplo, ferramentas de criador no TikTok, informações sobre contas no Instagram e através de motores de pesquisa Google para outras plataformas, consoante o teu país). Procura publicar uma hora antes da hora mais popular em cada plataforma.
- Lembra-te que as noites resultam melhor: as pessoas estão em casa a utilizar os seus telemóveis.
- Se anunciares um vídeo para uma hora específica, tenta cumprir essa hora.
- Não te esqueças de que não há problema em adiar ou divulgar vídeos num padrão inesperado.
- Lembra-te de que durante uma crise (política, sanitária, etc.), o impacto dos vídeos no público poderá ser diferente.
- Escolhe uma hora para publicar e cumpre-a.
- Não hesites em voltar a partilhar o vídeo noutras plataformas (outras redes sociais, como o Instagram ou Facebook, sites, etc.).
- Responde aos comentários.
- Envia o vídeo aos teus amigos para aumentares o teu envolvimento.

A consistência é o fator chave!

- Não te esqueças de que nunca terás sucesso se parares.
- Mesmo que tenhas preguiça em publicar, se escolheres uma hora para publicar, deves comprometer-te a respeitá-la. Não tens de publicar sempre vídeos elaborados. Se não tiveres muita motivação ou ideias, podes publicar coisas simples (por exemplo, a segunda parte de outro vídeo).

PASSION LED US HERE

CAPÍTULO 12:

INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Em primeiro lugar, não te esqueças de atualizar o teu perfil/canal para uma conta comercial ou de criador. Dar-te-á acesso às tuas estatísticas. As estatísticas podem ajudar-te a desenvolver conteúdo e métodos de avaliação de participação. Seguem-se algumas dicas para te ajudar a criar conteúdo que poderá ter uma boa participação:

- Em várias redes sociais, como o TikTok, podes ver o número de visualizações, gostos, comentários, partilhas de cada vídeo, bem como o número de vezes que cada vídeo é guardado. Depois de veres a análise do vídeo, compara a participação com os teus outros vídeos para saberes se o vídeo tem uma boa participação. Se o vídeo tiver tido um bom resultado, tenta replicá-lo, fazer uma segunda parte do teu primeiro vídeo, criar outro vídeo semelhante, etc.
- Também é possível ver se estás a ganhar novos seguidores a partir de uma publicação ou vídeo específico. Se um determinado tipo de vídeo/publicação te fizer ganhar muitos seguidores, pode ser uma boa fonte de inspiração para futuros vídeos/publicações.
- Por último, mas não menos importante, não hesites em tomar nota de comentários que oferecem novas ideias de conteúdos.

Além disso, o desafio “publica primeiro” também te pode ajudar a desenvolver o teu público. O desafio é o seguinte:

- Publica um vídeo novo à mesma hora no teu perfil todos os dias durante 10 dias
- Não te foques nas estatísticas ou desempenho dos vídeos
- No fim dos 10 dias, vê os teus vídeos e analisa-os
- Os vídeos com as melhores estatísticas devem ser o ponto de partida para o teu próximo vídeo
- Dica extra: utiliza as # dos teus vídeos mais populares em qualquer vídeo novo.

Todos os conselhos técnicos são importantes, mas o mais importante é a criação e perseverança. Às vezes os vídeos tornam-se virais e outras vezes não, mas tens de te esforçar ao máximo. Tens de prosseguir e continuar a melhorar. Pode demorar tempo. Tem coragem e aprende a baixar as expectativas.

CAPÍTULO 13:

REDES SOCIAIS + SAÚDE MENTAL

As redes sociais são divertidas a maior parte das vezes. No entanto, existem alguns riscos comprovados cientificamente para a tua saúde mental.

Esta secção das orientações tem como objetivo alertar-te para algumas influências negativas que as redes sociais podem ter em ti e como lidar com os sentimentos que estas provocam.

Autoestima e comparação com outras pessoas

Conheces estes pensamentos? Quem me dera ter o corpo/dinheiro/casa/carro/profissão/estilo/animal de estimação/influência/férias/felicidade/confiança/sucesso/notas/relação/saúde/talento/família/fama dele/dela.

Quero o que ela/ele/elas/eles têm.

O conteúdo desta pessoa é muito melhor do que o meu.

Tenho menos seguidores do que esta pessoa.

Não tenho, nunca terei a mesma beleza/sucesso/talento desta pessoa.

Tenho de mudar.

Não sou suficientemente bom/boa.

E a lista continua...

Todos estes pensamentos são exemplos de como as redes sociais nos fazem comparar com as pessoas e o conteúdo que vemos. As redes sociais permitem-te ver as melhores partes cuidadosamente selecionadas das vidas das outras pessoas, que, depois, comparas com os aspetos negativos da tua vida. Este processo mental é perigoso porque leva a muitos sentimentos negativos, como baixa autoestima, insegurança, ansiedade e tristeza.

Seguem-se algumas dicas e aspetos a ter em mente quando tens tendência a comparar-te com outras pessoas nas redes sociais:

Observa os teus pensamentos e reflete: quando tiveres um pensamento negativo em relação a ti próprio/a, como “não sou bom/boa o suficiente”, pára e pergunta a ti mesmo/a: qual é a razão exata para estar a pensar isso neste momento? As expectativas que tenho em relação a mim são realistas? O que estou a ver é realista?

CAPÍTULO 13:

REDES SOCIAIS + SAÚDE MENTAL

Somos todos humanos: as pessoas nas redes sociais são pessoas normais como tu: também têm dias maus e incertezas. Também fazem asneira. E independentemente do quão fantásticas parecem ser, não existem pessoas ou vidas perfeitas.

Lembra-te SEMPRE: a maior parte do que vês nas redes sociais não é real ou mostra apenas uma pequena parte da realidade. As pessoas só publicam as melhores fotografias e vídeos de si próprias e dos seus trabalhos. E a maior parte das fotografias e vídeos são editados.

Por último: o teu valor não é determinado pelo número de gostos ou seguidores que tens.

Estimulação excessiva

As redes sociais podem ser esmagadoras. O Instagram, TikTok, Facebook e Co. são geridos por algoritmos que, supostamente, devem fazer com que te mantenhas na plataforma o máximo de tempo possível. Com base nos teus interesses e estado de espírito, esses algoritmos apresentam conteúdos perfeitos para ti que provocam pequenos aumentos da serotonina.



CAPÍTULO 13:

REDES SOCIAIS + SAÚDE MENTAL

Não admira que muitos de nós abrimos os nossos telemóveis e, quando damos conta, já passaram duas horas. Há tanto para ver nestas aplicações, mas utilizá-las durante horas pode estimular excessivamente o nosso cérebro.

Quando pensamos na quantidade de informação que as nossas cabeças têm de processar num período tão curto de tempo, não admira que nos sintamos tão esgotados depois de passarmos muito tempo nas redes sociais. Pensa nas imagens em cores vivas, nos vídeos a piscar, em todos os diferentes tipos de música de fundo, nas manchetes de notícias por que passas, nos comentários por baixo das publicações, nas emoções das outras pessoas. Até as publicações para as quais não olhas ativamente são apreendidas pelo teu subconsciente. As redes sociais são como um buffet à discrição para o teu cérebro e, por isso, é importante saber quando fazer uma pausa.

Os sintomas da estimulação excessiva são: sentimento de angústia, ansiedade, pânico, ira, impaciência, cansaço, irritabilidade (mesmo com coisas que não nos deviam perturbar), dificuldade em manter a concentração, sentir desconforto na própria pele ou emoções em excesso. A estimulação excessiva também pode afetar o sono e os sonhos. É possível que tenhas pesadelos ou não consigas adormecer devido a toda a informação que ainda estás a processar.

O que podes fazer para te livrares deste sentimento?

Reduzir os estímulos. Mesmo que seja difícil ao início, põe de parte o teu telemóvel ou dispositivo. Dá tempo ao teu cérebro para processar todas as informações corretamente. Concentra os teus pensamentos em coisas simples, como a tua respiração ou o ambiente à tua volta. A atenção plena (mindfulness) pode ajudar-te a acalmar e a fazer-te sentir mais confortável. No fundo, o importante é evitar estímulos excessivos e só existe uma forma de o fazer: reduzir o tempo que passas em frente ao ecrã.

Outros riscos ou efeitos das redes sociais podem ser o medo de ficar de fora (do inglês “fear of missing out”, cuja sigla é FOMO), o sentimento de solidão, ansiedade e depressão. Também é importante ter em atenção que as redes sociais são extremamente viciantes.

CAPÍTULO 14:

OUTRAS DICAS

Por último, seguem-se algumas dicas gerais que podes ter em mente quando criares qualquer tipo de conteúdo:

- Qualquer conteúdo pode tornar-se viral. A ideia é criar conteúdo que chame a atenção das pessoas para que o partilhem.
- Não é necessário ser especialista. Não tens de saber exatamente como produzir conteúdo no início. É um processo de aprendizagem através da prática.
- Não é necessário ter muito dinheiro/equipamento para produzir conteúdo de qualidade/viral.
- O foco é importante. É melhor focares-te num tópico no teu vídeo. Se pretendes alcançar vários objetivos e falar sobre vários temas, cria vários vídeos.
- O sentido de oportunidade é essencial!
- Quando mais curto, melhor. Se quiseres que um vídeo se torne viral nas redes sociais, é melhor não criares um vídeo muito longo e que vás direto ao assunto.
- Cria um vídeo simples e direto. A acessibilidade vai ajudar o teu vídeo a tornar-se viral.
- É fundamental criares uma ligação com o público. Para criares esta ligação, podes contar uma história, partilhar memórias, algo que as pessoas possam ter em comum, algo com que se possam identificar.
- Os ângulos podem fazer a diferença. Para falares sobre um assunto específico, deves escolher um ângulo que possa gerar interesse nas pessoas: contares uma história com a qual se relacionam ou contares algo que lhes vá suscitar curiosidade ou fazê-las sentir emoções. Assim que tiveres a atenção delas, é mais fácil abordar o tema com maior profundidade.

CAPÍTULO 14:

OUTRAS DICAS

- Não hesites em gerar debate.
- Fala com pessoas que não concordam contigo. Não vais convencer aqueles que já pensam como tu.
- Não vais convencer todas as pessoas: podes não convencer a pessoa que está sempre contra o teu ponto de vista, mas podes convencer aquela que às vezes está contra o teu ponto de vista.
- A adaptação é tua aliada. Mesmo que tenhas um ponto de vista “extremo”, deves convencer as pessoas passo a passo. Se tiverem uma forma de pensar totalmente oposta à tua, não irás convencê-las apenas contando a tua verdade de forma radical, mas poderás conseguir alguma atenção se adaptares aquilo que queres dizer de forma a que soe menos radical e mais acessível. (Diz “reduz o consumo de carne” em vez de “deixa de comer carne”).
- A imprensa tem um valor inestimável.
- Tenta sempre mostrar às pessoas o teu conteúdo e obter feedback sobre ele.
- Descontraí e diverte-te!

SOBRE O PROJETO

O projeto CONTINUE visa apoiar os jovens socialmente desfavorecidos a enfrentar os desafios específicos dos tempos pós-COVID em termos de se manterem ligados e integrados nas suas comunidades europeias. O projeto está a ser realizado por um consórcio de oito ONG de vários países europeus, experientes na educação de jovens e em atividades centradas nas comunidades. O trabalho envolve storytelling, projetos de ação social, desenvolvimento de políticas, intercâmbio de conhecimentos, uma campanha de sensibilização e a criação de uma plataforma online.

COMPARATIVE
RESEARCH
NETWORK:



FAJDP

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
JUVENIS DO DISTRITO DO PORTO



**active
youth**



ARTEMISSZIÓ
Intercultural Foundation



Crossing Borders



**Per
Esemplio**

"O apoio da Comissão Europeia para a produção desta publicação não constitui um endosso do conteúdo que reflete apenas as opiniões dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer uso que possa ser feito das informações nela contidas."

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

