

Orientação para campanha pelo WhatsApp durante a COVID-19

ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PELO WHATSAPP

Visão geral

O WhatsApp Messenger é um aplicativo móvel de mensagens instantâneas de propriedade do Facebook que atualmente é o serviço de mensagens de texto mais usado disponível sem cobrança de taxas adicionais. Usuários com acesso a Wi-Fi ou dados podem usar o aplicativo para fazer chamadas de voz e vídeo, formar bate-papos em grupo e enviar mensagens de texto criptografadas, mensagens de voz, vídeos e imagens. O WhatsApp é livre de anúncios, com custo relativamente baixo (usa largura de banda de Internet limitada ou baixa), está vinculado a um chip, em vez de uma conta online, e está disponível na maioria dos dispositivos móveis.

Embora o WhatsApp seja usado principalmente para comunicação pessoal entre familiares e amigos, o desenvolvedor também criou o WhatsApp Business, que permite que organizações se comuniquem diretamente com seus clientes, beneficiários ou atores interessados. As instituições governamentais podem se beneficiar dos recursos do aplicativo, configurando contas comerciais para disseminar conteúdo para campanhas de conscientização pública por meio de grupos de bate-papo fechados, listas de transmissão, chatbots ou canais.

Cerca de [25% da população mundial](#) (2 bilhões) usa o WhatsApp. O uso geral semanal cresceu 45% entre 2014 e 2019; o crescimento exponencial está concentrado na África, Sudeste Asiático, Índia, América Latina e sul da Europa. De acordo com uma pesquisa da [Reuters](#) com 79.000 usuários online em 30 países, o WhatsApp está se tornando cada vez mais popular como um canal para compartilhar notícias entre contatos (crescimento de [16% entre 2014 e 2019](#)),



WhatsApp para notícias

Brasil 53% (+5)
Malásia 50% (-4)
África do Sul 49%
ong Kong 41% (+3)



Messenger para notícias

Grécia 25% (+3)
Polônia 22% (+9)
Bélgica 12% (+4)
EUA 9% (+2)



Viber para notícias

Grécia 17% (+3)
Bulgária 16% (+2)
Croácia 13% (+1)

Proporção que usa cada aplicativo de mensagens para notícias em mercados selecionados.

Fonte: [Reuters Institute Digital News Report, 2019](#)

mesmo que esse não seja o objetivo principal do aplicativo. Isso demonstra uma tendência na preferência das pessoas de fazer contatos de maneira privada, em vez de se comunicar em plataformas abertas como Facebook e Twitter, e se manifesta de forma diferente em todo o mundo. Relata-se que pessoas em países de renda média, como Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%) usam o aplicativo para compartilhar e discutir atualizações de notícias mais do que pessoas em países de alta renda, como Reino Unido (9%) e Austrália (6%).

Um [relatório da Kantar](#) que analisa o consumo de mídia de 25.000 pessoas em 30 países durante a pandemia da COVID-19 (lançado em 3 de abril de 2020) indica um aumento de 40% no uso do WhatsApp - o maior aumento entre as plataformas de mídia social. Isso é atribuído ao fato de que a pandemia intensificou a necessidade das pessoas de se manterem conectadas enquanto estão fisicamente separadas respeitando o distanciamento físico, isolamento e quarentena.

A natureza privada ou fechada da comunicação no WhatsApp tem a consequência não intencional de torná-lo propício à disseminação de informações erradas ou notícias falsas (fake news). O WhatsApp oferece criptografia de ponta a ponta e apenas o remetente e os destinatários podem ver as informações compartilhadas. Embora a criptografia deixe a plataforma segura, torna quase impossível para o governo ou agências de segurança rastrear a fonte das mensagens originais, tornando-a mais propensa a disseminar desinformação. Além de promover [dicas](#) para evitar boatos e notícias falsas, a plataforma implementou algumas medidas para resolver o problema, como marcar mensagens encaminhadas como “encaminhadas”, limitar o tamanho máximo de grupos a 256 membros e limitar a cinco o número de grupos de bate-papo para os quais um usuário pode encaminhar a mesma mensagem.

Disseminação de conteúdo da COVID-19 no WhatsApp

Compartilhamento de informações

Como um aplicativo de mensagens instantâneas, o WhatsApp facilita a comunicação bidirecional entre contatos e o engajamento é iniciado pelos usuários. A geração e o compartilhamento de conteúdo dependem principalmente de que os usuários enviem mensagens diretamente a seus contatos ou postem atualizações de status que só podem ser visualizadas por seus contatos. Como uma plataforma iniciada pelo usuário, o WhatsApp habilita o público a “aceitar participar”, mas pode limitar que uma organização atinja um grande público. Portanto, deve ser bem integrado a uma estratégia de campanha de comunicação mais ampla que facilite a promoção em várias plataformas, ou seja, usando as mídias tradicionais, o Facebook e o Twitter para impulsionar as pessoas a iniciar o engajamento no WhatsApp, compartilhando o número e promovendo suas vantagens.

A plataforma fornece três métodos que os governos podem considerar para transmitir informações a grupos de destinatários.

Grupos do WhatsApp

São redes fechadas de pessoas com interesses compartilhados que só podem conversar entre si e compartilhar informações em um bate-papo fechado ou privado. O iniciador de um bate-papo em grupo recebe automaticamente a função de “administrador do grupo”, o que

permite convidar outras pessoas para participar do grupo (até 256). Esta é uma boa oportunidade para compartilhar informações confiáveis e verossímeis entre um grupo de pessoas moderadamente grande. [Mais informações sobre como configurar um grupo no WhatsApp.](#)

Chatbots do WhatsApp

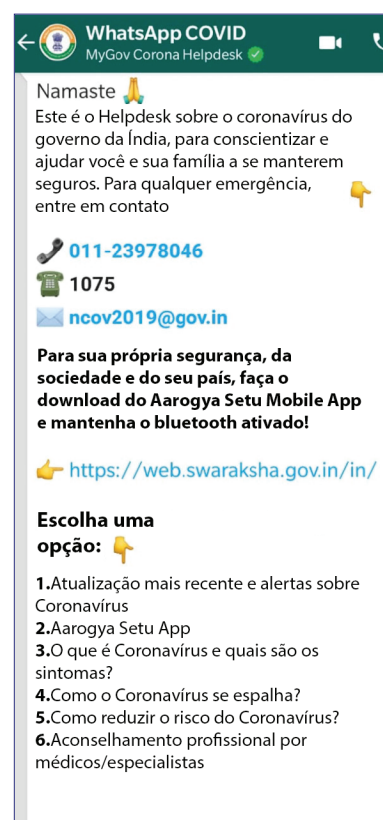
As organizações podem configurar chatbots dedicados para compartilhar informações relacionadas à COVID-19. Um chatbot do WhatsApp é um serviço desenvolvido por meio de uma [conta comercial do WhatsApp](#) que classifica e envia respostas automatizadas a mensagens e perguntas das pessoas. A [OMS](#) e os governos da [África do Sul](#) e da [Índia](#) estão usando chatbots desenvolvidos por empresas como [Praekelt.org](#) para disseminar informações precisas sobre a pandemia. Os usuários recebem respostas a perguntas frequentes sobre diferentes tópicos, por exemplo, atualizações locais sobre o número de casos identificados, como e quando fazer o teste, como reconhecer sintomas, como impedir a transmissão, como praticar o distanciamento físico e atualizações sobre as medidas do governo para combater a pandemia. Essa abordagem é ideal para compensar a exposição das pessoas à desinformação, pois fornece às pessoas acesso direto às informações necessárias a partir de fontes confiáveis. Um chatbot é configurado para responder a perguntas no formato FAQ, o que pode ser uma limitação, pois perguntas complexas ou com nuances não podem ser facilmente respondidas. Como alternativa, os chatbots podem ser configurados para incluir uma função de bate-papo ao vivo para melhorar o engajamento com os usuários. Outras vantagens do uso de chatbots:

- Método mais eficaz para gerenciar e acompanhar o conteúdo e o desempenho da campanha (alcance, engajamento)
- Bom potencial de amplo alcance, por exemplo, o chatbot da África do Sul havia sido usado por 3,5 milhões de pessoas nas três semanas após seu lançamento em meados de março
- Pode fornecer conteúdo em vários [idiomas específicos de cada país](#)
- Permite um processo simples de cadastro, mas pode restringir os usuários de acordo com o código telefônico do país e/ou número de DDD

Os governos são incentivados a buscar parcerias com o WhatsApp (como fez a OMS) para receber apoio adicional para desenvolver um chatbot específico para um país.

Listas de transmissão do WhatsApp

Governos e outras organizações públicas podem enviar mensagens de transmissão diretamente aos usuários em seus bancos de dados existentes. O WhatsApp permite que pessoas



enviem mensagens regulares para uma lista de destinatários. Existem alguns limites para essa abordagem. A eficácia pode ser limitada pelos regulamentos/leis de cada país relacionados a privacidade e proteção de dados, ou seja, pode haver restrições sobre como as organizações podem usar os números de contato pessoal dos cidadãos. Os países devem consultar as diretrizes legais locais sobre privacidade para determinar se têm permissão para usar números em seus bancos de dados para tais campanhas. Embora não haja limite para o número de listas de transmissão que uma pessoa pode criar, há uma restrição de 256 membros em cada lista de transmissão. Isso é um pouco diferente do grupo do WhatsApp, pois os destinatários individuais das mensagens de transmissão só podem ter contato com o remetente, não com outros destinatários, enquanto os grupos do WhatsApp podem permitir conversas múltiplas e individuais. [Mais detalhes sobre listas de transmissão do WhatsApp.](#)

Canais do WhatsApp

Essa é outra opção para compartilhar atualizações regulares em formatos multimídia para vários destinatários ao mesmo tempo. As organizações teriam que se inscrever no Facebook para criar um [canal](#) e iniciar o contato com os usuários enviando um link de cadastro por meio de mensagens de texto ou mídia social. [Mais detalhes sobre Canais do WhatsApp.](#)

Outros exemplos de campanhas da COVID-19 no WhatsApp

[Hub de informações sobre o coronavírus do WhatsApp](#)

- [O Gabinete de Imprensa da Índia e a OMS se uniram ao WhatsApp para lançar um serviço para “pegar” notícias falsas durante o surto atual](#)
- [O governo da Índia lançou um chatbot da COVID no WhatsApp](#)
- [O governo de Cingapura está usando o WhatsApp para transmitir atualizações diárias](#)
- [Na África do Sul, um ativista lançou um canal no WhatsApp para jovens discutirem política e a eleição](#)

Geração e gestão de conteúdo

O conteúdo de mensagens e formatos deve ser adaptado para atender às necessidades de comunicação das pessoas que dependem do WhatsApp para permanecerem conectadas durante a pandemia. Os governos devem acessar estatísticas locais sobre o uso do WhatsApp para segmentar seus públicos e garantir que as mensagens sejam criadas de maneira adequada a cada público.

Aqui estão algumas recomendações e detalhes sobre como criar e gerenciar conteúdos do WhatsApp:

- Formatos de conteúdo recomendados: fotos interessantes, infográficos, memes, GIFs, áudio, filtros de fotos de perfil.
- Os formatos de **vídeo** suportados são MP4 (recomendado), AVI e MKV com codec de vídeo H264 ou MPEG4 e codec de áudio AAC ou AC3. O tamanho máximo de vídeo suportado é 16 MB.
- Os formatos de **imagem** suportados são JPEG, PNG e GIF.
- Os arquivos de **documentos** suportados são PDF, DOC e DOCX.

- O tamanho máximo de upload de imagens e documentos é de 100 MB.
- Para disseminação regular de conteúdo, use **textos curtos** e **emojis** como a principal forma de comunicação, enquanto outros formatos de mídia e URLs podem ser usados para dar suporte às mensagens.
- As pessoas não confiam imediatamente nas informações compartilhadas no WhatsApp por causa de rumores e desinformação. Os governos podem solicitar logotipos verificados. No entanto, em outros casos
- é recomendável que os governos coloquem sua marca em todo o conteúdo para legitimá-lo, ou seja, adicionar um logotipo do governo, marca d'água e/ou informações de contato do governo, como um 0800, se houver.
- Use uma cascata de comunicação: redirecione os usuários para fontes de informações confiáveis, como a URL de um site oficial.
- Uma mensagem (chat) pode ser [encaminhada para até cinco pessoas](#). No entanto, a partir de então, as mensagens encaminhadas com frequência só podem ser encaminhadas para um bate-papo por vez.

Se o WhatsApp não for uma opção viável, governos ou organizações podem considerar o [Telegram](#) e o [Signal](#) como alternativas.

Grade da campanha: Uma estrutura proposta para o fluxo de conteúdo de uma campanha do WhatsApp

Tema do Conteúdo	Remetente	Usuários	Centro de Informações
Iniciar um chatbot/linha direta dedicados do WhatsApp	Ministério da Saúde, Secretaria de saúde estadual ou municipal	Qualquer pessoa que queira informações em tempo real sobre sintomas, bloqueios, conselhos de saúde, etc.	Ministério ou departamento local de saúde, página da OMS sobre a COVID-19
Mensagens em vídeo do ministro da Saúde, primeiro-ministro/presidente/chefe de estado, fornecendo informações importantes	Ministério da Saúde, Gabinete do Primeiro-Ministro, etc.		MS, OMS
Campanha “caça-mito”	Autoridades sanitárias	Público em geral	MS, OMS, CDC
Engajamento da comunidade	Coalizões de ONGs, grupos religiosos, associações médicas	Público em geral (quando o nível de confiança pública no governo é baixo, as mesmas mensagens podem ser transmitidas por grupos confiáveis)	MS, OMS, CDC