

RELATÓRIO

Estratégia de Comunicação Digital Portugal 2030

Key Spot Marketing, lda.

Programa de Assistência Técnica 2030

Data de Conclusão: 31 de Agosto de 2024

Custo elegível: 88.547,02 €

Apoio financeiro da UE: 66.410,40 €

Cofinanciamento da UE: 75%



Cofinanciado pela
União Europeia

ÍNDICE

1. RESUMO	3
2. ENQUADRAMENTO DE CONTEXTO DO OBJETO DO TRABALHO	4
2.1. Descrição do Desafio	4
2.2. Objeto dos Trabalhos	4
2.3. Principais atividades e Metodologia do Pré Teste	6
3. METODOLOGIAS E PRODUTOS PROPOSTOS	10
3.1. Planeamento	10
3.2. Implementação	10
3.3. Análise de Resultados e Ajustes	17
3.3.1 Número de seguidores	17
3.3.2 Alcance e Impressões	19
3.3.3 Visualizações	25
3.3.4 Cliques	27
3.3.5 Interações	29
3.3.6 Análise de Sensibilidade	35
3.4. Avaliação e Conclusões	43
4. METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO	47
5. OUTROS ASPETOS	48
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ELETRÓNICAS	49
7. ANEXOS	49
8. EQUIPA	50

1. Resumo

A Key Spot Marketing, que se apresenta ao mercado como On Spot Net, desenvolveu uma estratégia de comunicação digital para o Portugal 2030, que visava dar resposta à falta de notoriedade dos fundos e reforço de uma opinião pública positiva.

Para o efeito desenvolveu uma Prova de Conceito que, através de diversos testes, visava avaliar a sua eficácia e apoiar a definição de uma nova estratégia baseada nas metodologias de comunicação apresentadas no projeto.

O projeto necessitou de alguns ajustes de âmbito, por diversas razões que não eram possíveis de identificar na fase de proposta, mas manteve os principais objetivos propostos.

De uma forma geral, os resultados obtidos com a Prova de Conceito, sustentam a estratégia sugerida que pode, inclusive, ser complementada com uma série de ações que deixamos identificadas neste documento.

Key Spot Marketing, which operates in the market as On Spot Net, developed a digital communication strategy for Portugal 2030 aimed at addressing the lack of awareness of the funds and strengthening positive public opinion.

To this end, it developed a Proof of Concept that, through various tests, sought to assess its effectiveness and support the definition of a new strategy based on the communication methodologies presented in the project.

The project required some scope adjustments for various reasons that could not be identified at the proposal stage, but it maintained the main proposed objectives.

Overall, the results obtained with the Proof of Concept support the suggested strategy, which can even be enhanced with a series of actions that we have identified in this document.

2. Enquadramento de Contexto do Objeto do Trabalho

2.1. Descrição do Desafio

No âmbito da preparação do “Roteiro para a Capacitação para o ecossistema dos fundos 2021-27”, foi evidenciada a importância das atividades na área da Comunicação que contribuam para um melhor conhecimento dos fundos europeus, seja ao nível da compreensão das formas de utilização e das oportunidades de financiamento, seja, de forma particular, ao nível da comunicação dos resultados e impactos na melhoria de vida das populações e no desenvolvimento dos territórios e país. Estas devem mitigar a falta de notoriedade dos apoios dos fundos europeus e o seu reconhecimento pelos diferentes sectores e cidadãos em geral, que revelam resultados que não traduzem o esforço organizativo e de investimento feitos com e pelos fundos europeus.

O **desafio** proposto pode, da nossa análise, ser resumido a:

- **Falta de Notoriedade dos Fundos**, nomeadamente no que se refere à:
 - Compreensão das formas de utilização e das oportunidades de financiamento;
 - Resultados e impactos na melhoria de vida das populações e no desenvolvimento dos territórios.
- **Reforço de opinião pública positiva** sobre:
 - Aplicação dos fundos;
 - Simplificação do acesso;
 - Qualidade da gestão dos fundos;
 - Transparência na implementação dos fundos.

2.2. Objeto dos Trabalhos

Esta operação teve assim como objeto a conceção de metodologias de comunicação inovadoras no âmbito dos apoios de fundos europeus e ações piloto de **Prova de Conceito**, tendo sido identificados como **públicos-alvo**:

- A população portuguesa, a quem, de forma essencial se destinam os fundos europeus;
- Potenciais beneficiários individuais ou coletivos de projetos a candidatura a apoios dos fundos europeus em Portugal;

- Comunicação social e *opinion makers*, pela relevância como recetores e emissores de informação;
- Ecosistema dos Fundos, constituído pelo conjunto das entidades que desempenham um papel na gestão, acompanhamento e auditoria dos fundos europeus em Portugal e para os quais é necessário assegurar uma comunicação informativa regular.

Ao desafio proposto a On Spot Net identificou como principais **necessidades**:

- **Alargamento dos canais de comunicação.** Tendo em consideração a forma como os diferentes segmentos do público-alvo consomem conteúdos, sentimos falta de presença em canais como o Youtube e TikTok, ou de um Blog;
- **Regularidade e frequência da comunicação.** Os canais analisados apresentam uma frequência relativamente regular de publicações, com especial enfoque no Facebook e X. No entanto, não é perceptível, que exista um plano de comunicação regular, uma vez que as publicações tanto são muito frequentes como muito espaçadas no tempo;
- **Adequabilidade da Mensagem e Conteúdos.** De uma forma geral as mensagens partilhadas são idênticas em todos os canais geridos pelo Portugal 2030. Estas são focadas em divulgação de iniciativas e eventos, informação sobre avisos e regulamento publicados. As publicações não sugerem a existência de uma estratégia distinta de comunicação por canal, no que se refere à adequabilidade dos conteúdos aos públicos-alvo. É ainda notório pouca variedade de conteúdos, não sendo utilizados recursos como vídeos ou infografias. Ao nível da mensagem, esta não sendo particularmente técnica, está longe de ser acessível à generalidade da população portuguesa, estando por isso longe de ir ao encontro do objetivo de promover o sucesso dos fundos junto a um público-alvo mais abrangente do que o que tipicamente já tem interesse na informação veiculada;
- **Alcance.** Sobretudo no Facebook, X e Instagram, o número de seguidores é praticamente irrelevante, comprometendo o alcance orgânico das publicações. Estes números sugerem ainda que o Portugal 2030 não tem feito investimento em campanhas pagas nestes canais;
- **Interação.** Ao nível da interação vemos duas realidades muito distintas. No Facebook, X e Instagram as publicações têm muito pouca interação. Além da falta de alcance e da não adequabilidade dos conteúdos aos canais, não parece haver investimento em campanhas pagas. No LinkedIn, pelo contrário, há publicações com percentagens de interação acima de 1%, algumas até perto dos 4%, números elevados, em particular se considerarmos o número de partilhas dos conteúdos, uma interação que revela grande interesse pela informação partilhada;

Sentimento Geral e Reputação. Não há muita informação disponível sobre o sentimento geral em relação aos fundos do Portugal 2030. Isto pode ter a ver com o facto de estes serem relativamente recentes, mas a verdade é que nem da comunidade mais interessada nos fundos (empresas e consultores), não se identificam comentários, nem depreciativos nem abonatórios. A pouca interação existente nos canais com maior alcance também não promove este tipo de feedback. As notícias disponíveis online confirmam esta tendência.

Foi dentro deste contexto que definimos como principais **objetivos**:

1. Comunicação do Portugal 2030 a públicos hoje não impactados, através dos canais onde estes mais consomem conteúdos, com conteúdos adaptados a cada canal e segmento;
2. Acesso a dados de alcance e impacto da comunicação do Portugal 2030 a diversos segmentos do público-alvo;
3. Feedback deste público incluindo dificuldades, dúvidas e sugestões.

2.3. Principais atividades e Metodologia do Pré Teste

O desenvolvimento de uma **Prova de Conceito** eficaz pressupunha todo um processo de preparação e desenvolvimento de conteúdos adequados à mesma.

Assim, a nossa abordagem inicial considerou a seguinte **metodologia**:

1. Pré Teste:
 - a. **Angariação, segmentação e qualificação da Base de Dados.** Nesta fase pretendia-se juntar as Bases de Dados disponíveis e qualificá-la, de forma a identificar e criar diferentes segmentos. Esta qualificação deveria ser feita através do envio de um e-mail a solicitar a validação do contacto. Este reencaminharia para uma *landing page* onde são confirmados os seus dados e solicitar alguma informação adicional que permitirá classificar e segmentar o contacto. É também neste momento que deveríamos definir uma estratégia de angariação e crescimento da Base de Dados, através dos diversos canais de contacto do Portugal 2030.
 - b. **Definição de conceito e mensagem chave.** Do ponto de vista conceptual defendíamos a adoção de uma abordagem educativa. Ao invés vez de simplesmente promover os fundos e os eventos a estes associados, concentrarmo-nos em educar o público sobre os benefícios e as oportunidades que eles oferecem. A mensagem-chave da operação sugerida seria "Portugal 2030: Investindo no futuro". Esta mensagem resume os benefícios dos fundos europeus e destaca o seu impacto positivo na vida das

peças e no desenvolvimento económico e social dos territórios. Ela também enfatiza a importância dos fundos como um instrumento de transformação e melhoria da qualidade de vida em Portugal. O conceito deve evoluir para destacar exemplos práticos de como os fundos podem apoiar o crescimento empresarial, a criação de empregos, a inovação, a sustentabilidade e outros aspetos relevantes, tudo através de linguagem simples e acessível para tornar a informação compreensível para o público em geral.

c. **Definição da Identidade Visual.** A etapa seguinte seria desenvolver uma identidade visual atrativa e coerente para representar esta ação de comunicação, respeitando a identidade gráfica do Portugal 2030. Esta identidade iria garantir a consistência em todos os materiais de comunicação.

d. **Criação de conteúdo**

i. **envolvente.** O conteúdo desempenha um papel crucial na estratégia de comunicação. O objetivo passava por criar conteúdo relevante, envolvente e educativo para aumentar o interesse do público e transmitir as mensagens-chave da campanha. Incluíam:

- Vídeos explicativos: Produção de vídeos curtos e informativos que demonstrassem os benefícios dos fundos e apresentassem exemplos reais de projetos bem-sucedidos, utilizando uma linguagem visualmente atraente e narração envolvente, para prender a atenção do público;
- Histórias de sucesso: Partilha de histórias de sucesso de empresas, instituições públicas e regiões, que tenham recebido o apoio dos fundos. Essas histórias podem inspirar e gerar empatia, demonstrando de forma concreta como os fundos podem ter um impacto positivo;
- Infográficos e dados visualmente atrativos: Produção de infográficos e visualizações de dados para transmitir informações de forma clara e rápida. Isso ajudaria o público a compreender, visualmente, a importância e os resultados dos fundos;
- Artigos: Artigos sobre temas específicos que ajudem a reforçar os benefícios e oportunidades criados pelo Portugal 2030;
- Conteúdo interativo: O conteúdo deve também promover a interatividade e coleta de feedback, através de inquéritos, pedidos de dúvidas ou sugestões, entre outros.

- ii. **Adequação do conteúdo ao canal e respetivo público-alvo.** Neste passo eram identificados os canais mais adequados para atingir o público-alvo e distribuir o conteúdo de forma eficaz. Seria feito um diagnóstico dos canais atualmente utilizados pelo Portugal 2030, definindo uma estratégia integrada de comunicação, percebendo que cada canal atinge de forma distinta os segmentos do público-alvo identificados no primeiro ponto, logo devem ter conteúdos adaptados a cada caso. Nestes canais deveriam estar incluídos: Site; Newsletter; Youtube; Facebook; X; Instagram; TikTok; LinkedIn; Blog;
 - iii. **Reforço com campanhas pagas.** Nesta fase seria definido um plano de investimento em campanhas pagas segmentadas, utilizando a segmentação oferecida pelas diferentes plataformas e canais, para direcionar as diferentes mensagens aos públicos específicos identificados.
- e. **Definição dos KPI, por canal.** Fundamental para a avaliação dos resultados e eficácia da campanha, seria a definição de KPI, que devem considerar indicadores como alcance, envolvimento, cliques, aberturas de e-mails, visitas à página e feedback do público. Cada canal teria indicadores próprios. Em fase de projeto tinham sido definidos como principais resultados a atingir:
- i. Aumento da Base de Dados, Segmentação e especialização da Base de Dados. Nota: neste ponto não conseguimos definir objetivos sem conhecer o ponto de partida
 - ii. Publicação regular de conteúdos com a seguinte periodicidade:
 - Facebook: 6 a 8 publicações/mês
 - Instagram: 6 a 8 publicações/mês
 - TikTok: 3 a 4 publicações/mês
 - LinkedIn: 6 a 8 publicações/mês
 - X: 6 a 8 publicações/mês
 - Youtube: 3 a 4 vídeos por mês
 - Blog: 2 artigos por mês
 - Newsletter: 1 envio por semana
 - Site: Mínimo de 4 atualizações de conteúdos mensal

E destes resultavam os seguintes KPI (para os 4 meses do projeto):

KPI's Canais	Indicadores								
	Seguidores	Alcance	Interação	Cliques	Visualizações	Aberturas	Aberturas únicas	Cliques únicos	Tempo de visualização médio
Facebook	100%	a definir	a definir	a definir	-	-	-	-	-
Instagram	10%	a definir	a definir	a definir	-	-	-	-	-
LinkedIn	5%	a definir	a definir	a definir	-	-	-	-	-
X	10%	a definir	a definir	a definir	-	-	-	-	-
Youtube	-	300.000	-	-	-	-	-	-	15"
Tik tok	-	300.000	-	3.000	-	-	-	-	-
Blog	-	500	-	-	-	-	-	-	-
Newsletter	-	-	-	a definir	-	a definir	a definir	a definir	-

2. Desenvolvimento da **Prova de Conceito**. A prova de conceito seria realizada para avaliar a eficácia da estratégia de comunicação proposta. Durante esta fase, seriam selecionados segmentos específicos do público-alvo e o conteúdo-piloto seria desenvolvido e distribuído nos canais selecionados. A campanha seria monitorizada e avaliada com base nos KPI definidos. Seriam conduzidas pesquisas qualitativas e quantitativas para compreender a perceção do público sobre os fundos disponibilizados e identificar áreas de melhoria.
3. **Análise de Resultados e Ajustes**. Com base nos resultados da prova de conceito, será feita uma análise detalhada para avaliar o desempenho da campanha e identificar pontos fortes e áreas de melhoria. Os dados recolhidos serão utilizados para ajustar a estratégia de comunicação, otimizando os canais, o conteúdo e a segmentação do público-alvo. Esta análise permitirá fazer ajustes precisos antes de lançar a campanha completa.

Consideramos que esta estratégia tem como principais fatores de inovação:

1. A **segmentação e especialização da Base de Dados disponível**, definindo diversos segmentos dentro do público-alvo. Para cada um destes será desenvolvida uma estratégia de comunicação diferenciada pelo conteúdo e canais utilizados;
2. Definição de **conceito e entidade visual** que respeita a identidade do Portugal 2030, mas reforça e garante homogeneidade à comunicação proposta;
3. A criação de **conteúdos diferenciado numa linguagem mais acessível e envolvente**;
4. A **utilização de canais digitais ainda não explorados pelo Portugal 2030**, como o TikTok ou Youtube, numa estratégia de comunicação **integrada e otimizada com canais já utilizados**, mas sem a estratégia aqui proposta;
5. A recolha, análise e disponibilização de **dados de performance** disponibilizados numa plataforma online, para avaliação do Portugal 2030;
6. **Flexibilidade e dinâmica de adaptação**, com base nos resultados de cada ação desenvolvida.

3. Metodologias e Produtos Propostos

3.1. Planeamento

Para implementar a metodologia proposta, foram definidas as seguintes **fases**:

1. *Set Up* e planeamento da **Prova de Conceito**

Fase em que é feito todo o planeamento e *set up* do projeto, nomeadamente:

- 1.1. Reconhecimento e preparação das Bases de Dados disponíveis. Definição dos segmentos
- 1.2. Definição de conceito e mensagem chave
- 1.3. Definição da identidade visual
- 1.4. Definição de eixos e temas de comunicação
- 1.5. Definição de canais
- 1.6. Definição de KPI
- 1.7. Definição do plano de campanhas pagas por canal
- 1.8. Definição do modelo de aprovação de conteúdos

2. Implementação da **Prova de Conceito**

- 2.1. Implementação do plano de comunicação
- 2.2. Implementação das campanhas pagas
- 2.3. Análise de dados e relatório
- 2.4. Ajustes decorrentes da avaliação

3. Avaliação e relatório final da **Prova de Conceito**

3.2. Implementação

O arranque de projeto fez-se com uma série de reuniões com a equipa da **Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C)**, em particular com a equipa do **Núcleo de Comunicação Externa**, com o objetivo de rever o projeto proposto e enquadrá-lo nos objetivos e formato de comunicação dos Fundos.

Destas reuniões resultou uma revisão do âmbito do projeto, que passamos a descrever, nas diferentes fases de *set up* e planeamento.

1. *Set Up* e planeamento da **Prova de Conceito**

a. **Reconhecimento e preparação das Bases de Dados disponíveis. Definição dos segmentos.**

Da análise realizada constatou-se a existência de três Bases de Dados distintas: Portugal 2020, Portugal 2030 e AD&C. Daqui a On Spot Net realizou um trabalho de compilação e limpeza da Base de Dados, tendo, para o efeito, entregue uma Base de Dados agregada com 20.213 registos, com a seguinte distribuição:

- Inscritos apenas no PT2020: 10.898 Registos
- Inscritos apenas no PT2030: 1.910 Registos
- Inscritos apenas no AD&C: 3.735 Registos
- Inscritos nas 3 Listas: 925 Registos
- Inscritos no PT2020 e PT 2030: 561 Registos
- Inscritos no PT2030 e AD&C: 1.649 Registos
- Inscritos no PT2020 e AD&C: 535 registos

Com o objetivo de segmentar a Base de Dados acima referida, foram apresentadas à AD&C um conjunto de perguntas de segmentação da *mailing list*, que apresentamos de seguida na Tabela 1. Estas perguntas permitem selecionar a BD de acordo com vários critérios que identificámos como relevantes para capacitar a AD&C a realizar uma comunicação mais segmentada e reconfirmar a subscrição à BD. A implementação desta segmentação, apesar de estar inicialmente prevista no âmbito deste projeto, revelou-se impossível de realizar uma vez que a AD&C se encontrava em fase de lançamento de concurso para seleção do fornecedor da solução de e-mail marketing a utilizar.

Tabela 1 – Questionário de Segmentação de Mailing List

Pergunta	Tipo	Obrigatória	Tipo de pergunta	Dados	Resposta
Ao responder a este questionario confirma o seu interesse em receber informação sobre os Fundos Europeus	Subscrição	Sim	Sim/Não	Sim Não	única
Se não tem interesse em continuar a receber informação sobre os Fundos Europeus, clique neste link	Subscrição	Não	CTA	link para terminar a subscrição na BD	
Primeiro nome	Contacto	Sim	aberta		
Apelido	Contacto	Sim	aberta		
e-mail	Contacto	Sim	aberta		
idade	Segmentação	Sim	Lista	18-25 25-35 36-45 46-55 +55	única
Setor Atividade	Segmentação	Sim	Lista	Público IPSS Agricultura Pecuária Pesca Banca Comércio Consultoria Indústria IT Serviços Turismo Outros	única
Região	Segmentação	Sim	Lista	Norte Centro Lisboa Alentejo Algarve Açores Madeira	única
Experiência com fundos	Segmentação	Sim	Lista	Nenhuma QREN 2020	múltipla
Temas de Interesse	Segmentação	Sim	Lista	Todos Avisos Ações de esclarecimento Resultados	múltipla

b. Definição de conceito e mensagem chave.

Na procura de um conceito que pudesse agregar todos os conteúdos a desenvolver, optou-se por utilizar o “Na Rota dos Fundos Europeus”. A AD&C entendeu que este conceito se adaptava bem aos objetivos de comunicação definidos para o projeto, agregando os conteúdos a desenvolver à volta deste. A mensagem chave passava por dar a conhecer os projetos europeus apoiados em Portugal.

c. Definição da identidade visual.

Em conformidade com o ponto anterior, foi adotada a criatividade desenvolvida para o “Na Rota dos Fundos Europeus”. Os conteúdos desenvolvidos pela On Spot Net deveriam por isso adotar esta Identidade Visual, com as necessárias adaptações caso a caso, respeitando as regras de comunicação em vigor.

d. Definição de eixos e temas de comunicação.

Da discussão sobre o conteúdo a desenvolver optou-se por trabalhar aqueles que melhor serviam os objetivos de comunicação da AD&C pelo que se definiu como prioridade a criação de vídeos explicativos com infografias e casos de sucesso, nomeadamente:

- i. 1 vídeo explicativo do Portugal 2030
- ii. 1 vídeo explicativo dos resultados alcançados com o Portugal 2020
- iii. 14 Casos de Estudo, distribuídos por cada uma das regiões, havendo a obrigatoriedade de desenvolver 2 por região:
 - 1. Açores
 - 2. Alentejo
 - 3. Algarve
 - 4. Centro
 - 5. Lisboa
 - 6. Madeira
 - 7. Norte

Da redefinição do âmbito resultou uma reformulação do projeto, abandonando não só a criação de alguns conteúdos (artigos e conteúdo interativo), como sobretudo uma cadência de produção de conteúdo variado e envolvente de forma regular durante 2 a 3 meses.

Assim, a On Spot Net focou-se em implementar a criação de conteúdos acima identificados.

e. Definição de canais.

A adequação do conteúdo seria feita sobretudo na forma, adaptando-o a cada um dos canais a utilizar, uma vez que, ao trabalhar com conteúdos com características muito semelhantes, restava pouco espaço para desenvolver outro tipo de testes que implicariam um trabalho criativo mais amplo. Nos canais, também se perdeu muita da inovação proposta em projeto, uma vez que não nos foi possível trabalhar no TikTok (por imposição da união Europeia) nem em blog (porque o conteúdo não entrou no âmbito aprovado). Assim, o projeto acabou por se desenvolver sobretudo nos canais já utilizados pelo Portugal 2030, nomeadamente:

1. Facebook
2. Instagram
3. Youtube
4. LinkedIn
5. X (ex-twitter)

f. Definição de KPI.

Toda a revisão do projeto, explicada nos pontos anteriores, implicaram uma revisão dos KPI. Assim, foram definidos como principais resultados a atingir:

Numa análise mais micro, podemos avaliar os KPI definidos, que foram, de uma forma geral, largamente superados com esta Prova de Conceito.

1. Consolidação das diferentes Base de Dados numa só e preparação desta para a sua qualificação e segmentação. Resultado: Entregue.
2. Publicação do máximo de conteúdos possível de produzir editar e aprovar, dentro do tempo disponível:
 - Facebook: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 14 publicações
 - Instagram: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 14 publicações
 - LinkedIn: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 7 publicações
 - X: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 7 publicações
 - Youtube: 3 a 4 vídeos por mês. Resultado: 7 publicações

3. Principais indicadores por canal:

KPI's Canais	Indicadores						Indicadores					
	Seguidores	Tipologia	Alcance	Tipologia	Interação	Tipologia	Cliques	Tipologia	Visualizações	Tipologia	Tempo de visual. médio	Tipologia
Facebook	3%	orgânico	1.000%	orgânico+pago	500%	orgânico+pago	-	-	-	-	-	-
Instagram	5%	orgânico	500%	orgânico+pago	15%	orgânico	-	-	-	-	-	-
Linkedin	1,5%	orgânico	50%	orgânico	35%	orgânico	50%	orgânico	-	-	-	-
X	10%	orgânico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Youtube	15%	orgânico	100.000	-	-	-	-	-	-	-	15"	orgânico+pago

g. Definição do plano de campanhas pagas por canal.

Mantivemos, para efeito de desenvolvimento das provas de conceito, o reforço com campanhas pagas, ainda que com menor incidência do que a prevista em proposta, uma vez que acabámos por realizar, quer por falta de tempo, quer de conteúdo, muito menos publicações do que as idealizadas em fase de proposta.

h. Definição do modelo de aprovação de conteúdos.

Tendo em consideração os diferentes atores envolvidos em cada um dos projetos alvo de comunicação, foi definido um modelo de aprovação de conteúdos que passava pelos seguintes passos:

1. Revisão e aprovação do conteúdo (AD&C)
2. Revisão e aprovação do conteúdo (Programa responsável)
3. Publicação em Kontentino
4. Revisão e aprovação final (AD&C)

i. Desenvolvimento da Prova de Conceito

Definido o novo âmbito do projeto, conforme descrito no ponto anterior, o desenvolvimento da **Prova de Conceito** passou em primeiro lugar pelo desenvolvimento do máximo de conteúdos possível, dentro do prazo do projeto, com término a 31 de agosto de 2024.

Este passava por:

- desenvolvimento de guiões;
- recolha de imagens e entrevistas em diversos pontos do país;
- desenvolvimento de *key visuals*;
- desenvolvimento de grafismos e infografias;
- adaptação de imagem;
- legendagem;
- guião e narração (no caso das duas infografias);
- edição e produção dos vídeos.

Todos estes conteúdos passaram ainda por um complexo e demorado processo de agendamento e aprovação, dependente da disponibilidade de todas as partes intervenientes, até termos o produto final para publicação.

Finalmente foi possível fazer um plano de publicações (Anexo 1), implementado durante o mês de agosto, em todos os canais definidos (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e X), que incluía os testes de onde conseguiríamos obter a informação adicional relevante à **Prova de Conceito** a que nos propusemos.

Estas publicações foram a base da **Prova de Conceito** proposta. Com esta pretendíamos analisar, o impacto da estratégia de comunicação implementada nos diversos indicadores dos canais regularmente utilizados pelo Portugal 2030, tendo por comparação o “antes” e o “depois”.

Os indicadores, que variam entre canais, a analisar na **Prova de Conceito**, foram os seguintes:

- Número de seguidores
- Alcance e Impressões
- Visualizações
- Cliques
- Interações

A um nível mais micro, queríamos ainda analisar a sensibilidade de cada Campanha a diferentes configurações. Assim, para a **Prova de Conceito**, foi definido um quadro semelhante (público, investimento e canais), para todos os vídeos em plano, que funcionaria como grupo de controlo. Em paralelo foi definido, para cada conteúdo, 1 teste para analisar alternativas:

- Público Segmentado
- Mais investimento
- Concentração geográfica
- Otimização da Impressão
- Diferentes interesses

Estas definições permitiam-nos analisar o impacto e sensibilidade de cada teste nos diversos indicadores em análise.

3.3. Análise de Resultados e Ajustes

De Seguida apresentamos os principais resultados e conclusões, sendo que os mesmos podem ser analisados em mais detalhe nos Anexos 2 e 3.

Para efeitos de análise foram comparados:

- mês 0: antes da campanha de comunicação - julho 2024. Será a base de comparação inicial;
- mês 1: implementação da campanha de comunicação (agosto 2024);
- mês 2: depois da campanha de comunicação (setembro de 2024)

3.3.1 Número de seguidores

Facebook

Partindo de uma base de 2.656 seguidores e 2.537 Gostos na página de Facebook do Portugal 2030 a página registou um aumento de 1,47% e 1,62%, sendo que o número de novos gostos foi 24,24% superior, em agosto, ao registado em julho.

Seguidores da página ?

2,696 ▲ +1.47%

2,657 no período anterior

Curtidas da Página ?

2,578 ▲ +1.62%

2,537 no período anterior

Novas Curtidas da Página ?

41 ▲ +24.24%

33 no período anterior

Em setembro, todos os indicadores tiveram resultados sensivelmente a metade dos de agosto.

Seguidores da página ?

2,715 ▲ +0.74%

2,695 no período anterior

Curtidas da Página ?

2,596 ▲ +0.7%

2,578 no período anterior

Novas Curtidas da Página ?

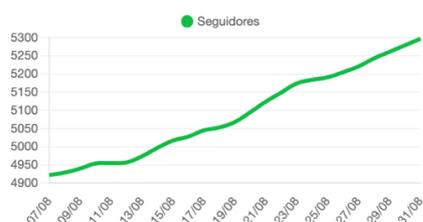
18 ▼ -56.1%

41 no período anterior

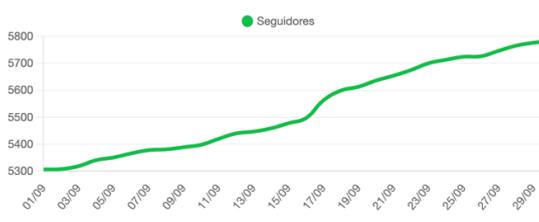
Instagram

Partindo de uma base de 4.927 seguidores o número de seguidores cresceu 7,5% em agosto, sendo que, em setembro, não abrandou e cresceu 9,16%.

Crescimento de seguidores ?

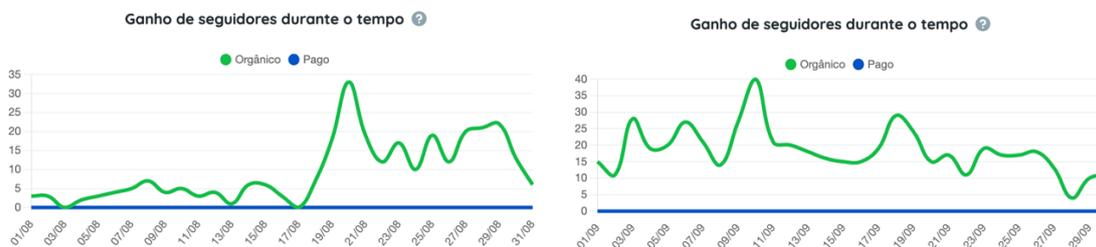


Crescimento de seguidores ?



LinkedIn

O LinkedIn, registou um crescimento de 288 seguidores em agosto, mais 171,7% do que o crescimento registado em julho, e de 551 seguidores em setembro, mais 91,32% do que no mês anterior.



X

Durante o período de teste o X angariou 212 seguidores em agosto e 16 em setembro.



Youtube

O Youtube ganhou 132 novos inscritos em agosto, um aumento de 450% face aos novos inscritos de julho, sendo que em setembro só se inscreveram mais 37 pessoas no canal do Portugal 2030 (-71,97%).



Conclusões

Facebook

Os resultados são modestos, ainda assim com impacto positivo do teste realizado. Note-se, no entanto, que não se realizaram campanhas com o objetivo específico de fazer crescer o número de seguidores, o que pode ser uma boa solução para a página chegar a um público mais vasto num curto espaço de tempo.

Instagram

O impacto foi muito positivo com crescimento de mais de 15% em apenas 2 meses, o que é ainda mais impressionante se tivermos em conta que o Instagram é, em regra, uma rede com crescimentos muito modestos no número de seguidores.

LinkedIn

É uma rede profissional, o que é claramente visível não apenas nos conteúdos, mas também nos acessos, maioritariamente em PC quando as restantes redes habitam sobretudo no mobile. Assim, os números alcançados, sem serem espetaculares, são muito interessantes, se tivermos em consideração que o teste se realizou no pico das férias. Prova disso são os resultados de setembro, muito melhores do que os de agosto e julho.

X

Tendo em consideração que o canal tem, à data deste relatório, 1.350 seguidores, sabemos que 17% destes foram angariados no período de 1 mês de teste, pelo que podemos concluir que teve um impacto bastante positivo no número de seguidores.

Youtube.

Tendo em consideração que o canal, ainda relativamente recente, tem à data deste relatório, 554 pessoas inscritas, praticamente 24% destes inscreveram-se no mês de teste, sendo estes mais do quádruplo dos que se inscreveram em julho e mais do triplo de setembro. O impacto do teste foi, por isso, muito evidente neste indicador.

Globalmente o teste teve um impacto positivo no número de seguidores e indica que este pode ser um caminho a seguir para fazer chegar a comunicação do Portugal 2030 a um público consideravelmente maior.

3.3.2. Alcance e Impressões

Facebook

De uma média de pouco mais de 4.000 contas alcançadas e 7.000 impressões por mês, em agosto, o Facebook do Portugal 2030 obteve um alcance de praticamente 1.200.000 páginas e 1.326.241 impressões.



Nota ainda para a soma do alcance único das publicações a rondar as 750 mil contas.

Alcance total das postagens ?

741,986

Em setembro, o alcance desceu para as 131.827 contas e 147.780 impressões.

Alcance da página ?

131,827 ▼ -88.96%

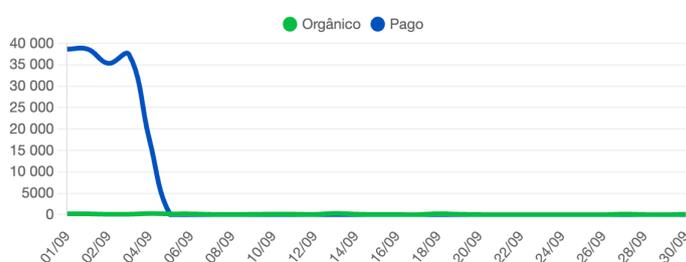
1,194,530 no período anterior

Impressões Totais ?

147,780 ▼ -88.86%

1,326,241 no período anterior

Evolução do alcance da página ?



Já a soma do alcance único das publicações desceu para apenas pouco mais de 2.000.

Alcance total das postagens ?

2,213

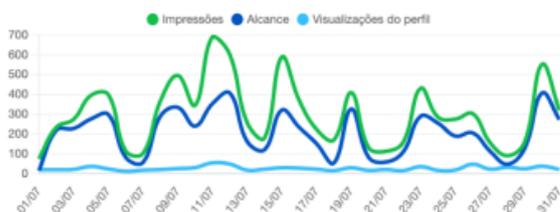
Instagram

Em julho o Instagram do Portugal 2030 chegou a mais de 6 mil utilizadores, únicos, diariamente, registando um crescimento de 80% face ao mês anterior, gerando ainda mais de 9 mil impressões, tendo crescido 90% face a junho.

Soma do alcance único diário ? Impressões totais (orgânico + pago) ?

6,337 ▲ +80.39% **9,267** ▲ +90.01%

3,513 no período anterior 4,877 no período anterior



A soma do alcance diário chega a quase 9 mil utilizadores e 9.124 impressões.

Em julho a página não publicou reels ou stories.



Em agosto o alcance único diário (apenas orgânico) passou a chegar a quase 450 mil utilizadores, com perto de 485 mil impressões totais.



Diariamente, as publicações chegaram a mais de 13 mil utilizadores (crescimento de 57%) e quase 15 mil impressões, sendo que os reels contribuíram para a maior parte destes resultados. Nota ainda para os 58,26% de retenção dos stories, o que significa que mais de 50% dos utilizadores viu a story sem avançar para outra.





Em setembro a soma do alcance único diário (apenas orgânico) caiu para pouco mais de 46 mil utilizadores e 50 mil impressões.



A soma do alcance diário das publicações (apenas orgânico) caiu para 4.811, com pouco mais de 5 mil impressões. Para estes valores contribuíram menos os reels do que as stories. Nota para a retenção de mais de 60% das stories.



LinkedIn

Em julho foram alcançados pouco mais de 23 mil utilizadores com 43.554 impressões, ambos com crescimentos significativos face a junho.

Alcance ?

23,023 ▲ +36.16%
16,909 no período anterior

Impressões ?

43,554 ▲ +40.92%
30,907 no período anterior

Em agosto, quer alcance, quer impressões, desceram muito marginalmente (menos de 2%).

Alcance ?

22,661 ▼ -1.57%
23,023 no período anterior

Impressões ?

42,967 ▼ -1.35%
43,554 no período anterior

No entanto, se considerarmos as impressões pagas, o total de impressões regista um aumento de 349% face a julho.

Impressões ?

152,507
0 no período anterior

Em setembro verifica-se uma quebra no alcance e impressões orgânicas, de mais de 16% no alcance e mais de 23% nas impressões.

Alcance ?

18,948 ▼ -16.38%
22,661 no período anterior

Impressões ?

32,965 ▼ -23.28%
42,967 no período anterior

X

No X só conseguimos recolher informação sobre os indicadores pagos pelo que não é possível comparar com julho.

Em agosto as publicações tiveram mais de 2 milhões de impressões. Em setembro foram perto de 160 mil.

Impressões ?

2,224,595

Impressões ?

157,908

Youtube

No que se refere a estes indicadores, só conseguimos ver os dados relacionados com as impressões pagas no canal de Youtube, que em agosto foram perto de 490 mil e 30 mil em setembro.



Conclusões

Facebook

Nestes indicadores é muitíssimo claro o impacto do teste e, neste, o impulso dado pelos conteúdos pagos. Em menos de um mês a página de Facebook do Portugal 2030 chegou a mais de 1 milhão de contas de Facebook, contra pouco mais de 4 mil antes do teste. Nota que o resultado de setembro ainda beneficia do alcance pago dos testes, voltando a alcances marginais com o final das campanhas que se iniciaram em agosto.

Instagram

Também em instagram o impacto do teste é evidente, sobretudo no alcance e impressões da página que passa a chegar a perto de meio milhão de utilizadores, partindo de uma base de pouco mais de 6 mil.

Igualmente interessante é o crescimento, em agosto, de mais de 50% do alcance orgânico diário das publicações, indiciando maior interesse, o que pode ter a ver com o facto de se terem publicado reels e stories.

Também aqui, o resultado do alcance total (pago+orgânico) da página, beneficia das publicações iniciadas em agosto que se prolongaram a setembro.

Linkedin

Se considerarmos apenas os dados orgânicos e considerando que o LinkedIn é uma rede profissional e agosto é o mês com maior incidência de férias, a pouca variabilidade dos dados indicia uma reação positiva aos conteúdos publicados no teste. Estes dados são reforçados pela quebra de setembro, mês em que muitos profissionais voltam “ao ativo”.

Se a isso acrescentarmos os resultados obtidos com os conteúdos pagos, vemos um crescimento muito significativo do número de impressões, representando que a página e as publicações chegaram a um número muito maior de contas.

Seria, no entanto, interessante testar estes conteúdos noutra mês, para validar as conclusões.

X

Nestes indicadores só temos acesso a dados pagos, o que limita a análise. No entanto, podemos comparar com as restantes redes e aí a performance do X é muito interessante já que gerou quase o dobro das impressões do Facebook e mais de 6 vezes as do Instagram. Aliás, o Meta ads (Facebook+Instagram) gerou 1.759.986 impressões em agosto, menos 26,4% que o X.

Youtube

Nestes indicadores só temos acesso a dados pagos, o que limita a análise. No entanto, podemos comparar com as restantes redes e aí a performance do Youtube é semelhante à do Instagram. De uma forma genérica, percebemos que contribuiu para chegar a um universo consideravelmente maior de pessoas.

3.3.3 Visualizações

Facebook

Neste indicador podemos fazer a análise sob dois prismas: visualizações totais mensais e através dos dados pagos dos anúncios publicados.

No primeiro, em Agosto os vídeos publicados na página de Facebook, angariaram mais de 218 mil visualizações, face a apenas 122 em julho. Em setembro as visualizações baixam para 19.551.



Numa análise mais fina, através dos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2), as 48 publicações foram visualizadas um total de 35.843 vezes em thurplay, ou seja, por um mínimo de 15 segundos. Destes, a reprodução dos vídeos na totalidade foi de 1.485 (4,1%).

Instagram

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

As 48 publicações foram publicadas um total de 20.017 vezes em thurplay, ou seja, por um mínimo de 15 segundos. Destes, a reprodução dos vídeos na totalidade foi de 285 (1,4%).

Linkedin

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

Os 15 vídeos publicados foram vistos um total de 35.955 vezes. Destes, a reprodução dos vídeos na totalidade foi de 281 (0,8%).

X

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

Dos 15 vídeos publicados, só conseguimos retirar os dados de visualizações de 9 deles, sendo que o foram 446.543 vezes. No entanto, não temos indicação do tempo de visualização.

Youtube

Em julho os vídeos no canal de Youtube foram assistidos por 39 horas e 7 minutos, tendo tido 2.267 visualizações. Em média foram assistidos por 58,43% do tempo.



Em agosto os vídeos foram assistidos por 124 horas e 59 minutos, tendo tido 17.142 visualizações. Em média foram assistidos por 22,97% do tempo.



Em setembro os vídeos foram assistidos por 57 horas e 59 minutos, tendo tido 4.030 visualizações. Em média foram assistidos por 49,44% do tempo.



Conclusões

Facebook

Por um lado, através das visualizações totais mensais, é novamente muito claro o impacto do teste e, neste, o impulso dado pelos conteúdos pagos tendo as visualizações passado de praticamente zero para mais de 218 mil, de julho para agosto, sendo que em setembro, também aqui, beneficia do alcance pago dos testes, voltando a alcances marginais com o final das campanhas que se iniciaram em agosto.

Da análise mais fina aos resultados pagos, podemos comparar com os dados do Youtube. Assim, sabemos que, em thruplay, foram feitas 149 horas de visualizações dos vídeos publicados, um valor que compara bem com as horas de publicação em Youtube, mas que resulta de muito mais vídeos publicados (porque publicados em diversos formatos) mas que, ainda assim, contribui, seguramente, para o conhecimento dos Fundos e, em particular dos projetos apresentados em Casos de Estudo.

Instagram

Sendo os dados limitados aos resultados pagos, podemos ainda assim comparar com os dados do Youtube. Assim, sabemos que, em thurplay, foram feitas cerca de 83 horas de visualizações dos vídeos publicados. Curiosamente este tipo de conteúdo teve pior performance no Instagram do que no Facebook, o que é um bom indicador sobre a importância de ter conteúdos apresentados de forma distinta nas diferentes redes. Ainda assim, é relevante a sua contribuição para o conhecimento dos Fundos e, em particular dos projetos apresentados em Casos de Estudo.

Linkedin

Sendo os dados limitados aos resultados pagos, podemos ainda assim comparar com os dados do Youtube. Considerando que foram feitas 15 publicações em Linkedin e apenas 8 em Youtube, ainda assim, as mais de 35 mil visualizações são um número impressionante, se comparadas com as pouco mais de 23 mil no Youtube, nos 3 meses analisados. Por outro lado, as visualizações do vídeo até o final tiveram resultados, em percentagem, piores que os obtidos em ambos os canais Meta.

X

Os dados que são possíveis obter no X não são suficientes para tirar conclusões neste indicador.

Youtube

O Youtube é, compreensivelmente, o canal que nos dispensa mais informações sobre este indicador e o único que nos permite fazer uma comparação do impacto do pago no orgânico. Assim, o teste teve um impacto muito significativo quer nas horas assistidas no canal, quer no número de visualizações. Perdeu apenas no tempo médio assistido por vídeo, o que é normal uma vez que o conteúdo orgânico implica haver um maior interesse “natural” pelo conteúdo.

3.3.4. Cliques

Facebook

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

As 48 publicações geraram um total de 4.309 cliques, uma média de 90 cliques por publicação.

Instagram

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

As 48 publicações geraram um total de 352 cliques, uma média de 7 cliques por publicação.

LinkedIn

Neste indicador temos acesso a resultados pagos+orgânicos.

Em julho a página teve um total de 1.136 cliques, todos orgânicos, resultado de 21 publicações (54 por publicação). Em agosto registaram-se 1.906 cliques, dos quais 1.258 pagos, nas 18 publicações (106 por publicação). Em setembro os 1.764 cliques voltam a ser 100% orgânicos, em 10 publicações (176 por publicação).



Os 15 vídeos publicados geraram um total de 1.258 cliques, numa média de 84 cliques por publicação.

X

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

Os 16 vídeos publicados geraram um total de 13.988 cliques (média de 874 por publicação), dos quais 1.688 nos links (média 106 por publicação).



Youtube

Neste indicador só temos acesso aos dados pagos dos anúncios publicados (Anexo2).

Não foram gerados cliques neste canal.

Conclusões

Facebook

Não havendo como termo de comparação os cliques gerados por resultados orgânicos, o Facebook consegue, ainda assim, uma média interessante de cliques por publicação, se comparado com as restantes redes. Nesse particular é sobretudo interessante perceber que tem melhor performance que o LinkedIn, tratando-se, esta última, de uma rede profissional.

Instagram

Não havendo como termo de comparação os cliques gerados por resultados orgânicos, o Instagram tem uma performance fraca ao nível dos cliques, pelo que os utilizadores

desta rede não revelaram grande interesse em conhecer mais sobre os conteúdos publicados.

LinkedIn

Não havendo como termo de comparação os cliques gerados por resultados orgânicos, o LinkedIn tem uma performance superior à do Facebook e muito superior à do Instagram. Pode por isso dizer-se que, globalmente, as publicações geraram interesse nos utilizadores deste canal.

X

Os dados de cliques nos conteúdos partilhados via X registaram uma excelente performance, muito superior à dos outros aqui comparados (aproximadamente 10 vezes o Facebook e linkedin), o que reforça o sentimento de que o público-alvo deste canal tem interesse em conteúdos informativos relevantes. Destaca-se ainda o facto de se terem clicado, em média 106 vezes no link partilhado na publicação.

3.3.5. Interações

Facebook

Nestes indicadores é possível comparar os resultados orgânicos+pagos.

Em julho as interações (contas que interagiram com as publicações) com as publicações (21) foram 156, com uma taxa de interação de 2,36%. Nas 21 publicações registaram-se 12 partilhas e 45 reações, todas positivas. Nenhuma das publicações gerou comentários.



Em agosto a interação com publicações (17) subiu para 4.263 (+2.632%) e a taxa de interação desceu para 0,32% (-86,4%). Nas 17 publicações registaram-se 31 partilhas e 195 reações, 98% delas positivas, e 12 comentários. Os comentários são globalmente positivos, mas, também por serem poucos, têm pouco interesse para análise.



Em setembro a interação com publicações (9) desceu para 534 (-87,5%) e a taxa de interação subiu para 0,36% (+12,5%). Nas 9 publicações registaram-se 15 partilhas e 25 reações, todas positivas e nenhum comentário.



Podemos ainda analisar a evolução da interação total, exclusivamente paga.

Esta foi de mais de 188 mil em agosto (em julho não teve) e de pouco mais de 17 mil em setembro.



Instagram

Nestes indicadores é possível comparar **resultados orgânicos e pagos**.

Em relação às orgânicas, em julho as interações (totais) com as publicações (21) foram 238 e incluíram 213 “gostos”, 9 partilhas e 2 comentários.

Curtidas em postagens ?	Comentários em postagens ?
213	2
Engajamento das postagens ?	Número de postagens ?
238	21
Compartilhamentos de postagens ?	Postagens que foram salvas ?
9	14

Em agosto as interações com as publicações (16) foram 293 (+23%) e incluíram 213 “gostos”, 15 partilhas e 6 comentários. Destas, 177 interações foram em reels (7). Os comentários são globalmente positivos, mas pouco relevantes.

Curtidas em postagens ?	Comentários em postagens ?
249	6
Engajamento das postagens ?	Número de postagens ?
293	16
Compartilhamentos de postagens ?	Postagens que foram salvas ?
15	23
Total de Interações nos Reels ?	Número de Reels ?
177	7

Em setembro as interações com as publicações (9) foram 220 (-25%) e incluíram 178 “gostos”, 19 partilhas e 1 comentário. Destas, 45 interações foram em apenas um reels.



Podemos ainda analisar a evolução da interação total, exclusivamente paga.

Esta foi de mais de 188 mil em agosto (em julho não teve) e de pouco mais de 17 mil em setembro.



Linkedin

Nestes indicadores é possível comparar **resultados orgânicos e pagos**.

Em julho as interações com as publicações (21) foram 1.705 (média 81) e incluíram 573 reações.



Em agosto as interações, apenas orgânicas, cresceram (50%) para 2.557, em 18 publicações (média 142) e incluíram 647 reações. No entanto, se a estas acrescentarmos as interações pagas (2.767), verificamos que as interações totais foram 5.324, o que representa um crescimento de 212% face a julho



Em setembro, as interações diminuíram (10,7%) para 2.282, em 10 publicações (média 223), incluindo 517 reações.



X

Neste indicador só temos acesso aos resultados pagos.

Os 16 vídeos publicados geraram um total 423.514 interações, 1.710 “gostos”, 83 partilhas e 42 comentários.



Conclusões

Facebook

Neste indicador é evidente o impacto do teste nos resultados. Há um aumento exponencial de interações (contas que interagiram com as publicações) em agosto face a junho, apesar de as publicações serem menos. Em setembro, voltamos a registar uma regressão dos indicadores, que ainda beneficiam de campanhas iniciadas no final de agosto. A quebra que se regista na taxa de interação é natural, tendo em consideração o aumento muito superior das impressões em agosto.

Se a isto acrescentarmos o total de interações exclusivamente pagas constatamos não apenas o impacto enorme conseguido com os testes, mesmo no que se refere à taxa de interação (interações/alcance), perto dos 40% em agosto e 15,58% em setembro.

Interessa aqui acrescentar o impacto do formato vídeo na interação, visível no quadro que se segue, referente às publicações de agosto.

Performance por tipo de postagem

Tipo	Postagens	Alcance	Reações
Vídeo	7	739,007	167
Foto	8	2,500	18
Álbum	2	479	10
Link	0	0	0
Status	0	0	0

Instagram

Este canal é, tipicamente, mais relacional, pelo que não é de espantar os resultados (apenas orgânicos) terem crescido consideravelmente com o teste.

Se a isto acrescentarmos o total de interações exclusivamente pagas constatamos não apenas o impacto significativo (ainda que consideravelmente inferior ao do Facebook) conseguido com os testes, mesmo no que se refere à taxa de interação (interações/alcance), perto dos 15,6% em agosto e 7,7% em setembro.

Nota importante são as interações em vídeos (reels), particularmente visível em setembro, que sugerem a importância de se usar este formato de conteúdo neste canal.

LinkedIn

Este canal volta a verificar bons indicadores de interação se comparado com as restantes redes, ainda que devamos levar em conta, não apenas a natureza das interações, mas sobretudo o facto da conta do Portugal 2030 ter muitos mais seguidores do que os restantes canais (por exemplo mais 16 vezes o Facebook). Também aqui se nota o impacto do teste nos resultados orgânicos com um crescimento de 50% nas interações (ou 75% se ajustado ao número de publicações), alavancados pelos conteúdos pagos para um crescimento superior a 200%. Este crescimento manteve-se em setembro o que indicia, não apenas com o regresso do público à rede após as férias, como o impacto continuado dos conteúdos publicados em agosto, revelando interesse acrescido nestes.

X

Os dados do X revelam uma performance muito acima das restantes redes na interação, incluindo indicadores mais mensuráveis como “gostos”, partilhas e comentários, pelo que o teste contribuiu, sem dúvida, para uma comunicação massiva neste canal.

É, no entanto, uma rede que necessita de um cuidado especial no acompanhamento dos comentários, a maior parte dos quais negativos, muito característicos nesta rede.

3.3.6. Análise de Sensibilidade

Nota prévia: os dados detalhados desta análise podem ser consultados no Anexo 2.

Teste 1:

Anúncio: Video Case Study Lifeshaker

Teste: Público Segmentado – 18-30 anos

Base: Geral

Canais: Meta

Meta

Com um investimento semelhante, neste teste há um dado que se destaca que é o próprio meta ter distribuído muito mais investimento pelo Instagram, reconhecendo que seria o canal ideal para chegar a um público mais jovem.

Alcance

- A distribuição do conteúdo foi menor, com menos alcance e muito menos (-26,4%) impressões. Consequentemente, a frequência diminuiu;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), manteve-se;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 36,3%;
- As interações com a publicação também aumentaram 11,1%;
- O teste não gerou reações.

Alcance - Stories

- A distribuição do conteúdo foi menor, com menos alcance e menos impressões;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), manteve-se;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu marginalmente;
- As interações com a publicação também quebraram 42,9%, assim como as reações (-75%).

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi melhor, com mais alcance 19,2% e mais impressões (28,2%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 30%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 176,5%;
- As interações com a publicação diminuíram 38,8%
- As reações foram iguais

Visualização – Stories

- A distribuição do conteúdo foi pior, com menos alcance 25% e menos impressões (24,6%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 6,8%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 26,3%;
- As interações com a publicação diminuíram 25,6%;
- As reações diminuíram 75%.

Em conclusão, os indicadores globalmente não melhoraram com a segmentação testada, à exceção de, no teste de visualização, uma melhoria significativa na visualização a 100%, mas à custa do thruplay.

Teste 2:

Anúncio: Vídeo Case Study Leimsa

Teste: Público Segmentado – 31-40 anos (Meta); 35-49 anos (X); 35-54 anos (LinkedIn)

Base: Geral

Canais: Meta, LinkedIn, X

Meta

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi pior, com quebra no alcance de 26,4% mas mais impressões (9,9%), logo uma melhoria significativa da frequência;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 22,3%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 64,7%;
- As interações com a publicação diminuíram 20,9%.

Estes resultados confirmam a tendência do teste realizado no anúncio anterior, ainda que, aqui com pior distribuição, mas, em ambos, mais visualizações por inteiro do vídeo depois de segmentar o público-alvo.

LinkedIn

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi melhor, com mais 5,1% no alcance e mais impressões (1,4%);
- O número de visualizações aumentou 18,1%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 47,1%;
- As interações com a publicação diminuíram 17%.

Ao contrário do que aconteceu em Meta, apesar da melhor distribuição e aumento das visualizações, perdeu-se visualização a 100%.

X

Visualização

- Registou-se uma quebra de 5,4% nas impressões e de 4,2% nas visualizações.

Em conclusão, há diferenças relevantes nos testes por canal. Se no Facebook se perdeu nas visualizações de curta duração, ganhou-se nas visualizações totais pelo que a segmentação deverá ser ou não aplicada, consoante os objetivos definidos. No LinkedIn passou-se exatamente o inverso, mas com a mesma conclusão. Já os resultados foram negativos pelo que não aconselham esta segmentação.

Teste 3:

Anúncio: Video Case Study Centro de Simulação ABC

Teste: Otimização de Impressões

Base: Geral

Canais: Meta

Alcance

- A distribuição do conteúdo foi bastante menor, com menos alcance (-30,1%) ainda que as impressões tenham aumentado 1,6%, pelo que a frequência aumentou;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), manteve-se estável (+1,7%);
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 18,7%, mas com uma base muito pequena;
- As interações com a publicação aumentaram 7,5%;
- As reações aumentaram 500%, mas partindo de uma base muito pequenas.

Alcance - Stories

- A distribuição do conteúdo diminuiu para metade no alcance e manteve-se (+2,2%), nas impressões, pelo que a frequência aumentou para mais do dobro;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 31%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 41,2%;
- As interações com a publicação também quebraram 13,9%;
- As reações aumentaram (58,3%) mas partindo de uma base baixa.

Globalmente o teste resultou no sentido de ter garantido mais impressões. No entanto, tendo em consideração o tipo de conteúdo (vídeo) os resultados são piores pelo que tem pouco interesse aumentar a repetição do anúncio.

Teste 4:

Anúncio: Vídeo Case Study Proteção Civil

Teste: Delimitação Geográfica - Madeira

Base: Geral

Canais: Meta

Alcance

- A distribuição do conteúdo foi bastante pior, com menos alcance (-23,2%) e menos impressões (-21,6%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), aumentou 32,8%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 34,3%, mas partindo de uma base muito pequena;
- As interações com a publicação tiveram uma ligeira quebra de 5,6%;
- As reações aumentaram 200%, mas partindo de uma base muito pequena.

Alcance - Stories

- A distribuição aumentou muito quer no alcance (65,3%) quer nas impressões (58,7%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 3,7%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 44,4%;
- As interações com a publicação aumentaram 32%;
- As reações aumentaram 111,8%.

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi muito pior, com uma perda de 49,3% de alcance e 16,7% de impressões;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 18%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 73,2%;
- As interações com a publicação diminuíram 27,2%;
- As reações aumentaram 50%.

Visualização – Stories

- A distribuição do conteúdo foi pior, com menos 20,3% de alcance, ainda que as impressões tenham aumentado 11%;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 43,2%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 73,2%;
- As interações com a publicação diminuíram 22,8%;
- As reações aumentaram 200%, mas partindo de uma base muito pequena.

Também neste teste, os resultados são díspares, ainda que com alguns dados interessantes. Por exemplo, os resultados sugerem que pode ser interessante apostar nesta segmentação com stories, sobretudo com conteúdos de maior atualidade. Também pode ser uma boa opção quando se pretende ter mais atenção do público alvo, como demonstra o aumento, em 3 dos 4 testes, do número de visualizações a 100% e o aumento significativo de reações à publicação.

Teste 5:

Anúncio: Video Case Study Soguima

Teste: Delimitação Geográfica - Guimarães

Base: Geral

Canais: Meta

Alcance

- A distribuição do conteúdo foi pior, com menos alcance (-12,1%) e menos (-impressões (-14%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), aumentou 6,8%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 30,8%, mas partindo de uma base muito pequena;
- As interações com a publicação tiveram uma ligeira quebra de 3,8%;
- As reações diminuíram 71,4%, mas partindo de uma base muito pequena.

Alcance - Stories

- A distribuição diminuiu quer no alcance (7,7%) quer nas impressões (8,4%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), manteve-se;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 11,1%;
- As interações com a publicação diminuíram 7,1%;
- As reações aumentaram 21,4%.

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi pior, com uma perda de 20,7% de alcance e 4,2% de impressões;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 5,3%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 25,5%;
- As interações com a publicação diminuíram 3,7%;
- As reações aumentaram 300%, mas partindo de uma base muito pequena.

Os resultados neste teste são semelhantes ao teste anterior, ainda que menos convincentes. Globalmente fica-se com a sensação de se ter perdido com a segmentação. No entanto, no limite, para resultados idênticos, será preferível segmentar para um público potencialmente mais interessado no conteúdo.

Teste 6:

Anúncio: Vídeo Case Study Tetos Mudéjares

Teste: Segmentação por interesse – viagens, turismo

Base: Geral

Canais: Meta

Alcance

- A distribuição do conteúdo foi bastante melhor no alcance (+41,2%, ainda que com menos impressões (-15,8%), praticamente com frequência de 1
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), aumentou 226,2%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 160%;
- As interações com a publicação aumentaram 248,6%;
- As reações diminuíram 75%, mas partindo de uma base muito pequena.

Alcance - Stories

- A distribuição diminuiu quer no alcance (-7,6%) quer nas impressões (-13,4%), ficando com uma frequência exata de 1;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 35%;
- A reprodução do vídeo a 100% diminuiu 21,1%;
- As interações com a publicação diminuíram 31,7%;
- As reações aumentaram 5,3%.

Visualização

- A distribuição do conteúdo foi idêntica em alcance (+0,4%) e melhor nas impressões (13,2%);
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 3,4%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 11,1%;
- As interações com a publicação aumentaram 8,7 %;
- As reações diminuíram 50%.

Visualização – Stories

- A distribuição do conteúdo foi pior, com menos 5% de alcance e menos 5,2% de impressões;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), diminuiu 12%;
- A reprodução do vídeo a 100% manteve-se;
- As interações com a publicação diminuíram 2,8%;
- As reações aumentaram 33,3%, mas partindo de uma base muito pequena.

Neste teste destaca-se o resultado do reels com otimização de alcance. Sabendo que o reels privilegia conteúdos até 90 segundos e com maior detalhe, é um resultado que faz sentido, tendo em consideração o conteúdo do vídeo testado e o segmento selecionado. A otimização em visualizações teve resultados globais piores e sem grande variação no teste, que a justifiquem. Por outro lado, os resultados do reels, indicam que este conteúdo não estava adequado a este formato e segmento.

Teste 7:

Anúncio: Vídeo Case Study Introdução Portugal 2030

Teste: Investimento (dobro no teste)

Base: Geral

Canais: Meta, LinkedIn, X, Youtube

Meta

Visualização

- Para um investimento 100% superior, a distribuição do conteúdo foi melhor mas apenas 63,2% em alcance, mas as impressões aumentaram 102%;
- O número de visualizações de, pelo menos, 15 segundos (thruplay), aumentou 93,6%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 102,8%;
- As interações com a publicação aumentaram 99,1%;

- As reações aumentaram 27,3%, partindo de uma base pequena.

Estes resultados demonstram que os resultados foram, globalmente, proporcionais ao aumento de investimento.

Linkedin

Visualização

- Para um investimento 100% superior, a distribuição do conteúdo foi muito melhor, com mais 171,8% no alcance e mais 147,1% de impressões;
- O número de visualizações aumentou 165,9%;
- A reprodução do vídeo a 100% aumentou 169,2%;
- As interações com a publicação aumentaram 193,6%%;
- As reações aumentaram 181,3%, partindo de uma base pequena.

Este canal teve uma excelente reação ao aumento do investimento com os resultados a serem, globalmente mais de 30% superiores à base de teste.

X

Visualização

- Para um investimento 100% superior, registou-se um aumento de 97,3% nas impressões e de 90,5% nas visualizações.

Estes resultados demonstram que os resultados foram, globalmente, proporcionais ao aumento de investimento, ainda que com ligeira quebra.

Youtube

- Para um investimento 128% superior, as impressões aumentaram 131,4%;
- O número de visualizações aumentou 127,2%;
- A reprodução do vídeo a 100%;

Estes resultados demonstram que os resultados foram, globalmente, proporcionais ao aumento de investimento, ainda que com melhor performance no indicador mais relevante, a visualização a 100%;

Em conclusão, há diferenças relevantes nos testes por canal. Se no Facebook e no X os resultados aumentam de forma proporcional, ainda que com alguma quebra, no Youtube houve uma melhoria num indicador fundamental e no LinkedIn a sensibilidade ao aumento de investimento foi bastante positiva.

3.4. Avaliação e Conclusões

Com base no aviso que deu origem a este projeto, podemos avaliar de uma forma global, o resultado da prova de conceito proposta, tendo sempre presentes os objetivos de comunicação ali definidos, aos quais fomos dando resposta ao longo do projeto:

1. Aumentar a notoriedade do apoio do Portugal 2030, nas suas várias dimensões temáticas;

A prova de conceito e os diversos testes realizados permitem-nos claramente concluir que o projeto foi eficaz em fazer chegar a comunicação dos fundos a um público muito maior, com aumentos consideráveis nos seguidores das páginas dos diversos canais do Portugal 2030, no número de pessoas impactadas em cada publicação e na interação destas com o público-alvo.

2. Reforçar a perceção pública positiva sobre a aplicação dos fundos europeus em Portugal e os seus efeitos na melhoria das condições de vida e de desenvolvimento económico e social dos territórios;

Foram criados conteúdos de vídeo, imagem, gráficos e de texto, focados em comunicar numa linguagem menos técnica e mais próxima do que o público de cada canal poderá ter interesse em consumir. O sucesso dos projetos dos fundos e o seu impacto na melhoria das condições de vida e de desenvolvimento económico e social dos territórios era parte fundamental de todos os conteúdos entregues.

3. Aumentar a perceção de reforço da simplificação no acesso e implementação dos fundos europeus em Portugal;

Todas as comunicações, e em particular as duas infografias desenvolvidas, tiveram como um dos seus eixos principais, o acesso simplificado, reforçado pela implementação bem-sucedida dos fundos europeus em Portugal.

4. Melhorar a perceção pública sobre a qualidade da gestão dos fundos europeus em Portugal.

A comunicação focada nos pontos referidos nos pontos 2 e 3 reforçam, de forma clara, a qualidade da gestão dos fundos europeus em Portugal.

5. Impactar a população em geral, identificando-se como grupos-alvo a ter em consideração:

- A população portuguesa, a quem, de forma essencial se destinam os fundos europeus;

Nos testes desenvolvidos conseguimos demonstrar, com grande evidência, que é possível chegar a uma fatia muito mais alargada da população, com conteúdos menos técnicos e que despertem mais interesse de outros públicos que não os diretamente

interessados nos fundos europeus. Por exemplo, estima-se que o Facebook e o Instagram tenham, sensivelmente, 5 milhões e meio de contas ativas em Portugal. Com a nossa prova de conceito conseguimos que a página do Portugal 2030 chegasse, só em agosto, a quase um milhão e duzentas mil contas no Facebook e 445 mil no Instagram.

- Potenciais beneficiários individuais ou coletivos de projetos a candidatura a apoios dos fundos europeus em Portugal;

Os potenciais beneficiários foram sempre considerados, mantendo a comunicação dentro dos canais do Portugal 2030, mas chegando a muito mais gente.

- Comunicação social e *opinion makers*, pela relevância como recetores e emissores de informação;

O reforço feito em canais profissionais como o LinkedIn e X, teve como principal objetivo chegar a este público mais especializado, sendo que os resultados, em ambos os canais, nos deixam sem dúvidas de que foram igualmente impactados.

- Ecosistema dos Fundos, constituído pelo conjunto das entidades que desempenham um papel na gestão, acompanhamento e auditoria dos fundos europeus em Portugal e para os quais é necessário assegurar uma comunicação informativa regular.

Este público-alvo foi, não só alvo da comunicação, como parte fundamental no processo de criação e validação dos conteúdos, participando ativamente neste projeto.

Numa análise mais micro, podemos avaliar os KPI definidos, que foram, de uma forma geral, largamente superados com esta Prova de Conceito.

1. Consolidação das diferentes Base de Dados numa só e preparação desta para a sua qualificação e segmentação. Resultado: Entregue.
2. Publicação do máximo de conteúdos possível de produzir editar e aprovar, dentro do tempo disponível:
 - Facebook: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 14 publicações
 - Instagram: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 14 publicações
 - LinkedIn: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 7 publicações
 - X: 6 a 8 publicações/mês. Resultado: 7 publicações
 - Youtube: 3 a 4 vídeos por mês. Resultado: 7 publicações

3. Principais indicadores por canal:

KPI's		Indicadores										
Canais	Seguidores	Resultado	Alcance	Resultado	Interação	Resultado	Cliques	Resultado	Visualizações	Resultado	Tempo de visual. médio	Resultado
Facebook	3%	1,47%	1.000%	28.484%	500%	2.632%	-	-	-	35.843	-	-
Instagram	5%	7,50%	500%	6.921%	15%	23%	-	-	-	20.017	-	-
LinkedIn	1,5%	0,70%	50%	-1,57%	35%	50%	50%	67,8%	-	35.955	-	-
X	10%	19,30%	-	-	-	-	-	-	-	446.453	-	-
Youtube	15%	34,30%	100.000	-	-	-	-	-	-	17.142	15"	34"

Em conclusão, os resultados propostos para a **Prova de Conceito** foram largamente superados, destacando-se, em apenas um mês de teste:

- Mais de 1.000 novos seguidores combinados entre os 5 canais digitais do Portugal 2030
- Mais de 1 milhão e 600 mil contas alcançadas, combinadas entre as quatro contas (não inclui X) e mais de 4 milhões e meio de impressões nas 5 redes combinadas
- Mais de meio milhão de visualizações dos 7 vídeos publicados, em diversos formatos e canais

Igualmente relevantes foram os testes de segmentação realizados dos quais se destacaram:

- A importância de produzir conteúdos adequados por canal;
- A capacidade de obter maior eficiência do investimento com segmentação adequada a cada conteúdo;
- A necessidade de desenvolver mais testes, não apenas para validar conclusões, mas sobretudo para testar diferentes tipos de conteúdos, que nos permitissem tirar conclusões sobre o impacto de variáveis como a linguagem, mensagens e grafismo utilizados.

Finalmente, podemos fazer uma avaliação, considerando os **fatores de inovação apresentados**.

- A segmentação e especialização da Base de Dados disponível, foi apenas parcialmente executada pelas razões enumeradas neste documento. Fica, no entanto, parte importante do trabalho executado para definir diversos segmentos dentro do público-alvo e, para cada um destes, desenvolver uma estratégia de comunicação diferenciada pelo conteúdo e canais utilizados;
- Em coordenação com a AD&C foi utilizado um conceito de entidade visual que respeita a identidade do Portugal 2030, mas reforça e garante homogeneidade à comunicação proposta;
- Houve um foco na criação de conteúdos diferenciado numa linguagem mais acessível e envolvente;
- Utilizámos apenas canais digitais já explorados pelo Portugal 2030, alguns muito recentes como o Youtube, numa estratégia de comunicação integrada e otimizada. Por diferentes razões, já enumeradas, não nos foi possível trabalhar canais como o TikTok e um Blog.

- e. A recolha, análise e disponibilização de dados de performance disponibilizados numa plataforma online, para avaliação do Portugal 2030, estão acessíveis através destes links:
- a. [Julho](#):
 - b. [Agosto](#):
 - c. [Setembro](#).
- f. Com os resultados obtidos por este projeto é possível, rever a estratégia de comunicação, adotar novas metodologias e inovar continuamente na comunicação dos fundos europeus em Portugal.

4. Metodologias de Comunicação

Considerando toda a informação partilhada nos pontos anteriores, consideramos que os objetivos definidos no aviso são passíveis de ser atingidos com a implementação de uma estratégia de comunicação que obedeça:

- A um plano de conteúdos de médio longo prazo;
- A uma segmentação mais eficaz dos públicos a atingir e em que canais;
- À criação de conteúdos diferenciados e adequados por canal;
- À adaptação e adequação da mensagem com uma linguagem diferenciada consoante os objetivos de comunicação definidos para cada canal, adotando, sempre que necessário uma linguagem mais informal e próxima do destinatário;
- A uma boa coordenação e comunicação fluida entre todas as partes:
 - AD&C enquanto coordenadores;
 - Agências de comunicação enquanto produtores de conteúdos e gestores da performance;
 - Aos promotores enquanto garante da validade da informação e ponte para os beneficiários;
 - Aos beneficiários enquanto fornecedores de informação.
- À definição de um orçamento para campanhas que alavanquem o seu alcance a públicos mais generalistas;
- A uma política de monitorização constante dos resultados, com métricas e indicadores claros e mensuráveis;
- A uma capacidade de adaptação do plano às diferentes aprendizagens ao longo do processo.

5. Outros Aspetos

Além dos requisitos definidos no ponto anterior, há algumas barreiras e obstáculos que são, difíceis ou até impossíveis de remover, como imposições legais por parte da União Europeia, de que é exemplo a proibição de comunicar através do TikTok.

Mas também há outras que podem aos poucos ser removidas, ou sugerida a sua remoção e alteração, como:

- A definição de diferentes códigos de linguagem e gráficos, para diferentes tipologias de conteúdos, definindo as situações em que se pode utilizar formatos menos institucionais e mais dinâmicos, que promovam mais interação e estejam adequados à própria evolução que a comunicação teve na última década e, com certeza, continuará a ter;
- A adoção de uma atitude aberta à inovação e mudança, mesmo admitindo que em muitos momentos não será possível implementar como se imaginou;
- Uma definição de modelos mais simples e iguais para todos de partilha da informação;
- A revisão e modernização dos processos de comunicação dos beneficiários, que podem ser obrigados a produzir outro tipo de informação, já pensada numa comunicação partilhada por todos os atores envolvidos na comunicação dos fundos.

Nota final para uma condicionante importante encontrada neste projeto.

Depois de aprovado o projeto, este foi sujeito a uma série de alterações, para melhor enquadramento nas próprias necessidades da AD&C. Estas acabaram por alterar significativamente o projeto na sua génese, tendo impacto na sua implementação, em tempo, alocação de recursos e, naturalmente, na expectativa de resultados alcançados.

A ideia original da On Spot Net passava por fazer mais testes, em tempo, número, canais e tipologia de conteúdos, que, pelas razões apresentadas no presente documento, foram adaptadas para o que acabou por ser produzido. Por exemplo, tínhamos a expectativa de conseguir fazer testes com publicações durante o mínimo de 2 meses, com maior envolvimento da equipa criativa/design, assim como esperávamos usar canais como o e-mail marketing, blog ou o Tiktok.

Sugerimos um maior envolvimento da equipa de comunicação da AD&C, não apenas na definição dos requisitos do aviso, como na seleção dos projetos, tentando garantir que o projeto aprovado se mantém o mais fiel possível à proposta apresentada.

6. Referências Bibliográficas e Eletrônicas

Métricas Facebook:

www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247

Métricas Instagram:

www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961

Métricas LinkedIn:

www.linkedin.com/help/lms/answer/a422348

Métricas X:

<https://help.hootsuite.com/hc/pt-br/articles/5679281400603-M%C3%A9tricas-do-Twitter#m-tricas-de-n-vel-de-postagem-do-twitter-0-1>

Métricas Youtube:

<https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=pt>

7. Anexos

Anexo1: Plano de Publicações

Anexo2: Resultados Anúncios

Anexo3: Dados Análise PAT2030

8. Equipa

Este projeto foi desenvolvido pela seguinte equipa:

- **Miguel Tapada** | Sócio-Gerente: Gestão de projeto, Análise e Gestão de Base de Dados, Produção de Relatórios;
- **Bernardo Alegria** | Sócio-Gerente: Gestão de Projeto, Gestão Administrativa e Financeira; Produção de Relatórios;
- **Ana Sofia Correia**: Análise de Performance; Produção de Relatórios;
- **Pedro Rodrigues**: Recolha de imagem, produção e edição vídeo;
- **Ângela Fonseca** | Gestora de Conteúdos: Gestão de Projeto, Produção de Guiões, Conteúdos e Copywright; Produção de Relatórios;
- **Catarina Pimentel** | Gestora de Performance: Gestão de Campanhas e Análise de Performance; Produção de Relatórios;
- **Ana Sofia Domingues** | Gestora de Conteúdos e Performance: Produção de Guiões, Conteúdos e Copywright, Gestão de Campanhas;
- **Joana Seiça** | Designer: Desenvolvimento criativo, adaptação de imagem e arte final, edição vídeo;
- **Sophia Castro** | Designer: Desenvolvimento criativo, adaptação de imagem e arte final, edição vídeo;
- **Janaína Alves** | Assistente Administrativa: Apoio administrativo e financeiro.