



Lumicheck

Universidade de Aveiro
Departamento de Comunicação e Arte
Relatório

Rodrigo Graça [107634], Vânia Morais [102383], Tiago Reis [94643]

Unidade Curricular:
Cultura Participativa
Prof. Luís Pedro

Junho 2025

Conteúdo

1	Introdução	2
2	Personalidade e Tom	3
3	Benchmarking	4
3.0.1	Freedom	4
3.0.2	MyQuitCoach	4
3.0.3	Headspace	4
3.0.4	Moment	4
3.0.5	Lumicheck	4
4	Avaliação de Canais/ Media	6
5	Marketing Funnel	7
6	Tipologia de Conteúdos	9
7	Implementação da Campanha	11
8	Monitorização da Campanha	13
9	Análise Crítica	16
10	Conclusão	17

Capítulo 1

Introdução

Este relatório apresenta uma campanha desenvolvida no âmbito da unidade curricular de Cultura Participativa, com o objetivo de criar e dinamizar uma marca digital com propósito social, desde a definição da sua identidade até à construção da sua presença ativa nas redes sociais. Ao longo do semestre, a proposta passou pelas várias etapas do ciclo de comunicação participativa: definição de identidade, construção da voz da marca, planeamento de conteúdos e teste de formatos em plataformas digitais.

A LumiCheck é uma aplicação voltada para o bem-estar digital de jovens entre os 15 e os 25 anos, que procura incentivar hábitos mais saudáveis no uso do telemóvel. Através de estratégias de gamificação, desafios semanais, curiosidades educativas e apoio emocional, a LumiCheck posiciona-se como um aliado na redução do tempo excessivo de ecrã e na promoção de uma relação mais equilibrada com a tecnologia. Ao longo do semestre, a equipa trabalhou a construção da identidade comunicacional da marca, testando diferentes tipos de conteúdo, tons de voz, estratégias de interação e formatos visuais. Este processo culminou numa campanha prática com duração de cinco dias, suportada por um investimento publicitário de 15€, com o intuito de avaliar o alcance, o envolvimento e a receção do público às primeiras interações da LumiCheck no ambiente digital.

Mais do que uma simples ação de divulgação, esta campanha constituiu uma etapa fundamental para explorar a dimensão participativa do projeto, aplicar conceitos aprendidos na unidade curricular e recolher dados reais para orientar a presença da marca nas suas fases seguintes.

Capítulo 2

Personalidade e Tom

A personalidade da LumiCheck é construída com base em **empatia**, **leveza** e **encorajamento**, refletindo o seu propósito de ajudar os utilizadores a repensarem os seus hábitos digitais de forma positiva e não punitiva. A marca posiciona-se como uma aliada confiável, e não como uma entidade vigilante ou autoritária. A sua comunicação é próxima, acessível e emocionalmente inteligente, adaptada à realidade do público jovem.

Este tom é mantido de forma coerente em todos os canais: app, Instagram e microsite. É possível identificar três nuances principais na linguagem da LumiCheck:

- **Tom Informal:** usado na maior parte dos conteúdos, visa criar proximidade.
Exemplo: “Ajudamos-te a perceber quanto tempo passas ao telemóvel.”
- **Tom Cativante:** recorre a linguagem leve e visualmente apelativa para estimular o envolvimento.
Exemplo: “Estás sempre colado ao ecrã? A LumiCheck dá-te um empurrãozinho para voltares à vida real.”
- **Tom Formal:** reservado para explicações institucionais ou funcionais da app.
Exemplo: “A monitorização é feita através de um sistema de perguntas e respostas, onde a Lumi vai fazendo perguntas sobre os teus hábitos e as tuas respostas vão ser analisadas dando uma ideia do grau de dependência em que te encontras.”

Estes diferentes registos foram aplicados estrategicamente durante a campanha:

- **Nos stories:** predominou o tom informal e cativante, com perguntas rápidas, gifs, emojis e linguagem próxima da utilizada pelos seguidores.
- **Nos reels:** foi adotado um tom um pouco mais direto, mantendo a leveza mas com foco no problema da dependência digital.
- **No microsite:** o discurso é mais explicativo e institucional, reforçando a credibilidade da marca e a utilidade da app.

A **marcote Lumi** reforça este tom amigável, funcionando como um “guia” que acompanha o utilizador sem julgamento. A sua presença frequente nos conteúdos contribui para um ambiente visual coerente, afetuoso e reconhecível.

Capítulo 3

Benchmarking

Para fundamentar a estratégia de comunicação da LumiCheck, foi realizada uma análise comparativa de aplicações com objetivos semelhantes no campo do bem-estar digital. As apps analisadas (Freedom, MyQuitCoach, Headspace e Moment) foram escolhidas por abordarem, sob diferentes ângulos, a relação entre os utilizadores e o uso excessivo da tecnologia ou de comportamentos associados à dependência.

3.0.1 Freedom

A Freedom centra-se na produtividade através do bloqueio de apps, websites e acesso à internet. Adota uma comunicação direta e funcional, com um tom informal e orientado para utilizadores que procuram eliminar distrações digitais. A proposta é clara: aumentar o foco reduzindo a tentação. Apesar da eficácia da sua função principal, o discurso da marca é mais técnico e pouco emocional, o que a distancia de públicos mais jovens.

3.0.2 MyQuitCoach

Esta aplicação foi desenhada para ajudar pessoas a desistir de fumar. Destaca-se pelo seu tom positivo e encorajador, com uma linguagem motivacional e personalizada. Inclui funcionalidades de monitorização de hábitos, lembretes, badges de progresso e uma comunidade de apoio, criando uma forte dimensão participativa. Embora o seu foco seja o tabaco, a lógica de gamificação e incentivo gradual inspirou a estrutura de desafios semanais utilizada pela LumiCheck.

3.0.3 Headspace

Focada no bem-estar mental, a Headspace aposta numa comunicação calma, inspiradora e visualmente coerente. Os seus conteúdos incluem áudios de meditação, playlists para concentração e uma comunidade ativa. O tom é informal, mas com uma clareza emocional que transmite serenidade. Esta aplicação influenciou a LumiCheck principalmente na forma como integra conteúdo educativo com linguagem acessível, além da ênfase no apoio emocional.

3.0.4 Moment

A Moment fornece relatórios detalhados do tempo de ecrã, usando gráficos e estatísticas para ajudar os utilizadores a perceberem os seus hábitos. Embora forneça dados úteis, tem um tom mais analítico e menos envolvente. A sua limitação reside na falta de interação motivacional e ligação emocional com o utilizador, aspetos que a LumiCheck procurou trabalhar desde o início.

3.0.5 Lumicheck

A LumiCheck diferencia-se das apps analisadas por:

- Integrar gamificação com progressão por desafios e recompensas visuais;
- Manter um tom jovem, empático e informal, adaptado ao universo linguístico da geração Z;

- Adotar uma mascote (Lumi) como figura guia, criando empatia e familiaridade;
- Promover o bem-estar digital com uma abordagem educativa e emocional, sem ser alarmista;
- Estimular a participação ativa dos utilizadores com conteúdos interativos (stories, perguntas, partilhas).

A combinação entre apoio emocional, linguagem próxima e dinâmicas de jogo faz da LumiCheck uma proposta única no panorama atual, especialmente pensada para o público jovem e para o contexto de redes sociais.

Capítulo 4

Avaliação de Canais/ Media

A presença digital da LumiCheck foi pensada com foco no Instagram, plataforma escolhida por ser a mais popular entre o público-alvo identificado (jovens entre os 15 e os 25 anos). Esta rede social combina uma forte componente visual, funcionalidades interativas (como stories, reels e polls), e oferece métricas detalhadas de desempenho, tornando-se, assim, o canal ideal para experimentar conteúdos e construir comunidade.

Justificação para a escolha do canal:

- **Alinhamento com o público:** Estatísticas [2] mostram que as faixas etárias mais presentes na rede social Instagram, são dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34.
- **Versatilidade de formatos:** O Instagram permite trabalhar conteúdos distintos com diferentes objetivos: posts estáticos para informar, reels para alcançar novos públicos, e stories para interagir diretamente com seguidores.
- **Possibilidade de organizar conteúdos em destaques:** A LumiCheck recorreu a esta funcionalidade para agrupar as suas publicações em duas categorias principais (Desafios e Curiosidades) facilitando a navegação e o acesso ao conteúdo relevante.

Outros canais considerados:

Embora o Instagram tenha sido o único canal utilizado na campanha prática, o TikTok foi seriamente considerado como uma alternativa complementar. Esta rede social destaca-se por ter uma elevada concentração de utilizadores dentro do nosso público-alvo [1] e por oferecer um potencial de alcance orgânico bastante elevado, graças ao seu algoritmo de recomendação.

No entanto, a criação de conteúdos para o TikTok exige um investimento significativo em tempo, criatividade e planeamento visual, já que o formato exige vídeos curtos, autênticos e com apelo imediato. Dada a limitação temporal da campanha e os recursos disponíveis, optámos por manter o foco exclusivo no Instagram, garantindo consistência na execução e viabilidade na gestão dos conteúdos.

Capítulo 5

Marketing Funnel

A estratégia da campanha foi organizada com base nas diferentes etapas do funil de marketing, permitindo mapear o percurso do utilizador desde o primeiro contacto com a marca até ao envolvimento mais profundo com os conteúdos. Esta abordagem ajudou a estruturar os tipos de conteúdo, os objetivos de cada publicação e o tom a adotar em cada fase.

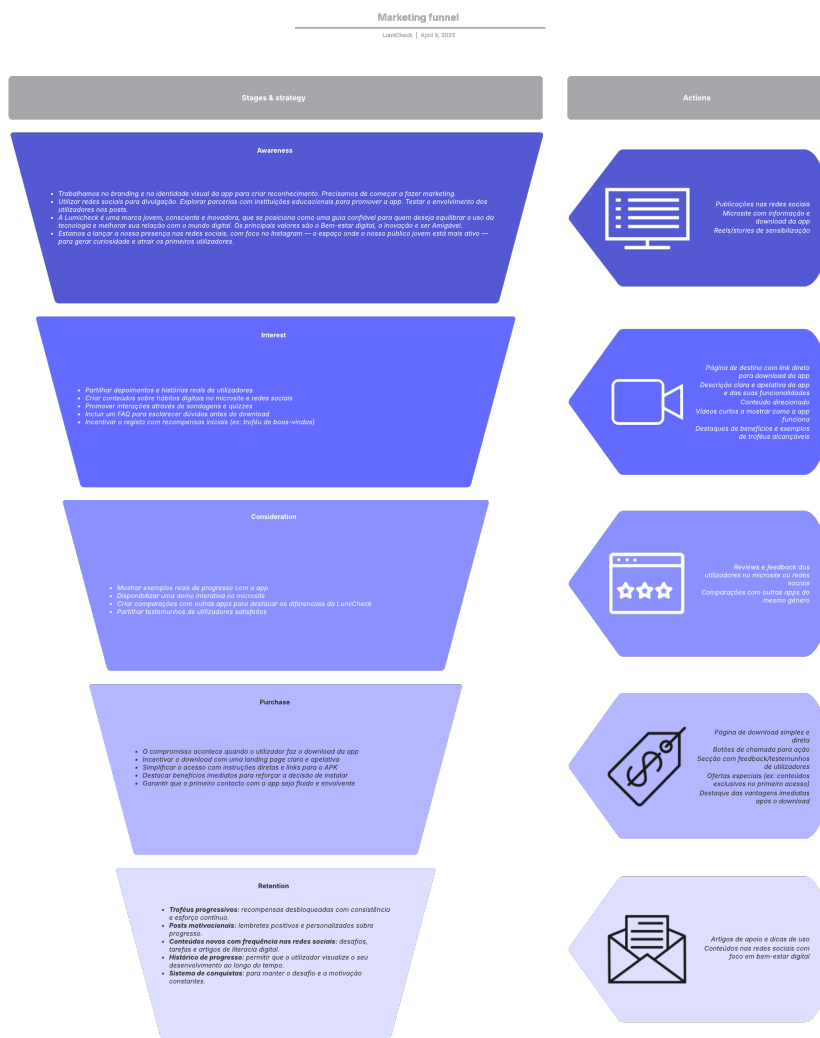


Figura 5.1: Marketing Funnel

O funil foi dividido nas seguintes fases:

Awareness (Consciencialização):

O objetivo era gerar reconhecimento da marca LumiCheck e da problemática do uso excessivo de ecrãs.

Ações realizadas:

- Publicação de conteúdos visuais simples e diretos com a mascote Lumi;
- Stories com curiosidades e desafios para autorreflexão;
- Criação de um tom visual e verbal consistente para que a identidade da marca fosse facilmente reconhecível.

Interest (Interesse):

O objetivo era despertar a curiosidade e promover o envolvimento inicial com o conteúdo.

Ações realizadas:

- Reels com chamadas à atenção (“Estás sempre colado ao ecrã?”);
- Stories com factos curiosos sobre dependência digital;
- Desafios simples e relevantes para o quotidiano dos jovens.

Consideration (Consideração):

O objetivo era apresentar os benefícios da app e incentivar o público a querer saber mais.

Ações realizadas:

- Publicações explicativas sobre o funcionamento da LumiCheck;
- Destaques no perfil com as funcionalidades da app (ex: curiosidades e desafios);
- Conteúdos que apelam ao valor emocional.

Conversion (Conversão):

O objetivo era levar os utilizadores a visitar o microsite ou procurar mais informações sobre o projeto.

Ações realizadas:

- Inserção do link para o microsite na bio;
- Posts com call to action (“Descobre mais em lumicheck.pt”);
- Testes de pequeno investimento em reels patrocinados com objetivo de tráfego.

Retention (Retenção):

O objetivo era manter o público envolvido e promover a recorrência da interação.

Ações realizadas:

- Stories semanais com desafios e follow-ups;
- Reforço da presença da mascote como elo contínuo de ligação;
- Estímulo à resposta direta (ex: “Já fizeste o desafio de hoje?”).

Esta estrutura permitiu garantir coerência entre os conteúdos e orientar a campanha para objetivos progressivos, mesmo dentro de um curto espaço de tempo.

Capítulo 6

Tipologia de Conteúdos

Os conteúdos desenvolvidos para a campanha da LumiCheck foram estrategicamente pensados para cumprir três funções principais no ecossistema comunicacional da marca: **informar**, **entretar** e **conectar** com o público-alvo. Esta divisão permitiu criar uma narrativa coerente, que simultaneamente educa, envolve e estimula a participação dos utilizadores.

A vertente **informativa** teve como foco a consciencialização sobre o uso excessivo de ecrãs e as consequências do tempo passado online. Estes conteúdos incluíram curiosidades e factos baseados em fontes externas credíveis, assim como descrições claras das funcionalidades da aplicação no microsite. Também o QRCode para download e os textos explicativos no microsite serviram para orientar os utilizadores ao longo da jornada de interesse até à conversão.

Por outro lado, a tipologia **entretenimento** foi usada para captar a atenção e garantir o envolvimento imediato com os conteúdos. Esta dimensão materializou-se em posts e stories com desafios semanais, linguagem leve, emojis, e imagens com a mascote Lumi. O tom foi mantido divertido e informal, garantindo proximidade com o público jovem e gerando uma experiência visualmente apelativa.

A função de **conexão** centrou-se na criação de conteúdos que incentivassem a interação direta com a marca. Isto passou por stories com perguntas. A ideia foi estabelecer uma relação de reciprocidade com os seguidores, valorizando a participação ativa e promovendo uma sensação de pertença.

Esta categorização foi cruzada com o modelo de posse do conteúdo (Owned Media, Earned Media e Paid Media) e também com a etapa do funil de marketing em que cada conteúdo se insere. Abaixo, apresenta-se a tabela completa:

Conteúdo	Formato	Tipologia	Etapa	Posse
Post de Instagram sobre bem-estar	imagem + texto	entertain	awareness	owned
Vídeo de apresentação da app	vídeo curto	inform	awareness	owned
Partilha de testemunhos	imagem/testem unho	connect	awareness	earned
Artigos do site eusinto.me	artigo externo	inform	interest	earned
Stories com curiosidades digitais	imagem + texto	entertain	awareness	owned
Microsite	landing page	inform	interest	owned
Post com desafio semanal	imagem + texto	connect	interest	owned
Botão de download no microsite	landing page	inform	convert	owned
Post com benefícios diretos da app	imagem + texto	delight	convert	owned

Figura 6.1: Tabela da tipologia

Além da tipologia, os conteúdos foram também classificados de acordo com o tipo de posse:

- **Owned Media (conteúdos produzidos pela equipa):**

- Posts e stories no Instagram com desafios semanais, curiosidades e apresentação da app;
- Vídeos curtos e imagens com a mascote Lumi;
- Microsite com explicações e QRCode para download.

- **Earned Media (conteúdos gerados pelo público):**

- Partilhas espontâneas de stories;
- Comentários e respostas às publicações;
- Referência da marca em artigos externos.

- **Paid Media (conteúdo patrocinado):**

- Reel promovido com investimento de 15€, direcionados para aumentar o alcance e atrair novos seguidores.

A maioria dos conteúdos teve como formato base a imagem acompanhada de texto, assegurando consistência visual e clareza de mensagem. Também foram utilizados vídeos curtos (reels), para explorar o potencial de viralidade, e o microsite como ponto central de informação e conversão.

Capítulo 7

Implementação da Campanha

A campanha da LumiCheck foi implementada de forma faseada ao longo de duas semanas, com publicações orgânicas no Instagram, complementadas por uma ação publicitária paga centrada num reel.

Durante este período, a equipa publicou posts e stories de forma regular, seguindo o plano de conteúdos previamente definido. Esta calendarização foi executada ao longo das duas semanas, permitindo observar padrões de interação ao longo do tempo.

Em paralelo, foi criada uma campanha publicitária paga com um reel específico, com o objetivo de aumentar o alcance da marca junto de novos públicos e testar o desempenho de conteúdos patrocinados. A campanha decorreu entre os dias 29 de maio e 3 de junho de 2025, com um investimento total de 15€ (aproximadamente 3€ por dia) e direcionada ao público identificado como mais relevante para a marca.

Segmentação da campanha paga:

- Idade: 18–25 anos (a app só pode ser usada a partir dos 18, o que não é o que realmente acontece)
- Localização: Portugal
- Idioma: Português (Portugal) e Português (Brasil)
- Público Advantage+: definimos o nosso público alvo como o público a ser atingido pelo anúncio.

A promoção do reel foi feita através da Meta Business Suite, garantindo acesso a métricas detalhadas de desempenho e permitindo acompanhar, em tempo real, o impacto do conteúdo pago em comparação com os orgânicos.

Horário

Data de início

📅 29 de maio de 2025 ⌚ 12:16 WEST

Data de fim

☒ Definir uma data de fim

📅 3 de junho de 2025 ⌚ 12:08 WEST

Usar público guardado ▼

Utilizadores

Controlos de público ⓘ

Define os critérios de apresentação dos anúncios desta campanha. [Saber mais](#)

Localização:

Portugal

Idade mínima:

18

Idioma:

Português (Brasil) ou Português (Portugal)

Público Advantage+ ⚡

Vamos automaticamente mostrar os anúncios às pessoas que tiverem maior probabilidade de responder. Vamos mostrar anúncios às pessoas que correspondem à tua sugestão e a outros públicos quando for provável que melhore o desempenho.

[Sobre os públicos](#)

Idade:

18 - 25

Figura 7.1: Segmentação da Campanha Paga

Durante toda a campanha, o link do microsite esteve disponível na bio da conta @lumicheck.app, funcionando como principal ponto de conversão e canal de referência para os utilizadores interessados em saber mais sobre a app.

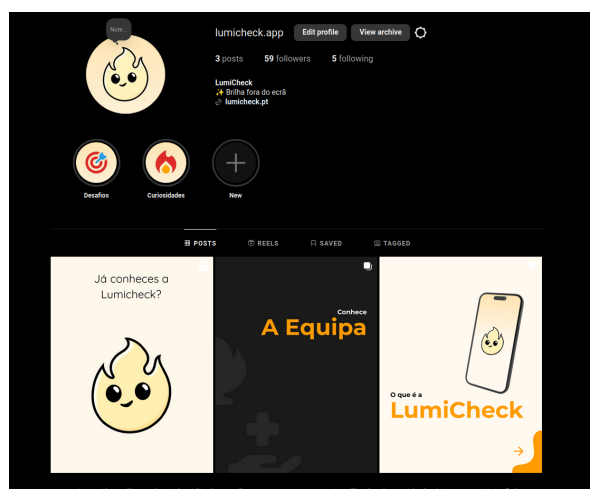


Figura 7.2: Perfil de Instagram da LumiCheck

Capítulo 8

Monitorização da Campanha

A monitorização da campanha da LumiCheck foi fundamental para compreender o impacto real dos conteúdos produzidos e avaliar a eficácia da estratégia de comunicação adotada. Esta etapa permitiu reunir dados quantitativos e qualitativos sobre o comportamento do público-alvo, possibilitando uma análise fundamentada dos resultados obtidos.

A análise de desempenho foi realizada através do Meta Business Suite, a ferramenta que centralizou todas as métricas relacionadas com as publicações e o anúncio pago. Com esta plataforma, foi possível acompanhar indicadores como o alcance, número de visualizações, interações com os conteúdos, visitas ao perfil do Instagram, e ainda a distribuição demográfica dos utilizadores mais envolvidos.

Antes do início da campanha, foram definidos alguns indicadores-chave de desempenho (KPIs). Entre eles, destacaram-se: o objetivo de aumentar em 25% o número de seguidores no Instagram; alcançar pelo menos 50 visualizações semanais nos stories com desafios; promover um crescimento de 10% nos acessos ao microsite; registar pelo menos 15 interações diretas por semana (incluindo respostas, mensagens ou menções); e obter uma média de 200 visualizações no reel promovido.

Durante a campanha, foram registadas um total de 11 340 visualizações e um alcance de 5 774 utilizadores únicos, com 529 interações totais, maioritariamente associadas a stories. As visitas ao perfil foram 40. A maioria das interações foi gerada de forma orgânica, reforçando o sucesso da estratégia de conteúdos leves, próximos e participativos. Em contraste, o reel promovido, apesar de alcançar o público segmentado entre os 18 e os 25 anos, teve uma taxa de interação inferior à dos stories, indicando que os conteúdos pagos poderão beneficiar de maior ajustamento criativo no futuro.

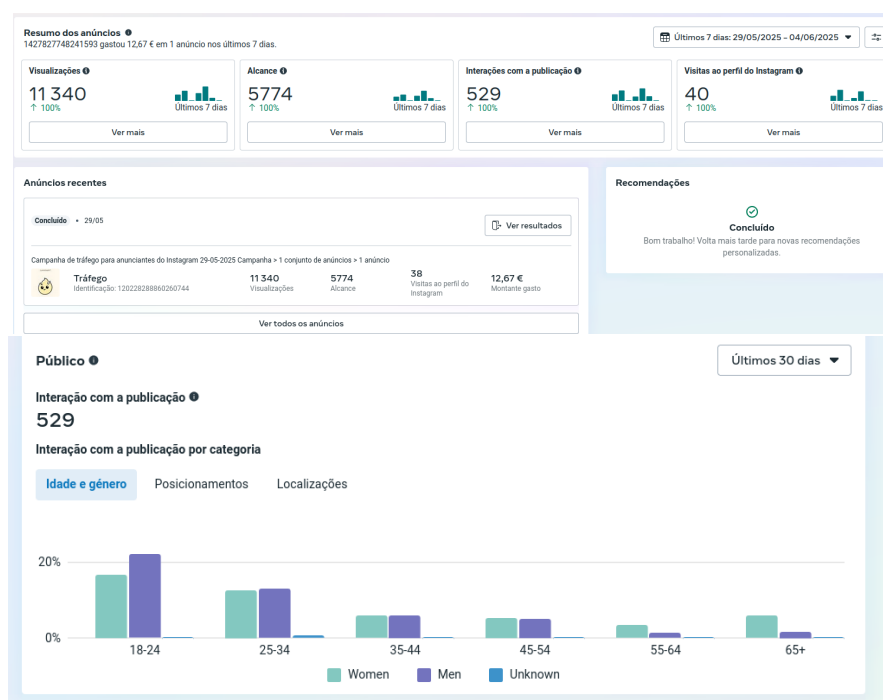


Figura 8.1: Dados Recolhidos pelo Meta Business Suite

Do ponto de vista demográfico, a faixa etária com maior interação situou-se entre os 18 e os 24 anos, tal como previsto, e as regiões com maior atividade foram Lisboa, Porto e Setúbal. Esta informação confirmou a adequação da escolha da plataforma (Instagram) e da segmentação geográfica e etária aplicada na campanha paga.

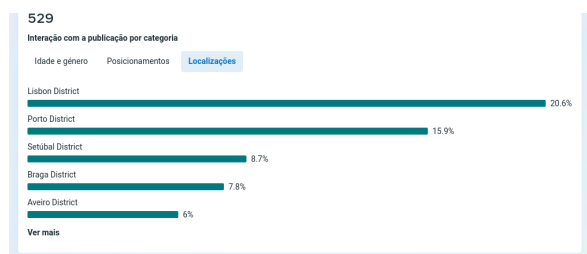


Figura 8.2: Dados demográficos dos visitantes do instagram da LumiCheck

Foram registadas cerca de 14 visitas ao microsite durante a semana da campanha paga, com base nos dados de tráfego estimado (35 MB de tráfego outgoing), considerando que cada 5 MB representa, em média, dois utilizadores únicos. Estes valores reforçam a necessidade de implementar métodos mais precisos de rastreamento em campanhas futuras, como UTM links ou Google Analytics, para obter uma contagem rigorosa de conversões.

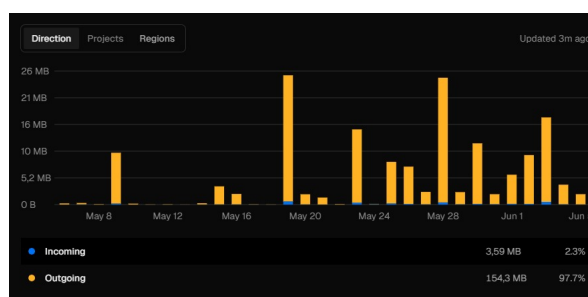


Figura 8.3: Dados relativos às visitas ao microsite

A equipa também esteve atenta ao feedback informal, tendo em conta comentários, mensagens diretas e padrões de resposta às perguntas feitas nos stories. Este acompanhamento qualitativo, embora mais difícil de quantificar, foi igualmente útil para perceber quais os temas e formatos com maior potencial de envolvimento.

No geral, a monitorização revelou uma campanha com bom desempenho dentro da escala e duração propostas, oferecendo pistas valiosas para futuras ações da LumiCheck no espaço digital.

Capítulo 9

Análise Crítica

A campanha da LumiCheck constituiu uma oportunidade valiosa para testar, em contexto real, estratégias de comunicação digital orientadas para jovens, com foco no bem-estar digital. Ao longo de duas semanas, foi possível experimentar diferentes tipos de conteúdos, formatos e abordagens de linguagem, avaliando a reação do público e medindo resultados concretos através de métricas fornecidas pelo Meta Business Suite.

No geral, os resultados da campanha foram positivos, tendo sido alcançados níveis significativos de visualização (11 340) e alcance (5 774 utilizadores únicos). As interações (529) concentraram-se, sobretudo, nos stories, o que reforça a ideia de que este é o formato mais eficaz para gerar envolvimento direto com o público-alvo da marca.

A utilização da mascote Lumi, o uso de linguagem acessível e leve, e a constância na identidade visual contribuíram para a construção de uma presença reconhecível e coerente. Os conteúdos que mais estimularam a participação foram os que combinavam elementos de desafio e interação, especialmente aqueles que pediam uma resposta direta ou continham perguntas abertas.

Por outro lado, o reel patrocinado, apesar de ter cumprido o seu objetivo em termos de alcance, revelou um desempenho inferior em termos de envolvimento quando comparado com os conteúdos orgânicos. Este dado sugere a necessidade de repensar o apelo criativo de conteúdos pagos, reforçando o uso de chamadas à ação mais eficazes e formatos que espelhem mais diretamente o tom natural da marca.

Outro aspeto a considerar foi a limitação na recolha de dados detalhados sobre os acessos ao microsite, nomeadamente no que diz respeito ao comportamento dos utilizadores após o clique. Ainda assim, com base na análise do tráfego de saída registado durante a semana da campanha paga, estima-se que tenham ocorrido aproximadamente 14 acessos ao microsite. Embora este valor forneça uma indicação do interesse gerado, a sua precisão é limitada, pelo que se recomenda, em futuras campanhas, a implementação de ferramentas de rastreamento mais robustas, como links com parâmetros UTM ou a integração com o Google Analytics, para permitir uma avaliação mais rigorosa da conversão.

Em termos de planeamento, a campanha beneficiou de uma calendarização clara e da divisão prévia de tarefas na equipa. No entanto, a curta duração da fase paga e a limitação de recursos impediram a exploração de outros canais relevantes como o TikTok, que já tinha sido identificado como plataforma com forte presença no público-alvo.

Capítulo 10

Conclusão

A campanha da LumiCheck, desenvolvida no âmbito da unidade curricular de Cultura Participativa, permitiu aplicar, em contexto real, conhecimentos sobre comunicação digital, construção de marca e envolvimento comunitário nas redes sociais. Mais do que divulgar um produto, esta campanha representou um exercício estratégico de criação de presença online, pensado para um público jovem e adaptado à lógica das plataformas digitais.

Durante duas semanas, a equipa testou diferentes tipos de conteúdos e formatos, mantendo uma identidade visual coerente e um tom de comunicação próximo, leve e empático. Os resultados obtidos, com destaque para o elevado número de visualizações e o envolvimento orgânico registado nos stories, mostram que a abordagem adotada foi bem-sucedida na construção de reconhecimento inicial e no estímulo à participação.

O investimento feito num reel promovido, embora limitado a 15€, permitiu experimentar o funcionamento de uma campanha paga e recolher dados úteis para comparações futuras. A menor taxa de interação verificada neste conteúdo, em contraste com os conteúdos orgânicos, revela a importância de adaptar a criatividade às expectativas do público-alvo, mesmo quando se trata de conteúdos patrocinados.

A principal aprendizagem desta experiência reside na importância de combinar planeamento estratégico, criatividade acessível e atenção constante ao comportamento do público. Além disso, ficou clara a necessidade de monitorização contínua e análise crítica dos resultados como base para a evolução da presença digital da marca.

Para ações futuras, consideramos o alargamento da campanha em termos de duração e canais (incluindo eventualmente o TikTok), a diversificação dos formatos de conteúdo, e a implementação de ferramentas adicionais de rastreamento de conversões. A app LumiCheck encontra-se já numa fase avançada de desenvolvimento, e a campanha aqui relatada constitui um passo significativo na sua afirmação como projeto digital com propósito social.

Bibliografia

- [1] Definição Marketing. *Estatísticas TikTok: 60 estatísticas sobre a rede social que está a mudar o marketing*. 2024. URL: <https://definicao.marketing/tiktok/estatisticas-tiktok/>.
- [2] Statista. *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2024, by age group*. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.