



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Projeto 1001Marianeiras: Viabilidade de empreender com estratégias criativas

Mariana Carvalho Leitão

Trabalho de Projeto
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

dezembro de 2024



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Projeto 1001Marianeiras: Viabilidade de empreender com estratégias criativas

Mariana Carvalho Leitão

Trabalho de Projeto

▼ Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro

dezembro de 2024

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer de coração à minha família, que sempre me apoiou e motivou ao longo de toda esta jornada. Aos meus pais, José e Bela, como carinhosamente os chamo, o meu muito obrigada pelo amor, paciência e por sempre estarem ao meu lado. Sem o vosso apoio, este projeto não seria possível.

Ao meu namorado, Rui, o meu sincero agradecimento pelo apoio emocional e por estar sempre ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço também às minhas colegas de mestrado, Ana e Cláudia, que foram um grande suporte desde o início do curso. A vossa amizade e ajuda foram essenciais durante todo o processo.

Por último, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro, por ter aceite orientar este projeto. A sua orientação e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sou muito grata pela ajuda e apoio durante todo o processo.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Este projeto de mestrado tem como propósito o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico para a transição de freelancer para uma estrutura empresarial consolidada. Inicialmente, realiza-se um enquadramento teórico sobre o conceito de marketing, marketing estratégico e empreendedorismo, com uma análise detalhada dos componentes fundamentais de um plano de marketing. A pesquisa metodológica incluiu a utilização das ferramentas de análise PESTEL e SWOT, e a aplicação do método 5W2H para definir uma estratégia clara e assertiva. A análise interna, baseada na observação direta de processos e recursos, foi complementada por uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas exploratórias com empreendedores, que proporcionaram insights valiosos para a construção do plano.

A partir deste diagnóstico, foram estabelecidos objetivos claros e mensuráveis, alinhados com a missão, visão, valores e a proposta de valor da futura empresa. A estratégia de marketing proposta foca-se em áreas essenciais como a construção da marca pessoal, a expansão da rede de clientes e parcerias, a diversificação de fontes de rendimento e a fidelização de clientes. O plano de ação detalhado é acompanhado por um cronograma, orçamento e indicadores-chave de desempenho (KPIs), além de uma metodologia de controlo e revisão regular para garantir o sucesso e a continuidade do processo de transição.

O trabalho visa contribuir para a formação académica e profissional, aplicando conceitos de marketing a um cenário real, oferecendo um plano prático e adaptável à evolução do mercado e aos desafios do empreendedorismo. As recomendações futuras indicam formas de garantir a viabilidade e o crescimento sustentável da nova empresa.

Palavras-chave: Marketing Estratégico; Plano de Marketing, Empreendedorismo; Criatividade

ABSTRACT

This master's project aims to develop a strategic marketing plan for the transition from freelancer to a consolidated business structure. Initially, a theoretical framework is presented on the concept of marketing, strategic marketing, and entrepreneurship, with a detailed analysis of the fundamental components of a marketing plan. The research methodology includes the use of PESTEL and SWOT analysis tools, as well as the application of the 5W2H method to define a clear and assertive strategy. The internal analysis, based on direct observation of processes and resources, was complemented by qualitative research through exploratory interviews with entrepreneurs, providing valuable insights for constructing the plan.

Based on this diagnosis, clear and measurable objectives were established, aligned with the future company's mission, vision, values, and value proposition. The proposed marketing strategy focuses on key areas such as personal brand building, expanding the client and partnership network, diversifying income sources, and client loyalty. The detailed action plan is supported by a timeline, budget, and key performance indicators (KPIs), as well as a control and regular review methodology to ensure the success and continuity of the transition process.

This work aims to contribute to both academic and professional development by applying marketing concepts to a real-world scenario, offering a practical and adaptable plan that responds to market evolution and entrepreneurial challenges. Future recommendations indicate ways to ensure the viability and sustainable growth of the new company.

Keywords: Strategic Marketing; Marketing Plan; Entrepreneurship; Creativity

ÍNDICE GERAL

1- INTRODUÇÃO	10
1.1- Enquadramento do Projeto.....	10
1.2- Objetivos do Projeto.....	11
1.3- Estrutura do Projeto	11
2- REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1- Definição de Marketing	13
2.2- Plano de Marketing.....	14
2.4- Análise de PESTEL.....	14
2.5- Método 5W2H	16
3- METODOLOGIA	18
4- PLANO DE MARKETING	20
4.1- Introdução	20
4.2- Diagnóstico da Situação	20
4.2.1- Análise Interna.....	20
4.2.2- Análise Externa	23
4.2.3- Pesquisa Qualitativa – Entrevista Exploratória	34
4.3 – Análise SWOT	37
4.4- Objetivos do plano de marketing	40
4.4.1- Objetivo Geral	40
4.4.2- Objetivos específicos	40
4.4.3- Objetivos SMART	40
4.5- Estratégia de marketing.....	41
Visão.....	42
Missão.....	42
Valores.....	42
Definição do público-alvo.....	43
Proposta de Valor	43
4.6- Plano de ação.....	43
4.6.1 – Método 5W2H	44
1- Marca pessoal e Identidade empresarial	44
2- Expandir a rede de Clientes e Parcerias	45
4- Diversificar as fontes de rendimento	48
5- Aumentar a Fidelização de Clientes	49
6- Expandir a Equipa e Delegar Funções	50
4.6.2 - Cronograma	52
4.7- Orçamento	53
4.8- Controlo e avaliação.....	54

4.8.1- Monitorização de KPI'S.....	54
4.8.2- Cronograma de Revisão Regular	55
4.8.3- Formulário de Satisfação – Roda da Vida Adaptada	56
5- CONCLUSÃO/ REFLEXÃO CRÍTICA.....	57
6- RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	61
7- BIBLIOGRAFIA.....	63
I- APENDICES	65

INDICE DE TABELAS

Tabela 1- Comparação dos Planos de Marketing	17
Tabela 2 - Análise de Processos	22
Tabela 3 - Análise de Recursos	23
Tabela 4 - Proposta de Orçamento	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Kotler (2000)	15
Figura 2 - Modelo de Cohen (2005)	16
Figura 3- Modelo de Kotler e Keller (2006).....	16
Figura 4- Modelo de Wood (2007).....	17
Figura 5 - Modelo de Kotler, Armstrong e Cunningham (2008).....	17
Figura 6 - Estrutura de um Plano de Marketing com Base em estruturas existentes	18
Figura 7 - Fatores da Análise de PEST (Fonte: Adaptado de Koumparoulis, 2013, via Araújo, 2018).....	16
Figura 8 - Método 5W2H adaptado de Alves (2021)	17
Figura 9- Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt	26
Figura 10 - Comparação entre os 3 termos (Personalização, Criatividade, Marketing Digital).....	28
Figura 11- Análise do Sexo Feminino, Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt	29
Figura 12 - Análise do Sexo Masculino, Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt	30
Figura 13- Análise da Pegada de Consumo	31
Figura 14 - Conclusões das Entrevistas	36
Figura 15 - Análise SWOT	39
Figura 16 - Formulario Roda da Vida	56

1- INTRODUÇÃO

1.1- Enquadramento do Projeto

As ruas são dos homens que as fizeram, mas são cada vez mais das mulheres que as pisam e, por acreditar nesta frase, quero fazer parte das mulheres que constroem algo positivo para a sociedade, para a evolução da economia e que contribuem para a inovação e fomentação da criatividade.

Com a evolução do panorama empresarial, para prosperar, uma empresa deve dismantlar obstáculos para garantir o seu lugar num mercado cada vez mais competitivo (Freitas et al, 1997).

O planeamento de marketing é o processo que permite a uma empresa determinar, antecipadamente, os recursos necessários para atingir os seus objetivos. Sem planear estrategicamente o seu futuro, nenhuma empresa pode ter sucesso no mercado. (Westwood, 2007).

Neste sentido, este projeto tem como objetivo elaborar um plano de marketing que permita servir de apoio para transitar desta etapa inicial de freelancer que estou atualmente, para uma empresa bem estruturada e com viabilidade sustentada num plano criativo e eficaz, a 1001Marianeiras.

Para que isto seja possível, este plano não se limita apenas a uma análise superficial do mercado. Inclui uma análise detalhada do contexto interno, ao analisar os processos e recursos que fizeram parte deste primeiro ano como freelancer, bem como uma análise externa minuciosa, através de uma análise de PESTEL e de uma pesquisa qualitativa ao elaborar entrevistas a empreendedoras digitais.

As valências deste projeto incluem ainda a criação de um plano de marketing estruturado com base na revisão da literatura de vários autores, análise SWOT, estratégia de marketing, plano de ação, cronograma, orçamento, e recomendações futuras.

A decisão de começar a trabalhar por conta própria resultou da constatação de que o mercado de trabalho tradicional não proporciona a oportunidade de concretizar plenamente todas as minhas ambições profissionais e áreas de formação: Licenciada em

comunicação, certificada profissionalmente em design UX/UI e mestranda em marketing. Além disso, a falta de valorização salarial e as limitações impostas pelo mercado de trabalho atual solidificaram ainda mais a minha decisão de me aventurar no empreendedorismo.

Neste sentido, o papel de um plano de marketing torna-se fundamental por permitir fazer um diagnóstico da situação atual, fazer uma análise interna e externa, realizar uma matriz de SWOT, definir estratégias de marketing e um plano de ação que permitam escalar o negócio e aproveitar este primeiro ano como freelancer para compreender o que foi e o que é necessário fazer para conseguir evoluir e criar uma empresa sustentável.

1.2- Objetivos do Projeto

O objetivo deste projeto é conseguir traçar um plano de marketing eficaz e criativo que permita transitar eficazmente de freelancer para uma empresa bem estruturada e assente em processos estratégicos e criativos eficazes.

Desta forma, os objetivos específicos deste projeto são:

- a) Realizar uma análise detalhada da situação atual
- b) Definir os objetivos de um plano de marketing alinhados com a transição desejada
- c) Desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e criativa
- d) Elaborar um plano de ação bem definido
- e) Estabelecer métodos de controlo e avaliação
- f) Apresentar recomendações futuras para garantir a continuidade e crescimento do negócio

Estes objetivos ajudam a detalhar de forma clara cada etapa fundamental do projeto e potencializa um crescimento sustentável e bem estruturado, ao alinhar recursos e estratégias para facilitar esta transição. Este plano pretende ser um guia prático para o desenvolvimento do negócio atual, de forma a possibilitar a transição para empresa, após a implementação das estratégias definidas no plano de marketing.

1.3- Estrutura do Projeto

O projeto segue uma estrutura lógica e organizada. Começa com a **Introdução** onde é apresentado o enquadramento do tema e os objetivos do projeto. Segue-se a **Revisão da**

literatura, que oferece uma base teórica que sustenta as ações definidas no plano de marketing e a **Metodologia** utilizada é descrita na terceira etapa do trabalho. Posteriormente foi realizado um **Diagnóstico da Situação** onde foi executada uma análise interna e externa acompanhadas de uma **Análise SWOT** que permitiu identificar oportunidades e desafios. Com base nas informações analisadas, foram definidos os **Objetivos do Plano de Marketing**, bem como a **Estratégia de Marketing** e um **Plano de Ação** acompanhado de um cronograma para facilitar a observação das etapas. Foi ainda elaborado um **Orçamento** para ser possível executar as ações propostas no plano de marketing e foi projetado um **Controlo e Avaliação** capazes de medir os resultados e o sucesso da implantação do plano. Por fim, foi feita uma **Conclusão** e uma **Reflexão Crítica** e definidas **Recomendações Futuras** com sugestões de melhoria que auxiliem num crescimento contínuo.

2- REVISÃO DA LITERATURA

2.1- Definição de Marketing

Enquanto conceito, o marketing, evoluiu ao longo do tempo e a sua definição tornou-se mais abrangente e matizada à medida que o campo se desenvolveu. O termo “Marketing” teve, inicialmente, origem na palavra inglesa “market” que significa mercado, e apesar de algumas sugestões para a adaptação do conceito, o termo continua a ser amplamente utilizado em diversas línguas (Rocha, 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing pode ser entendido como a ciência e a arte de identificar, desenvolver e fornecer valor, com o objetivo de atender às necessidades de um mercado-alvo de forma lucrativa. Esta definição enfatiza a importância de compreender e atender às necessidades não satisfeitas dos clientes ao mesmo tempo que é garantida a rentabilidade das empresas.

Para além do seu entendimento base, o marketing pode ser visto como um conjunto de estratégias e práticas melhoradas capazes de acrescentar valor aos produtos e serviços, beneficiar os consumidores e impulsionar o sucesso de uma organização (Kotler & Keller, 2012). Este conceito destaca a proposta de valor no centro das estratégias, que é essencial para criar relações a longo prazo com os clientes e promover o crescimento dentro de uma organização (Proença, 2008).

Rosa (2021) baseia-se nesta ideia, ao destacar que o marketing tem sido considerado tanto uma arte como uma ciência, uma dualidade que permite às organizações definir estratégias que correspondam às necessidades dos consumidores, ao mesmo tempo que são estratégicas orientadas por dados capazes de guiar e orientar as ações.

Kotler e Keller (2012) observam a evolução do marketing como uma atividade humana focada na satisfação das necessidades do consumidor, e na definição de processos estratégicos pensados para beneficiar tanto o cliente como a empresa. Neste sentido, estratégias de marketing eficazes são essenciais para impulsionar o sucesso do negócio e torna-se fundamental que as empresas definam objetivos claros e implementem medidas de controlo, que garantam que todas as atividades de marketing estão estrategicamente alinhadas com os objetivos globais da organização (Proença, 2008).

2.2- Plano de Marketing

A criação de um Plano de Marketing requer uma análise detalhada do ambiente interno da empresa, incluindo o contexto em que opera, a percepção que tem de si mesma e a imagem que deseja transmitir. Este processo abrange ainda a identificação dos elementos que considera estratégicos para a sua atuação no mercado, a estrutura do seu corpo técnico e as vantagens competitivas existentes ou que precisam ser desenvolvidas (Rocha, 2018).

Autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller enfatizam a centralidade dos planos de marketing como um elemento crítico na estratégia empresarial, que facilita uma abordagem focada na compreensão dos mercados e dos consumidores (Kotler & Keller, 2016).

2.4- Análise de PESTEL

A análise de PESTEL é amplamente utilizada como ferramenta estratégica para compreender o ambiente externo de uma organização. Este modelo permite identificar fatores externos que podem influenciar o sucesso ou o fracasso de uma empresa, o que possibilita detetar oportunidades e ameaças no macroambiente. A análise de PESTEL ajuda as organizações a anteciparem-se a mudanças externas e a tomarem decisões informadas, o que assegura uma atuação mais alinhada com as dinâmicas do mercado (Araújo, 2018).

a) Fatores Politico-legais

Estes fatores incluem regulamentações, estabilidade governamental, políticas fiscais, leis laborais e ambientais, entre outros. Isto porque, porque exemplo, nas políticas de impostos ou restrições comerciais podem afetar significativamente a operação de uma empresa, daí ser crucial monitorizar as condições legislativas e políticas no mercado de atuação (Koumparoulis, 2013).

b) Fatores económicos

A análise económica foca-se em indicadores como taxas de câmbio, inflação, PIB e condições de mercado de capitais. Estes fatores frequentemente influenciados pela política governamental, moldam o comportamento dos consumidores e as dinâmicas do

mercado, como por exemplo as flutuações nas taxas de câmbio podem tornar as exportações mais competitivas ou mais onerosas, o que influencia a performance da empresa (Ho, 2014).

c) Fatores Socioculturais

Estes referem-se a aspetos culturais, sociais e demográficos, como tendências de consumo, distribuição etária, padrões educacionais e preferências culturais. À medida que a sociedade e a cultura evoluem, também as estratégias de marketing e posicionamento precisam de ser adaptadas para manter a relevância no mercado (Araújo, 2018).

d) Fatores Tecnológicos

As mudanças tecnológicas têm implicações significativas nas operações das empresas, desde à automação dos processos até às estratégias de marketing digital. Num ambiente em constante inovação tecnológica, é fundamental que as empresas adotem novas ferramentas e técnicas para manterem a competitividade e satisfazerem as expectativas dos consumidores (Koumparoulis, 2013).

e) Fatores Ambientais

Incluem questões relacionadas com sustentabilidade, regulamentações ambientais e práticas ecológicas. A crescente preocupação com o impacto ambiental leva as empresas a adotarem estratégias que demonstrem responsabilidade social e ambiental (Araújo, 2018).

f) Fatores Legais

Abrangem leis e regulamentações específicas do setor, como proteção do consumidor, direitos de propriedade intelectual e normas de segurança. O incumprimento destes requisitos pode gerar riscos significativos para as organizações (Araújo, 2018).

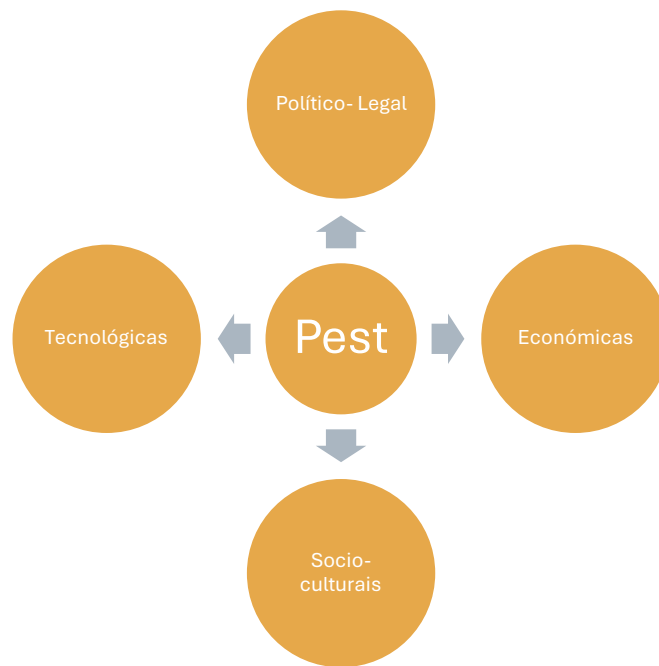


Figura 1 - Fatores da Análise de PEST (Fonte: Adaptado de Koumparoulis, 2013, via Araújo, 2018)

2.5- Método 5W2H

A ferramenta 5W2H é amplamente utilizada na gestão de processos empresariais para resolver problemas metodológicos. Segundo Alves (2021), ela funciona como *checklist*, que contem atividades bem definidas que devem ser realizadas dentro de um projeto. Esta ferramenta ajuda a resumir as tarefas diárias, ao auxiliar no planejamento, distribuição de tarefas, definição de itens a serem incluídos num plano de ação e no registo de prazos para sua execução.

De acordo com Araújo (2018), o 5W2H é fundamental para quem deseja implementar um plano de ação, ao proporcionar uma maneira clara e estruturada de organizar o pensamento de forma planeada e precisa. Alves (2021) explica que o 5W2H consiste em sete perguntas iniciais, cujas respostas são necessárias para esclarecer qualquer dúvida sobre o que deve ser feito. Essas perguntas, oriundas do inglês, são: quem (Who), o quê (What), onde (Where), quando (When), por que (Why), como (How) e quanto (How much), o que permite identificar os responsáveis pelas atividades, o que precisa ser feito, os prazos, custos e razões pelas quais as ações devem ser realizadas.



Figura 2 - Método 5W2H adaptado de Alves (2021)

3- METODOLOGIA

A metodologia adotada neste projeto foi pensada de forma a garantir uma abordagem clara e objetiva de forma a permitir o desenvolvimento de um plano de marketing consistente e eficaz. O processo iniciou-se com a revisão da literatura, realizada para estabelecer uma base teórica sólida sobre o marketing. Para realizar o Diagnóstico da Situação, foi efetuada uma análise interna baseada na observação direta dos processos e recursos atuais. Estas informações foram organizadas em tabelas, o que permitiu uma visualização mais clara e estruturada, facilitando a identificação de padrões, pontos fortes e áreas a melhorar. Foi também realizada uma análise externa detalhada, dividida em dois passos.

Num primeiro momento, recorreu-se à análise PESTEL para avaliar os fatores macroambientais que influenciam o mercado. Na análise política, foi utilizada a pesquisa documental, com a consulta ao Portal dos Incentivos, para identificar apoios e incentivos disponíveis para novos negócios em Portugal. Na análise económica, foram recolhidos dados secundários da Pordata, permitindo a obtenção de informações sobre a evolução da economia e das competências digitais no país. Na análise social, foi realizada uma pesquisa detalhada com a ajuda da ferramenta *Google Trends*, com o objetivo de avaliar o interesse relativo de três termos-chave ao longo do tempo, o que permitiu identificar tendências emergentes. Para a análise tecnológica, também foram utilizados dados da Pordata, com foco na literacia digital da população e no impacto das tecnologias no mercado de trabalho. Na análise legal, foi realizada uma consulta a um advogado especializado, a fim de esclarecer as questões jurídicas envolvidas na abertura de uma empresa e compará-las ao regime de trabalhador independente.

Em seguida, foram conduzidas entrevistas exploratórias, utilizando o método qualitativo, para obter uma compreensão mais aprofundada das experiências de outras empreendedoras digitais.

Foi ainda realizada uma Análise SWOT que permitiu identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e os objetivos do plano de marketing foram definidos com base no modelo SMART.

A estratégia de marketing foi assente no método 5W2H que permitiu a formulação de um plano de ação bem definido capaz de analisar cada etapa das tarefas a serem realizadas. O cronograma foi elaborado com o gráfico de Gantt, o que facilita o acompanhamento do progresso e o orçamento foi detalhado de forma a garantir que os recursos necessários estivessem bem alocados. No controle e avaliação, foram definidos KPIs para monitorização contínua do desempenho.

4- PLANO DE MARKETING

4.1- Introdução

O modelo escolhido para elaborar o plano de marketing foi desenvolvido com base nos pontos comuns encontrados nos modelos descritos na parte da revisão da literatura. Ao analisar os diferentes modelos apresentados por diversos autores, foi possível identificar os elementos essenciais que se repetem e que são fundamentais para a construção de um plano de marketing eficaz. Esta abordagem permitiu criar uma estrutura adaptada às necessidades do projeto composta por: introdução, diagnóstico da situação, SWOT, definição de objetivos, estratégias de marketing, plano de ação, orçamento e controle.

4.2- Diagnóstico da Situação

O diagnóstico da situação é uma etapa fundamental no desenvolvimento deste plano de marketing, pois permite entender o estado atual e os desafios enfrentados enquanto freelancer. Nesta seção, será realizada uma análise detalhada dos fatores internos e externos que influenciam o negócio, incluindo uma avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Este diagnóstico servirá como base para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas às necessidades do mercado e às capacidades da futura empresa, garantindo uma abordagem estratégica bem fundamentada e direcionada. (Bateira de Brito, 2018)

4.2.1- Análise Interna

Dentro da análise interna, foram realizadas duas abordagens principais: uma análise de processos (a) , com vista a identificar a eficiência e eficácia das operações, e uma análise de recursos (b) focada na avaliação das capacidades atuais.

a) Análise de Processos

Para analisar os processos internos enquanto freelancer foi elaborada uma tabela composta pelo processo, objetivo, ferramenta utilizada, duração estimada, avaliação da eficiência, pontos fortes, pontos fracos e oportunidades de melhoria. A tabela foi criada pela sua praticidade e por proporcionar uma visão estruturada e detalhada dos processos.

Através da estruturação desta tabela foi possível compreender que os processos com menor eficiência são a aquisição de clientes, gestão de clientes e precificação. Isto deve-se principalmente à pouca variedade de canais de marketing, à falta de acompanhamento depois da entrega dos projetos e na dificuldade recorrente em precificar serviços. Como todos os serviços fornecidos são personalizados e ajustados às necessidades dos clientes, torna o processo de precificação mais complexo.

Mesmo que processos como Qualidade do Serviço, Marca pessoal, e conhecimento e aperfeiçoamento tenham sido avaliados positivamente (4/5) existem sempre oportunidades de aperfeiçoamento para aumentar ainda mais a eficiência.

Tabela 1 - Análise de Processos

Processo	Objetivo	Ferramentas	Duração Estimada	Eficiência (1-5)	Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades de Melhoria
Orçamentação	Estabelecer objetivos claros e prazos de entrega	Notion, Google Calendar, Microsoft Excel	1-2 horas por projeto	4	Definição clara dos objetivos e prazos	Elaboração de orçamentos excessivamente detalhados, o que resulta em um tempo considerável para a sua conclusão.	Elaborar Templates Padrão para facilitar o processo e agendar uma reunião inicial para medir o nível
Aquisição de Clientes	Aumentar a base de clientes e novos projetos	Instagram, Cartões de Visita, Eventos	Contínuo	3	Conteúdo consistente nas redes sociais e Passa a palavra positivo	Pouca variedade de canais de marketing	Criar um Website, investir em tráfego pago e SEO
Gestão de Relações com Clientes	Manter o contacto constante e garantir satisfação	Email, WhatsApp, Zoom	Diariamente	3	Fidelização, Feedback constante	Falta de acompanhamento depois da entrega dos projetos	Implementar CRM para melhor organização e melhorar o apoio pós projeto
Gestão de Tempo	Melhorar a produtividade e garantir entregas dentro do prazo	Google Calendar, Pomodoro	Diário	4	Aumento da eficiência no trabalho	Dispersão em tarefas menores	Aprender a delegar tarefas não essenciais e que não domino tanto (contabilidade)
Estratégia de Preços	Estabelecer preços competitivos e rentáveis	Excel	Mensal	3	Preços adaptados às necessidades do cliente	Dificuldade em precificar	Pesquisa de Mercado e analisar os preços da concorrência
Qualidade do serviço	Garantir que o cliente receba o melhor serviço possível	Feedback do cliente, revisões contínuas	Após cada entrega	4	Alta qualidade e atendimento personalizado	Pouco foco em métricas de desempenho	Coletar mais dados de satisfação pós-serviço
Marca Pessoal	Aumentar visibilidade e consolidar a marca pessoal	Instagram	Contínuo	4	Marca pessoal bem definida e visível	Consistência na postagem e interação	Criar um calendário de conteúdo e interação
Conhecimento e aperfeiçoamento	Manter-se atualizado com novas tendências e habilidades	Cursos online, webinars e eventos	Mensal	4	Atualização constante, competitividade	Tempo dedicado a aprender	Dedicar mais tempo ao desenvolvimento pessoal

b) Análise de Recursos

Para analisar os recursos internos enquanto freelancer foi elaborada uma tabela composta pelo recurso, descrição e avaliação. A Tabela 3 foi criada pela sua praticidade e por proporcionar uma visão estruturada e detalhada dos recursos atuais.

Tabela 2 - Análise de Recursos

Recurso	Descrição	Avaliação
Capacidades Pessoais	Formação académica em Comunicação, certificação em Design, e mestrado em Marketing.	5 - Fundamentação teórica sólida e competências técnicas bem definidas.
Experiência Profissional	Experiência prática como freelancer nas áreas de comunicação e design.	5 - Conhecimento prático relevante e adaptação ao mercado.
Tecnologia e Ferramentas	Software de design, ferramentas de gestão e análise de marketing digital.	4- Dependência de ferramentas específicas para a execução de tarefas.
Rede de Contatos e Parcerias	Relações com outros freelancers, profissionais e potenciais parceiros comerciais.	3- Potencial de expansão, mas necessidade de formalização e ampliação.
Capacidade de Gestão de Tempo e Processos	Organização e disciplina no trabalho remoto, com foco em gestão de prazos e entrega de resultados.	5- Forte autonomia e competência na gestão de tarefas e prazos.
Recursos Financeiros	Investimentos próprios, sem financiamento externo, o que limita a expansão rápida.	3- Limitação de recursos financeiros pode impactar o crescimento a curto prazo.

A partir da Tabela 3 é possível perceber que as capacidades pessoais, a experiência profissional e a capacidade de gestão de tempo e processos são pontos fortes no estado atual do negócio. Estas características por muito que estejam bem qualificadas têm sempre oportunidades de melhoria através de um investimento constante em formação, aplicação do conhecimento e ao desenvolver métodos eficazes que continuem ou melhorem a gestão de tempo e processos. Os pontos mais fracos são a rede de contactos e parcerias e os recursos financeiros, visto que, no estado atual, o negócio depende de recursos próprios.

4.2.2- Análise Externa

No contexto do planeamento estratégico, é essencial compreender o impacto dos fatores externos sobre o desempenho e as decisões de uma organização. Para uma transição bem-sucedida de freelancer para empresa, torna-se crucial avaliar o macroambiente de forma estruturada, e identificar as oportunidades e ameaças que podem influenciar o desenvolvimento do negócio. (Araújo, 2018)

A escolha desta metodologia baseia-se na sua capacidade de proporcionar uma visão holística e prática sobre os fatores externos, ao destacar como um recurso amplamente validado em estratégias de marketing e gestão empresarial.

a) Análise Política

Através de uma pesquisa realizada no portal de incentivos é possível aceder a um conjunto de incentivos que podem impulsionar o crescimento e a sustentabilidade do negócio. Em Portugal, existem várias iniciativas públicas e privadas voltadas para a criação de novas empresas, com o objetivo de estimular a inovação, a competitividade e a criação de postos de trabalho. Esses programas incluem financiamentos, subsídios, incentivos fiscais e consultoria, os quais podem ser fundamentais para reduzir custos iniciais e permitir um desenvolvimento mais rápido.

Tendo em conta os objetivos do projeto os incentivos que estão com candidaturas abertas e que podem ser excelentes opções para impulsionarem a criação da empresa 1001Marianeiras são:

- **Sistema de Incentivos de Base Territorial – Norte, Centro, Alentejo e Algarve:** Direcionado para as regiões Norte, Centro, Alentejo e Algarve, este programa visa apoiar micro e pequenas empresas na diversificação da base produtiva regional, com foco em setores estratégicos como a Economia do Mar, Recursos Endógenos Terrestres, Digitalização e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), além de promover a Sustentabilidade Ambiental. O investimento mínimo exigido para candidaturas é de 25.000 euros, e o programa oferece um apoio não reembolsável de até 60% do valor do investimento, o que representa um incentivo financeiro significativo, especialmente para empresas em fases iniciais ou em expansão. As despesas elegíveis para este apoio incluem a aquisição de máquinas e equipamentos, a compra de equipamentos informáticos e software, a transferência de tecnologia por meio da aquisição de patentes e conhecimentos técnicos, e diversos serviços essenciais como estudos, diagnósticos, auditorias, planos de marketing, consultoria especializada e participação em feiras internacionais. Além disso, o programa cobre custos relacionados à construção ou remodelação de edifícios, o que pode ser relevante

caso a futura empresa precise de novos espaços ou readequação de instalações. (Portal dos Incentivos, n.d.)

- **Vouchers para Startups – Novos Produtos Verdes e Digitais** : Esta medida oferece uma excelente oportunidade para apoiar o desenvolvimento de novos produtos e serviços, com foco em tecnologia digital e sustentabilidade. Este apoio é destinado a Startups e PME com menos de 10 anos, com especial atenção para aquelas que atuam em setores de alta intensidade tecnológica ou que promovem a aplicação de resultados de I&D na criação de novos bens ou serviços, alinhados com as necessidades do mercado moderno. Dentro desta medida, existem três tipos de apoio: Apoio ao arranque e crescimento, ideal para startups em fase inicial, como a minha, que procuram dar os primeiros passos no mercado com um modelo de negócios robusto e inovador. Apoio a programas de ignição e aceleração, que oferecem o suporte necessário para expandir rapidamente a startup, conectando-a com recursos e oportunidades. Apoio ao desenvolvimento de projetos piloto, permitindo a demonstração prática de novas tecnologias ou modelos de negócio, o que pode ajudar a validar as soluções propostas e aumentar a confiança de futuros clientes e investidores. Este incentivo oferece um financiamento de até 30 mil euros por beneficiário, sendo não reembolsável, o que representa uma vantagem significativa, uma vez que o investimento pode ser utilizado sem a obrigação de devolução. As despesas elegíveis incluem custos com recursos humanos, consultoria especializada, aquisição de equipamentos, licenciamento de software e proteção de propriedade intelectual, cobrindo diversas áreas essenciais para o crescimento do negócio. (Portal dos Incentivos, n.d.).

b) Análise Económica

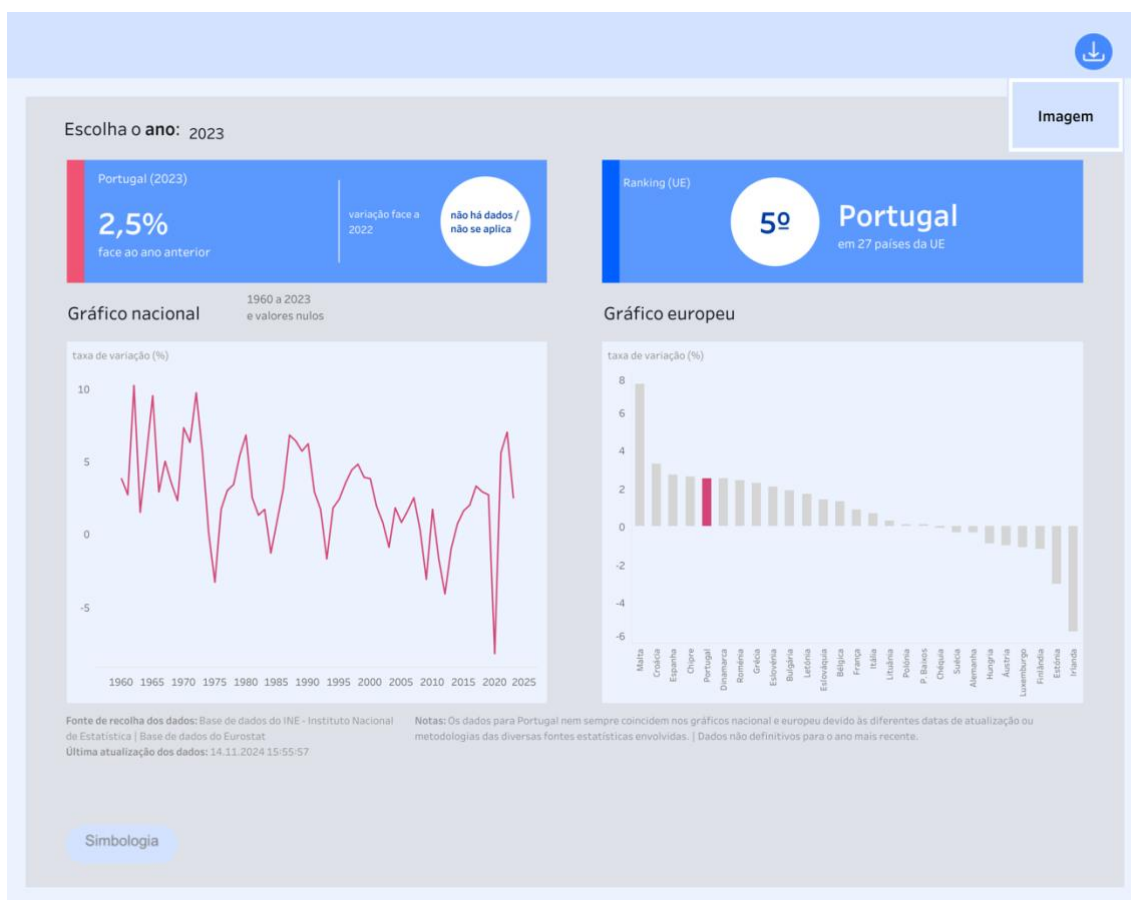


Figura 3- Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt

Ao analisar a Figura 9 é possível perceber que a taxa de crescimento real do PIB em Portugal foi de **2,5% em 2023**, o que reflete um aumento da riqueza criada no país, já descontando o efeito da inflação. Este valor demonstra um desempenho económico positivo e estável face ao ano anterior, que revela que a economia portuguesa continua a crescer de forma consistente.

No gráfico histórico nacional (1960-2023), é possível observar que o crescimento económico em Portugal tem oscilado ao longo das décadas, marcado por períodos de expansão e recessões, frequentemente associadas a crises económicas globais ou internas. Em comparação com outros anos recentes, a taxa de 2,5% representa um crescimento moderado, mas encorajador, num contexto de maior estabilidade.

No panorama europeu, Portugal posiciona-se como o 5.º país com maior crescimento económico entre os 27 Estados-Membros da União Europeia, o que nos destaca como

uma das economias mais resilientes em 2023. Este desempenho supera a média da UE e coloca o país à frente de economias como a Alemanha e a Itália, que registaram um crescimento mais lento ou mesmo contrações económicas.

Este contexto económico é particularmente relevante para o plano de marketing e a transição de freelancer para uma empresa formal. Um crescimento económico positivo não só gera oportunidades para o lançamento de novos negócios, como também pode traduzir-se numa maior procura por serviços criativos e inovadores. A estabilidade económica favorece a construção de relações de longo prazo com clientes, e o posicionamento sólido de Portugal na UE reforça a perceção do mercado como atrativo e dinâmico.

c) Análise Social

A análise dos dados do Google Trends, referentes aos termos **criatividade**, **personalização** e **marketing digital**, permitiu compreender as tendências sociais que moldam o comportamento dos consumidores e influenciam as estratégias de marketing no cenário atual dos negócios. A seguir, será apresentada uma análise detalhada e conclusões extraídas a partir dessa análise, com ênfase nas implicações sociais para auxiliar na transição de freelancer para empresa.

O termo **criatividade** revela uma variação significativa ao longo do tempo, com picos de interesse observados em períodos específicos, como em 2023-11-26 (99) e 2023-12-10 (100), seguidos de quedas em semanas posteriores, como 2024-06-23 (47). Essa flutuação no interesse pode estar relacionada ao dinamismo do mercado, que requer constante inovação e adaptação das empresas. A criatividade, portanto, apresenta-se como uma característica valorizada pelos consumidores.

A **personalização**, por sua vez, segue uma tendência de crescente valorização ao longo do período analisado, com picos notáveis em 2023-12-10 (48) e 2024-10-06 (23). A personalização reflete a exigência crescente dos consumidores por produtos e serviços adaptados às suas necessidades e preferências individuais bem como. A crescente procura por soluções personalizadas é um indicativo claro de que os consumidores estão à procura de experiências de compra mais exclusivas e alinhadas aos seus valores pessoais.

Por último, o termo **marketing digital** apresenta uma evolução constante, com uma média relativamente alta ao longo de todo o período analisado, e atinge picos em 2024-02-18 (69) e 2024-03-03 (64). A crescente relevância do marketing digital pode ser atribuída ao aumento da utilização de plataformas digitais pelas empresas para alcançar os consumidores. Este fenômeno reflete a mudança nas estratégias de comunicação e promoção das marcas.

Com base na análise dos dados obtidos através do Google Trends, foi possível identificar tendências relevantes para o desenvolvimento de um plano de marketing eficaz. As principais conclusões indicam que a criatividade e a personalização são altamente valorizadas pelos consumidores, por isso torna-se crucial o investimento em produtos ou serviços inovadores que atendam às necessidades específicas do público-alvo. Oferecer experiências únicas, personalizadas e adaptadas à realidade do cliente pode representar um diferencial competitivo significativo.

O gráfico seguinte apresenta a comparação entre os três termos, com base no interesse de pesquisa ao longo do tempo. Os números representam o interesse, sendo que o valor 100 corresponde ao pico de popularidade do termo.

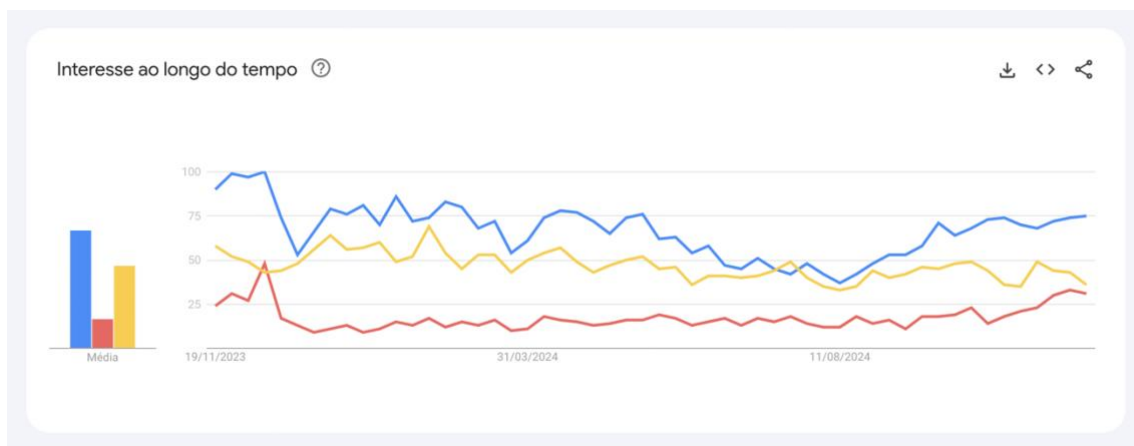


Figura 4 - Comparação entre os 3 termos (Personalização, Criatividade, Marketing Digital)

d) Análise Tecnológica

De acordo com a PORDATA, em 2023, 57,2% dos homens em Portugal, com idades entre os 16 e os 74 anos, possuíam, pelo menos, competências digitais básicas, enquanto o valor para as mulheres era de 54,8% na mesma faixa etária. Apesar desta diferença de 2,4

pontos percentuais entre géneros, ambos os valores colocam Portugal em posições intermediárias na União Europeia: 16.º lugar para os homens e 17.º lugar para as mulheres, entre os 27 países avaliados.

O gráfico nacional indica uma ligeira tendência de crescimento para os homens desde 2020, enquanto para as mulheres os valores têm-se mantido praticamente estáveis desde 2021.

Em termos europeus, Portugal encontra-se abaixo da média de muitos países, sugerindo que ainda há espaço para melhorar a literacia digital da população. Este dado reflete um potencial desafio para a transformação digital do país, mas também uma oportunidade de investimento em educação e acesso às tecnologias.

Com base nos dados sobre competências digitais em Portugal, é possível perceber que a transição de freelancer para uma empresa formal deve incluir a criação de conteúdos educativos e a personalização das estratégias de marketing para diferentes níveis de competência digital.

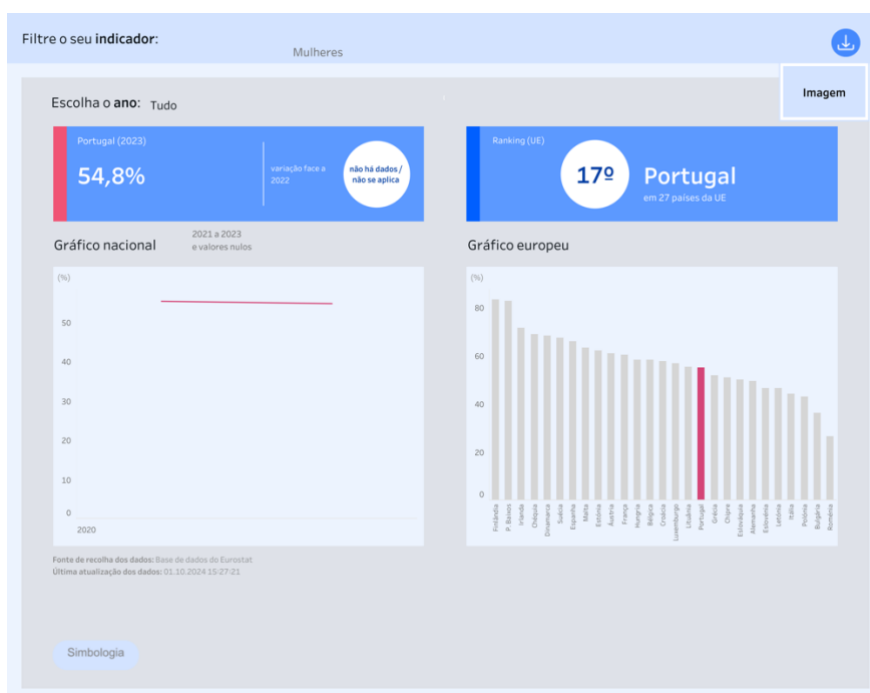


Figura 5- Análise do Sexo Feminino, Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt

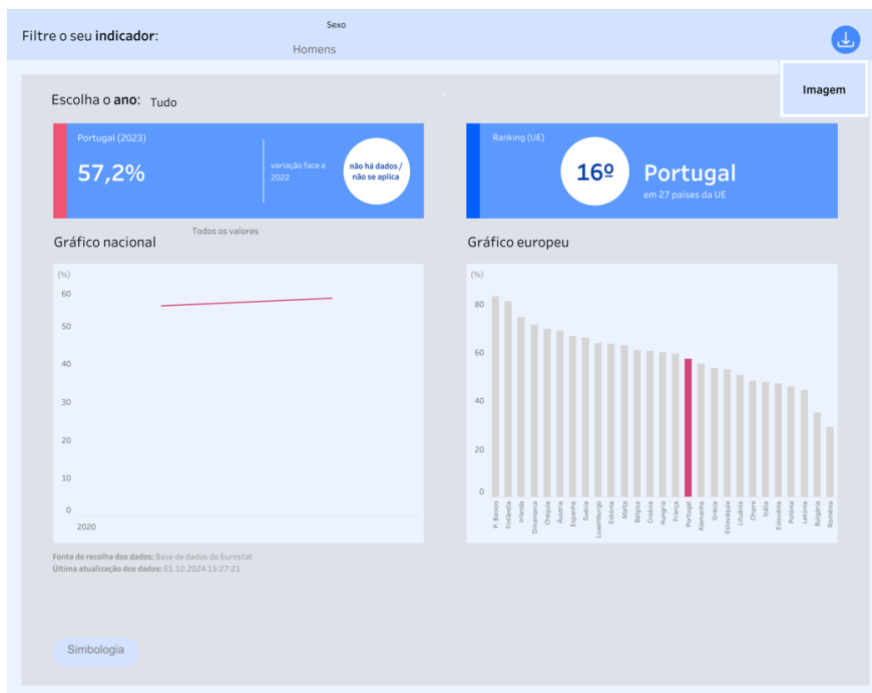


Figura 6 - Análise do Sexo Masculino, Fonte: PORDATA – Base de Dados de Portugal, com dados do INE e Eurostat. Última atualização: 14 de novembro de 2024. Disponível em: www.pordata.pt

e) Análise Ecológica

De acordo com a PORDATA, a pegada de consumo em Portugal, que em 2022 registou 1,05 pontos por habitante, apresenta-se como um fator relevante a considerar. Este valor coloca o país no 10.º lugar entre os 27 Estados-Membros da União Europeia, destacando a importância de padrões de consumo sustentáveis em áreas como alimentação, habitação, mobilidade, bens de consumo e eletrodomésticos. A tendência de crescimento constante desde 2010 reflete um aumento no impacto ambiental associado ao consumo, muitas vezes influenciado pelo aumento do poder de compra e pela procura de bens e serviços, fatores diretamente relacionados com o comportamento do mercado.

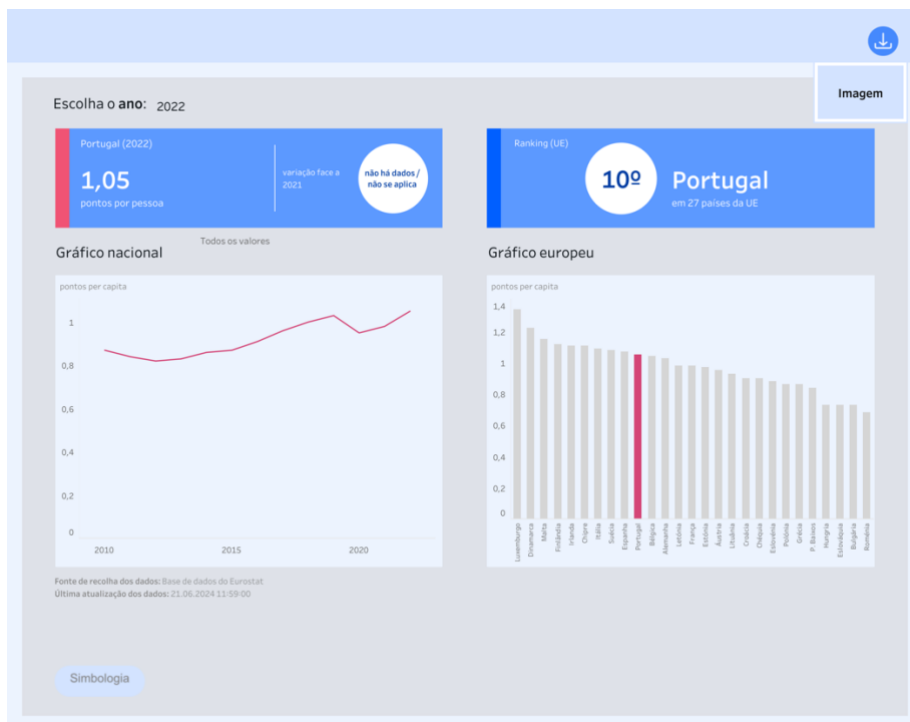


Figura 7- Análise da Pegada de Consumo

f) Análise Legal

As informações apresentadas foram fornecidas por um advogado qualificado Ricardo Rodrigues dos Santos (n.º 67134C), especializado em direito empresarial e baseadas nos seguintes decretos-lei. No contexto da legislação fiscal em Portugal, o Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (Código do IRS) foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 442-A/88, de 30 de novembro, conforme o Diário da República, 1.ª série, n.º 282. O Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (Código do IRC), por sua vez, foi estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 442-B/88, também de 30 de novembro, na mesma edição do Diário da República. Já o Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (Código do IVA) foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 394-B/84, de 26 de dezembro, conforme o Diário da República, 1.ª série, n.º 292. Estes decretos-lei regulam aspectos cruciais da tributação em Portugal, sendo essenciais para a compreensão do sistema fiscal português e suas implicações tanto para pessoas singulares quanto coletivas.

1. Passos para a Constituição de uma Sociedade Unipessoal por Quotas (SU)

A constituição de uma Sociedade Unipessoal por Quotas (SU) exige o cumprimento de várias etapas, este modelo societário é ideal para quem pretende iniciar um negócio como sócio único, com responsabilidade limitada ao capital social da empresa.

O primeiro passo é escolher o tipo de empresa e definir o nome. A SU permite que o único sócio detenha a totalidade das quotas, mas é essencial selecionar um nome original e verificar a sua disponibilidade no Instituto dos Registos e Notariado (IRN) ou numa plataforma online. Seguidamente, deve definir-se o capital social, que pode ser no mínimo de 1 euro, embora seja recomendável ajustá-lo às necessidades e dimensão da empresa. Este capital pode ser constituído por dinheiro ou bens e deve ser integralizado no momento da constituição.

Outro passo essencial é a elaboração do contrato de constituição, documento que deve incluir o nome da empresa, o objeto social, o capital social, as quotas (integralmente detidas pelo sócio único), a sede, os dados do sócio e a forma de administração. Este contrato pode ser simples ou elaborado através de escritura pública, sendo o procedimento online uma alternativa prática em muitos casos.

Posteriormente, é necessário proceder ao registo da empresa na Conservatória do Registo Comercial, o que pode ser feito de forma simples através do portal "Empresa na Hora" ou presencialmente na conservatória. Durante este processo, é atribuído o Número de Identificação Fiscal (NIF) pela Autoridade Tributária e Aduaneira.

Após o registo, será preciso abrir uma conta bancária em nome da empresa, onde o capital social será depositado. Este processo requer a apresentação do registo da empresa, do NIF e, em alguns casos, do contrato social. Paralelamente, a empresa deve inscrever-se na Segurança Social, tanto para cumprir as obrigações contributivas como para se registar como empregador, caso venha a contratar trabalhadores.

Dependendo da atividade desenvolvida, poderá ser necessário obter licenças ou alvarás específicos, como autorizações de funcionamento ou licenciamento ambiental. A escolha do regime fiscal é também um passo crítico: empresas com faturação inferior a 200.000 euros podem optar pelo regime simplificado, enquanto aquelas com faturação superior ou atividades complexas devem recorrer ao regime de contabilidade organizada. Além disso, será preciso verificar se a empresa deve registar-se para efeitos de IVA.

Com a empresa devidamente constituída e registada, é possível iniciar a emissão de faturas e o cumprimento das obrigações fiscais, como pagamento de IVA e IRC.

2. Passos para criar uma sociedade por quotas

Em Portugal, existem três modos principais para a constituição de sociedades por quotas: o processo especial de constituição imediata de sociedades, conhecido como "empresa na hora"; o processo especial de constituição online de sociedades, denominado "empresa online"; e o processo tradicional ou convencional de constituição de sociedades. No caso da sociedade por quotas, esta é criada por dois ou mais sócios. O capital social pode ser fixado livremente pelos sócios, salvo em empresas reguladas por legislação especial. O valor da quota pode ser variável, mas nunca inferior a 1,00 €. A denominação da empresa deve conter a expressão "Limitada" ou "Lda."

O processo "Empresa na Hora" destaca-se pela sua agilidade, permitindo a constituição de uma empresa num único local, sem a necessidade de obtenção prévia do Certificado de Admissibilidade. O processo envolve escolher o nome da empresa e o pacto social através de uma lista pré-aprovada, comparecer num dos balcões de atendimento, depositar o capital social numa instituição bancária dentro de cinco dias após a constituição da sociedade, e contratar um contabilista para entregar a declaração de início de atividade. O valor do serviço é de 360 €, e pode ser pago em numerário, multibanco, vale postal ou cheque visado ou bancário.

No modelo "Constituição Online", o processo é feito através do Portal da Empresa, utilizando o sistema de certificação digital disponibilizado pelo Cartão de Cidadão. Os passos incluem a escolha do nome e do pacto social, podendo optar por um modelo pré-aprovado ou uma versão própria. Após a validação dos estatutos, é necessário imprimir, assinar e enviar os documentos requeridos.

O regime tradicional de constituição de sociedades por quotas envolve uma abordagem mais presencial e inclui várias etapas: obter o Certificado de Admissibilidade junto do Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC), abrir uma conta bancária para o depósito do capital social, proceder ao registo comercial, entregar a declaração de início de atividade nas Finanças e na Segurança Social, e abrir os livros de atas.

Para a constituição de uma sociedade por quotas, os passos fundamentais incluem a escolha do nome da empresa, que deve ser único e não causar confusão com outras empresas já registadas, e a elaboração do contrato social. Este contrato deve ser redigido e incluir informações essenciais como a denominação social, sede social, objeto social, capital social e as quotas de cada sócio. O contrato social é então formalizado e registado na Conservatória do Registo Comercial, o que confere à sociedade a personalidade jurídica. A seguir, deve ser obtido o Número de Identificação Fiscal (NIF) junto da Autoridade Tributária, e deve ser aberta uma conta bancária em nome da sociedade para

o depósito do capital social. A declaração de início de atividade é feita junto da Autoridade Tributária, e, dependendo da atividade da empresa, podem ser necessários licenças ou alvarás específicos. Finalmente, a empresa deve registar-se na Segurança Social, caso tenha trabalhadores.

Quanto ao regime fiscal, o IRS e o IRC são os principais impostos a considerar. O IRS aplica-se a empresas unipessoais ou rendimentos provenientes de atividades pessoais, enquanto o IRC incide sobre o lucro das sociedades, com uma taxa base de 21%, podendo ser reduzida para 17% em lucros até 15.000 € para pequenas empresas. O IVA aplica-se sobre a venda de bens ou serviços, e a taxa pode ser normal (23%), intermédia (13%) ou reduzida (6%). Além disso, existem impostos municipais como o IMI e o IMT que podem ser aplicáveis, dependendo da atividade da empresa.

As obrigações fiscais incluem a declaração de início de atividade, a entrega de declarações fiscais anuais (IRS ou IRC), e o pagamento de impostos dentro dos prazos estabelecidos pela Autoridade Tributária. No que diz respeito à Segurança Social, a empresa deve registar os seus trabalhadores e pagar as contribuições sociais correspondentes. O valor da contribuição para a Segurança Social é de 11% para o trabalhador e 23,75% para a empresa sobre o salário bruto. No caso de sócios que trabalhem na empresa, as contribuições variam, sendo de 25,4% sobre os rendimentos para trabalhadores independentes.

4.2.3- Pesquisa Qualitativa – Entrevista Exploratória

Para a recolha de dados qualitativos, foi realizada uma série de entrevistas semiestruturadas com um grupo de 7 empreendedoras e freelancers, todas mulheres, com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos. As participantes foram selecionadas com base na sua experiência no uso de plataformas digitais para potenciar as suas estratégias de negócios, sendo que nem todas atuam diretamente na área do marketing. O objetivo foi explorar as diferentes abordagens e perceções destas profissionais sobre o uso do digital nas suas estratégias empresariais, bem como identificar os desafios e as oportunidades que surgem neste contexto.

O processo de entrevista foi orientado por um guião semiestruturado, composto por perguntas abertas, permitindo que as participantes partilhassem as suas histórias, estratégias, dificuldades e perceções pessoais sobre o impacto das ferramentas digitais

nos seus empreendimentos. A análise dos dados foi feita através de uma tabela resumo capaz de comparar e analisar os dados de todas as entrevistas realizadas.

Categoria	Conclusões Finais	Excertos das entrevistas
Decisão de Empreender	Foram identificadas duas ações que impulsionaram a decisão de empreender: 1. Más experiências de trabalho e insatisfação com o mercado atual 2. Iniciar sem a percepção de que era, inicialmente, um trabalho.	1. "Estar mesmo mal na Prozis e perceber que não me sentia ali bem e então em vez de procurar alguma empresa que me faça sentir feliz, decidi criar a minha própria empresa." (Francisca) "Isto tudo começou porque não tive boas experiências profissionais na área de marketing." (Leonor Vicente) "Perdi o meu emprego durante a pandemia e não estava satisfeita com o mercado de nutrição." (Margarida Santos) 2. "...comecei a gerir as redes sociais de uma clínica de uma amiga." (Ana Patrícia) "Quando comecei a jogar futsal, a equipa feminina não tinha destaque nenhum e comecei a partilhar coisas sobre nós... foi aí que começou o meu percurso como gestora de redes sociais." (Cátia Domingues)
Estratégias de marketing	Marketing de conteúdo, promoção de marca pessoal, passa a palavra e prospeção de clientes são as estratégias mais utilizadas entre a entrevistadas.	"Não promovo meus serviços diretamente. Prefiro promover minha marca pessoal como advogada e palestrante. Invisto em marketing de conteúdo, participo de eventos e dou formações para manter minha presença digital e real." (Joana Castro Araújo) "O passa a palavra é o melhor, mas a digital valida porque se alguém pesquisar vê o meu trabalho." (Leonor Vicente) "Faço conteúdos que exploram as dores do público e mostro materiais entregues aos clientes para reforçar a experiência e a credibilidade." (Margarida Santos) "Fiz muita prospeção de clientes e consegui arranjar muitos clientes através desta estratégia..." (Cátia Domingues)
Processos e criação de conteúdo	Gestão eficiente dos processos, com personalização para clientes e uso de ferramentas digitais para aumentar produtividade e o sucesso do negócio.	"De manhã respondo a emails, bloqueio essa parte, foco-me no trabalho em si e depois volto a responder no final da tarde." (Carolina Duarte) "Quando acho que é um cliente com potencial eu reúno, se não, envio apenas o formulário." (Leonor Vicente) "Uso o Notion para a gestão interna e a Drive para os clientes." (Leonor Vicente) "Faço sempre uma reunião inicial gratuita para garantir que temos uma boa conexão. Mantenho um acompanhamento contínuo e personalizado e envio um formulário de satisfação no final. Também mantenho contato com antigos clientes para garantir que tudo está bem" (Joana Castro Araújo)
Relação com os clientes	Observou-se que todas as empreendedoras apostam na personalização e na conexão genuína com os clientes, valorizando a autenticidade, a transparência e a disponibilidade	"Eu adapto-me consoante o cliente. Varia o tipo de comunicação conforme o tipo de cliente e os orçamentos são sempre personalizados." (Francisca Igreja) "Tento sempre mandar mensagem e perceber se houve feedback e manter o contacto." (Carolina Duarte)

		"Gosto muito de estar em contacto com os clientes e que eles se sintam envolvidos em tudo. Quero tirar-lhes o máximo de peso possível, mas quero que seja sempre um trabalho de equipa." (Ana Patrícia)
Desafios e lições aprendidas	Precificação, instabilidade, medo de não ter clientes e falta de apoio	"Foi muito desafiante decidir que preço eu ia cobrar e também fiquei a nora sem saber como arranjar clientes." (Francisca Igreja) "O maior desafio foi mesmo este, conseguir clientes de forma estável que vês futuro a longo prazo." (Leonor Vicente) "O mindset foi o maior desafio, especialmente a falta de pessoas ao meu redor alinhadas com os meus objetivos." (Margarida Santos)
Gestão do negócio e criatividade	Reservar horários específicos para a criatividade ajuda a manter o foco em tarefas mais estratégicas e analíticas em outros momentos.	"Falo com os clientes, percebo o que podemos ou não fazer, consumo muitos conteúdos para desenvolver as minhas próprias ideias." (Ana Patrícia) "Sexta-feira acaba por ser o dia mais off, para trabalhar na parte estratégica." (Carolina Duarte)
Impacto na vida pessoal e profissional	Destacam uma melhoria significativa no equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, com um aumento da confiança e uma sensação de leveza e felicidade por estarem a trabalhar no que realmente gostam.	"Por um lado, estou muito mais leve e a relação com as outras pessoas melhorou bastante. Trabalhar naquilo que gosto faz-me sentir melhor e mais feliz." (Ana Patrícia) "A coisa que mudou mais foi o meu nível de confiança. Comecei com pouca confiança e agora já estou melhor." (Cátia Domingues) "A nível profissional sou eu que tenho de fazer tudo, mas a nível pessoal sinto que consigo equilibrar melhor as coisas." (Carolina Duarte)
Conselhos para futuros empreendedores	Enfatizam a importância de começar, mesmo sem se sentir totalmente preparadas, e de enfrentar os desafios com coragem e determinação, aprender com os erros e avaliar os prós e contras ao longo do caminho	"Ter coragem e ir em frente, agora que somos novas temos de arriscar e no pior dos casos com os erros aprendes!" (Francisca Igreja) "Nunca vais estar pronta para começar, primeiro começa depois sentes-te pronta." (Leonor Vicente) "Não é um bicho de 7 cabeças, mas também não é fácil. Pensem nos prós e nos contras e façam a própria balança." (Carolina Duarte) "Começa, não estejas à espera de estar preparada, nem de ter o melhor equipamento, começa porque se não alguém vai começar por ti." (Ana Patrícia)

Figura 8 - Conclusões das Entrevistas

4.3 – Análise SWOT

Forças (Pontos fortes)

a) **Competências e Experiência:**

- A formação acadêmica em Comunicação, Design e Marketing oferece uma base sólida, com competências técnicas e teóricas essenciais para a gestão de projetos nestas áreas.
- A experiência prática adquirida como freelancer, em áreas como design gráfico, marketing e comunicação, constitui um ponto forte ao demonstrar uma adaptação eficaz às necessidades do mercado e uma vasta compreensão dos processos e requisitos do cliente.
- A capacidade de gestão autónoma de tempo e tarefas, aliada à experiência em cumprir prazos, contribui significativamente para a eficiência do trabalho.

b) **Marca Pessoal Estabelecida:**

- A presença digital e a construção de uma marca pessoal sólida, especialmente nas redes sociais (Instagram), são pontos chave para atrair e fidelizar clientes.
- A abordagem criativa e personalizada de soluções, que visa atender às necessidades específicas dos clientes, é um diferencial competitivo no mercado.

c) **Tecnologia e Ferramentas:**

- O uso de ferramentas especializadas, como software de design, gestão de projetos e produtividade (Notion, Google Calendar, Microsoft Excel), permite uma operação eficiente, que pode ser escalada à medida que o negócio cresce.

d) **Relacionamento com Clientes:**

- A relação próxima e o feedback constante dos clientes contribuem para uma alta taxa de fidelização, fator fundamental para a expansão e sustentabilidade do negócio.

Fraquezas (Pontos fracos)

a) **Falta de Estruturas Formais:**

- A transição de freelancer para uma empresa formalizada implica a necessidade de implementar processos internos mais estruturados.

- A falta de uma abordagem formalizada para precificação e análise de mercado pode gerar dificuldades na definição de preços competitivos e justos.
- b) **Limitação de Recursos Financeiros:**
- A ausência de financiamento externo e a utilização de recursos próprios podem limitar a capacidade de expansão e aumentar os riscos financeiros no início da transição.
- c) **Dependência de Ferramentas Específicas:**
- A dependência de determinadas ferramentas de trabalho pode representar uma limitação caso haja necessidade de aumentar a equipa ou diversificar os serviços oferecidos.
- d) **Falta de Foco em Métricas de Desempenho:**
- A ausência de métricas pós-serviço dificulta a avaliação do desempenho e a identificação de áreas para melhoria contínua, o que pode impactar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Oportunidades

- a) **Crescimento do Mercado Digital:**
- A crescente digitalização e a procura por serviços personalizados de marketing e design representam uma grande oportunidade para expandir o alcance e diversificar os serviços oferecidos.
 - A utilização de canais online, como websites e plataformas de redes sociais, pode aumentar significativamente a visibilidade da marca e atrair mais clientes.
- b) **Incentivos Governamentais:**
- A existência de programas e apoios governamentais para pequenas empresas e startups pode ser uma oportunidade estratégica para conseguir financiamento e suporte à inovação.
- c) **Expansão da Rede de Parcerias:**
- A possibilidade de estabelecer parcerias com outros profissionais ou empresas do setor pode abrir portas para novos projetos e fortalecer a presença no mercado.
- d) **Exploração de Novos Canais de Marketing:**

- A expansão da presença online através de estratégias de SEO, marketing de conteúdo e anúncios pagos oferece uma oportunidade para alcançar um público maior e consolidar a marca no mercado.

Ameaças

a) **Concorrência no Mercado:**

- O setor de design e marketing é altamente competitivo, com um grande número de freelancers e empresas consolidadas, o que exige constante diferenciação para se destacar.

b) **Variação na procura e Fluxo de Clientes:**

- A demanda irregular por serviços de design e marketing pode afetar a estabilidade financeira, especialmente durante o processo de adaptação a uma estrutura empresarial mais formalizada.

c) **Dificuldade em Adaptar Processos à Escala Empresarial:**

- A escalabilidade dos processos, passando de uma operação freelance para uma empresa, pode ser um desafio significativo. O aumento do volume de trabalho e a necessidade de contratar uma equipa exigem uma adaptação constante dos processos e da gestão.

d) **Falta de Gestão Financeira Formal:**

- A ausência de uma estrutura financeira robusta pode representar um risco à medida que o negócio cresce, especialmente no que se refere à gestão de fluxo de caixa e rentabilidade.

	Positivos	Negativos
Internos	- Competências e experiência	- Falta de estruturas formais
	- Marca pessoal forte	- Limitação de recursos financeiros
	- Uso eficiente de ferramentas	- Dependência de ferramentas específicas
	- Bom relacionamento com clientes	- Falta de métricas de desempenho
Externos	- Crescimento do mercado digital	- Concorrência no mercado
	- Incentivos governamentais	- Variação na demanda
	- Expansão de parcerias	- Dificuldade em adaptar processos
	- Exploração de novos canais de marketing	- Falta de gestão financeira formal

Figura 9 - Análise SWOT

4.4- Objetivos do plano de marketing

O plano de marketing tem como principal objetivo apoiar a transição da atividade freelancer para uma estrutura empresarial formalizada, com um foco estratégico na consolidação da marca, expansão da base de clientes, otimização de processos internos e aumento da presença digital. Este processo visa garantir que a empresa 1001Marianeiras não apenas se estabilize, mas também cresça de forma sustentável e escalável.

A seguir, são apresentados os principais objetivos deste plano, que visam guiar o processo de transformação e garantir a continuidade e o crescimento da empresa a longo prazo.

4.4.1- Objetivo Geral

O principal objetivo deste plano de marketing é estabelecer as bases para uma transição eficaz de freelancer para uma empresa bem estruturada, com uma identidade forte, posicionamento claro no mercado e estratégias que promovam crescimento sustentável.

4.4.2- Objetivos específicos

- a) Fortalecer a Marca e Identidade Empresarial
- b) Expandir a Rede de Clientes e Parcerias Estratégicas
- c) Aumentar a Visibilidade e Presença Online
- d) Diversificar as Fontes de Rendimento
- e) Aumentar a Fidelização de Clientes
- f) Expandir a Equipa e Delegar Funções

4.4.3- Objetivos SMART

- Empoderamento: Apoiar o lançamento de pelo menos 100 novos negócios nos primeiros 5 anos.
- Reconhecimento: Posicionar a “1001Marianeiras” como uma empresa sólida no desenvolvimento de negócio e consultoria de branding em 3 anos.

- Retenção de clientes: Atingir uma taxa de retenção de clientes superior a 80% através de um serviço personalizado superior.
- Escalabilidade: Expandir os serviços para servir clientes internacionais no prazo de 5 anos

4.5- Estratégia de marketing

A estratégia de marketing para o projeto é focada em vários pilares fundamentais, com o objetivo de fortalecer a marca, aumentar a visibilidade online e expandir a base de clientes. A abordagem estratégica combina ações de fortalecimento da identidade, com a diversificação de fontes de rendimento e a criação de parcerias estratégicas, sempre com foco na fidelização e no crescimento contínuo.

O primeiro passo para alcançar esses objetivos será o **fortalecimento da marca e da identidade empresarial**. Para isso, será criada uma identidade visual consistente e será criado um site institucional funcional. Estas estratégias devem assegurar que a marca seja facilmente reconhecida e apresente uma imagem profissional e coesa, estabelecendo uma presença marcante e confiável no mercado.

Em seguida, a estratégia foca na **expansão da rede de clientes e parcerias estratégicas**. O aumento da base de clientes será promovido por meio de eventos de networking, bem como pela exploração de novos nichos de mercado. Além disso, as parcerias comerciais estratégicas serão fundamentais para acelerar o crescimento e fortalecer a reputação da marca, ampliando o alcance e a credibilidade no setor.

A **visibilidade e a presença online** também são componentes-chave desta estratégia e serão implementadas campanhas de marketing digital pagas, com o objetivo de gerar tráfego qualificado e alcançar um público mais amplo. Complementarmente, será criado conteúdo relevante e envolvente nas redes sociais que contribuirá para aumentar o engajamento com a audiência e reforçar a presença online da marca, ao garantir que se mantenha no radar do público-alvo.

Além disso, a **diversificação das fontes de rendimento** será uma prioridade para garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo. Para isso, será lançado um novo produto digital, o Planner Digital, e será criada uma consultoria que aproveite a experiência

adquirida durante o primeiro ano como freelancer. Esta diversificação permitirá a criação de novas fontes de receita e a oferta de serviços mais especializados aos clientes.

A **fidelização de clientes** será outra prioridade estratégica. Será implementado um programa de fidelização exclusivo, que visa criar um vínculo duradouro e de confiança com os clientes. Além disso, a comunicação contínua com os clientes será mantida através de newsletters para fortalecer o relacionamento e garantir que os clientes se sintam valorizados e bem atendidos.

Por fim, à medida que o negócio cresce, será essencial expandir a equipa e delegar funções operacionais. Isso permitirá que a gestão do negócio se torne mais eficiente e estratégica, com maior foco no desenvolvimento de novas iniciativas, sem que as operações diárias sobrecarreguem a empreendedora. Esta abordagem permitirá um crescimento mais organizado e controlado, que garante a continuidade e o sucesso do negócio.

Visão

A visão da 1001Marianeiras é tornar-se o parceiro de referência para empresários(as), gestores(as) e empreendedores(as) que desejam transformar as suas ideias em negócios prósperos e bem-sucedidos. A empresa aspira ser reconhecida pela sua capacidade de criar soluções de marketing, branding e comunicação práticas e personalizadas, capazes de ajudar os clientes sobrecarregados ou confusos com as suas estratégias atuais a alcançar clareza, crescimento sustentável e um posicionamento competitivo no mercado.

Missão

Mais do que prestar serviços, a 1001Marianeiras compromete-se a capacitar os seus clientes, transformando os desafios em oportunidades e criando estratégias que potenciem o sucesso dos seus negócios.

Valores

Os valores que guiam a 1001Marianeiras são:

- **Criatividade:** Promover soluções que inspirem e se destaquem, adicionando valor aos negócios dos clientes.
- **Integridade:** Assegurar uma relação honesta, ética e transparente em todas as interações.

- **Empatia:** Entender profundamente as necessidades, desafios e aspirações de cada cliente, oferecendo um serviço verdadeiramente personalizado.
- **Colaboração:** Construir relações sólidas e de confiança, tanto dentro da equipa como com os clientes, trabalhando em conjunto para alcançar os melhores resultados.
- **Excelência:** Perseguir constantemente altos padrões de qualidade, garantindo que cada projeto entregue supere as expectativas.

Definição do público-alvo

- Empresários(as) e gestores(as) que têm marcas ou negócios (pequenos, médios ou start-ups) e estão com dificuldades em definir um plano de marketing que os ajude a vender a perceber o que está desalinhado com nas suas estratégias.
- Empreendedores que procuram serviços personalizados de marketing, comunicação, design e branding.

Proposta de Valor

Ajudo marcas e negócios a identificar, analisar e corrigir os bloqueios internos que impedem o seu crescimento, através de estratégias criativas e personalizadas.

4.6- Plano de ação

Para alcançar os objetivos propostos, foram definidas tarefas específicas e alinhadas estrategicamente. Foi utilizado o método 5W2H como ferramenta de análise para cada objetivo e este método permitiu descrever de forma clara e detalhada o que precisava ser feito (What), por quem (Who), quando (When), onde (Where), por que (Why), como (How) e qual o custo associado (How much) para cada tarefa. As tarefas, organizadas de acordo com este método, funcionam como etapas práticas e mensuráveis, e garantem que cada objetivo seja concretizado de forma eficaz e organizada. A utilização do 5W2H assegura que todas as ações sejam bem definidas, com responsabilidades e prazos claros, o que facilita o acompanhamento e a execução do plano de marketing de forma estruturada e eficiente.

1. Fortalecer a Marca e Identidade Empresarial

- a. Tarefa 1: Desenvolver um logótipo profissional e uma identidade visual coesa
- b. Tarefa 2: Criar um site institucional atrativo e funcional
- c. Tarefa 3: Padronizar a comunicação nas redes sociais e garantir uma imagem uniforme

2. Expandir a Rede de Clientes e Parcerias Estratégicas

- a. Tarefa 4: Participar em eventos de networking
- b. Explorar novos nichos de mercado
- c. Estabelecer parcerias comerciais estratégicas

3. Aumentar a Visibilidade e Presença Online

- a. Tarefa 7: realizar campanhas de marketing digital pagas
- b. Tarefa 8: criar conteúdo relevante e envolvente para as redes sociais

4. Diversificar as Fontes de Rendimento

- a. Tarefa 9: desenvolver e lançar um novo produto digital – Planner digital
- b. Tarefa 10: Criar uma consultoria com base nos conhecimentos adquiridos no primeiro ano de freelancer

5. Aumentar a Fidelização de Clientes

- a. Tarefa 11: Implementar um programa de fidelização exclusivo
- b. Tarefa 12: Manter a comunicação contínua com os clientes através de newsletters

6. Expandir a Equipa e Delegar Funções

- a. Tarefa 13: Delegar tarefas operacionais

4.6.1 – Método 5W2H

1- Marca pessoal e Identidade empresarial

What (O quê?)

Para **fortalecer a Marca e a identidade empresarial** é necessário criar uma identidade visual consistente e profissional que represente os valores e a missão da empresa 1001Marianeiras, estabelecendo uma diferenciação clara no mercado. Isso inclui o

desenvolvimento de um logótipo e respetivo branding, o design de um site institucional e a padronização da comunicação nas redes sociais, tudo com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca.

Why (Por quê?)

Uma identidade bem definida é essencial para que seja possível um reconhecimento imediato, transmitir credibilidade e destacar-se da concorrência. Uma imagem coesa cria confiança, reforça a comunicação em todas as plataformas e ajuda a construir conexões emocionais com o público, tornando a marca mais memorável e atrativa.

Where (Onde?)

A identidade visual foi concebida para garantir uma aplicação consistente em todas as plataformas digitais, branding e todos os elementos de comunicação e presença da marca, que asseguram a coesão e reconhecimento em todos os pontos de contato com o público.

When (Quando?)

Esta implementação já começou a ser definida, com os cartões de visita, estilo de letra, paleta de cores e logótipo já estabelecidos. No entanto, a aplicação consistente de todos os elementos será iniciada a partir de 1 de janeiro de 2025, o que garante que o próximo ano se inicie totalmente alinhado com os objetivos estratégicos da marca.

Who (Quem?)

Toda a parte de design e branding, incluindo cartões de visita, logótipo, paleta de cores e estilo visual, foi desenvolvida pela Mariana, que também está a cargo da criação do futuro website empresarial e da definição do estilo de comunicação da marca.

How Much (Quanto?)

A criação do logótipo (250,00€) e a criação do futuro website empresarial (1.250,00€) foram realizados internamente, o que resultou numa poupança significativa. Esse valor, que seria normalmente destinado a profissionais externos, é agora considerado como poupado, garantindo, assim, a qualidade e o alinhamento estratégico sem custos adicionais e permite um investimento desse dinheiro no desenvolvimento do negócio. O custo da impressão de 250 unidades dos cartões de visita foi de 100,25€.

2- Expandir a rede de Clientes e Parcerias

What (O quê?)

Para que seja **possível expandir a rede de clientes e parcerias estratégicas** a empresa irá participar em eventos de *networking*, explorar novos nichos de mercado e formar parcerias comerciais que agreguem valor e permitam ampliar a rede de contactos.

Com os eventos de *networking* o objetivo é criar uma rede de contactos de valor que permita criar conexão com pessoas e empresas que agreguem valor. Fazer lives e colaborações nas redes sociais para partilha de insights e valores importantes.

Why (Por quê?)

Expandir a rede de cliente e parcerias permite aumentar a visibilidade e o alcance de mercado, e criar conexões com novos públicos o que permite gerar mais oportunidades de negócio.

Where (Onde?)

Eventos de *networking* preferencialmente presenciais para que a conexão seja ainda mais forte, uma vez que, os eventos presenciais oferecem um ambiente propício para a troca de ideias e experiências de forma mais fluida e espontânea

When (Quando?)

O primeiro evento de *networking* previsto para 2025 ocorrerá no dia 29 de janeiro, com a intenção de participar em diversos outros ao longo do ano. A participação contínua nesses eventos visa expandir a rede de contactos e estabelecer parcerias estratégicas, fundamentais para o crescimento e fortalecimento da marca.

Who (Quem?)

A Mariana, responsável pela gestão da marca, tem como objetivo não só expandir a rede de contatos e estabelecer parcerias estratégicas, mas também promover a sua marca pessoal, ampliando sua visibilidade e consolidando sua presença no mercado.

How Much (Quanto?)

Os eventos locais têm um custo de inscrição que varia entre 50€ e 200€ por evento. Ao participar de 3 a 4 eventos locais ao longo do ano, o investimento total ficará entre 150€ e 800€. Esse valor tem como objetivo estabelecer parcerias estratégicas, expandir a rede de contatos e promover o crescimento da marca ao longo de 2025.

3- Aumentar a Visibilidade e Presença Online

What (O quê?)

No digital, o objetivo é aumentar a **visibilidade e presença online** da empresa, tornando-a mais acessível ao seu público-alvo. Para tal, serão realizadas campanhas de marketing digital pagas para potencializar resultados e a aposta será na criação de conteúdo relevante e criativo (marketing de conteúdo), com o objetivo de aumentar o tráfego online e o

engajamento nas plataformas, nomeadamente o Instagram. Para que isso aconteça foi elaborada uma estratégia de conteúdo com foco na criação de conexão genuína com o público-alvo. Para isso, a estratégia assenta em três pilares principais: **construção de marca pessoal, marketing digital e empoderamento e mindset**. Cada um desses temas é abordado de forma estratégica para partilhar **informação valiosa**, mostrar **autoridade no assunto** e **envolver através da partilha de histórias pessoais**.

Why (Por quê?)

Criar uma presença online forte permite que a empresa alcance um público muito maior e isso é essencial para atrair clientes fora da região local. É uma oportunidade para expandir o negócio e criar uma presença online consistente e atrativa capaz de criar conexões verdadeiras através de uma interação direta.

Where (Onde?)

A criação de conteúdo passa, maioritariamente, pelas plataformas digitais Instagram e, e a criação do website vai ser possível partilhar mais sobre os meus serviços e criar uma casa digital

When (Quando?)

As Tarefas 7 e 8 serão realizadas em simultâneo, ao longo de todo o ano, de 1 de janeiro a 31 de dezembro. A Tarefa 7, focada em campanhas de marketing digital pagas, e a Tarefa 8, dedicada à criação de conteúdos para redes sociais.

Enquanto os anúncios pagos ajudam a atrair novos clientes e aumentar a visibilidade, os conteúdos criativos nas redes sociais reforçam o envolvimento do público e a presença online. Juntas, estas tarefas complementam-se e trabalham para alcançar os objetivos de marketing para o próximo ano.

Who (Quem?)

A responsabilidade pela gestão das campanhas de anúncios pagos e pela criação de conteúdos relevantes e envolventes para as redes sociais será assumidas pela Mariana. As ações desenvolvidas terão como público impactado os atuais seguidores, potenciais clientes e o público-alvo da marca, com o objetivo de aumentar a visibilidade e reforçar a presença online.

How Much (Quanto?)

Para começar, o valor a ser investido será de 50€ a 100€ por mês, permitindo testar e otimizar as campanhas sem comprometer grandes recursos inicialmente. Caso uma campanha tenha um bom retorno, o orçamento será ajustado para aumentar o alcance.

4- Diversificar as fontes de rendimento

What (O quê?)

A diversificação das fontes de rendimento da empresa visa garantir a sustentabilidade financeira a longo prazo, reduzindo a dependência de uma única fonte de receita. Para isso, estou a desenvolver e lançar novas linhas de produtos e serviços, aproveitando a experiência adquirida.

Uma dessas fontes é o **planner digital**, uma ferramenta prática e personalizada para empreendedoras, que ajudará na organização, planeamento estratégico e gestão do tempo. Este produto digital será escalável, com a possibilidade de vendas recorrentes, complementado por guias e e-books relacionados com produtividade e empreendedorismo.

Why (Por quê?)

A diversificação das fontes de rendimento é essencial para garantir a sustentabilidade financeira a longo prazo da empresa. Ao reduzir a dependência de uma única fonte de receita, o negócio poderá enfrentar com mais segurança eventuais oscilações no mercado. O lançamento de novas linhas de produtos e serviços, como o **planner digital**, visa atender às necessidades do público-alvo de empreendedoras, ao oferecer uma ferramenta prática e personalizada para o planeamento estratégico, gestão de tempo e produtividade. Além disso, será uma fonte escalável e com possibilidade de vendas recorrentes, o que garante maior estabilidade financeira. A consultoria baseada na experiência adquirida no primeiro ano como freelancer visa apoiar jovens empreendedoras no processo e dar apoio nas fases que são apresentadas ao longo deste projeto.

Where (Onde?)

O lançamento do **planner digital** e dos produtos complementares (guias e e-books) será feito predominantemente em plataformas digitais, como:

- **Website da empresa**, onde os produtos serão vendidos diretamente.
- **Redes sociais**, principalmente Instagram, para promover os produtos e aumentar a visibilidade.
- **Plataformas de e-commerce** (hotmart)

When (Quando?)

As Tarefas 9 e 10 serão realizadas no primeiro trimestre do ano, entre março e abril de 2025, devido à estratégia de aproveitar um período em que muitas pessoas já começaram

a perder o foco nos seus objetivos de janeiro. Neste contexto, a realização destas tarefas visa proporcionar um impulso extra, ao ajudar a recuperar a motivação.

Who (Quem?)

A Mariana é a responsável pelo desenvolvimento, lançamento e promoção dos produtos digitais, incluindo o planner digital e a consultoria. O público-alvo dessa iniciativa consiste em empreendedoras que procuram ferramentas práticas para organizar o seu trabalho, planejar estrategicamente e melhorar a sua produtividade. Além disso, clientes recorrentes também serão impactados, podendo beneficiar-se de novos produtos, como e-books e guias, que serão lançados para complementar a oferta.

How Much (Quanto?)

O investimento inicial para o lançamento e promoção do planner digital e dos produtos complementares será de 100€ a 200€, destinado à criação de conteúdo promocional, anúncios pagos e campanhas de email marketing. Este valor poderá ser ajustado conforme o desempenho das vendas e o retorno obtido com as primeiras campanhas. O planner digital será comercializado a 25,99€. A meta inicial é vender 50 unidades do planner digital no primeiro mês, o que resultará em uma receita de 1299,5€, com a possibilidade de reinvestir os lucros para expandir a estratégia de marketing.

5- Aumentar a Fidelização de Clientes

What (O quê?)

A empresa 1001Marianeiras pretende aumentar a fidelização de clientes, e criar uma base sólida de clientes. Serão implementadas estratégias de fidelização, incluindo **acessos exclusivos e benefícios VIP**, como:

- **Eventos exclusivos:** Workshops, webinars ou encontros especiais para clientes VIP
- **Acesso antecipado a lançamentos e novos produtos/serviços:** Oferecer a clientes leais a oportunidade de testar novos serviços ou obter acesso antes do lançamento oficial.
- **Conteúdo exclusivo:** Criar materiais especiais, como vídeos ou tutoriais que só estarão disponíveis para membros VIP.
- **Benefícios personalizados:** Oferecer produtos ou serviços exclusivos como parte de um programa de lealdade, que vão além de simples descontos.

Estas ações vão fortalecer a conexão emocional com os clientes e premiar aqueles que já são fiéis, sem depender de descontos.

Why (Por quê?)

A fidelização de clientes é crucial para a sustentabilidade a longo prazo da empresa. Criar um grupo de clientes leais não só aumenta a repetição de compras, mas também melhora a relação emocional com a marca. A estratégia de fidelização tem como objetivo proporcionar uma experiência mais personalizada e exclusiva, o que resulta em maior satisfação e recomendação boca a boca, contribuindo para um crescimento orgânico e sólido.

Where (Onde?)

As ações de fidelização serão implementadas principalmente online, através redes sociais e e-mail marketing, mas também podem incluir encontros presenciais ou híbridos para os eventos exclusivos.

When (Quando?)

A implementação das estratégias de fidelização ocorrerá ao longo de **2025**, com início em **janeiro de 2025** e um ciclo contínuo até **31 de dezembro de 2025**. As ações específicas, como eventos exclusivos e lançamentos, serão agendadas ao longo do ano, com uma maior concentração de atividades nos períodos de lançamentos de novos produtos ou serviços.

Who (Quem?)

A responsável pela execução destas estratégias será **Mariana** para garantir a implementação eficaz das iniciativas de fidelização e o envolvimento contínuo dos clientes. A comunicação será feita principalmente para clientes já leais e aqueles que possam ser qualificados para programas VIP.

How Much (Quanto?)

O custo principal estará relacionado aos **descontos e benefícios associados aos clientes VIP**.

6- Expandir a Equipe e Delegar Funções

What (O quê?)

Para sustentar o crescimento e garantir uma gestão eficiente, será necessário expandir a equipe. Delegar tarefas operacionais, como a gestão das redes sociais e o agendamento

de clientes, permitirá maior concentração no desenvolvimento estratégico e na implementação de novos projetos.

Este conjunto de objetivos visa não apenas o crescimento da empresa, mas também uma gestão mais eficiente e a criação de uma marca forte e reconhecida no mercado.

Why (Por quê?)

A expansão da equipa é essencial para garantir que a empresa continue a crescer de forma organizada e eficaz. Delegar funções operacionais permitirá concentrar em estratégias a longo prazo, desenvolvimento de novos produtos e iniciativas que agreguem mais valor à marca. Essa mudança visa aumentar a eficiência operacional, reduzir sobrecarga de trabalho e, assim, fortalecer a presença no mercado.

Where (Onde?)

A expansão da equipa ocorrerá **internamente**, com a contratação de novos colaboradores para funções específicas que serão realizadas remotamente. A principal função a ser delegada será a gestão de redes sociais dos clientes.

When (Quando?)

A expansão da equipa começará a ser implementada a partir de **julho de 2025**, após mais de meio ano de atividade, para garantir que a empresa tenha uma base sólida e que as funções sejam distribuídas de forma estratégica. O objetivo é que as contratações e delegação de funções sejam concluídas até **dezembro de 2025**, o que permite tempo suficiente para integração e adaptação das novas funções no processo organizacional.

Who (Quem?)

A responsável pela coordenação da expansão da equipa será **Mariana**. As novas contratações serão feitas para funções operacionais, como a gestão das redes sociais e o agendamento de clientes, áreas que requerem menos atenção da Mariana, conforme a empresa cresce.

How Much (Quanto?)

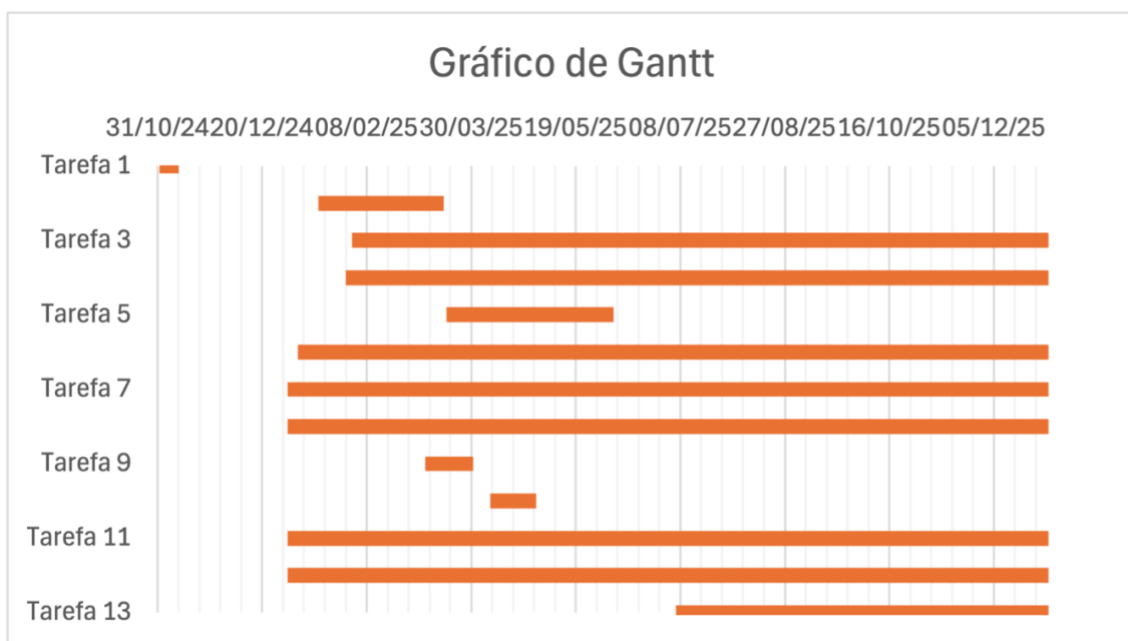
O investimento inicial para expandir a equipa será ajustado com base nas remunerações horárias das funções que serão delegadas. Supondo que as novas contratações comecem a trabalhar com uma **remuneração de 8€ a 12€ por hora**, o custo mensal por colaborador pode variar dependendo da carga horária.

Estimando que cada novo colaborador trabalhe **20 a 30 horas por semana**, o custo mensal por funcionário será de aproximadamente:

160€ a 360€ por mês (se trabalhar 20 horas semanais)

240€ a 540€ por mês (se trabalhar 30 horas semanais)

4.6.2 - Cronograma



4.7- Orçamento

O plano de orçamento definido prevê investimentos em diversas áreas, desde o lançamento de novos produtos até a expansão da equipa e participação em eventos locais, com o objetivo de aumentar a visibilidade e promover o crescimento da empresa ao longo de 2025.

Nota Importante: O valor de 1.250€ (soma do custo da criação do logótipo, design dos cartões de visita e desenvolvimento do website) será considerado como verba de investimento, uma vez que, se essas tarefas fossem realizadas por fornecedores externos, o custo seria significativo. Esse montante será agora redirecionado para o crescimento da empresa, o que permite investir em outras áreas

Tabela 3 - Proposta de Orçamento

Item	Descrição	Custo Estimado
Criação do Logótipo	Design e criação do logótipo (realizado internamente)	250,00€
Design dos Cartões de Visita	Design e impressão de 250 unidades de cartões de visita	100,25€
Criação do Website Empresarial	Desenvolvimento do website (realizado internamente)	1.000,00€
Eventos Locais	Inscrição em 3 a 4 eventos locais por ano (50€ - 200€ por evento)	150€ a 800€
Anúncios Pagos e Marketing Digital	Investimento inicial em campanhas pagas e marketing digital	50€ a 100€ por mês (600€ a 1.200€ ao ano)
Lançamento e Promoção do Planner Digital	Investimento inicial em criação de conteúdo e campanhas de marketing	100€ a 200€ (ajustado conforme retorno)
Vendas de Planner Digital	Receita esperada (50 unidades no 1º mês, a 25,99€ cada)	1.299,50€
Benefícios e Descontos para Clientes VIP	Custos com descontos e benefícios exclusivos para clientes VIP	A definir conforme estratégia de fidelização
Expansão da Equipa (Remuneração Mensal)	Contratação de colaboradores para funções delegadas (20 a 30 horas semanais)	160€ a 540€ por mês por colaborador

4.8- Controle e avaliação

Esta estratégia tem como objetivo estabelecer um processo claro e eficaz para o **controle e avaliação do plano de marketing**, garantindo que todas as ações e iniciativas sejam monitorizadas de forma contínua e ajustadas conforme necessário.

Para alcançar isso, será implementado um sistema de **indicadores de desempenho (KPIs)**, que permitirá medir o sucesso de cada ação, além de acompanhar as metas e prazos de execução.

O acompanhamento do progresso das metas será feito através de um **cronograma de revisão regular** elaborado para garantir um acompanhamento detalhado. Além disso, a obtenção de **feedback dos clientes**, por meio de formulários de satisfação, será essencial para garantir a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos, ajudando a criar uma experiência ainda mais personalizada e de valor para o público-alvo.

Com este plano, a intenção é ter um controle efetivo das ações de marketing e um alinhamento constante com as expectativas e necessidades do cliente, o que resultará em estratégias cada vez mais eficazes e um fortalecimento da marca ao longo do tempo.

4.8.1- Monitorização de KPI'S

Para isso foi elaborado uma tabela criada para **monitorizar e avaliar o desempenho** com base em 5 KPI'S

- a) Taxa de crescimento de seguidores nas redes sociais
- b) Taxa de retenção de clientes
- c) Engajamento nas Redes Sociais
- d) Número de Leads gerados
- e) Taxa de adesão aos programas de fidelidade

KPI	Descrição	Frequência	Meta	Valor Atual	Desvio (%)	Ações Corretivas
Taxa de Crescimento de Seguidores nas Redes Sociais	Medir o aumento de seguidores nas plataformas sociais	Mensal	Aumentar em 15% o número de seguidores nos próximos 6 meses			Ajustar campanhas ou postagens promocionais
Taxa de Retenção de Clientes	Medir a capacidade de manter clientes ao longo do tempo	Trimestral	Aumentar em 20% a retenção de			Melhorar comunicação e

			clientes no próximo ano			experiência pós-venda
Engajamento nas Redes Sociais	Medir a interação nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos)	Mensal	Aumentar em 25% o engajamento nas redes sociais em 6 meses			Criar conteúdo mais interativo e relevante
Número de Leads Gerados	Medir a quantidade de leads (potenciais clientes) gerados	Mensal	Gerar 100 novos leads por mês			Melhorar estratégias de atração de leads
Taxa de Adesão aos Programas de Fidelidade	Medir a adesão e participação dos clientes nos programas de fidelidade	Trimestral	Aumentar a adesão aos programas de fidelidade em 30%			Oferecer incentivos para adesão ao programa de fidelidade

4.8.2- Cronograma de Revisão Regular

Atividade	Frequência	Data de Início	Objetivo
Revisão de KPIs (Taxa de Crescimento de Seguidores, Retenção, Engajamento, etc.)	Mensal	Final de cada mês	Avaliar progresso, ajustar estratégias e definir novas metas
Análise de Resultados de Campanhas e Conteúdo	Mensal	Final de cada mês	Avaliar a performance das campanhas e conteúdos criados, ajustar estratégias
Revisão de Leads Gerados e Taxa de Conversão	Mensal	Final de cada mês	Medir número de leads e taxa de conversão, ajustar estratégias de atração e qualificação
Revisão da Taxa de Retenção de Clientes	Trimestral	Última semana de cada trimestre	Verificar taxa de retenção de clientes, identificar pontos de melhoria
Análise de Adesão ao Programa de Fidelidade	Trimestral	Última semana de cada trimestre	Medir adesão ao programa de fidelidade, implementar ações de incentivo
Análise do Desempenho Financeiro e Orçamento	Trimestral	Última semana de cada trimestre	Rever custos e receitas, garantir a rentabilidade e sustentabilidade financeira
Pesquisa de Satisfação do Cliente (formulário de feedback)	Semestral	Última semana de cada semestre	Recolher feedback dos clientes para avaliar a satisfação e identificar áreas de melhoria
Revisão das Estratégias de Marketing Digital (SEO, Publicidade, etc.)	Semestral	1º de julho e 1º de janeiro	Avaliar as estratégias de marketing digital e SEO, ajustando conforme necessidade
Revisão de Conteúdos Produzidos (Blog, Redes Sociais, etc.)	Semestral	Última semana de junho e dezembro	Verificar desempenho dos conteúdos e ajustar conforme preferências do público
Planeamento de Estratégias para o Ano Seguinte	Anual	Dezembro	Planear as metas e estratégias para o próximo ano, baseando-se nos resultados do ano 2025

4.8.3- Formulário de Satisfação – Roda da Vida Adaptada

Este formulário de satisfação foi desenvolvido de forma criativa e visualmente envolvente, inspirado na Roda da Vida, uma ferramenta de autoconhecimento. A adaptação para o formulário de feedback permite uma análise interativa e intuitiva, onde cada área do serviço (como atendimento, qualidade e tempo de resposta) é representada por uma "fatia" da roda. Em vez de perguntas lineares, o cliente pode avaliar diferentes aspectos de forma rápida e visual, utilizando uma escala de 1 a 10. Esta abordagem não só torna o processo mais interessante e acessível, mas também facilita a análise dos pontos fortes e áreas a melhorar. O objetivo é proporcionar uma experiência de feedback simples, clara e envolvente, onde o cliente se sente confortável em expressar as suas opiniões de maneira criativa, ajudando a fortalecer a conexão e a melhorar a experiência oferecida.

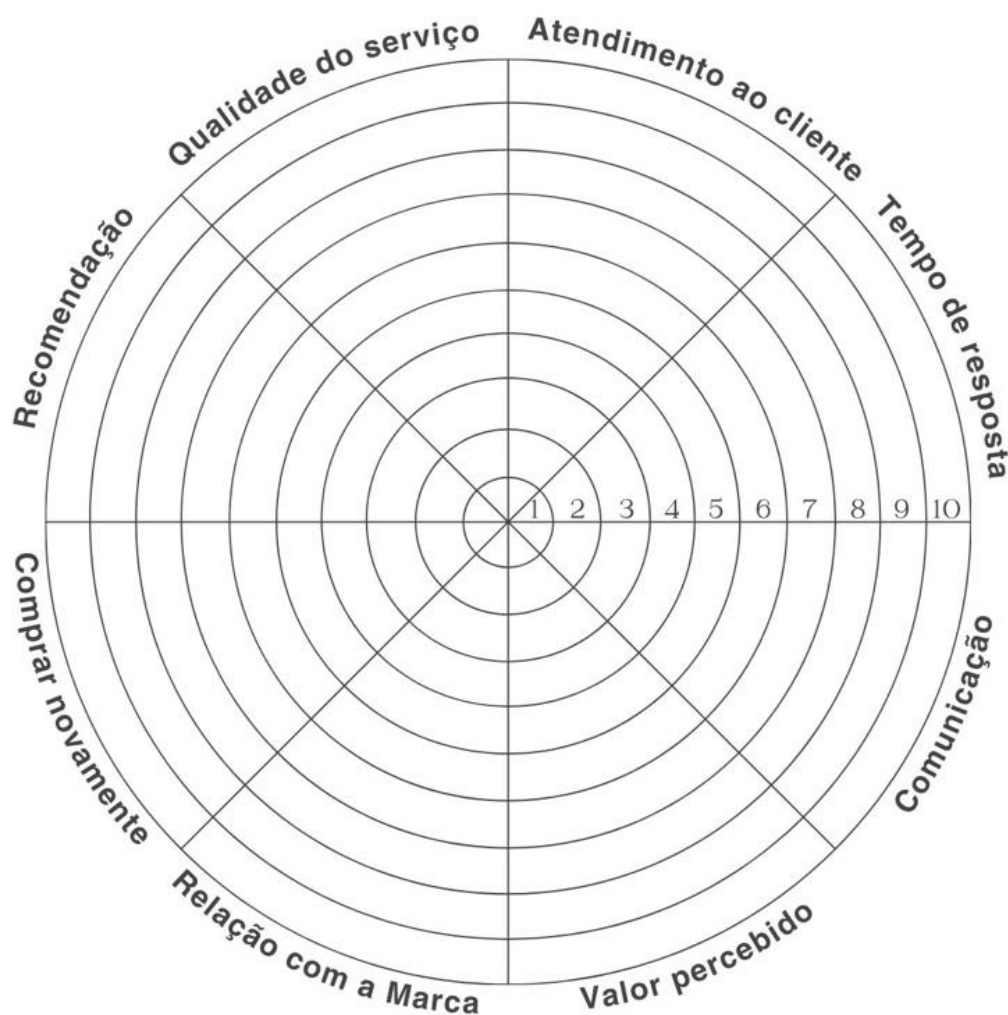


Figura 10 - Formulário Roda da Vida

5- CONCLUSÃO/ REFLEXÃO CRÍTICA

Este projeto foi elaborado com o objetivo de **criar um plano de marketing estratégico, com um foco especial em estratégias criativas**, que possibilite a transição da atividade como freelancer para uma empresa bem estruturada. O projeto foi desenhado para proporcionar uma **abordagem prática e estratégica para novos empreendedores** que pretendem escalar os seus negócios e servir como guia prático.

No contexto deste projeto, refletir sobre o caminho percorrido permite avaliar se os objetivos definidos inicialmente foram atingido. Além disso, esta análise crítica ajuda a reconhecer os desafios enfrentados ao longo do percurso e as soluções encontradas, o que permite que decisões futuras sejam tomadas com base em experiências reais e não apenas teóricas.

Esta reflexão é também um exercício de autoconhecimento, pois ao olhar para os resultados, podemos avaliar o nosso próprio desempenho, identificar áreas de melhoria e fortalecer competências que se provaram essenciais para o sucesso do projeto. Por fim, ao refletir sobre o processo, é possível criar uma base sólida para a implementação prática do projeto, e garantir que as estratégias e ideias desenvolvidas sejam realmente viáveis no contexto real.

A metodologia adotada neste projeto foi estruturada de forma a proporcionar uma análise abrangente e um planeamento eficaz, com o objetivo de desenvolver um plano de marketing que sirva de apoio para a transição da atividade freelancer para uma empresa bem estruturada. A abordagem metodológica foi dividida em várias etapas interligadas, que garantiram tanto uma **base teórica sólida quanto uma análise prática** das questões relevantes para o sucesso da transição e do crescimento do negócio.

A primeira fase do projeto consistiu na **revisão da literatura**, onde foram explorados os conceitos fundamentais de marketing: definição de marketing, marketing estratégico e empreendedorismo, plano de marketing e as componentes de um plano de marketing, análise de PESTEL e método 5W2H. Esta revisão da literatura desempenhou um papel fundamental na construção do plano de marketing, uma vez que me permitiu compreender as diferentes abordagens e modelos utilizados por diversos autores ao longo do tempo.

Ao explorar as várias estruturas de plano de marketing, identifiquei pontos comuns que se destacaram como essenciais para o desenvolvimento de um plano eficaz, aplicado neste projeto e composto por elementos como introdução, análise da situação, análise SWOT, definição de objetivos, estratégia, plano de ação, orçamento e controle.

Para a análise interna foi realizada uma observação direta dos processos e recursos disponíveis, que permitiu uma avaliação detalhada do que foi feito ao longo do primeiro ano como freelancer, o que facilitou a identificação de áreas de melhoria. Esta abordagem foi eficaz, pois forneceu uma visão precisa da situação atual, essencial para o diagnóstico e a definição das prioridades de ação.

Na análise externa, a utilização da ferramenta PESTEL foi fundamental para obter uma visão clara sobre as influências do macroambiente, ao identificar fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ecológicos e legais que poderiam afetar o negócio. Além disso, o uso de fontes como a Pordata e o Google Trends contribuiu para uma recolha de dados relevantes, enquanto as entrevistas a outras empreendedoras permitiram uma análise mais rica e qualitativa. Embora o número de entrevistas tenha sido limitado a sete, o que pode ser considerado uma limitação da amostra, a qualidade das informações obtidas foi altamente relevante e forneceu insights valiosos sobre as estratégias e desafios enfrentados por outras empreendedoras.

Com base nas análises internas e externas, foi possível realizar uma análise SWOT, que proporcionou uma visão clara dos pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Este diagnóstico foi crucial para a definição de objetivos estratégicos, como a formulação de um objetivo geral e objetivos específicos, todos alinhados com a visão, missão, valores, público-alvo e proposta de valor. A utilização dos objetivos SMART para estabelecer esses objetivos garantiu que fossem claros, mensuráveis e atingíveis.

Depois de definir a estratégia de marketing, o plano de ação estruturado através do método 5W2H, que se mostrou uma ferramenta extremamente útil para detalhar de forma clara e objetiva o que deveria ser feito, quem seria responsável por cada tarefa, quando se deve implementar as ações, onde, porquê, como e qual seria o custo associado a cada uma. Esta abordagem permitiu uma organização eficiente das tarefas e uma visualização clara dos prazos e responsabilidades, através do gráfico de Gantt. A metodologia 5W2H facilitou a

definição de um plano de ação prático e assertivo, essencial para garantir a execução eficaz do plano de marketing.

Além disso, a implementação de KPIs-chave, como a taxa de crescimento de seguidores nas redes sociais e a taxa de retenção de clientes, permite garantir um acompanhamento contínuo do progresso do plano e a avaliação dos resultados obtidos. A criação de um cronograma de revisão regular que ajuda a manter o foco e a implementação de um formulário de satisfação baseado na "roda da vida" permite ainda fazer uma análise interativa e intuitiva da experiência do cliente, capaz de recolher feedbacks valiosos para ajustes futuros.

Durante a execução do projeto surgiram desafios, especialmente no que se refere ao número limitado de entrevistas realizadas. No entanto, apesar dessa limitação, as entrevistas realizadas forneceram insights valiosos que enriqueceram a análise. Outro desafio enfrentado foi a gestão do tempo e a organização das tarefas, mas o uso de ferramentas como o gráfico de Gantt e o cronograma de revisão permitiu superar essas dificuldades e manter o projeto no caminho certo. No entanto, ao refletir sobre o processo, é importante reconhecer que a organização das ideias foi, provavelmente, a parte mais desafiadora do projeto. Apercebi-me que quando estamos a desenvolver um trabalho pessoal, tendemos a querer incluir uma vasta gama de tópicos, abordagens e detalhes, o que pode levar a uma sobrecarga de informações e à dispersão das ideias. Esse impulso de querer abranger tudo, muitas vezes, tornou difícil priorizar e sintetizar as questões mais relevantes de forma objetiva. A necessidade de delimitar claramente o escopo do projeto e focar nas áreas essenciais exigiu uma reflexão cuidadosa sobre o que deveria ser abordado e como cada componente se interligaria.

O desenvolvimento deste projeto foi uma oportunidade crucial para o meu crescimento pessoal, profissional e académico. Ao longo do processo, tive a oportunidade de rever e aplicar conceitos que estudei ao longo do curso, integrando-os na prática real do meu trabalho como freelancer e no desenvolvimento do plano de marketing. Este projeto não só me permitiu consolidar conhecimentos teóricos, como também proporcionou uma aplicação tangível e prática desses conceitos, o que se revelou uma experiência extremamente enriquecedora. Ao refletir sobre a minha jornada enquanto freelancer, consegui perceber tudo o que foi feito e áreas a melhorar, tanto nas minhas competências técnicas como nas minhas habilidades interpessoais. Além disso, ao interagir com outras

empreendedoras, especialmente através das entrevistas realizadas, tive a oportunidade de aprender com as experiências de quem já percorreu o caminho do empreendedorismo, o que me forneceu insights valiosas sobre estratégias de marketing, desafios do dia-a-dia de um negócio e a importância de uma gestão eficaz.

Por fim, este projeto permitiu-me unir de forma mais eficaz o conhecimento acadêmico com a prática profissional. O desafio de criar um plano de marketing que não fosse apenas teórico, mas aplicável e eficiente no contexto real de transição de freelancer para empresa, contribuiu de forma significativa para o meu crescimento profissional e para a solidificação da minha identidade enquanto profissional de marketing. Com isto, sinto que me preparei melhor para o futuro, com uma visão mais clara sobre como gerir e expandir um negócio, e com mais confiança nas minhas capacidades para enfrentar novos desafios.

6- RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Para garantir a viabilidade e o sucesso contínuo do projeto, é fundamental adotar um conjunto de recomendações que possibilitem a melhoria contínua e adaptação às dinâmicas de mercado. Em primeiro lugar, sugere-se expandir o número de entrevistas realizadas com empreendedores e especialistas do setor. Embora as entrevistas conduzidas tenham sido valiosas, aumentar a amostra para, pelo menos, 20 entrevistas pode proporcionar uma visão mais abrangente e validar as estratégias com uma maior diversidade de perspectivas. Esse aumento na amostra ajudará a identificar padrões mais robustos e permitirá uma compreensão mais precisa das melhores práticas a serem adotadas.

Relativamente aos KPIs definidos, é importante realizar uma monitorização contínua, e fazer uma revisão regular de acordo com os resultados obtidos e as mudanças que possam surgir ao longo do projeto. A adaptação ou implementação de novos indicadores à medida que o negócio evolui garantirá que a análise de desempenho seja sempre relevante e alinhada aos objetivos estratégicos.

No âmbito da pesquisa de mercado, embora o uso de ferramentas como o Google Trends e Pordata tenha sido essencial para a análise externa, a realização de pesquisas mais aprofundadas, incluindo focus grupo ou questionários com potenciais clientes, pode proporcionar uma compreensão mais detalhada das suas necessidades e preferências. Essa abordagem permitirá uma melhor segmentação e personalização da proposta de valor, o que contribui para um posicionamento mais eficaz no mercado.

A estratégia de marketing digital também deve ser constantemente aprimorada.

A escalabilidade do projeto é outro fator crucial para garantir a sua sustentabilidade por isso, desenvolver um plano de crescimento que considere a expansão para novos mercados ou canais de distribuição pode ajudar a aumentar o alcance da marca e a sustentabilidade do negócio. A diversificação do portfólio de serviços e a exploração de oportunidades de internacionalização podem ser consideradas, o que garante que o projeto se mantenha resiliente e adaptável às mudanças do mercado. Além disso, a formação contínua é essencial para garantir que são utilizadas as melhores práticas e as ferramentas mais atuais disponíveis no mercado.

No plano financeiro, embora tenha sido feito um esforço para garantir a viabilidade do projeto, é necessário a implementação de um sistema de gestão financeira mais robusto.

Este sistema deve incluir previsões de fluxo de caixa, análise da rentabilidade por projeto ou campanha e um controlo rigoroso dos custos.

Por fim, o sistema de feedback implementado, como o formulário baseado na roda da vida, é uma excelente ferramenta para monitorizar a satisfação do cliente. Contudo, é fundamental que esse feedback seja analisado de forma contínua e que as mudanças necessárias sejam implementadas de maneira rápida e eficaz. A criação de uma cultura de feedback constante, tanto dos clientes como da equipa interna, permitirá a melhoria contínua do serviço e o alinhamento com as expectativas do mercado.

Com a adoção dessas recomendações, o projeto poderá não só garantir a sua viabilidade no curto prazo, mas também assegurar o seu crescimento sustentável e adaptável a longo prazo.

7- BIBLIOGRAFIA

Alves, B. N. de P. (2021). *A utilização da ferramenta 5W2H: Uma proposta de melhoria no setor produtivo de uma empresa industrial de artefatos em acrílico* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais.

Araújo, A. (2017). *Gestão da qualidade: Implantação das ferramentas 5S's e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB* (Trabalho de conclusão de curso em Engenharia). [Universidade Federal da Paraíba].

Araújo, A. B. R. V. F. (2018). *Desenvolvimento e aplicação de uma metodologia de suporte ao planeamento estratégico baseada na tela de análise estratégica* (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho. Cohen, W. (2005). *The Marketing Plan*. New York: Wiley.

Cohen, W. (2005). *The marketing plan*. Wiley.

Freitas, H., Becker, J. L., Kladis, C. M., & Hoppen, N. (1997). *Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto*. Ortiz.

Governo de Portugal. (1984). *Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (Código do IVA)*, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 394-B/84, de 26 de dezembro. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 292.

Governo de Portugal. (1988a). *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (Código do IRS)*, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 442-A/88, de 30 de novembro. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 282.

Governo de Portugal. (1988b). *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (Código do IRC)*, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 442-B/88, de 30 de novembro. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 282.

Ho, J. K. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European Academic Research*, 2(5), 6478–6492.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Koumparoulis, D. N. (2013). PEST analysis: The case of e-shop. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(February), 31–36.

PORDATA. (2024). Taxa de crescimento real do PIB (%) – Portugal e UE. Instituto Nacional de Estatística e Eurostat. Disponível em <https://www.pordata.pt>.

Portal dos Incentivos. (n.d.). *Sistema de Incentivos de Base Territorial – Norte, Centro, Alentejo e Algarve*. Recuperado de <https://portaldosincentivos.pt>.

Proença, J. F. (2008). *Marketing de serviços públicos: Casos de estudo portugueses*. Escolar Editora.

Rosa, P. M. M. (2021). *Plano de marketing 2022 XPAND IT* [Trabalho final de mestrado, Mestrado em Marketing]. [Lisbon School of Economics & Management].

Westwood, J. (2007). *O plano de marketing*. M. Books Brasil.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to marketing plan*. Pearson.

I- APENDICES

Entrevistas

Antes de mais, agradeço-te por disponibilizares o teu tempo para esta entrevista. O objetivo desta conversa é compreender melhor as experiências, desafios e estratégias de freelancers e empreendedores digitais. As informações que recolher irão apoiar o meu projeto de mestrado e ajudarão a explorar como profissionais como tu enfrentam os desafios, desenvolvem o seu negócio e integram a criatividade nas suas práticas.

Quero reforçar que não há respostas certas ou erradas. O mais importante é a tua experiência e perspetiva pessoal. A tua história, tal como é, será extremamente valiosa para este trabalho.

A entrevista será organizada em três partes principais:

1. O início da tua carreira e evolução profissional.
2. As estratégias que utilizas para gerir e fazer crescer o teu negócio.
3. A tua visão para o futuro e o impacto do empreendedorismo na tua vida pessoal e profissional.

Por fim, quero garantir-te que todas as informações partilhadas serão tratadas com total confidencialidade. Se estiveres de acordo, irei gravar a entrevista para que nenhum detalhe importante se perca.

Podemos começar?

Início da Carreira e evolução profissional

Podes começar por te apresentar e falar sobre a tua área de atuação

O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Estratégias do Negócio

Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Visão para o futuro e o impacto do empreendedorismo na tua vida pessoal e profissional

Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Conclusão da entrevista

Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto.

E1

Podes começar por te apresentar e falar sobre a tua área de atuação?

Joana Castro Araújo: Eu sou a Joana, tenho 25 anos e sou advogada desde 2022, sempre gostei das redes sociais e estou nelas desde que surgiram. Inicialmente comecei por ter um blog sobre moda, entretanto passei para o Instagram e comecei também a criar conteúdo para as redes sociais, mas como estava na faculdade decidi dedicar-me a 100% a estudar e deixei as redes sociais um bocado de lado. Até que, em 2020 quando me licenciiei decidi criar uma página de Instagram e juntei estas duas coisas que gosto tanto, o direito e as redes sociais e foi aí que comecei a criar conteúdo sobre conteúdos jurídicos, o dia a dia enquanto estagiária. Sempre gostei de redes sociais e apesar de ter começado com conteúdo sobre moda, sentia que não era a moda que ia ser o meu futuro. Agora percebo que aquilo foi um período necessário, porque me ensinou e me fez aprender o que me permitiu começar esta jornada da advocacia nas redes sociais de uma maneira mais correta, por assim dizer.

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Joana Castro Araújo: Na teoria não sou empreendedora, porque eu tenho a minha profissão que é ser advogada e em termos deontológicos não podemos entender o exercício da nossa profissão como um negócio, ou seja, não é essa a visão que vamos ter sobre a forma como ganho dinheiro. Na realidade, a verdade é que há determinadas coisas que se aplicam nos negócios e no dia a dia como: a gestão financeira, o marketing, e quando digo marketing não me refiro só as redes sociais, o facto de estar em eventos, de falar com outras pessoas, de fazer um bom trabalho para depois sermos indicados. Na teoria eu não tenho um negócio, mas há muitas coisas que sobre os negócios que eu tenho de aplicar no dia a dia.

Mariana Leitão: Entendo, ou seja, tu tens um espírito de empreendedora, só não podes ser denominada assim.

Joana Castro Araújo: Eu tenho 100% um espírito de empreendedora, sem dúvida. Vejo oportunidades de negócio em conversas banais.

Mariana Leitão: Eu sei que o teu trabalho não pode ser chamado de negócio, mas vou usar o termo por facilitar a comunicação. Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Joana Castro Araújo: A primeira coisa para conseguir ter a profissão que tenho foi fazer o estágio e passar no exame, depois disso claro que senti muitas dúvidas. Na advocacia nós podemos estar a trabalhar com alguém, numa sociedade ou em prática individual. Ainda tive um ano a trabalhar num escritório, mas à medida que o tempo foi passando fui percebendo que o meu caminho fazia mais sentido na prática individual, ou seja, ser a tal empreendedora que estávamos a falar. A primeira coisa é fazer um planeamento, principalmente dos próximos meses, que despesas vamos ter, se existe uma conta com dinheiro de segurança para as despesas que podem aparecer, quantos meses é que podemos estar sem trabalhar, enquanto estamos naquele processo de arranjar clientes, mas que nada é certo. O planeamento é sempre importante e foi a primeira coisa que fiz para perceber, ok, o que é que eu preciso para trabalhar, onde é que eu vou trabalhar, preciso de um computador novo, preciso de um impressor, ou seja, fazer uma lista de material que precisava e o que isso implicava. Analisei também que despesas ia ter fixas mensalmente e qual era o valor mínimo que teria de ganhar para suportar essas despesas. Basicamente fiz um plano financeira.

Mariana Leitão: Ou seja, acabaste por elaborar um plano de negócios para perceber tudo o que precisavas para alcançar os teus objetivos.

Joana Castro Araújo: Sim, exato!

Mariana Leitão: No início da nossa conversa referiste à quantos anos estavas a empreender...

Joana Castro Araújo: Eu sou advogada desde 2022, mas só comecei a trabalhar em prática individual em 2023, em outubro, acho eu.

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Joana Castro Araújo: Olha, tenho muitas situações dessas, mas lembro-me de receber uma mensagem de alguém a dizer-me que tinha comprado uma camisola numa loja online e que depois quando chegou não serviu e que pediu para fazer a devolução e a loja disse

que não fazia devoluções, mas como ela tinha visto um conteúdo meu sobre isso e como era obrigatório aceitarem devoluções, encaminhou o meu post para a loja e a loja permitiu logo fazer a devolução. : Eu fiquei mesmo de boca aberta e fiquei mesmo feliz por ter ajudado alguém. Eu nunca tinha pensado realmente que isto fosse possível e que o meu post fosse tão impactante

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Joana Castro Araújo: Eu sinto que foi muito rápida, às vezes, quando paro para pensar, penso em tudo o que já consegui conquistar até agora, mas por outro lado sei que me esforcei para conseguir ter essa evolução. As redes sociais foram um grande impulsionador e ajudaram a que o crescimento fosse muito mais rápido.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Joana Castro Araújo: Lidar com os clientes e com tendências. As vezes vemos o concorrente a fazer algo que lhe esta a trazer resultados e é tentador seguir o caminho dos outros, mas é preciso ponderar e mais uma vez seguir o nosso caminho e o nosso propósito.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Joana Castro Araújo: Houve uma coisa que o meu pai me disse quando me licenciiei que me ficou sempre na cabeça. “Nunca te esqueças de onde vens”, e é uma lição que podemos aplicar e devemos porque, mesmo nas redes sociais e no seguimento da nossa conversa, nunca devemos perder a nossa essência e temos de ser fiel aquilo que somos e queremos. Ver sempre o que faz sentido para nós. A maior lição é sermos fiéis a nós mesmos.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Joana Castro Araújo: Sou eu que faço porque eu gosto. Prefiro delegar outras coisas e gerir eu. Normalmente, utilizo o Notion para me organizar a nível de trabalho e clientes, a nível financeiro tenho sempre um Excel onde eu coloco as entradas, as saídas, a retenção, o IVA, tudo. Também registo sempre os orçamentos que envio e se foram aceites ou não, para perceber mensalmente ou de 3 em 3 meses, e perceber se tenho mais orçamento aceites ou recusados. No Notion também tenho o calendário das publicações e toda a parte da gestão do digital

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Joana Castro Araújo: Olha, isso por acaso é uma pergunta interessante, porque sinceramente não sei o que faço para isso. Eu acho que é uma questão de mindset, quando é para trabalhar é para trabalhar, quando é uma questão criativa procura inspirações, costumo pesquisar muito, ver vídeos, televisão e leio muito o que me ajuda a ter ideias.

Mariana Leitão: De que forma a criatividade está presente nos teus serviços ou produtos?

Joana Castro Araújo: Há uns tempos para cá, fala-se muito de experiência do cliente, do consumidor, e eu comecei a pensar que isso realmente faz sentido, porque eu enquanto consumidora gosto de ter uma experiência única quando compro ou usufruo de algum serviço e depois comecei a pensar como é que podia trazer isso para os meus serviços. A realidade é que não dá para inovar muito no meu trabalho, e então comecei a pensar em coisas que se aplicavam em outras áreas de negócio, mas que eu podia começar a aplicar na minha. Por exemplo, comecei a perceber que em centro de estética e cabeleireiros bons oferecem sempre um café com um bolinho e que apliquei no meu escritório nos atendimentos presenciais. Em atendimentos online, comecei a ver que outras pessoas faziam uma apresentação personalizada, mando emails com antecedência com todas as informações da reunião para transmitir segurança e cuidado. Tento também na escrita dos emails ter uma escrita diferente, mais personalizada. Pequenos pormenores para me diferenciar. Mesmo no site, que agora está em reformulações, fazer coisas que sejam diferentes do habitual porque eu sinto-me diferente do comum. Sinto que sou muito mais criativa e descontraída e tento passar essa essência. O orçamento também faço personalizados e em estilo de apresentação.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Joana Castro Araújo: Eu costumo sempre fazer uma reunião inicial gratuita para conhecer só a pessoa. Eu acredito muito que é preciso haver ali um mach inicial para as coisas funcionar bem. Porque é muito fácil quando as coisas correm mal, o cliente apontar o dedo ao prestador de serviços, e quando a pessoa confia em nós e no nosso trabalho é diferente. Por isso eu procuro sempre criar um bom relacionamento, com base na confiança por isso é que gosto dessa primeira reunião para conhecer as pessoas e perceber se temos valores alinhados. Quando estou a prestar um serviço tento sempre ter um acompanhamento próximo e personalizado. Acabo por personalizar consoante o cliente, se preferir falar por whatsapp falamos por whatsapp, se preferir comunicar por email, comunico por email. Dou sempre feedback sobre o estado dos processos e mantenho uma comunicação próxima e no final mando sempre um formulário de satisfação e faz com que as pessoas se sintam valorizadas e que a opinião delas importa. O formulário é sempre anónimo, para as pessoas não terem medo de dizer o que quiseram e tenho o hábito de 6 em 6 meses mandar mensagem a antigos clientes para perceber o desenvolvimento dos casos e perceber se está tudo bem. Isto permite-me manter as relações e muitas vezes ter mais trabalho, porque “apareço na hora exata”. Eu acho mesmo que nos cabe a nós impor as nossas regras enquanto prestador de serviços, mas também tentar encontrar um ponto de equilíbrio. Mesmo a nível de horário, tento sempre impor limites, mas também é possível ter exceções.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços?

Joana Castro Araújo: Eu não promovo os meus serviços, eu promovo-me a mim enquanto marca pessoal, enquanto advogada, formadora e palestrante, promovo-me só a mim. Nesse sentido, aposto principalmente em marketing de conteúdo, costumo estar presente em eventos, eu acho que criar um relacionamento presencial é diferente de em contexto digital. Faço sempre formações e dou formações. Quando comecei e analisei o que é que era a advocacia em Portugal eu pensei: Vai ser só isto a minha vida toda? Não quero. - e foi aí que comecei a pensar em criar algo criativo e diferente.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Joana Castro Araújo: Através de conteúdo bem direcionado e ao investir numa marca pessoal forte, capaz de transmitir confiança.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Joana Castro Araújo: A nível de tendências tento sempre avaliar se vão de encontro o que eu quero transmitir ou não. Há tendências muito giras, mas que não fazem sentido com aquilo que quero transmitir para o publico, então eu faço sempre essa análise.

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Joana Castro Araújo: A nível pessoal impacta muito porque começámos sempre a pensar no que fizemos, no que podemos fazer e no que podemos melhorar. Sinto que é mais difícil desligar, é estar sempre em constante preocupação. A nível profissional impactou e nível positivo e tive um crescimento muito mais rápido que se deveu principiante as redes sociais. O impacto menos positivo na vida pessoal, tenho noção que é porque as vezes tenho dificuldade em impor limites e cumprir horário e desligar, que é difícil. É muito complicado fazer essa gestão.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Joana Castro Araújo: Eu acho que a primeira coisa que devem fazer é definir valores e objetivos e não fugir deles porque é muito fácil dispersar e tentar entrar em modas que não fazem sentido com o que desejas. Ir atrás de tendências é o pior que podem fazer. Transmitir confiança também significa transmitir estabilidade e ser consistente no que transmitimos. Claro que estamos sempre em constante mudança, mas manter uma base sólida que transmita confiança.

Mariana Leitão: Obrigada Joana pela partilha, foi sem dúvida importante para o meu projeto! Obrigada.

Joana Castro Araújo: Obrigada eu, gostei muito!

E2

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação

Leonor Vicente: Sou a Leonor Vicente, tenho 24 anos trabalho entre Aveiro e Porto e desde setembro de 2023 que sou freelancer na área da gestão das redes sociais. Tive apenas dois meses a montar o negócio e processos, mas em setembro comecei a assessoria. Atualmente já tenho duas pessoas a trabalhar comigo. O meu objetivo é escalar para uma vertente de produtos digitais. Sempre fui muito trabalhadora, trabalho e estudo desde os 18 anos, sempre vi o trabalho como algo que me apaixonava e me motivava. Nunca quis fazer só algo para pagar contas, sempre quis sentir-me realizada e ajudar pessoas. Estava a terminar a minha dissertação de mestrado e tenho imensos projetos que quero implementar, mas fazer a tese é mesmo desafiante, por isso preferi terminar primeiro esta fase e agora começar a desenvolver estes projetos

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Leonor Vicente: Isto tudo começou porque não tive boas experiências profissionais na área de marketing, quando acabei a minha licenciatura decidi parar um ano para conseguir decidir o que fazer. Nesse ano estive 4 meses na Irlanda para aperfeiçoar o meu inglês e 2 meses antes de voltar decidi inscrever-me no mestrado e procurar emprego. Entretanto arranjei trabalho, mas não foi muito vantajoso, o estágio não foi aprovado e fiquei a contrato, mas percebi que em vez de marketing estava a fazer várias funções e isso não me permitia crescer na área. Depois saí dali e procurei estágio profissional e comecei a trabalhar numa loja de roupa, como e-commerce manager, também não correu muito bem, era uma loja gerida por um casal e a comunicação não era boa e não me permitiam evoluir e foi aí que descobri a mágica do TikTok e comecei a pensar que era possível criar o meu negócio.

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Leonor Vicente: Quando terminei o primeiro ano comecei a focar-me em crescer e fazer crescer o meu negócio e o meu plano de ação foi partilhar diariamente o meu processo de criar o meu negócio. Criei o meu portfólio, criei a minha marca pessoal, formulário de orçamento e depois comecei a contactar possíveis clientes e arranjei 2 clientes que começaram em setembro. Contra a vontade e toda a gente despedi-me do meu trabalho a full-time e dediquei-me a 100% ao meu negócio. Estes dois primeiros clientes ajudaram-me a melhorar processos, mas em dezembro perdi estes clientes. Pensei em desistir,

entretanto em janeiro comecei a trabalhar com uma cliente que eu tinha recusado a contraproposta dela, porque eu estava a desesperar tanto que estava prestes a entrar numa depressão. Depois comecei a fazer terapia e ajudou-me imenso nisso. Mas uma estratégia ótima que eu fiz foi enviar uma mensagem a todos os orçamentos que tinha enviado a dizer que se eles aceitassem até dia 31 de janeiro não havia alteração do valor. Inicialmente comecei com 2 clientes, mas o boom foi mesmo em março quando vieram até mim mais 4 clientes e depois foi bom e mau ao mesmo tempo. Bom porque era aquilo que eu queria, mau porque não tinha o negócio preparado para isso. Eu estava completamente sufocada e não estava a conseguir fazer tudo e foi aí que comecei a delegar e contratei a minha designer para me ajudar. Nunca cobreí muito abaixo do que eu achava justo e foi por isso que conseguir arranjar clientes qualificados e com potencial de crescimento. Comecei a não me focar em pequenos negócios. Todos os clientes que perdi foram para melhorar o meu negócio, eram clientes de ticket baixo, e se saem esses clientes permite que entrem clientes de ticket mais alto. Neste momento o meu ticket médio é de 410 euros entre 5 clientes. Eu por exemplo contabilizo a parte dos impostos, a segurança social, o IRS.

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Leonor Vicente: Desde setembro de 2023.

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Leonor Vicente: Fechei um cliente muito grande em maio e começámos a trabalhar em junho. Porque gosto sempre de ter aquele mês para estratégia. É um grupo grande e este grupo veio único e exclusivamente pelo meu trabalho no digital. Quando reuni com eles e mandei o orçamento pensei que não ia aceitar porque era um valor mesmo grande, mas aceitaram.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Leonor Vicente: agora sinto que estou um bocado estagnada, mas foi uma escolha que fiz porque também queria acabar a tese, mas acredito que vai ser diferente daqui para a frente.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Leonor Vicente: Conseguir os primeiros clientes de forma estável que vês futuro a longo prazo. O maior desafio foi mesmo este, graças a deus tive grande facilidade e atualmente não faço prospeção. O passa a palavra é o melhor, a digital valida porque se alguém pesquisar vê o meu trabalho. A maioria dos meus clientes vem do meu pai que é comercial, por isso, consigo bons clientes por aí.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Leonor Vicente: Vou à procura de estratégias para me sentir mais estável. Gerir fluxo de caixa, distinção de finanças pessoais e profissionais e começar a gerar fluxo de caixa para me dar mais segurança. Mas estou a aproveitar o meu primeiro ano por causa das isenções para fazer os maiores investimentos que posso, neste momento tudo o que eu ganho estou a investir: ou em cursos, ou equipamentos ou pessoal, ainda não consegui gerar fluxo de caixa porque tenho investido mesmo tudo. Neste momento não me consigo sentir estável.

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Leonor Vicente: Nunca vais estar pronta para começar, primeiro comes depois sentes-te pronta. Outra lição é que tu não tens de ser para te tornar tu tens de te tornar para ser. Por ex agora vou lançar uma mentoria e tipo muita gente pode pensar que não tenho autoridade para lançar uma mentoria, mas eu so vou conseguir ser mentora quando começar a ser uma. Nunca duvidar do nosso valor! Outra lição muito importante é o dinheiro que tu não recibes está no investimento que tu não fazes. Por isso é que este ano estou a investir muito para escalar rápido o meu negócio. Porque quem não começa a trabalhar com uma visão de negocio, uma visão de pagar dinheiro não vai prosperar e eu desde o inicio que tenho na minha cabeça quantos impostos vou ter de pagar, qual é o valor justo para eu depois estar confortável, qual é o valor justo que me permite contratar e fazer crescer o meu negocio, qual é o valor justo para conseguir investir em ferramentas seja no google drive, seja através do notion, todos esses investimentos fazem sentido. Acima de tudo se tu queres crescer e se a tua tese tem a ver com o teu negócio, tens de ter sempre em consideração o teu mindset a longo prazo, a tua visão de escalar, de ter um negócio a fluir. Se o teu mindset não é crescer, então nem chames de negócio, chama de pagar contas. Outra coisa que também aprendi e isto não é só a nível de negócio, mas a

nível pessoal: ter objetivos e trabalhar incansavelmente para eles. A sorte é o esforço na oportunidade certa. Existe quem trabalha para a sorte e se esforça para ter essas oportunidades. Tudo o que se aprende à nossa volta e estarmos alinhados com pessoas que já chegaram onde nos queremos chegar. Outro conselho muito importante é não ouvires conselhos de quem não chegou onde tu queres chegar. Se eu seguisse os conselhos dessas pessoas, tinha um trabalho das 9 às 18h. Se queres crescer, ouve quem está mais à frente de ti.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Leonor Vicente: A nível de estratégias criativas uso o notion como ferramenta de gestão interna, por exemplo para gestão de clientes. Para partilhar com os clientes usamos a drive.

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Leonor Vicente: A nível de processos tenho tudo esquematizado, mas adapto sempre. Quando acho que é um cliente com potencial eu reúno, se não, envio apenas o formulário

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Leonor Vicente: Tento sempre ter uma relação muito próxima e explicar tudo. E quero implementar certas estratégias como por exemplo: Quando um cliente estiver 1 ano comigo queria enviar um miminho para agradecer.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Leonor Vicente: Neste momento não tenho feito prospeção nenhuma nem partilhado nada, vem de passa a palavra e em cartões meus que deixo em sítios. O cartão de visita foi uma das estratégias que comecei desde o início

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Leonor Vicente: Acho que tem a ver com a forma como me posiciono nas redes sociais, eu consigo posicionar me bem e transmito valor e isso faz com que atraia clientes com mais vontade de escalar para eles e para mim. Cliente com possibilidade de me pagar

melhor. A imagem e comunicação influencia muito. A forma confiante como eu comunico. Acho que vendo bem o meu peixe. O teu preço posiciona-se e o teu valor atrai.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Leonor Vicente: Sendo muito prática e focar-me na solução dos problemas que vierem. Não fico a chorar pelo leite derramado. Sempre foi muito lutadora e tu és igual por isso percebes o que quero dizer e esse é o ponto essencial para quem crescer. Acima de tudo lidar com adversidades tem haver com a tua personalidade enão com o teu talento.

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Leonor Vicente: A 200%. Se eu quiser ir correr as 14h da tarde eu vou, não tenho de pedir uma tarde para ir a uma consulta, poder estar mais presente. E mesmo a nível de clientes, podes afastar-te do que não gostas e de coisas que não te fazem bem. A única coisa má é que não consigo desligar.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Leonor Vicente: Define objetivos e trabalha para eles e não esperes sentires-te pronta para começar.

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que falámos será uma grande mais-valia para o meu projeto. Obrigada, Leonor.

E3

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação

Carolina Duarte: Sou a Carolina, tenho 26 anos, sou de Viseu, licenciada em comunicação e multimédia e a minha área de atuação, nestes últimos anos, ainda não foi constante. A minha primeira experiência profissional foi na parte da comunicação interna e depois fui para o ensino e acho que vou voltar para lá, também dei formação e dou e é das coisas que mais me apaixonam, mas também estive sempre ligada ao marketing digital, redes sociais, todas estas questões de impulsionar negócios.

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Carolina Duarte: sempre me considerei freelancer mesmo na parte da formação, já fazia alguns trabalhos nas redes sociais e visto que gosto tanto, decidi parar, investir em mim e investir no meu negócio

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Carolina Duarte: Primeiro foi a divulgação nas redes sociais e agora estou-me a aperceber que é fundamental falar com as pessoas. Acho que nas redes sociais conseguimos alcançar várias pessoas, mas o contacto humano é cada vez mais valorizado! As reuniões e o contacto presencial é muito mais relevante e cria muito mais conexão

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Carolina Duarte: Há cerca de 5 anos se contar com as formações e pelo facto de tentar conciliar trabalhos, mas só única e exclusivamente trabalhadora independente, há cerca de 3 meses.

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Carolina Duarte: Dos projetos que sinto mais conexão foi construir toda uma festa de aniversário, convites, decoração. Adoro ver a reação das crianças. A nível de gestão de redes sociais, sinto que ainda estou muito no início.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Carolina Duarte: Tive de me adaptar e ser uma pessoa cumpridora de horários. Tenho tentado ser muito mais regrada e fazer acontecer, porque se tenho prazos para cumprir tenho de dar a cara para que aconteça. Outra coisa, é sim, os horários são flexíveis, mas também não desligas nunca do trabalho. Tens flexibilidade de horário, não tens liberdade.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Carolina Duarte: tudo o que tem a ver com segurança social, papeis, burocracias, segurança social, isso tem sido um desafio. Ainda hoje tive a fazer um curso sobre segurança social, porque agora tenho de entregar uma declaração trimestral e eu nem sequer sabia que isso existia. Isto tem sido mesmo complexo, numa empresa tratam-te de tudo, nós fazemos tudo sozinhos. Honestamente é das coisas que mais me tem desafiado e dado dor de cabeça. Outro desafio é a consistência nas minhas redes sociais, para mim é muito difícil estar 100% ativa, sinto que ainda não tenho um fio condutor. As vezes eu mostro coisas minhas, pessoais, e tenho muita interação e quando meto algo do meu trabalho, as pessoas interagem muito menos.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Carolina Duarte: Ainda estou a aprender a lidar, é muito instável e eu já vinha habituada a isso da parte da formação, mas é aprender a lidar e no fundo aquilo que eu tenho feito é basear-me sempre no mínimo que vou receber para conseguir gerar essa estabilidade em mim

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Carolina Duarte: Que não tenho liberdade de horário, aprendi que enquanto empreendedora temos de saber um bocadinho de tudo, tens de saber sobre finanças, sobre clientes, sobre empresas, sobre tudo. Adaptação constante que tens de ter.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Carolina Duarte: De manhã respondo a clientes, emails, depois tento bloquear essa parte e focar-me no trabalho em si e no fim de tarde, voltar a responder a emails, ou seja, fasear o trabalho e na segunda-feira organizo toda a semana para que não haja problemas.

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Carolina Duarte: A criatividade é de manhã, sexta-feira acaba pro ser o dia mais off para trabalhar nessa parte mais estratégica e chata.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Carolina Duarte: Depende muito do cliente, mas para além de conhecer o cliente gosto de saber como trabalha, onde, como é que atende o cliente, como é que as pessoas se relacionam com o espaço...Honestamente até podemos fazer criação de conteúdo, mas se a parte do artigo ou serviço não se integrar com o que estamos a partilhar, não faz sentido

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Carolina Duarte: Tenho tentado estar mais com pessoas, redes de networking, comunicar e essa tem sido a maior estratégia. Honestamente sinto que as redes sociais falam comigo, mas não se convertem.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Carolina Duarte: Sinto que ainda não consegui, primeiro comecei o Instagram com o que já tinha, ou seja, há muita gente que estão lá porque são minhas amigas e não são possíveis clientes. Ainda é algo que esta a vir. Sinto que não tenho público qualificado nas redes sociais.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Carolina Duarte: Investir em formação e é das coisas que tenho sentido que é essencial e ser muito autodidata.

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Carolina Duarte: esta a impactar ainda, a nível profissional sou eu que tenho de fazer tudo, a nível pessoal sinto que consigo equilibrar melhor as coisas.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Carolina Duarte: Não se atirarem de cabeça e definam bem as coisas, investir muito em conhecimento e formação. Empreender não é um bicho de 7 cabeças, mas também não é fácil. Pensar nos prós e nos contras e ter a consciência que não é toda a gente que está preparado para empreender. Fazer a própria balança.

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto

E4

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação.

Margarida Santos: Sou a Margarida Santos, sou nutricionista desde 2014, e trabalho com mulheres que querem emagrecer sem dietas restritivas, estou no digital desde 2021, faço consultas online e presencial e tenho 2 info-produtos

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Margarida Santos: Devido à pandemia perdi o meu trabalho, e então como não estava satisfeita com o mercado de nutrição. No tempo em que tive desempregada fiz um curso de gestão de redes sociais do IEFP e comecei automaticamente a ganhar o gostinho por esta parte do digital. Das duas uma, ou eu começava a trabalhar por conta própria ou eu ia sair da área.

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Margarida Santos: Tudo começou na formação, eu nessa altura não sabia nem fazer um story. O primeiro passo foi criar as contas do Instagram e Facebook e foi a partir daí que as coisas começaram a evoluir, mas demorou algum tempo

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Margarida Santos: Desde 2021

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Margarida Santos: O que me permitiu evoluir foi criar programas de acompanhamento, isso para mim foi o divisor de água entre faturar muito mal e não ter compromisso com os clientes e começar a faturar bem e com fluxo de caixa.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Margarida Santos: Foi complicado, eu comecei mesmo do zero, eu não tinha clientes, não tinha nada. Mas desde o início que tenho feito vários cursos e fazer parte de varias mentorias porque desde o inicio que sentia falta de pessoas que me percebessem e alinhadas com o meu mindset. Vai se aprendendo, vai se errando.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Margarida Santos: O mindset. A sociedade em geral não tem o mindset de te ajudar a não desistires. Não ter pessoas à minha volta que estavam alinhadas com os meus objetivos.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Margarida Santos: Antigamente lidava mesmo mal, era muito stressante, houve uma fase de alguns meses em que tive muita ansiedade. Tive meses a chorar todos os dias e a pensar em desistir. Atualmente, já consigo perceber como a publicidade funciona e já consigo perceber os clientes que vou ter mensalmente. Há meses piores e meses melhores, como é obvio, mas já consigo tornar o negócio mais previsível.

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Margarida Santos: Publicidade sempre. É normal errar e em vez do erro ser algo negativo, devemos usa-la como forma de aprendizagem. Ter mentores que nos ajudam a evoluir para conseguirmos escalar mais rápido. Estar rodeado de pessoas que estejam mais à frente ou que pelo menos tenham o mesmo mindset. Cuidarmos da nossa saúde mental e gestão de tempo. Estabelecer limites é essencial.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Margarida Santos: Tenho dias específicos para cada coisa. Não dou consultas nem à segunda nem à sexta. Segunda de manhã dedico a organizar a semana, planejar tudo. À sexta é dia estratégico e é na sexta que faço emissão de faturas, faço os cursos.

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Margarida Santos: A parte criativa também conto com a ajuda de uma empresa que me partilha uma lista de ideias de conteúdo para eu fazer, e pago-lhes menos de 20€ por mês. De qualquer forma também aprendi com eles a ter uma lógica de publicações. O meu primeiro post é de informação, o segundo solução, o terceiro conexão, autoridade e ação. Tenho sempre essa lógica o que torna sempre mais fácil criar conteúdo.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Margarida Santos: Preocupo-me muito com a experiência do cliente e basicamente eu fui percebendo ao longo dos anos que alguns colegas não são empáticos, e eu entrego muitos materiais de apoio. Eu gosto muito do lado humano. Eu normalmente antes da consulta envio um questionário pré-consulta para saber as necessidades que tem, para direcionar ainda mais a consulta. Dá para antecipar alguns cenários.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Margarida Santos: Tenho sempre aqueles posts de ação destacados no perfil, que a nível de alcance não são muito bons, mas noto que me posicionam, quando alguém entra no meu perfil e vê aqueles posts da credibilidade. Publicidade paga. Devia fazer mais lives, mas está a funcionar desta forma, por isso, tudo ok. Depois claro que meto mais stories, que mostro os materiais que eu dou.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Margarida Santos: Através do conteúdo, utilizo as dores do meu público, as dificuldades para ganhar destaque. Ou seja, através de conteúdo bem direcionado. Até porque eu não aceito pessoas que não façam parte do meu nicho.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Margarida Santos: Estou sempre a fazer formações, não consigo não estar. Estou sempre a tentar inventar formas novas e acho que o maior erro é pensarmos que já sabemos tudo. Procuo pessoa que estas à frente de mim e seguir os passos delas.

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Margarida Santos: eu no início não tinha clientes e trabalhava mais do que agora, porque não sabia fazer as coisas, não gravava vídeos, estudava imenso para tentar perceber, gerou me muita ansiedade. No início focava me tanto na vida profissional que a vida pessoal ficou em segundo plano, muito menos tempo.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Margarida Santos: Saber fazer investimentos, gestão de tempo, ter os melhores mentores que possam arranjar para evoluírem mais rápido.

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto

E5

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação.

Francisca Igreja: Sou a Francisca tenho 25 anos e sou da povoação de varzim e a minha área de estudo foi gestão e marketing. Desde pequena sempre tive esta veia de empreendedorismo, então achei que o curso de gestão acabava por dar seguimento a este sentimento. Então como também sempre fui muito criativa, acabei por decidir fazer o mestrado em marketing e percebi que era a área que me permite desenvolver a minha criatividade.

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Francisca Igreja: No ano passado estive a trabalhar na Prozis, não gostei minimamente de lá estar. Segui o conselho do meu pai que me disse que devia ter um trabalho antes de me tornar freelancer. Senti que não me adaptava, não aprendia nada, não era criativa, não me sentia a evoluir. Demiti-me no próprio dia, estava mesmo farta e num nível de rotura tão grande. Entretanto já tinha lançado a Moonlite (gestão de redes sociais) e nesse mesmo dia tive uma reunião e consegui arranjar a minha primeira cliente e comecei a trabalhar com esta imobiliária a part-time. Depois os outros clientes foram surgindo. Foi tudo muito natural. Todas as clientes que tive chegaram até mim. A minha energia é das coisas que cativa mais!

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Francisca Igreja: Estar mesmo mal na Prozis e perceber que não me sentia ali bem e então em vez de procurar alguma empresa que me faça sentir feliz, decidi criar a minha própria empresa. Neste momento ainda vivo com os meus pais por isso decidi que era o momento certo para arriscar, e se isto não resultasse tinha tempo para procurar outra coisa. Mas agora não me vejo mesmo a trabalhar para outra empresa porque sinto mesmo que tenho uma empresa. Antes trabalhava sempre na empresa, 8 horas de trabalho 1 de almoço, outro da viagem e passava 10 horas do meu dia infeliz. Ganho mais do que ganhava na Prozis por isso estou mesmo feliz. E por muito que tenha sido uma má experiência sinto que tirei grandes lições, ganhei contactos, percebi o que enquanto líder quero ser diferente e agir diferente da minha chef na altura.

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Francisca Igreja: Há praticamente 1 ano.

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Francisca Igreja: : A imobiliária foi o primeiro, mas também foi o mais significativo, mas a loja dos vestidos de noiva, um cliente recente é o cliente em que tive mais resultados. Quanto menos os clientes interferem, melhor são os resultados.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Francisca Igreja: antes não sabia se este era o caminho certo e agora tenho a certeza que é isto que eu quero. Tenho aprendido mais e tenho gerido muito melhor o meu tempo. Sou a rainha do tempo livre, por isso tento organizar o meu tempo da melhor maneira porque quero aproveitar a vida. O clique que me fez pensar que a prozis não é para mim foi tirar um dia aleatório de férias, uma terça-feira, acordei fui ao ginásio e não havia ninguém no ginásio aquela hora, e há hora que via normal, ao fim do dia nem me mexia com tanta gente e eu pensei: “quem me dera ir ao ginásio a esta hora todos os dias”. Isto é que é um luxo!

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Francisca Igreja: O início, não saber se ia ter clientes ou não, não saber quanto dinheiro cobrar. Foi muito desafiante decidir que preço eu ia cobrar e também fiquei a nora sem saber como arranjar clientes. Criar a estratégia da nossa própria empresa é mais complicado, duvidamos sempre. Fui fazendo, tentando e aprendendo e neste momento o melhor para mim é as pessoas virem ter comigo naturalmente.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Francisca Igreja: Eu sou uma pessoa de viver o momento, não penso muito nisso.

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Francisca Igreja: Fazer contratos, é uma coisa básica, mas como confio muito nas pessoas, mas agora faço contratos de 6 meses. Por os pontos nos i's logo no início do que é que eu vou fazer e tudo o que for a mais está fora do orçamento.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Francisca Igreja: Normalmente, tenho sempre uma primeira reunião, o que é que eu posso fazer por ela, gerir as expectativas e perceber o orçamento. Entretanto a pessoa envia-me a resposta, se quer, se não quer. Quando começo a criar a estratégia faço um questionário para tentar perceber todas as informações – cartão de identidade do negócio. Depois crio conteúdo e passo para agendar.

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Francisca Igreja: Eu por acaso sempre fui muito metódica, mesmo na altura da escola fazia sempre resumos por esquema. Organizo muito bem para perceber tudo o que preciso! No final do mês sento-me e faço uma lista de conteúdos de tudo o que quero gravar para quando for captar conteúdo já saber tudo o que preciso. Uma coisa que nunca usei na minha vida foi o chatgpt, nunca senti necessidade e para já tem resultado assim. Sou muito metódica e organizada para poupar tempo e correr tudo melhor. Outros clientes já sabem o que querem eu adapto.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Francisca Igreja: Manter me fiel a minha personalidade e sou sincera a 100% e acho que esta autenticidade mantem nos conectados. Ligo muito à opinião deles e nunca descarto nada mesmo que por vezes as ideias não façam muito sentido, tento sempre adaptar. Vario o tipo de comunicação conforme o tipo de cliente e os orçamentos são sempre personalizados.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Francisca Igreja: Tenho andado um bocado desaparecida das redes sociais, antes até partilhava bastantes dicas e senti também que estava a chegar a pessoas que só queriam aproveitar-se das minhas dicas. Agora ando mais desaparecida e foco me em partilhar trabalhos que tenho feito e resultados alcançados. Tenho os meus cartões e deixo sempre em sítios onde vou e tento sempre falar sobre o que faço em cada sítio que vou.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Francisca: Como disse, tenho andado desaparecida, mas acredito que é pela partilha de resultados.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Francisca Igreja: Vou me adaptando com o mercado, vou tentando perceber, manter um negócio com personalidade é o segredo! Tentar perceber o que faz sentido para cada negócio!

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Francisca Igreja: Melhorar na qualidade de vida e mais tempo para mim! Passo muito mais tempo com as pessoas que gosto, o que mais me impactou foi mesmo a melhoria na qualidade de vida!

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Francisca Igreja: Ter coragem e ir em frente, agora que somos novas temos de arriscar e no pior dos casos com os erros aprendesse!

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto

E6

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação.

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Cátia Domingues: O meu nome é Cátia, tenho 22 anos, faço 23 ainda este ano, nasci e cresci em Leiria, não na cidade, na aldeia. Sou uma pessoa completamente da aldeia sempre gostei muito de escrever e ao longo da minha infância sempre quis ser escritora. Depois entrei nos escuteiros e comecei a escrever no jornal da minha terra e gostei tanto que pensei “ok, quero ser jornalista”. Também comecei a jogar futsal, sempre estive metida em muitas atividades. Quando comecei a jogar, a equipa feminina não tinha

destaque nenhum e comecei a partilhar coisas sobre nós e foi aí que começou o meu percurso como gestora de redes sociais. Na altura em estava no 11^a ano, e depois decidi que na universidade ia seguir alguma coisa relacionada com o marketing. Desde aí tem sido sempre a crescer a nível de clientes, de conhecimento de expansão da área. Comecei como gestora de redes sociais, mas atualmente já tenho outros serviços e no ano passado foi o ano em que me lancei a 100%, porque até lá também estava a estudar.

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Cátia Domingues: Defini tudo muito bem, quais eram os meus objetivos, com quem queria trabalhar, quais eram os serviços que eu podia oferecer, porque depois comecei a perceber que os gestores de redes sociais também oferecem outro tipo de serviços. O primeiro passo foi mesmo estruturar tudo, quais eram as áreas que me identificava mais e tentei perceber como funcionava a parte legal e burocrática e investi o máximo que pude em conhecimento. Tendo em conta que fiquei desempregada em outubro, apostei até dezembro em formação para depois me lançar em janeiro. Fiz muitas formações, vi muitos vídeos no Youtube e tentei absorver o máximo de conhecimento, porque embora uma pessoa nunca esteja 100% pronta, queria me sentir o máximo preparada que conseguisse. Como nunca trabalhei em nenhuma agência, ou algo do género, tinha medo de que os meus processos não fossem bons, então tentei estruturar tudo muito. Bem. Depois também estruturei muito bem a minha visão, missão, valores, objetivos, a persona, o meu tipo de cliente.

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Cátia Domingues: Desde 2019!

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Cátia Domingues: Quando comecei a trabalhar com o meu clube, achava que o meu caminho seria trabalhar com clubes de futebol. então no terceiro ano da licenciatura, tinha de fazer um estagio e mandei currículos para todos os clubes de Portugal, seja da primeira liga, segunda liga, na altura o meu clube, união de leiria, estava na terceira e a minha intenção não era ficar em casa, queria continuar fora e também não tinha relação, mas

acabei por fazer lá o estágio. A união de leiria, tem um estádio de 20 mil pessoas e nos jogos iam cerca de 300 pessoas. Na altura quando eu entrei sentia-se muito que os adeptos estavam de costas voltadas para o clube, então a minha missão foi voltar a ligar as pessoas ao clube. Trabalhamos imenso, muitas vezes 6 dias por semana, começamos a testar várias estratégias e conseguimos em 3 meses chegar a 17 mil pessoas no estágio, batemos ao todo 3 records de espectadores e na altura o jogo com mais pessoas, acima de nós só ficou o porto e o sporting a nível de espectadores a nível nacional. Na altura trabalhávamos muito com a mascote do clube, que foi uma ideia minha, que não era usada antes, e do nada cada vez que andávamos com a mascote na rua vinham 20 pessoas tirar fotos com a mascote. Começou a ser notícia o união de leiria estar quase a levar 20 mil pessoas ao estágio. Quando comecei tínhamos cerca de dois mil seguidores no tiktok e em 1 mês chegamos aos 10 mil seguidores, fazia 3 tiktoks por dia. Chegou a um ponto em que só se falava das redes sociais do União de Leiria. Foi um estágio em que trabalhei de graça, mas que me fez trabalhar imenso e crescer imenso. Foi uma fase muito boa.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Cátia Domingues: Tem sido um processo muito longo, com altos e baixos, como qualquer empreendedor, mas acho que a coisa que mudou mais foi o meu nível de confiança. Comecei com pouca confiança e agora já estou melhor, claro que ainda tenho muito que trabalhar, mas... No empreendedorismo acho que temos muita tendência a comparar-nos com os outros e achamos sempre que não somos bons o suficiente. Eu sou gestora de redes sociais e estava com medo de lançar um workshop porque tinha medo que ninguém fosse. Ainda não é uma coisa que esta 100% trabalhada, mas já evolui muito. A nível de trabalho e processos evolui mesmo muito. Antes não fazia processos de on-boarding, a estratégia não era tao trabalhada. Mas são coisas que vais aprendendo com o tempo.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Cátia Domingues: O início, eu estava em casa desde outubro, sem salário, e eu sou uma pessoa que precisa de ter a sua independência e o seu dinheiro e sabia que a marca pessoal a médio prazo me ia trazer clientes, mas eu precisava dos clientes para agora. Então, em

janeiro, assim que me lancei tive o mês inteiro a enviar emails a potenciais clientes e de todos os que eu reuni só não fechei com um.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Cátia Domingues: A levar um dia de cada vez e a definir contratos com clientes, dá sempre outra segurança.

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Cátia Domingues: Temos de estar sempre a aprender, a evoluir porque se não ficamos para trás.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Foi com a experiência, só ao longo do tempo é que eu consegui definir melhor processos. Antes só fazia planeamento semanal, agora costumo fazer mensal. Antes escrevia tudo num caderno e agora uso principalmente o Notion. Aprender com o que as outras pessoas fazem. E analisar o que nos ajuda a poupar tempo e a otimizar tarefas

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Cátia Domingues: Sempre fui muito criativa, mas cada vez acho que é mais difícil ser criativa o tempo inteiro. Às vezes é preciso mesmo desligar da área, fazer outra coisa que não tem nada a ver com a área, passear, ler, ver filmes. Neste momento tento não me forçar muito. E normalmente quando desligo é quando as ideias melhores aparecem.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Cátia Domingues: tento ser o mais próxima profissionalmente possível e disponível. E acabo sempre por oferecer mais do que o que ficou combinado. Acabo sempre por dar a minha opinião e ajudar. Também peço sempre feedback para conseguir perceber como melhorar e personalizo muito as coisas para cada cliente.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Cátia Domingues: Tenho começado a usar muito mais o storytelling, marketing de conteúdo, conteúdo mais pessoal para criar conexão, invisto em anúncios e a consistência.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Cátia Domingues: Criando conteúdo direcionado para ele. Tenho tudo muito definido, quais são as dúvidas, dores, sonhos e o meu conteúdo é direcionado para elas. Sigo-me pelos 4 pilares de conteúdo

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Cátia Domingues: Estar em constante aprendizagem, gosto sempre de estar a aprender e lidar bem com isso. Quando vens para a área já temos noção que esta em constante mudança

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Cátia Domingues: A nível pessoal, é muito difícil gerir tudo, a questão das férias, se eu não fizer ninguém faz por ti é stressante. Tornou-me uma pessoa mais organizada, mais stressada. É muito complicado desligar do trabalho. Também criei várias amizades pelo digital e o facto de poder ter imigrado permitiu-me acompanhar o meu namorado porque trouxe o trabalho comigo. Para mim é surreal também perceber que impacto a vida delas positivamente.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Cátia Domingues: Avancem, mas informem-se. Sinto que as pessoas têm uma ideia muito errada do empreendedorismo. As outras pessoas acham que é um mundo cor-de-rosa em que só trabalhas quando queres. Eu se trabalhasse só quando quero, não trabalhava. Há sempre trabalho, não conseguimos desligar e é preciso dar ao chinelo. É muito bom, mas é algo escalável.

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto

E7

Para começarmos, gostava que te apresentasses e falasses sobre a tua área de atuação.

Ana Patrícia: A minha formação é licenciatura em terapia da fala e é isso que tenho estado a trabalhar desde 2018, mas sempre tive este bichinho do marketing e de criar conteúdo. Na altura quando era para escolher a licenciatura, ponderei marketing. Gostei muito da licenciatura, mas agora sinto que este trabalho é muito cansativo, não é um trabalho com horário fixo, preciso de fazer relatórios quando chego a casa, preparar materiais para os meninos.

Mariana Leitão: O que te levou a tornares-te empreendedora digital?

Ana Patrícia: Comecei a pensar a longo prazo. Na pandemia apesar de estar a dar teleconsultas, comecei a ter tempo para outras coisas e tive tempo de escalar o meu negócio digital de macramé, que comecei na pandemia.

Como sempre tive este bichinho e como na empresa onde estava antes acabei por começar a fazer também as redes sociais deles, então pensei em criar o meu próprio negócio de gestora de redes sociais. Apareceu-me uma maratona de marketing digital do roberto Cortez e foi a partir daí que comecei a saltar da terapia da fala para a gestão de redes sociais. Comecei a gerir as redes sociais de uma clínica de uma amiga que trabalha comigo naquela empresa.

Mariana Leitão: Quais foram os passos que consideraste mais importantes no início do teu percurso?

Ana Patrícia: Não foi nada planeado, comecei a gerir as redes de uma amiga e foi assim que fui começando como gestora de redes sociais

Mariana Leitão: Há quanto tempo estás a trabalhar como trabalhadora independente?

Ana Patrícia: Há 1 ano

Mariana Leitão: Há algum projeto que consideres particularmente marcante na tua trajetória? Se sim, podes descrevê-lo?

Ana Patrícia: a nível de projeto que impulsionou foi sem dúvida este da clínica, mas a nível de projeto que tenha tido mais resultados é também outra clínica que eu tenho que em 1 ano de gestão de redes sociais ela passou de trabalhar sozinha e agora abriu empresa e tem uma equipa, ou seja, conseguiu escalar o negócio e fico muito feliz com esta evolução.

Mariana Leitão: De que forma percecionas a tua evolução profissional desde que começaste?

Ana Patrícia: Uma evolução positiva, mas mais vagarosa do que eu estava à espera. Visto que tenho de conciliar estes dois trabalhos. Mas sinto que atualmente a terapia da fala é algo que quero ir deixando e apostar mais nas redes sociais.

Mariana Leitão: Quais foram os principais desafios que enfrentaste ao longo do teu percurso?

Ana Patrícia: Um deles é mesmo o facto de conciliar ambos os trabalhos e o facto de sentir que há muita gente que desvaloriza o nosso trabalho.

Mariana Leitão: Como geres a instabilidade ou incerteza que pode surgir neste tipo de trabalho?

Ana Patrícia: Muito mal, sou muito ansiosa e viver de recibos verdes é estar sempre em constante ansiedade.

Mariana Leitão: Que aprendizagens consideras mais importantes ao longo da tua experiência?

Ana Patrícia: Temos de fazer o que gostamos para conseguir resultados positivos.

Mariana Leitão: Como defines e organizas as operações do teu negócio?

Ana Patrícia: Sou muito organizada, aponto tudo, estou sempre em cima dos clientes para garantir prazos, tento sempre fazer uma reunião a meio do mês para organizar o próximo mês.

Mariana Leitão: Como é que equilibras a criatividade e eficiência nos teus projetos?

Ana Patrícia: Falo com os clientes, percebo o que podemos ou não fazer, consumo muitos conteúdos para desenvolver as minhas próprias ideias.

Mariana Leitão: Como abordas o relacionamento com os teus clientes e que estratégias utilizas para adaptar as tuas soluções às necessidades específicas de cada cliente?

Gosto muito de estar em contacto com os clientes e que eles se sintam envolvidos em tudo. Quero tirar-lhe o máximo de peso possível, mas quero que isto seja sempre um trabalho de equipa. Antes fazia reuniões com os clientes, neste momento não estou a fazer porque sentia que perdia imenso tempo antes de ter fechado o cliente, mas faço sempre orçamentos personalizados. Se for para avançar fazemos uma reunião para percebermos os procedimentos.

Mariana Leitão: Quais são as estratégias que utilizas para promover os teus serviços ou produtos?

Ana Patrícia: Aparecer o máximo que puder nos stories e criar conteúdos fora da caixa.

Mariana Leitão: Como defines o teu público-alvo e chegas até ele?

Ana Patrícia: Sinto que até certa altura estava a traír publico que queria aprender a fazer sozinho e visto que sou gestora, não é publico qualificado. Então tive de adaptar a estratégia e agora sinto que estou a alcançar publico mais qualificado.

Mariana Leitão: Como planeias adaptar-te às mudanças ou tendências que possam surgir no mercado?

Ana Patrícia: Estar em constante formação, muita pesquisa e estar sempre atualizada

Mariana Leitão: De que forma o empreendedorismo impactou a tua vida pessoal e profissional?

Ana Patrícia: Por um lado estou muito mais leve e mesmo a relação com as outras pessoas melhorou bastante. Trabalhar naquilo que eu gosto faz-me sentir melhor e mais feliz.

Mariana Leitão: Que conselhos darias a alguém que esteja a considerar começar uma carreira como freelancer ou empreendedor digital?

Ana Patrícia: Começa, não estejas à espera de estar preparada, nem de ter o melhor equipamento, começa porque se não alguém vai começar por ti.

Mariana Leitão: Obrigada por partilhares a tua experiência e perspetiva. O que discutimos será uma grande mais-valia para o meu projeto