



# **BP Copywriter and Adster – Empreendedorismo e Plano de Negócios no Setor de Marketing Digital**

**Bárbara Ângela Manhães Soares A Petronilho**

Trabalho de projeto apresentado ao *Instituto Politécnico de Bragança*  
Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

**Orientação:**

**Prof. Doutor José Carlos Lopes**

**Prof. Doutora Luísa Margarida Barata Lopes**

**Bragança, julho, 2022**



# **BP Copywriter and Adster – Empreendedorismo e Plano de Negócios no Setor de Marketing Digital**

**Bárbara Ângela Manhães Soares A Petronilho**

**Orientação:**

**Prof. Doutor José Carlos Lopes**

**Prof. Doutora Luísa Margarida Barata Lopes**

**Bragança, julho, 2022**



## Resumo

O marketing digital é uma atividade económica que teve os seus primeiros passos em todo o mundo nos anos 90. Com o surgimento dos e-mails, blogs, algumas redes sociais e sites de pesquisa, o marketing digital começa a desempenhar um papel relevante no desenvolvimento das empresas, dando origem às primeiras técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) e aos links patrocinados. Em Portugal, o marketing digital ganha forças mais expressivas durante a pandemia da Covid-19, que se iniciou no fim de 2019. Várias áreas começam a publicitar por vias digitais para manter a sua sobrevivência. Outros empreendimentos surgem para suprir o encerramento de determinados segmentos de mercado durante o período pandémico. Estes já surgem no ambiente digital. Ter o apoio do marketing especializado no digital passa a ser uma demanda no país e no mundo.

Este projeto consiste na elaboração de um plano de negócios para uma pequena empresa no setor do marketing digital. Após um breve enquadramento teórico sobre empreendedorismo e o referido setor, estruturou-se (i) a descrição dos serviços, dando destaque para importância da criação da estratégia de marketing para os negócios, (ii) a indispensável elaboração desta estratégia no âmbito do marketing digital, (iii) o seu embasamento no marketing de conteúdo e relacionamento.

As metodologias utilizadas foram bibliográficas, de campo e documental. Com pesquisas que demonstram a importância do marketing nos negócios, da atual estrutura do marketing, especificamente na forma digital. As ferramentas utilizadas para elaboração do plano de negócios foram o modelo CANVAS, a análise SWOT, o modelo de análise económico-financeira do IAPMEI e relatórios do site Data Reportal.

Obteve-se evidência de que o setor de marketing digital se encontra em expansão. Os dados mostram que a procura por produtos e serviços e a compra destes tem vindo a ser feita, em maior escala e de forma crescente, na internet. O sucesso das empresas passa a depender da presença digital e da sua estratégia. A forma como será aplicada a comunicação por vias digitais e respeitando a dinâmica das suas plataformas será o diferencial para destacar uma empresa ou marca diante da concorrência.

Acresce que o plano financeiro demonstra a viabilidade económico-financeira deste projeto de marketing digital, sendo esta empresa rentável e sustentável.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo, Plano de Negócios, Marketing Digital, Estratégia, Marketing de conteúdo.

## **Abstract**

Digital marketing is an economic activity that had its first steps worldwide in the 90s. With the emergence of e-mails, blogs, some social networks and search sites, digital marketing starts to play a relevant role in the development of companies, giving rise to the first SEO (Search Engine Optimization) techniques and sponsored links. In Portugal, digital marketing gains more expressive forces during the Covid-19 pandemic, which started at the end of 2019. Different areas start advertising through digital channels to maintain their survival. Other ventures emerge to cater for the closure of certain market segments during the pandemic period. These are already emerging in the digital environment. Having the support of marketing specialized in digital becomes a demand in the country and in the world.

This project consists of the elaboration of a business plan for a small company in the digital marketing sector. After a brief theoretical framework about entrepreneurship and this sector, it was structured (i) the description of the services, highlighting the importance of the creation of the marketing strategy for business, (ii) the indispensable elaboration of this strategy in the digital marketing scope, (iii) its basis in the content and relationship marketing.

The methodologies used were bibliographic, field and documentary. With research that demonstrate the importance of marketing in business, the current structure of marketing, specifically in the digital form. The tools used for the preparation of the business plan were the CANVAS model, the SWOT analysis, the model of economic and financial analysis of IAPMEI and reports of the Data Reportal site.

There is evidence that the digital marketing sector is expanding. The data show that the search for products and services and their purchase has been made, on a larger scale and increasingly, on the Internet. The success of companies depends on their digital presence and strategy. The way in which communication will be applied through digital means and respecting the dynamics of its platforms will be the differential to highlight a company or brand before the competition. In addition, the financial plan demonstrates the economic and financial viability of this digital marketing project, making this company profitable and sustainable.

**Keywords:** Entrepreneurship, Business Plan, Digital Marketing, Strategy, Content Marketing.

“Para aqueles que acreditam nas potencialidades dos canais digitais para propagar a verdade.”

Bárbara Petronilho

## **Agradecimentos**

Os meus agradecimentos são expressos, antes de mais, ao sector das Relações Internacionais e a todos os professores do Mestrado em Empreendedorismo e Inovação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança. Estou imensamente grata pelo acolhimento e encorajamento! Em especial, agradeço também ao meu orientador Prof. Doutor José Carlos Lopes, que acreditou no meu potencial, mesmo quando eu própria não acreditava. Agradeço também à orientadora Prof<sup>a</sup>. Doutora Luísa Lopes, que não poupou esforços para responder ao meu convite.

Agradeço também aos meus colegas estudantes de mestrado que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa com a sua vontade de ajudar, e também com suas diversidades e as suas histórias pessoais. Foi enriquecedor conhecê-los e compreender um pouco mais sobre a cultura e a hospitalidade portuguesas. Sentirei falta!

Ao meu marido, Caio Petronilho, agradeço pela sua paciência, pelo cuidado material e emocional, por ter passado comigo todos os dias do mestrado e por ter pensado em conjunto sobre as potencialidades de Portugal para a área do Marketing Digital. Certamente que continuará a ser um companheiro neste plano de negócios. Agradeço todo o esforço, toda a renúncia que teve de fazer para me acompanhar nesta viagem.

Lembro-me do apoio que tivemos: David Gonçalves (proprietário do Baixa Hotel). Que nos recebeu em seus alojamentos na nossa chegada à Portugal e que sendo um grande exemplo de empreendedor, gere com excelência seus empreendimentos em Bragança.

Gostava de agradecer a Higor Cerqueira, diretor do Estude em Portugal, um programa de aconselhamento para estudantes brasileiros interessados em estudos de licenciatura, mestrado e/ou doutoramento em Portugal. A sua energia contagiosa fez-nos acreditar no que parecia impossível! Ter uma educação internacional num lugar encantador chamado Bragança. Também é recordada a Pati Lemos e o seu parceiro, o Gui. Dois empresários de marketing que amaram este país e fazem dele a sua casa e o seu negócio, guiando os imigrantes da forma mais correta e legal para imigrarem. Eles são brasileiros de quem me orgulho!

E por último, mas não menos importante, agradeço aos meus familiares: pais, avó, irmãos, tios, sogros e outros familiares, por terem contribuído para este sonho à sua maneira, pelas suas orações e encorajamento, e também aos meus amigos brasileiros, que nos ajudaram durante todo o processo de imigração para Portugal.

## **Abreviaturas e/ou Acrónimos**

*B2B* – *Business-to-Business* – De Empresa para Empresa

*B2C* – *Business-to-Consumer* - De Empresa para Consumidor

BPCA – *BP Copywriter and Adster* – Nome da empresa que significa BP escritor e criador de anúncios

CAE - Código da Atividade Económica

*CEO* – *Chief Executive Officer* – Diretor Executivo

*CTA* – Call To Action – Chamada para ação

ESTIG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

FN – Fundo Maneio Necessário

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

GEE – Gabinete de Estratégias e Estudos

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IPB - Instituto Politécnico de Bragança

IRC – Imposto sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

MEI - Mestrado de Empreendedorismo e Inovação

P2P – De Pessoa para Pessoa

PRI – Período de Recuperação do Investimento

RGPD – Regulamento Geral da Proteção de Dados

RLP – Resultado Líquido do Período

*ROE* – *Return On Equity* – Retorno sobre o Património Líquido

*ROIC* – *Return On Invested Capital* – Retorno sobre o Capital Investido

*SWOT* – *Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats* - Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

VAL – Valor Atual Líquido

*WACC* – *Weighted Average Capital Cost* Custo Médio Ponderado de Capital

# Índice

<b>Resumo</b> .....	<b>i</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abreviaturas e/ou Acrónimos</b> .....	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>viii</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>ix</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Contextualização Teórica</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Plano de Negócios</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Sumário Executivo</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Descrição da Empresa</b> .....	<b>8</b>
2.2.1. <i>Promotores e Sócios</i> .....	<b>9</b>
2.2.2. <i>Consultores</i> .....	<b>9</b>
2.2.3. <i>Serviços</i> .....	<b>9</b>
2.2.4. <i>Missão, Visão e Valores</i> .....	<b>16</b>
2.2.5. <i>Objetivos</i> .....	<b>17</b>
2.2.6. <i>Modelo CANVAS</i> .....	<b>18</b>
<b>2.3. Análise do Mercado</b> .....	<b>21</b>
2.3.1. <i>Mercado-Alvo</i> .....	<b>23</b>
2.3.2. <i>Avaliação do Mercado</i> .....	<b>23</b>
2.3.3. <i>Segmentos de Mercado</i> .....	<b>26</b>
2.3.4. <i>Evolução do Mercado</i> .....	<b>27</b>
2.3.5. <i>Concorrência</i> .....	<b>28</b>
2.3.6. <i>Vantagens Competitivas</i> .....	<b>32</b>
2.3.7. <i>Vantagens Para os Clientes</i> .....	<b>33</b>
2.3.8. <i>Análise S.W.O.T</i> .....	<b>33</b>
<b>2.4. Marketing / Estratégia de Vendas</b> .....	<b>35</b>

2.4.1 Fontes de Rendimento.....	36
2.4.2. Estratégia de Marketing Digital.....	36
2.4.3. Pricing.....	38
2.4.4. Marca e Copyrights .....	39
<b>2.5. Recursos Humanos e Operações.....</b>	<b>40</b>
2.5.1. Organigrama da Empresa .....	40
2.5.2. Pessoal.....	41
<b>2.6. Plano Financeiro .....</b>	<b>42</b>
2.6.1. Pressupostos.....	42
2.6.2 Rendimentos .....	43
2.6.3 Fornecimentos e Serviços Externos .....	45
2.6.4 Gastos Com o Pessoal .....	46
2.6.5. Fundo de Maneio e Investimentos em Capital Fixo .....	47
2.6.6. Financiamento.....	49
2.6.7. Demonstração dos Resultados Previsional.....	50
2.6.8. Balanços Previsionais.....	51
2.6.9. Mapa dos Fluxos de Caixa.....	52
2.6.10. Avaliação .....	56
2.6.10.1 Rácios Financeiros.....	57
6.10.2 Análise de Cenários .....	57
<b>Conclusões .....</b>	<b>59</b>
<b>Referências .....</b>	<b>60</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>62</b>
Anexo I. Modelo Canvas Genérico .....	62
Anexo II. Orçamento de Coworking .....	63
Anexo III. Seguro da Viatura Ligeira.....	64
Anexo IV. Portáteis para Escritório e Software .....	65
Anexo V. Orçamento de compra da viatura ligeira .....	66
Anexo VI. Registo da Marca .....	67
Anexo VII. Roadmap e Manual de Identidade Visual.....	68

## Lista de Figuras

<i>Figura 1. Modelo Canvas Genérico.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2. Potencial Audiência no Facebook, Instagram e Messenger (idade e género) - Portugal. ....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3. Potencial Audiência no Facebook, Instagram e Messenger (idade e género) - Holanda .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4. Percentagem de usuários da Internet de cada região, comparado com a população total ...</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5. Número de usuários de Social Media comparado ao total da população. ....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6. Compras feitas via e-commerce em Portugal em 2021.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7: Compras feitas via e-commerce na Holanda em 2021.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 8. Pesquisa em Base dados de Empresas por Atividade Económica.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 9. Página principal do site da Boost Your Digital.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10. Rodapé do Site Boost Your Digital com a certificação Google Partner.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 11. Site Portal WebDesign .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 12. Site da agência em rebranding Spark2D para Hyphen .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 13. Fatores positivos e negativos da análise S.W.O.T .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14. Organograma da empresa de 2023 até 2028.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 15. Organograma a partir de 2029.....</i>	<i>42</i>

## Lista de Tabelas

<i>Tabela 1. Projeção Financeira</i> .....	8
<i>Tabela 2. Pressupostos</i> .....	43
<i>Tabela 3. Percentagem de Taxa de Crescimento de Remunerações</i> .....	43
<i>Tabela 4. Rendimentos dos Serviços Prestados</i> .....	45
<i>Tabela 5. Fornecimento de Serviços</i> .....	46
<i>Tabela 6. Gasto com Pessoal</i> .....	47
<i>Tabela 7. Investimento</i> .....	48
<i>Tabela 8. Fundo de Maneio</i> .....	49
<i>Tabela 9. Capitais Próprios</i> .....	50
<i>Tabela 10. Demonstração de Resultados</i> .....	51
<i>Tabela 11. Balanço</i> .....	52
<i>Tabela 12. Projeto/Investimento Pós-financiamento</i> .....	53
<i>Tabela 13. Investimento (Pré-financiamento)</i> .....	54
<i>Tabela 14. Investidor/ Capital Próprio</i> .....	55
<i>Tabela 15. Cálculo do WACC (Weighted Average Cost of Capital)</i> .....	55
<i>Tabela 16. Avaliação Pós, Pré-financiamento e Investidor</i> .....	56
<i>Tabela 17. Ponto Crítico</i> .....	57
<i>Tabela 18. Rácios Financeiros</i> .....	57
<i>Tabela 19. Comparativo de Cenários</i> .....	58

## Introdução

O Plano de Negócios proposto neste trabalho de projeto aborda a atividade de Marketing Digital, com foco no serviço de estratégia e gestão dos recursos digitais que uma empresa pode utilizar para garantir a presença online a comunicação assertiva e o relacionamento com seus diversos tipos de público.

O Marketing Digital é uma extensão do marketing convencional para o meio digital, de forma a complementar as demandas das empresas. A atual era do marketing vem requerer não só das grandes, mas também médias e pequenas empresas este tipo de divulgação, diante das necessidades impostas pelas situações pandémicas e culturais.

Os serviços partem da base, que é promover as Estratégias de Marketing Digital das empresas clientes, um estudo aprofundado da empresa (se já existente) ou de seus proprietários e seus ideais, para assim produzir os planos de execução de marketing e gestão das redes sociais. A princípio, tendo como foco prestar serviços para pequenas e médias empresas (de portugueses e ou brasileiros) em Portugal ou Holanda. A atividade comercial desenvolve-se, em regra, associada ao setor de publicidade e marketing.

A empresa *BP Copywriter and Adster* pretende fornecer serviços de marketing digital, que são: Estratégia de Marketing Digital, Criação de Identidade Visual, Gestão de *Social Media*, *Branding* e Tráfego pago, com atuação total digital e, preferencialmente, com atendimento de forma digital (sem encontro presencial com as empresas clientes), no mercado nacional e internacional (Holanda).

A estratégia de marketing da *BP Copywriter and Adster* é totalmente digital e faz-se através da implementação dos 8P's do Marketing Digital através dos canais digitais próprios (Site, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Google), almejando garantir o conhecimento sobre a importância do marketing digital e de suas estratégias para qualquer negócio que preze por estar em sintonia constante com seus clientes e públicos (sejam fornecedores, acionistas, *stakeholders*, *promoters*, clientes, *influencers*, etc.).

Ao nível dos recursos humanos, a atividade inicia-se com a proposta de quatro colaboradores para o quadro de funcionários, dentre eles: *CEO*, *Head* de Inovação, *Designer* e *Copywriter*.

A avaliação da viabilidade económica e financeira de um pequeno negócio é também uma parte importante deste trabalho.

Desta forma, os objetivos operacionais são: (i) descrever o negócio relacionado com o marketing digital, tendo subjacente o desenvolvimento de estratégias de marketing digital das empresas associadas, (ii) Identificar os serviços que serão apresentados às empresas clientes, a fim de complementar a sua caminhada digital, (iii) analisar a viabilidade financeira do negócio

As metodologias utilizadas baseiam-se em pesquisas qualitativas de origem bibliográfica, de natureza descritiva sobre os serviços e suas importâncias para o mercado empresarial; pesquisa de campo e

documental, diante da coleta de dados de como o público interage com as mídias digitais a partir do momento pós pandemia.

Durante a elaboração do plano de negócios foram utilizadas ferramentas estratégicas como o modelo CANVAS para nortear os pontos principais; a análise SWOT, a fim de clarear os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e; no âmbito do plano financeiro, foram utilizadas as ferramentas Live Plan e o modelo de Análise Económico Financeira do IAPMEI. Para fundamentar os pressupostos, foram necessárias consultas à base de dados do INE, INPI, Infoempresas e Datareportal.

A estrutura da dissertação tem subjacente, após esta introdução, uma explanação teórica sobre empreendedorismo e marketing digital; apresentando-se de seguida o plano de negócios. Finalmente, apresentam-se as conclusões.

## 1. Contextualização Teórica

O presente projeto centra-se numa ação empreendedora no sector do marketing digital. Assim, primeiramente, apresenta-se um breve quadro teórico sobre os dois tópicos mencionados: Empreendedorismo e Marketing Digital.

### Empreendedorismo

O empreendedorismo parte do conceito do que não se deve temer. O medo, ao se aproximar, deve ser atacado e destruído (Pradeep, 2016).

Na definição do dicionário de Oxford, empreendedorismo significa “a atividade de criar uma ou mais empresas, assumindo riscos financeiros na esperança de lucro.” (Lexico, 2022).

Não ter medo é uma das principais características empreendedoras. “O risco advém de não saber o que você está fazendo” (Johnson, 2019). Quando há planeamento e análise de possíveis riscos e soluções, o risco de algo correr mal é minimizado. De facto, o empreendedor tem uma maior tolerância para assumir riscos ou, pode-se mesmo dizer, uma paixão por estar nesta aventura, quando comparado com a média da restante população. Mas isto não o define como um ser inconstante, uma vez que ele deve assumir riscos calculados na procura de prever possíveis situações de crise. É neste cenário que entra o Plano de Contingência. Algo necessário na vida de qualquer ser humano e indispensável na vida do empreendedor.

É preciso coragem para assumir riscos. E a coragem é uma virtude, que de acordo com a ética aristotélica (Xavier, 2021), situa-se entre dois vícios: Covardia - quando o medo domina, e temeridade - quando não há medo nenhum.

Outro fator importante no empreendedorismo é a confiança. O empresário deve depositar em si mesmo a confiança de que é capaz de ultrapassar os obstáculos. Ele preocupa-se com a formação, melhoria, procura especializações e *networking*. Ele sabe que, em alguns casos, mesmo sendo um empreendedor individual não significa estar sempre sozinho e que precisa de outros profissionais, quer para se envolver nos seus empreendimentos, quer para obter *insights* ou para contribuir com serviços de *outsourcing*.

O mundo está atualmente a caminhar para um declínio económico, como sugere Johnson (2019). O que pode resultar em transformações culturais em relação ao emprego tradicional e à reforma, por exemplo, tornando o empreendedorismo uma alternativa cada vez menos arriscada. O empreendedorismo é um processo de criação que pode ser: de algo inovador; de reproduzir o que outras empresas já fazem, porém com uma abordagem diferenciada ou mesmo imitá-las (Nassif *et. al.*, 2011). O empreendedor, além de ter características de risco e autoconfiança, é muitas vezes o líder da empresa que está a criar. Ele irá liderar uma equipa de acordo com as suas capacidades.

Em Marques e Dhiman (2017) são abordados os níveis de consciência que um líder pode ter em relação à empresa em que opera. O primeiro nível é o do gestor de crises: quando o líder está preocupado com

clientes e empregados e procura orçamentos que não prejudiquem a empresa ou coloquem clientes e empregados em risco, quer em relação a aspetos de saúde, segurança ou financeiros. Num segundo nível, trata da gestão das relações, promovendo-as de uma forma harmoniosa. Procura obter lealdade e transparência. O terceiro nível aborda a questão da organização. O líder traz para a equipa lógica e ciência através da utilização de métricas para gerir e medir o desempenho. O enfoque é na construção de sistemas que organizem, racionalizem e aumentem a produtividade. Para o quarto nível, são abordadas as características da liderança como facilitador, aquele que é o influenciador de todos. O seu papel é promover a participação de toda a equipa, sem a contornar numa hierarquia, mas sim, proporcionando liberdade para obter resultados e, igualmente, responsabilidades. O quinto nível de liderança assemelha-se ao quarto, contudo, além de ser um integrador, o líder é o inspirador que distribui a sua visão e missão pessoais de acordo com a visão e missão da organização, a fim de promover um conjunto de valores partilhados entre empregados, clientes, investidores e sociedade. O líder, enquanto inspirador, trará um alinhamento da missão a toda a empresa. O sexto nível trata da mentoria. Atua como mentor de indivíduos, encorajando-os e capacitando-os a fazer o seu trabalho, explorando ao máximo as suas potencialidades. É impulsionado pela empatia e cria ambientes onde os empregados podem destacar-se, sendo treinados, para serem os futuros novos líderes. Trabalham com a criação de boa vontade, resiliência, inteligência emocional, social e intelectual. O último e sétimo nível refere-se a uma liderança mais altruísta, valoriza valores morais, ética e abordagens que irão gerar impactos globais. O seu foco é o comportamento de liderança com sabedoria/consciência visionária. A existência não é suficiente. É necessário criar e deixar um legado.

Para além do fenómeno como forma de liberdade profissional, o empreendedorismo está também presente em organizações estabelecidas, tanto pequenas, médias e mesmo grandes. Deste ambiente surge o termo Intra empreendedorismo.

“O intra-empreendedorismo é uma cultura e uma estratégia que tem como principal objetivo estimular a atividade empreendedora entre os colaboradores de uma empresa, dando-lhes margem para o desenvolvimento das suas próprias ideias e, com isso, aumentar a capacidade de inovação e competitividade” (Henriques, 2020, pg 2).

As empresas estão à procura de empregados que possuam estas características, que afirmem ser criativos, proactivos e orientados para a ação.

Para além do empreendedorismo e do Intra empreendedorismo, existe o empreendedor ligado às questões digitais. O digital e o virtual são para novos empreendimentos, tal como o digital e o virtual são para a sobrevivência de empreendimentos antigos.

De acordo com Felipini (2016), o empreendedorismo na Internet é uma oportunidade de negócio que devemos agarrar. A forma como as pessoas estão a fazer uso da Internet está a ser modificada, principalmente, após uma pandemia. As principais características favoráveis do empreendedorismo na Internet são a conveniência, o baixo custo e a facilidade de se estabelecer. A novidade adequa-se aos

empreendedores, sejam eles mais velhos ou mais novos, uma vez que a via digital é algo que ainda está em ascensão.

### Marketing Digital

O marketing digital é um ramo do marketing e, como discutido por Kotler et al. (2017) no livro *Marketing 4.0. do Tradicional ao Digital*, as empresas passaram por uma revolução digital por volta dos anos 90 e precisavam de acrescentar ao seu marketing os recursos e estratégias digitais destinados ao meio digital. As mudanças não estão apenas no meio utilizado (rádio, TV, outdoors, etc.), mas nas estratégias para atingir o público desejado. Nos meios digitais, os anúncios em massa dão lugar ao estilo segmentado, aos nichos. O meio digital é totalmente mensurável, tornando possível atingir o alvo de uma forma mais prática e rápida. Neuro marketing, algoritmos, tudo isto torna a informação mais assertiva e ágil. Isto contribui para a redução das despesas, aumento dos lucros, mais possibilidades de teste, menos erros, mais contacto com o público e percepção das necessidades e desejos.

Uma vez que em marketing digital é possível medir o retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc; costuma-se dizer que é mais interessante do que o tradicional ou o relacional. Se a tudo isso juntarmos a possibilidade de segmentar uma comunicação, para um público-alvo específico, então o digital é uma oportunidade incrível de divulgação de negócios (Faustino, 2019).

Para Rez (2016), o conteúdo muda o foco do reinado. Antes, as empresas que tinham mais dinheiro investido no marketing dos grandes meios de comunicação reinavam nas vendas. Mas com o marketing digital e de conteúdo, o foco é comunicar que a empresa pretende satisfazer as necessidades e os desejos do seu público. O poder agora está nas mãos do cliente!

O conteúdo é considerado o canal mais acessível entre a empresa e o consumidor. Tem sido sempre, mesmo no marketing tradicional, mas foi na forma de discurso. Atualmente, o que ocorre através do marketing digital entre as marcas e o público é a possibilidade de diálogo. A ideia é transmitir uma parceria, onde todos ganham: empresa, sociedade, cliente, ambiente, fornecedores, investidores, etc.

O *Content Marketing* e o marketing digital são fundamentais para a era do consumo consciente. A presença digital de empresas em vários meios de comunicação, com conteúdos apropriados e alinhados com a identidade da empresa e os desejos do cliente será a forma mais fácil de se fortalecer no mercado empresarial.

Segundo Kotler e Keller (2018), a partir da era do Marketing 3.0, a experiência do cliente é o que dita as regras nos negócios. São os clientes que agora dizem o que querem, quando querem e onde querem comprar os produtos e serviços. São eles os propagadores das marcas, falam nos meios de comunicação social sobre os produtos e serviços. As empresas passaram de gestores de produtos a gestores de clientes. Capturando os seus desejos, comportamentos e atitudes, tanto quanto possível.

No atual cenário de marketing existem "pecados" que não podem ser cometidos. Quando a empresa não se concentra no seu mercado e no seu cliente; quando não percebe quem é o seu público-alvo; quando não conhece os seus concorrentes e não sabe como se relacionar com os seus *stakeholders*; quando não identifica oportunidades e não cria estratégias de marketing; quando não tem padrões de produção e execução de serviços; quando não constrói a sua identidade da forma correta; quando não procura eficácia e eficiência e não explora todo o potencial da tecnologia, mostra fortes indícios de que há algo de muito errado no sector do marketing, o que se reflete em toda a empresa (Kotler, 2019).

Atuar na área do marketing digital requer muitos tópicos de atenção, diretrizes que devem ser cuidadosamente criadas e analisadas. É uma área que trabalha com normas e métricas ao mesmo tempo que precisa de perspicácia e criatividade para sobreviver e cuidar da vida das empresas contratantes e dos seus respetivos investidores, acionistas, clientes.

## 2. Plano de Negócios

Este plano de negócios destina-se à empresa *BP Copywriter and Adster*, que se dedica a uma área inovadora do digital, lidando com o marketing fora dos seus aspetos tradicionais.

### 2.1. Sumário Executivo

As empresas e a Tecnologia caminham de mãos dadas para o futuro quando se deixam dialogar e relacionar. A concorrência e as atuais questões pandémicas requerem um diálogo empático entre as marcas e o seu público.

O objetivo da *BP Copywriter and Adster* é fazer a ponte entre as empresas contratantes e os seus clientes, sendo um canal de comunicação com a sensibilidade de reconhecer as necessidades reais do seu público-alvo.

Já atendemos em fase de teste: duas empresas clientes do sector de vestuário feminino no Brasil, entre 2018 e 2020, onde foi possível identificar a necessidade de fazer uso do marketing de relacionamento para cativar o cliente de nossos clientes. Na área da saúde, entre 2020 e 2021, trabalhamos com a Gestão de Social para duas médicas pediatras, sendo também possível identificar que o marketing de conteúdo gera relacionamento. Ainda em 2021, tivemos a oportunidade de trabalhar com *content marketing* para uma empresa desportiva localizada em Lisboa - Portugal. Continuamos a servir a empresa portuguesa para o ano de 2022 e uma empresa de artigos domésticos localizada em Campos, RJ - Brasil.

O nosso *core business* é a venda de serviços de Estratégia de Marketing Digital, dada a necessidade de ter um banco de informação completo e dinâmico de uma empresa para avançar com os sucessivos processos de marketing digital.

Além deste tipo de serviço, oferecemos também serviços de Criação de Identidade Visual (criação de marca, logótipo, símbolos, embalagem, etiquetas, prototipagem, *design*, conteúdo), *Branding* (gestão de marca), Gestão de *Social Media* (*design*, *copy*, relatórios, *dashboards*, assistente virtual e anúncios) e Gestão de Tráfego Pago (segmentação e dinamização). A *BP Copywriter and Adster* deve estar em constante transformação, à medida que as plataformas são atualizadas e mais vias digitais são acrescentadas como meio de difusão.

A empresa tem uma estrutura circular, que une as competências dos colaboradores para a gestão do marketing digital. Há quatro sócios-colaboradores que são o *CEO*, o *Head* de Inovação, o *Copywriter* e o *Designer*. A nossa proposta de valor é proporcionar visibilidade digital, alcançar mais clientes e propagação da marca/contratante da empresa. O plano de negócios desenvolve-se, numa primeira fase, com enfoque no marketing de conteúdos, marketing de relacionamento e marketing *one-to-one*. A projeção financeira do negócio é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1.

*Projeção Financeira*

	Projeção	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027	Ano 2028
	Rendimentos	78 144,00 €	102 624,00 €	102 624,00 €	102 624,00 €	102 624,00 €	102 624,00 €
	Margem Bruta	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Total de despesas	81 298,00 €	86 336,00 €	88 013,00 €	89 000,00 €	90 478,00 €	87 922,00 €
	Lucro líquido	- 3 154,00 €	16 288,00 €	14 611,00 €	13 624,00 €	12 146,00 €	14 702,00 €
	Lucro em %	-4%	16%	14%	13%	12%	14%

Assim, além dos rendimentos obtidos a título de trabalho dependente, estimam-se obter os rendimentos de capitais (lucros) apresentados na tabela anterior.

## 2.2. Descrição da Empresa

A empresa presta serviços de Marketing Digital e pode qualificar-se como microentidade de acordo com as normas contabilísticas portuguesas, sendo uma sociedade comercial por quotas com um capital social de € 5.000,00 dividido por quotas.

O nome escolhido para a empresa foi *BP Copywriter and Adster*, Lda. Os códigos CAE são 73110, 73200 e 62010. O domínio Internet "bp-copywriter.ueniweb.com" também foi identificado e adquirido através de registo.

Em resumo, os detalhes da empresa são os seguintes:

**Nome da empresa:** BP Copywriter and Adster, Lda;

**Contactos:** barbara\_petronilho@hotmail.com;

**CAE:** 73110 - Agências de publicidade

**CAE:** 74130 – Estudo de Mercado e Sondagens de Opinião

**CAE:** 62010 – Atividades de Programação Informática

**Forma Jurídica:** Sociedade por quotas;

**Capital Social:** € 5.000,00 (dividido pelos 4 sócios/colaboradores).

**Site:** <http://bp-copywriter.ueniweb.com/>

A CAE 73110 foi escolhida como atividade principal tendo em conta que compreende a comercialização de serviços de marketing e publicidade tais como textos, escrita para blogs, guiões, anúncios.

A CAE 73200 foi escolhida como atividade secundária tendo em conta parte dos serviços de estudos de mercado e sondagens de opinião.

A CAE 62010 foi incluída como atividade secundária, tendo em conta parte dos serviços de programação informática.

### **2.2.1. Promotores e Sócios**

A promotora e diretora (*CEO*) é Bárbara Petronilho, com uma licenciatura em Comunicação Social, Jornalismo, uma pós-graduação em Marketing e Redes Sociais e um curso Técnico de Informática e Logística, com experiência (know-how) de mais de 10 anos no sector das comunicações, 6 anos no sector do marketing e vendas no Brasil e 5 anos de experiência com serviço ao cliente no sistema informático SAP R3.

A *BP Copywriter and Adster* terá mais três sócios. Entre eles: um *Head* de Inovação, um *Designer* Gráfico e um *Copywriter*. A divisão de capital social, no montante de € 5.000,00, será de € 2.000,00 investidos pelo *CEO*, € 1.000,00 pelo *Head* de Inovação, € 1.000,00 pelo *Designer* Gráfico e € 1.000,00 pelo *Copywriter*.

A direção é composta pela *CEO*, com todos os membros da equipa, contribuindo com as suas responsabilidades através de reuniões sobre todos os serviços que são solicitados.

### **2.2.2. Consultores**

A *BPCA*, sempre que necessário, utilizará consultores especializados e serviços em *outsourcing*, tanto na área do marketing digital, tais como outros *copywriters* e *designers* gráficos, como também na área de TI. A fim de identificar novas tendências num mundo tecnológico em constante movimento e dinamismo. Será igualmente necessário recorrer a consultores jurídicos para desenvolver a empresa dentro das conformidades estabelecidas pelas diretrizes portuguesas. O serviço de contabilista será feito pela Conticampos - Contabilidade e Consultadoria, Unipessoal, Lda.

### **2.2.3. Serviços**

A empresa pretende fornecer serviços de Marketing Digital no Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp e Google. Entre estes serviços encontram-se: Estratégia de Marketing Digital, Identidade Visual (marca, cores, embalagem, etiquetas), Gestão de *Social Media* (*copy*, *design*, Assistente Virtual, *dashboards* e *reports*), *Branding* e Tráfego Pago.

Centra-se no estudo de mercado da empresa contratante ou da marca/produto em questão, a fim de desenvolver a Estratégia de Marketing, Identidade Visual, *Branding* e/ou Anúncios. Compreendemos que é necessário trabalhar com marketing de conteúdo e marketing de relacionamento, prestando também um serviço personalizado, tanto para a empresa contratante como para os seus clientes finais.

### Estratégia de Marketing Digital

A Estratégia de Marketing (o Core business) tem a função de orientar o plano de marketing da empresa, segundo Ormerod (2021) e consiste em:

- Promover um estudo de mercado;
- Identificar os concorrentes;
- Benchmarking (análise das campanhas dos concorrentes, procura das melhores práticas);
- Apontamento do público-alvo;
- Definir persona(s);
- Tendências pontuais;
- Apontar as possíveis formas de contacto com o público;
- Apresentar as ferramentas possíveis para o engajamento;
- Apresentar as possibilidades de preços de serviços ou produtos;
- Apresentar as probabilidades de retorno (vendas e lucro);
- Criar uma base para as campanhas (conteúdo, cores, estilo);
- Otimizar o tempo de retorno dos resultados;
- Levantar questões sobre os recursos necessários para tornar a estratégia viável.

Uma empresa pode ansiar por um estudo de mercado, mas uma estratégia vencedora define cuidadosamente o mercado-alvo e traz uma oferta superior a esse mercado (Kotler & Armstrong, 2015).

Durante a criação da Estratégia de Marketing será definido o estilo de *design*, os *headlines*, o estilo do conteúdo a criar, tudo de acordo com as necessidades reais das empresas contratantes. E também os objetivos e o planeamento estratégico, informando as plataformas apropriadas para melhorar o marketing.

Dentro da Estratégia de Marketing é também importante conhecer os pontos fortes e fracos da empresa e explicá-los, com o objetivo de melhorar os pontos fortes e transformar os pontos fracos.

Os preços dos serviços e/ou produtos podem e devem também ser feitos durante a criação da Estratégia de Marketing, uma vez que dependerá dos conhecimentos recebidos do público-alvo durante o estudo de mercado.

A solidez na comunicação também é importante. Com a Estratégia é possível manter a coerência na forma de comunicar com o público.

Para iniciar a Estratégia de Marketing Digital é essencial conhecer os objetivos desejados pelas empresas contratantes:

Neste tempo, a empresa quer aumentar as vendas? Difundir um determinado produto ou serviço? Aumentar o envolvimento do cliente?

Estes são questionamentos que devem ser observados para dar início a criação de toda a Estratégia.

Para este início será necessário aplicar a metodologia *SMART*, que segundo Andrade (2017) é uma metodologia que assegura uma boa produtividade quando se tem todos os aspetos definidos.

Esta metodologia foi criada em 1954 por Peter Drucker, o pai da gestão moderna, e consiste em ser: S-M-A-R-T (inteligente): Específica, Mensurável, Realizável, Relevante e Temporal (Evans, 2013).

S de *Specific* (específico): Um objetivo específico e claro, para que todos os envolvidos na empresa possam compreender.

M para *Measurable* (mensurável): Um objetivo, mesmo que especificado e claro, só pode servir se puder ser medido. Por exemplo, será necessário compreender o resultado esperado quando o objetivo for alcançado.

A de *Attainable* (atingível): os objetivos da empresa foram estabelecidos e são atingíveis? Será que as pessoas envolvidas acreditam na realização deste objetivo? Estas duas perguntas devem ser respondidas ao definir o objetivo.

R de *Relevant* (relevante): Este objetivo é algo importante para toda a empresa? O que é que este objectivo irá produzir quando for alcançado? Para clarificar as ideias, um objetivo relevante deve ter um impacto nas receitas, na base de clientes e no lucro da empresa.

T de *Time based* (temporal): O objetivo estabelecido durante a criação da Estratégia de Marketing deve ter um "tempo", um tempo a ser cumprido. Principalmente para dar a opinião de que a estratégia desenvolvida foi, de facto, a melhor e, que atingiu realmente os tópicos necessários para ter sucesso.

### Criação de Identidade Visual

Para compreender melhor a importância da Identidade Visual, apresentamos uma frase: "Demora 20 anos para construir uma reputação e cinco minutos para destruí-la. Se você pensar sobre isso, vai fazer as coisas de forma diferente". Esta afirmação foi feita por um dos homens mais influentes do mundo, Warren Buffett (2020).

Este serviço deve ser criado pelo *Designer* Gráfico, tendo como fonte de dados o *briefing* (uma vez criado em conjunto com toda a equipa e a empresa contratante).

Os outros colaboradores da equipa ajudarão no secundário, sendo responsabilidade do *CEO* compreender se o *briefing* foi bem assimilado pelo *Designer* Gráfico e pelo *Head* da Inovação. O

*Copywriter* deve participar com a transcrição dos elementos e com a verificação de acordo com o *briefing*.

A Identidade Visual é a forma de influenciar ou como se pretende influenciar a percepção do público sobre a empresa contratante. Conta uma história que deve estar de acordo com os valores da empresa. A Identidade Visual faz parte da dinâmica social, representa atitude (Consolo, 2015).

Apontamos alguns fatores primordiais para a criação da Identidade Visual de um cliente:

- Logótipo (representação da empresa através do nome estilizado).
- Símbolo (ícone que representa a empresa. Sintetiza os valores, princípios e personalidade da marca).
- Imagótipo (quando o logótipo é utilizado juntamente com o símbolo, mas podem ser utilizados separadamente).
- Isólogo (quando o logótipo e o símbolo são integrados; não podem ser utilizados separadamente).
- Marca (conceito de empresa identificado por vários elementos, tais como nome, tipologia, logotipo, slogan, cores, símbolos, etc.).
- Logomarca (termo considerado incorreto no ambiente publicitário, normalmente utilizado para expressar a união do logótipo com o símbolo da marca).

Segundo Borges (2021), assim como afirma Philip Kotler, a marca (um dos atributos da Identidade Visual) tem níveis de significados e deve transmitir a personalidade, o tipo de utilizador a que se refere, a cultura, os atributos e valores da empresa e os benefícios.

O serviço de Identidade Visual, desde o nome da empresa ou de um produto, até à definição da percepção pública, passa por fases que vão para além do sector da criação. Tais como, por exemplo, a análise nos sítios de pesquisa para registo de símbolos e logótipos e o registo destes símbolos e logótipos, procedimentos que exigem alguns custos.

Todas as etapas precisam de ser processadas, de forma exaustiva, para que a empresa ou produto em questão esteja de acordo com a pessoa, com o desejo da empresa, receptiva à sociedade e também com as questões legais. O tempo de registo de uma marca leva, em média, 4 meses.

O *design* da embalagem é um aspeto do *design* gráfico e compete, no contexto da criação da Identidade Visual como prototipagem. No contexto da embalagem podemos dizer que os materiais, formas, cores e o rótulo, tipologia e tamanho são os aspetos presentes na criação.

É importante conhecer a Estratégia de Marketing, a Identidade Visual, o site de vendas, o público-alvo e o foco que a embalagem precisa de ter.

Na conceção do rótulo, a embalagem já existe no seu formato, tamanho e cor. A etiqueta acrescenta informação e arte ao produto.

A embalagem, nas suas funções principais, serve para:

- Proteger o produto;
- Contém informação sobre o mesmo e sobre a utilização;
- É uma peça de comunicação;
- Atrair o público específico;
- Melhora o potencial de vendas;
- Deve oferecer um diferencial competitivo.

Estas criações são da responsabilidade do *Designer* Gráfico, de acordo com a Identidade Visual da empresa ou marca em questão. Deve também ter em consideração os aspetos inovadores, fazendo uso das ideias do *Head* de Inovação. O *Copywriter* deve participar nas perguntas sobre a informação relevante a constar do rótulo e também do slogan do produto. O *CEO* participa com as avaliações e apresentações ao cliente. As embalagens e rótulos devem ser registados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI.

### Gestão de Social Media

O serviço de Gestão de *Social Media* pode ser feito pelo *CEO* e ou *copywriter*. O gestor será responsável por fazer as publicações nas redes sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram), adquirir conhecimentos das plataformas e fazer relatórios que servirão de análise para a criação de *dashboards*. Verificar os melhores momentos (aqueles em que o público-alvo estará a navegar nas redes), definir com o *Head* de Inovação os *headlines* e estilo de conteúdo e formatos (vídeo, *copy*, *reels*, *stories*, imagens, *podcasts*), implementando um calendário editorial. Gere a comunidade, comportando-se como um RP. Em suma, gere a estratégia de marketing criada e aplicada, agregando campanhas de marketing específicas e oportunas.

A Gestão de Social Media é uma espécie de tarefa que une as questões administrativas, marketing e comunicação (tanto institucionais como de serviço público). É pensar como um cientista de dados e ser criativo como um artista, envolvendo os clientes não só racionalmente, mas também emocionalmente. Para tal, a escrita será fundamental:

- Ter um bom *headline*.
- Uma apresentação envolvente.
- Uma estrutura textual que facilite a leitura online.

Outro fator da Gestão de *Social Media* é manter a conexão entre a empresa contratante, toda a equipa da *BP Copywriter and Adster* e os clientes finais. Ter o domínio da comunicação escrita e verbal.

Segundo o pai do marketing moderno, especialista em marketing e economista, (Kotler, 2000), "Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais".

A Gestão de *Social Media* tem a função de mostrar o marketing da empresa, alcançando a segmentação desejada e provocando o posicionamento adequado da empresa ou produto em questão.

A análise de insights que as próprias ferramentas digitais fornecem aos gestores dos meios de comunicação social permite identificar para onde os clientes vão e cabe ao gestor posicionar a empresa ou produto de uma forma que seja vista por esses clientes.

É de a responsabilidade do Gestor de *Social Media* avaliar tendências, experimentar comportamentos de audiência e identificar tudo isto, criando uma base de dados suficiente para criar ofertas relevantes e personalizadas para cada um deles. Segundo Kotler, et al. (2017), a conexão através das redes sociais começa de um para um, uma conexão entre pessoas que se conhecem e confiam umas nas outras, gerando um laço que se propagará de muitos para muitos.

### Copy

O *Copy* é objeto da Gestão de *Social Media* sendo um texto que tem o objetivo de causar conversão, fazendo com que um potencial cliente se torne um cliente real. Um bom *copy* pode aumentar significativamente os resultados de vendas.

As técnicas de *copywriting* são antigas, desde a época dos anúncios em jornais, revistas, carros de som, rádio ou televisão. Está atualmente a sofrer adaptações para satisfazer as exigências da Era Digital. Técnicas de persuasão são utilizadas para conduzir o futuro cliente através da viagem de compra (que pode ser on-line ou pessoalmente).

Devido à mudança de comportamento dos consumidores, a venda direta já não funciona tão bem como antes. Com o aumento da oferta, torna-se mais comum os produtos e serviços serem diferenciados mais por sua marca (impacto na sociedade), pela sua identidade do que pela sua função. O conceito de *Inbound Marketing* aparece como um modelo estratégico para transformar o utilizador da Internet num cliente, fazendo com que este cliente procure pelos produtos e serviços através do conteúdo que lhe é oferecido

Este conceito tem o propósito de atrair o potencial cliente para um funil de vendas, fazendo com que o cliente procure a empresa, sem precisar que a empresa procure o cliente.

Os textos podem ser criados para vários formatos tais como: blogue, conteúdo de marca, *posts* para a plataforma Instagram, Facebook, LinkedIn, cartas de vendas, e-mail marketing, anúncios, etc.

Cada plataforma necessita de um formato de comunicação. O *copy* para blogues, por exemplo, tem normalmente cerca de 3.000 palavras para obter mais tráfego (Patel, 2015).

Quanto a publicações em plataformas de *Social Media*, Instagram e Facebook, é necessário utilizar uma imagem (*design*) que se harmonize com a Identidade Visual da empresa e tenha um texto que não seja demasiado longo, mas que tenha impacto.

O conteúdo do *copy* deve trazer à tona na mente do cliente as suas necessidades e desejos. Através do *copy*, deve transmitir-se a ideia de que existe um problema, mas que temos a solução (Rez, 2016). Esta é a base do *copy*: problema, procura e solução.

O *copy* de venda tem, indispensavelmente, um apelo à ação, o que chamamos de Call-To-Action(CTA). Esta técnica é utilizada para levar o potencial cliente ao funil de vendas.

Outra técnica de *copywriting* deve estar presente nos *headlines*. Títulos atrativos e persuasivos, que podem ser utilizados principalmente no tema dos e-mails, o chamado e-mail marketing.

O *copy* precisa de ser criado com base na investigação e análise. Pesquisar o mercado, identificar a persona e adaptar os textos ao público-alvo.

Depois de escrita e publicada nas plataformas, o *copy* precisa de ser avaliado através de *insights* (métricas apresentadas pelos medias em geral). Através da análise métrica, será possível verificar a preferência do público, tanto no seguimento do conteúdo como na apresentação dos resultados de vendas.

### Design

O *design* é uma arte objetiva, que tem uma função direta. Podemos considerá-la uma arte, contudo, não se deve criá-la com o propósito de reflexões subjetivas, mas de formato característico para comunicar uma informação da forma mais objetiva possível (Aley, 2013).

O *Designer* é responsável por acompanhar ou ser um acompanhante do *copy* nos postos das várias plataformas digitais. A imagem une as palavras para transmitir uma Identidade Visual, uma marca, um produto ou serviço ou mesmo uma ideia.

De acordo com o dicionário Michaelis(2015): O *design* é desenhar algo no campo sensorial.

Tal como o *copy*, o *design* tem a função de criar soluções para uma necessidade.

### Branding (Gestão da Marca)

Estas são estratégias de marketing destinadas a disseminar e posicionar uma marca no mercado. Este posicionamento procurará no baú de Identidade Visual ideias para compor a marca e mantê-la em harmonia com a empresa e os seus valores.

Os pilares de uma marca de sucesso devem ser:

- Criar e transmitir um objetivo.
- Ter a integração de todos os empregados, promovendo a comunicação interna e externa de uma forma alinhada.
- Aferição constante para analisar o desempenho dos concorrentes, identificando o que fazem, quais são os seus resultados e como podemos fazer melhor e fazer a diferença com todos os recursos que já utilizam.
- Marca com presença constante, em vários meios.
- Envolvimento com emoção, despertando desejos, necessidades e o que a marca proporciona de valor, que vai além dos benefícios básicos de prestar um serviço ou vender um produto.

Para obter estes relatórios, a ferramenta de pesquisa é um meio importante para compreender como a marca é vista e como é o seu posicionamento. Através destas pesquisas, pode ser necessário reformular a estratégia de marketing ou mesmo *rebranding* da marca.

### Tráfego pago (Ads)

Este recurso deve ser utilizado como um instrumento de apoio à divulgação. A curto prazo, tem um valor dinâmico e atrativo, uma vez que pode ser injetado valores em troca da visibilidade do site ou das redes sociais de uma empresa, ou mesmo de uma promoção específica.

Pode também ser uma forma de obter *leads* mais rapidamente, projetando *landing pages* (páginas de aterragem para preenchimento de dados relevantes) na procura de potenciais clientes, estudo de mercado, estudo de marca, e mesmo de vendas. Mas como o nosso foco é o marketing sustentável (bom para todos) e também o marketing de conteúdo, o tráfego pago deve ser utilizado com cautela, para que não prejudique as emoções e a relação entre o público e as empresas contratantes.

O tráfego pago pode chamar a atenção e tornar a marca, produto ou empresa mais visível para mais pessoas num curto espaço de tempo, mas se o anúncio não estiver bem estruturado, pode resultar no efeito oposto, dando uma imagem errada ou mesmo distanciando o público.

Quando o conteúdo é rico, o canal de tráfego pago torna-se um ajudante no posicionamento da empresa. Mas nunca deve ser o único foco. Afinal de contas, a empresa precisa de transmitir valores e não a necessidade gritante de vender.

## **2.2.4. Missão, Visão e Valores**

A definição da missão e da visão de uma empresa e os respetivos valores são importantes em termos estratégicos.

**Missão:**

A *BP Copywriter and Adster* pretende ser o apoio necessário, no ambiente digital, aos proprietários de pequenas e médias empresas em Portugal e na Holanda, fornecendo serviços tais como "Estratégia de Marketing Digital", "Criação de Identidade Visual", "Gestão de Meios Sociais", "*Branding* (Gestão de Marcas)" e "Tráfego Pago". Promovendo a importância de ter uma Estratégia de Marketing Digital para iniciar ou continuar um negócio.

**Visão:**

Ser uma referência no marketing digital para empresários brasileiros e portugueses que estão a iniciar ou já iniciaram os seus negócios em Portugal ou na Holanda, com a visão de respeitar os três pilares do marketing sustentável: sociedade, empresa e meio ambiente.

**Valores:**

Promover relacionamentos sustentáveis entre a *BP Copywriter and Adster*, os seus clientes e a sociedade, atuando de forma assertiva, confiante, otimizada, flexível e sensível.

### **2.2.5. Objetivos**

A *BP Copywriter and Adster* quer colaborar para a consolidação das empresas e das suas marcas, produtos ou serviços, através do ambiente de marketing digital, de uma forma eficiente (da melhor forma), económica (minimizando custos) e eficaz (alcançando os resultados desejados).

O nosso objetivo é servir no período de 1 ano, a pelo menos 30 empresas, sendo 12 serviços de Estratégia de Marketing Digital, 12 criações de Identidade Visual, 3 contas de *Branding* e 3 contas de Gestão de *Social Media* mais Tráfego Pago.

## 2.2.6. Modelo CANVAS

O modelo CANVAS (cf. Figura 1 e Anexo I) foi aplicado para demonstrar a estrutura da ideia de negócio da *BP Copywriter and Adster*, a fim de facilitar a percepção do nosso potencial de negócio.

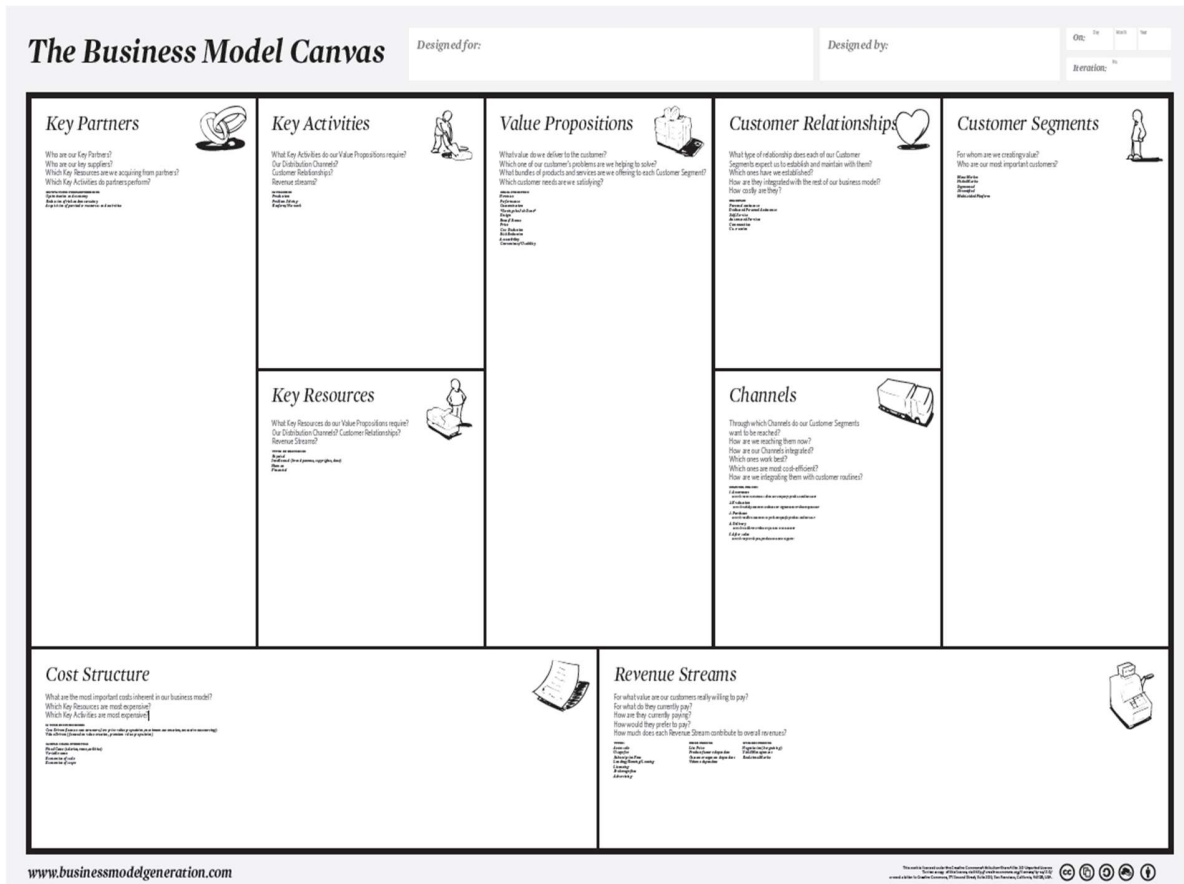


Figura 1. Modelo Canvas Genérico<sup>1</sup>

### Parceiros-chave

Os nossos principais parceiros são *Designers, Copywriters*, profissionais criativos (*Head de Inovação*) e TI.

Motivação para parcerias: mais propostas de trabalho; maior rentabilidade; maior visibilidade através do website da empresa, das redes sociais da empresa, dos colaboradores.

<sup>1</sup> Fonte: <https://canvanizer.com/canvas/rpl3ALBa9953D>

### Principais Atividades

Estratégia de Marketing Digital: Objetivos do projeto, DNA do conteúdo, persona, jornada de compra, canais digitais, linhas editoriais, funil de conteúdo, identidade visual e de linguagem e análise de desempenho. Identidade Visual; Gestão de *Social Media*; Gestão de marcas (*branding*) e Tráfego pago.

### Principais Recursos

Os recursos físicos disponíveis são: smartphones, portáteis, Internet fixa e móvel, site de edição de imagens e gráficos, *coworking* (escritório).

Os recursos humanos são: *Copywriter*, *CEO*, *Head* de Inovação e *Designer*.

Os recursos financeiros de abertura de empresa são provenientes da sociedade entre 4 colaboradores.

### Propostas de valor

A Estratégia de Marketing é o *core business*.

Um serviço que fornece apoio ao cliente, durante o tempo necessário, para que este possa gerir ele próprio as suas redes sociais ou atribuir o serviço aos colaboradores ou manter a gestão do marketing com a nossa agência.

O foco é trabalhar com o Marketing de Conteúdo e Relacionamento.

Análise do comportamento dos clientes da empresa e das suas necessidades, de modo a proporcionar uma relação personalizada.

A análise de métricas é importante para dar continuidade às estratégias ou identificar possíveis falhas para fornecer um quadro geral e as correções necessárias.

### Relações com o consumidor

Compreendemos que os nossos clientes esperam uma relação dinâmica e aberta. Centrada nos resultados da empresa, nas exigências da sociedade e nos cuidados ambientais. Todos os serviços oferecidos são concebidos e programados para responder a estes três pilares do Marketing Sustentável.

### Canais

Site da empresa; Google; E-mail marketing; *Fanpage* do Facebook; Perfil profissional no Instagram; Perfis pessoais dos colaboradores; Perfil corporativo no LinkedIn; Perfil no Twitter; Perfil de divulgação empresarial no TikTok.

### Segmentos de Clientes

O nosso foco é manter a relação entre clientes e marca, um recurso que está a ser amplamente utilizado com os avanços das tecnologias e a conveniência das entregas, principalmente devido ao atual cenário pandémico (covid-19).

O nosso público é multifacetado.

Com a possibilidade de servir vários segmentos com *copy* e *design* variados: empreendedorismo, TI, negócios, beleza, bem-estar, ginásios, alimentação, *catering*, hospitalidade, etc.

Atualmente estamos a operar no nicho da moda, ginásio, *wellness*, saúde, ambiente, negócios online.

### Estrutura de Custos

Os maiores gastos são com os recursos humanos.

Gastos com o pessoal anual:

€ 61.203,00 euros

Em seguida, existem os gastos com fornecimentos de serviços, depreciação e impostos.

Gastos com fornecimento de serviços anual:

€ 14.931,00

Gastos com depreciação e amortização:

€ 4.541,00

Gastos com IRC: € 3.559,00 em média e a partir de 2024 (segundo ano).

Gastos com Derrama Municipal: € 254,00 em média e a partir de 2024 (segundo ano).

### Fluxo de rendimentos

Temos pretensão de atender cerca de 4 clientes mensais para serviços de Tráfego Pago por € 180,00 mensais cada um.

Temos serviços de Gestão de *Social Media* por € 500,00

(*Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, WhatsApp* e *Google*). Com pretensão de atender cerca de 4 clientes mensais.

Serviços de *Branding*, ID Visual e Estratégias de Marketing com pretensão de atender 1 cliente por mês.

Rendimento médio anual em 2023: € 78.144,00 e, entre 2024 e 2028: € 102.624,00

Gastos com fornecimento de serviços anual: € 14.931,00.

Gastos com o pessoal em 2023: € 61.203,00. Variando de 2024 a 2028 entre os valores: € 62.427,00 a € 67.477,00.

Gastos com depreciação e amortização: € 4.541,00 até 2026.

Sendo em 2027: € 5.148,00 e em 2028: € 621,00

Gastos com IRC em 2023: € 3.559,00. Variando de 2024 a 2028 entre os valores: € 3.526,00 a € 4.269,00.

Gastos com Derrama Municipal em 2023: € 254,00. Variando de 2024 a 2028 entre os valores: € 235,00 a € 285,00.

Gastos com outros impostos em 2023: € 3.813,00. Variando de 2024 a 2028 entre os valores: € 4.269,00 a € 3.526,00.

Resultado líquido em 2023: - € 3.154,00. Variando de 2024 a 2028 entre os valores: € 12.147,00 a € 16.289,00.

### **2.3. Análise do Mercado**

Para compreender o nosso mercado-alvo, precisamos de compreender o mercado-alvo dos nossos clientes, uma vez que vamos servir aos empreendedores e empresas.

Com base em estatísticas de Portugal, (Kemp, 2022), o público-alvo destes empreendedores são, por exemplo, aqueles que estão na Internet, procurando marcas, produtos, serviços, utilizando Facebook,

Instagram e Messenger (cf. Figura 2). A idade que mais faz uso destes recursos diariamente situa-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos.

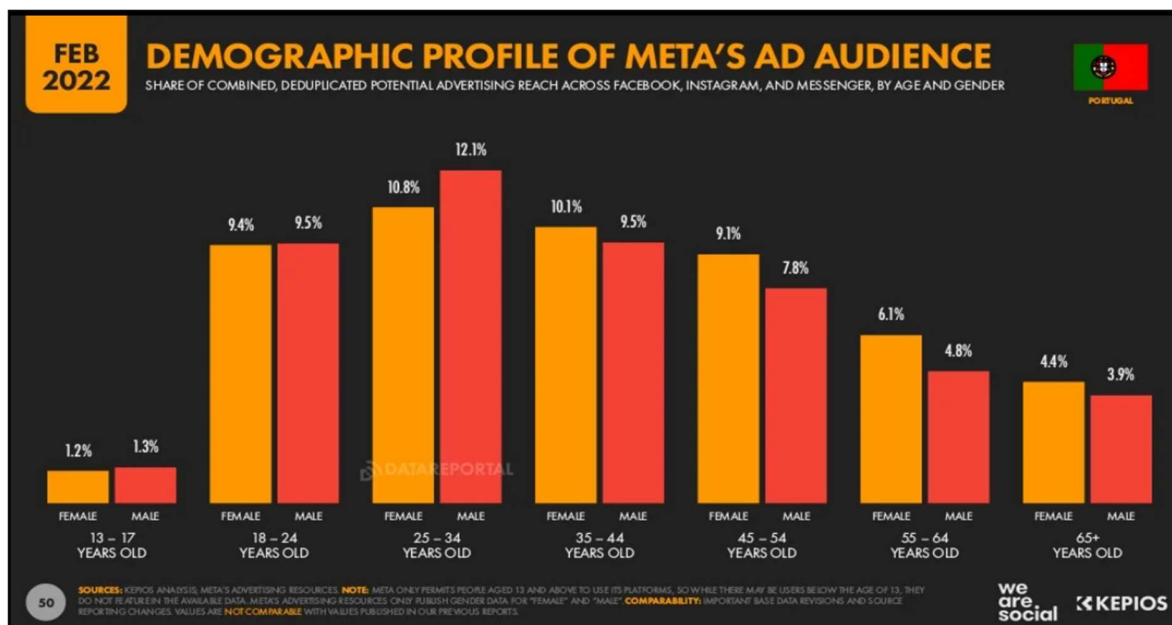


Figura 2. Potencial Audiência no Facebook, Instagram e Messenger (idade e género) - Portugal<sup>2</sup>.

Na Holanda, o cenário é semelhante (cf. Figura 3) Também tendo maior audiência no Facebook, Instagram e Messenger entre as faixas etárias dos 25 aos 34 anos.

<sup>2</sup> Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

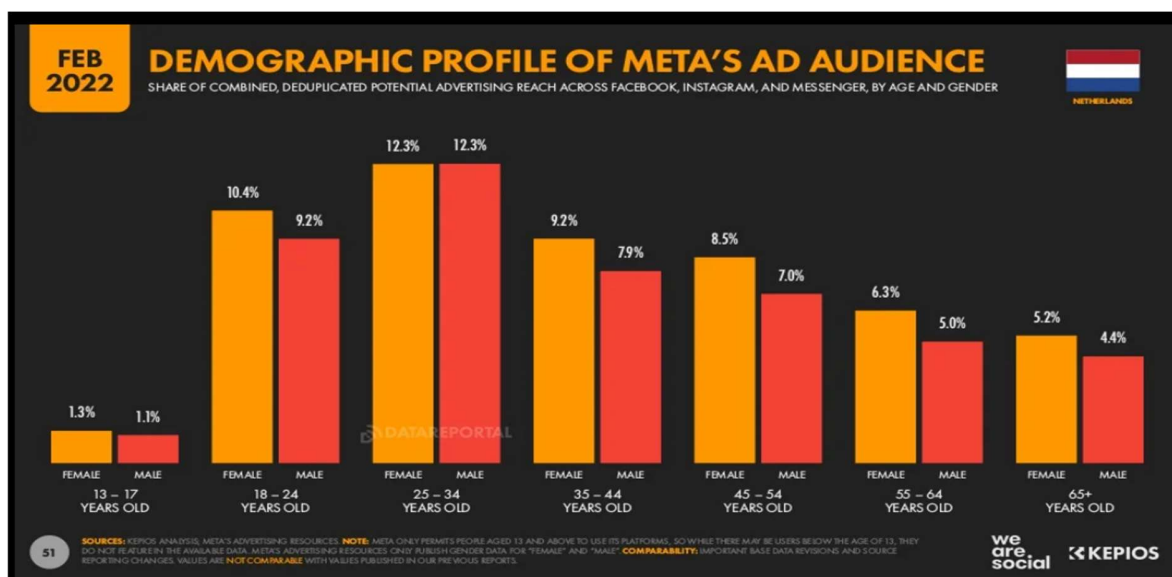


Figura 3. Potencial Audiência no Facebook, Instagram e Messenger (idade e gênero) - Holanda<sup>3</sup>.

### 2.3.1. Mercado-Alvo

O nosso mercado alvo são pequenas e médias empresas que estão em processo de expansão e têm a necessidade de apresentar a sua marca nas redes sociais, redefinir a sua identidade ou começar do zero a criar as suas páginas com conteúdos relacionados com os seus produtos e ou serviços.

Empresas que têm a necessidade de ter um bom serviço online, com atenção personalizada aos clientes e/ou consultoria para a manutenção das suas redes sociais e serviço.

Podemos falar de empresas ou profissionais que queiram fazer publicidade dos seus serviços através dos meios digitais possíveis: Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, blogs, etc. Esta audiência, no início, seria canalizada em Portugal e na Holanda.

Profissionais e empreendedores portugueses e ou brasileiros atuando a partir de qualquer parte do mundo são também bem-vindos, desde que tenham os seus meios de comunicação na apresentação dos conteúdos em português ou inglês e que tenham o desejo de fazer o pagamento em euro e com os devidos impostos relacionados.

### 2.3.2. Avaliação do Mercado

Avaliando o mercado (cf. Figura 4), apercebemo-nos de que a publicidade nos meios digitais está a desenvolver-se. Há muitas empresas e profissionais e todos eles precisam de ter uma presença digital.

<sup>3</sup> Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-netherlands>

Este princípio apoia uma avaliação positiva do mercado, com uma procura crescente de profissionais na área da comunicação e do marketing. As áreas da Europa apresentam uma elevada percentagem de utilizadores.

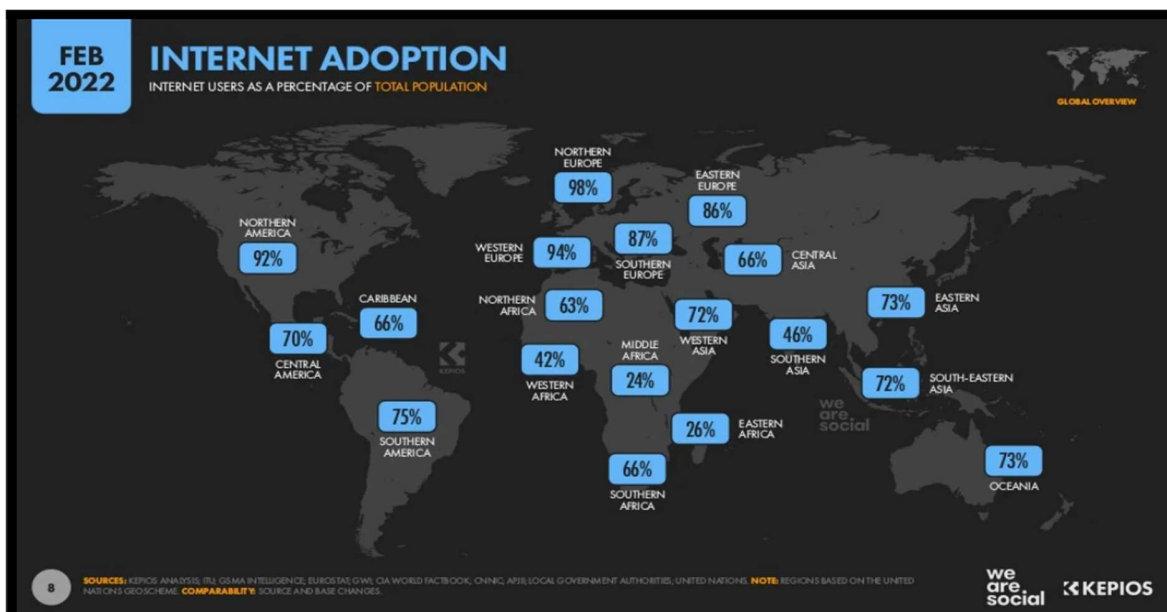


Figura 4. Percentagem de usuários da Internet de cada região, comparado com a população total

Pode-se ver que o número de utilizadores das Redes Sociais também se encontra numa percentagem mais elevada na parte ocidental e norte da Europa no ano 2022 (cf. Figura 5).

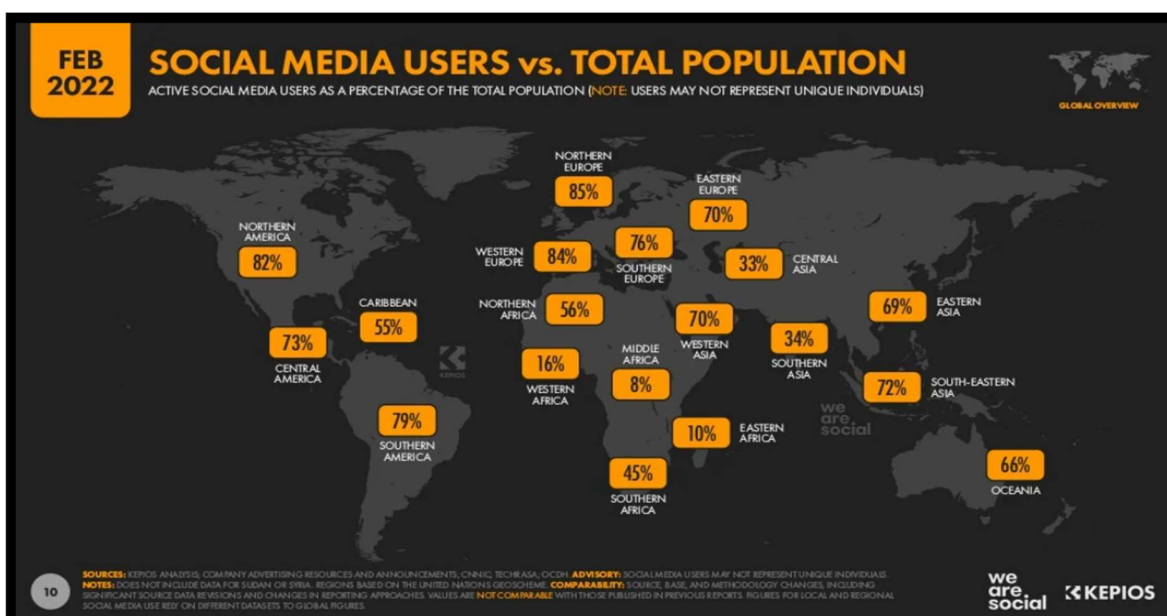


Figura 5. Número de usuários de Social Media comparado ao total da população.

É notável que em Portugal houve um aumento de 4,4% no número de pessoas que adquiriram bens de consumo através da Internet em 2021. (cf. Figura 6) Dando um valor médio de \$934,00 (dólares) por pessoa. A percentagem de utilização de dispositivos móveis para este fim também aumentou, sendo de 3,3% em comparação com o ano anterior. Dado este cenário, identificámos um vasto campo de trabalho quando se trata de marketing digital.



Figura 6. Compras feitas via e-commerce em Portugal em 2021.

Na Holanda, o aumento do número de pessoas que consumiram bens via internet foi 5,4% superior ao do ano anterior. O valor gasto em média aumentou 9,1% e a percentagem de compras efetuadas através de telemóvel também aumentou 3,3%.



Figura 7: Compras feitas via e-commerce na Holanda em 2021.

### 2.3.3. Segmentos de Mercado

Dado o cenário de aumento de acessos das redes sociais na procura de marcas e aumento nas percentagens de compras via internet, podemos selecionar alguns segmentos de mercado que melhor se adaptam ao nosso nicho.

Os géneros seriam: grossista ou retalhista, construção, restaurantes e alojamento, produção agrícola, manufatura, educação e serviços em geral, tais como desportos e área da estética.

Com a análise dos potenciais clientes em Portugal, temos cerca de 682.000 empresas constituídas, de acordo com dados informados pelo site Info Empresas. <sup>4</sup>

No comércio por grosso e a retalho mais a reparação de veículos automóveis e motocicletas, existem cerca de 160.000 estabelecimentos. Entre estes o Comércio a Retalho, cerca de 93.000, 43.000 por grosso e a reparação de veículos cerca de 24.000. As regiões de Lisboa, Porto e Braga lideram o caminho.

<sup>4</sup> Fonte: <https://infoempresas.jn.pt/>

No sector da construção civil, existem 69.000. Dentro deste número estão empresas no desenvolvimento de projetos de construção, construção de edifícios, construção especializada e atividades de engenharia civil. Na liderança estão as regiões de Lisboa, Porto e Setúbal.

Seguem-se as empresas de Alojamento e restauração, num total de 59.961 empresas, Outras atividades de Serviços com 59.203, Indústrias transformadoras com 54.709, Atividades de consultoria com 46.392, Agricultura (mais especificamente a área da viticultura) com 2.952 empresas, Atividades de saúde humana com um total de 22.350, Atividades desportivas com 20.120.

As atividades administrativas e de serviços de apoio representam também um número considerável de empresas, cerca de 24.000. Uma subcategoria do ramo de atividade Educação que também faz uso da divulgação e funciona bem com os meios digitais de marketing é a área da formação profissional e outras atividades, com um total de 3.420 empresas ativas.

#### **2.3.4. Evolução do Mercado**

Dados mais específicos, sobre Portugal e Holanda também podem ser avaliados através do site de dados Data Reportal<sup>5</sup> (Kemp, 2022) conforme informações a seguir:

##### População de Portugal em 2022:

- Portugal tinha uma população de 10,15 milhões em janeiro de 2022.
- A população de Portugal diminuiu de 28.000 (-0,3%) entre janeiro de 2021 e janeiro 2022.
- 52,7% da população de Portugal é feminina, enquanto 47,3% da população é masculina.
- A média de idade é de 46,9 anos.

##### Internautas em Portugal:

- Havia 8,63 milhões de utilizadores de internet em Portugal em janeiro de 2022.
- A análise do Kepios indica que os utilizadores de internet em Portugal aumentaram 245 mil (+2,9 por cento) entre 2021 e 2022.

##### Estatísticas de redes sociais para Portugal em 2022:

- Havia 8,5 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal em janeiro de 2022.
- O número de utilizadores de redes sociais em Portugal no início de 2022 era equivalente a 83,7 por cento da população total, mas é importante notar que os utilizadores de redes sociais podem não representar indivíduos únicos
- A análise da Kepios revela que os utilizadores de redes sociais em Portugal aumentaram 700 mil (+9,0 por cento) entre 2021 e 2022.

---

<sup>5</sup> Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal> e <https://datareportal.com/reports/digital-2022-netherlands>  
<https://kepios.com/>

### A população da Holanda em 2022

- A Holanda tinha uma população de 17,19 milhões em janeiro de 2022.
- A população da Holanda aumentada por 38.000 (+ 0,2%) entre janeiro 2021 e janeiro 2022.
- 50,2% da população da Holanda é do sexo feminino, enquanto 49,8% de sua população é do sexo masculino.
- A média de idade é de 43,6 anos.

### Usuários de Internet na Holanda

- Havia 16,50 milhões de usuários de internet na Holanda em janeiro de 2022.
- O número de utilizadores da Internet na Holanda aumentada por 208.000 (+ 1,3%) entre 2021 e 2022.
- A penetração da Internet na Holanda foi de 96% em janeiro de 2022.

### Estatísticas de social media para a Holanda em 2022:

- Havia 15,6 milhões de usuários de social media na Holanda em janeiro de 2022.
- A análise do Kepios revela que os usuários de social media na Holanda aumentaram 500 mil (+3,3%) entre 2021 e 2022.
- O número de usuários de social media na Holanda no início de 2022 era equivalente a 90,7% da população total, mas é importante observar que os usuários de social media podem não representar indivíduos únicos.

## 2.3.5. Concorrência

Atualmente, de acordo com o INE (cf. Figura 8) existem cerca de 5.000 empresas na área da Publicidade, Pesquisa de Mercado e Opinião em todo o país.

Período de referência dos dados	Localização geográfica	Empresas (N.º) por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual (2)		
		Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) (1)		
		Publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião		
		Forma jurídica		
		Total	Empresa individual	Sociedade
		N.º	N.º	N.º
2020	Portugal	5 336 //	1 807 //	3 529 //

Empresas (N.º) por Atividade económica (Classe - CAE Rev. 3) e Forma jurídica; Anual - INE, Sistema de contas integradas das empresas

Nota(s):

(1) O âmbito de atividade económica considerado compreende as empresas classificadas nas secções A a S da CAE Rev.3, com exceção das Atividades Financeiras e de Seguros (Secção K) e da Administração Pública e Defesa; Segurança Social Obrigatória (Secção O).

(2) Ainda no âmbito da implementação do SEC 2010 nas Contas Nacionais, nomeadamente da necessidade de distinguir as Sociedades Gestoras de Participações Sociais (Holdings) das Sedes sociais (Head-offices) procedeu-se a uma atualização das estatísticas das empresas. Estas alterações tiveram reflexos imediatos na delimitação do setor empresarial, pelo que, de modo a aumentar a consistência com as Contas Nacionais, se procedeu a uma revisão da série das estatísticas das empresas para o período 2008-2015, unicamente no setor de atividade onde estas empresas estão classificadas, ou seja na Secção M da CAE Rev.3 - Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares. Os dados de 2008 e 2009 revistos de acordo com SEC são divulgados pela primeira vez. E a informação de 2014 foi também revista para a secção L da CAE Rev.3 - Atividades imobiliárias, na sequência da atualização da informação de uma empresa de grande dimensão.

Figura 8. Pesquisa em Base dados de Empresas por Atividade Económica

A nossa empresa procura fornecer uma base de marketing digital para pequenas e médias empresas de brasileiros e portugueses que migraram ou migrarão para Portugal ou Holanda. Citamos como concorrentes algumas agências centradas nas pequenas e médias empresas.

Em análise da concorrência, temos as seguintes empresas de Portugal: *Boost Your Digital*, Portugal *WebDesign*, *Spark2D*. Utilizamos estes três exemplos por sugestão do blog Hubrt.net (Agências de Marketing Digital em Portugal, 2020).

### *Boost Your Digital - BYD*

Ao analisar o *Boost Your Digital - BYD* (cf. Figura 10), podemos encontrar no website uma explicação muito promissora e atrativa sobre o que é o Marketing Digital através de um vídeo informativo. As cores da agência têm tonalidades de azul, o que torna o seu ambiente empresarial digital altamente confiante, o que transmite segurança.



### **AGÊNCIA BYD**

BYD é a sigla para Boost Your Digital, que em português significa "Impulsione o seu Digital". Este é exatamente o core business da BYD, que tem como missão ajudar negócios a abordarem o mundo online de forma adequada, impulsionando o seu crescimento através da implementação de Estratégias de Marketing Digital altamente rentáveis.



Figura 9. Página principal do site da *Boost Your Digital*<sup>6</sup>

Tem o selo Google *Partner* (cf. Figura 11), o que significa que a equipa faz a gestão de anúncios para outras empresas. Também dá acesso ao livro de reclamações.

---

<sup>6</sup> Fonte: Site Boost Your Digital - <https://byd.pt/>

A localização e contactos da empresa são visíveis e o botão de ação - CTA, para chamada a solicitar uma cotação para os serviços é convidativo e está em todas as páginas relacionadas com os serviços disponíveis. Os serviços disponíveis são: Criação e Gestão de Website e Loja Online, Publicidade Online, Apresentações e Vídeos Digitais, Consultoria de Marketing Digital, Marketing para motores de busca, Email Marketing, Gestão de Meios de Comunicação Social, Formação em Marketing Digital, Serviço Integrado de Marketing Digital.

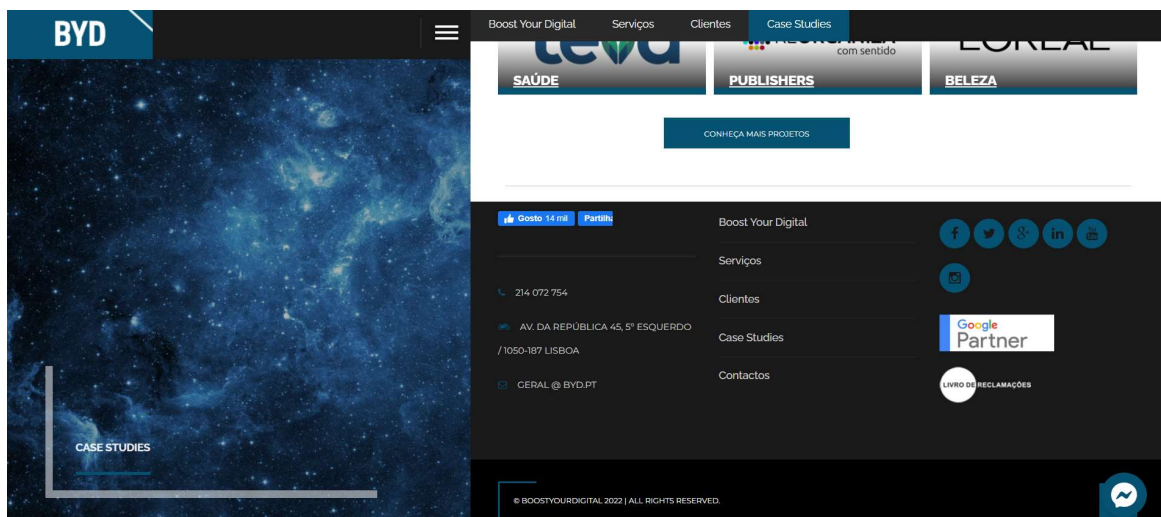


Figura 10. Rodapé do Site *Boost Your Digital* com a certificação *Google Partner*

### Portugal WebDesign – PWD

A segunda empresa concorrente analisada é a Portugal *WebDesign* - PWD (cf. Figura 12). O website é convidativo, pois utiliza *popups* e cores mais vibrantes e alegres. Porque se trata de utilizar recursos de marketing digital, os tons de amarelo e roxo acabam por contribuir para trazer mais alegria e sentido de recompensa ao utilizar os serviços desta empresa.

As cores também nos lembram o estilo de cores utilizado na Instagram. Juntamente com as formas geométricas em triângulos, produzem uma sensação de conexão.

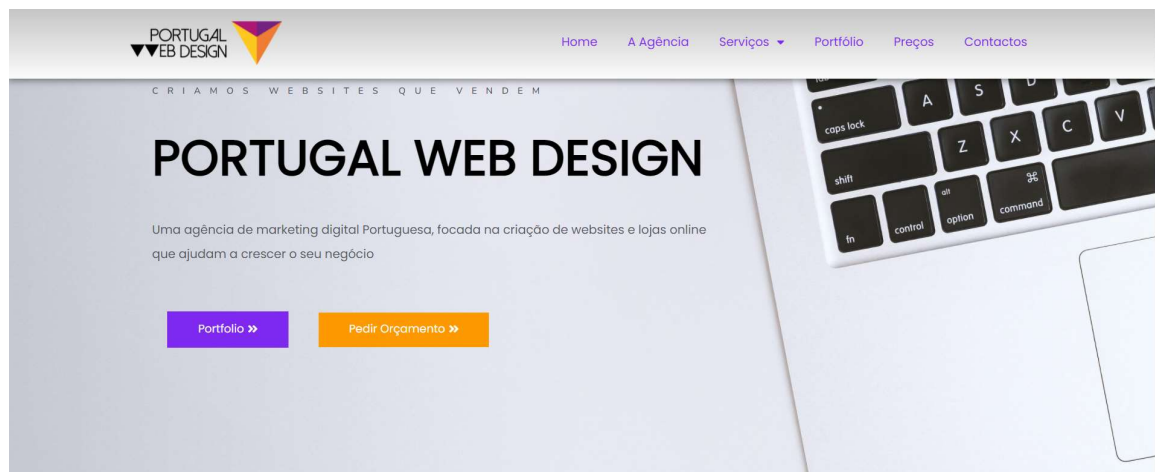


Figura 11. Site Portal *WebDesign*<sup>7</sup>.

O número de serviços é limitado a especialidades como a criação de sites Web, Lojas Online e Gestão de Redes Sociais.

Não tem muitos clientes no seu portefólio, mas dispõe de um website bem estruturado. É uma agência focada em pequenos negócios e que tenham interesse em construir um e-commerce.

Outra agência analisada é a *Spark2D*.

Esta empresa sofreu recentemente uma *rebranding* com migração do nome para *Hyphen* (cf. Figura 13). Tem uma parceria com a agência Tangível, especializada em *design* e formação. Faz parte do projeto *Tech Visa*, e por isso pode contratar até 50% dos seus recursos humanos do estrangeiro (fora da União Europeia). Está sediada em Lisboa - Portugal e o site está todo estruturado em inglês.

---

<sup>7</sup> Fonte: <https://portugalwebdesign.pt/>

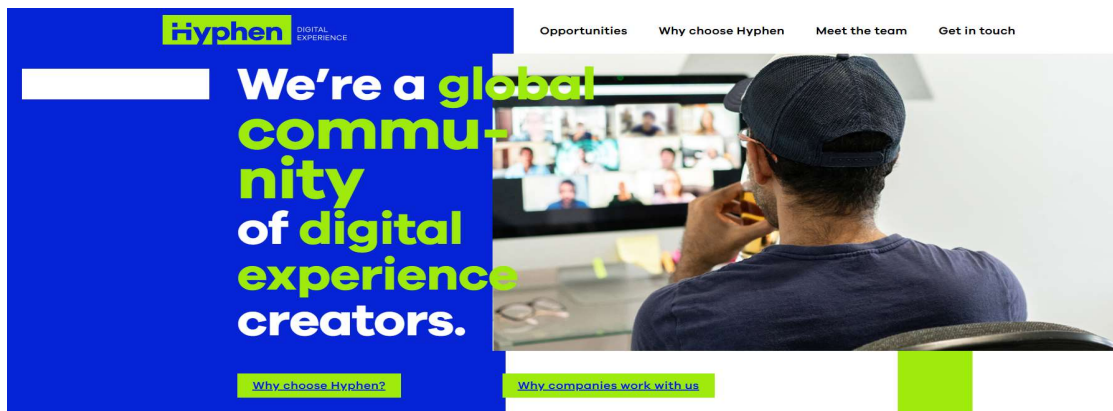


Figura 12. Site da agência em rebranding Spark2D para Hyphen<sup>8</sup>

Além de ter a estrutura principal toda em língua inglesa, que em análise pode comprometer o acesso do público-alvo em questão, outro ponto fraco identificado são as cores, apresentadas de uma forma muito vibrante e que impedem, de certa forma, a visibilidade e o convite para navegar no site.

### 2.3.6. Vantagens Competitivas

Perante empresas que se concentram no mesmo segmento (pequenas e médias empresas) podemos ver que a *BP Copywriter and Adster*, mesmo tendo o nome com estrangeirismos, é uma equipa receptiva à língua portuguesa, ao português brasileiro e às noções básicas de inglês que é habitual em Portugal e na Holanda.

Outro diferencial é a disposição nas redes sociais e no site, promovendo um sentido de cuidado, atenção, personalização. A *BP Copywriter and Adster* procura criar um ambiente virtual (o do primeiro impacto) de uma forma atrativa, convidativa e aberta. Mostrar recursos de valor são importantes, mas tudo isto deve ser feito com cuidado, porque ao lidar com pequenas e médias empresas, ter informação que cria uma identidade de uma empresa de marketing muito sofisticada dará o entendimento de que os serviços podem estar longe da realidade do pequeno ou médio empresário, repelindo-o em vez de o atrair.

Outra vantagem competitiva é a possibilidade de ter na equipa pessoas que vêm destes países: Brasil, Portugal e Holanda. Com reuniões presenciais (para quem pode estar em Lisboa) e reuniões virtuais, para quem está no Brasil e na Holanda. Embora nos concentremos no marketing digital, o contacto humano deve ser valorizado e a manutenção do sistema híbrido eleva o conceito de *Phygital*.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Fonte: <https://www.hyphenteam.com/>

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.microcity.com.br/phygital>

### **2.3.7. Vantagens Para os Clientes**

São possíveis vários benefícios quando se trata de externalizar o sector de Comunicação e Marketing de uma empresa. O primeiro entre vários é o investimento mais baixo.

Imagine que tem de contratar vários colaboradores para desempenhar as funções de cada um na área da Comunicação e Marketing. Para não mencionar que o Marketing pode ser o tradicional (off-line) e também o digital (on-line). A primeira despesa será a de deslocar o recrutamento. Horas de procura, gastos e mais gastos. Tentativas de criar uma equipa.

Ao escolher a *BP Copywriter and Adster*, tem enormes poupanças. Terá uma equipa solidificada, atenta e rápida a compreender o que a empresa contratada precisa.

Também não precisa de investir muito tempo e não muito dinheiro. Pelo preço mensal de um empregado, poderá obter uma equipa inteira para criar a sua Estratégia de Marketing, Identidade Visual, Gestão de Meios Sociais, Assistente Virtual, *Branding*, Tráfego Pago, etc.

O custo/benefício de ter este sector da empresa em *outsourcing* é de maior valor e irá racionalizar a comunicação, as relações e os lucros.

### **2.3.8. Análise S.W.O.T**

A análise *S.W.O.T* (cf. Figura 13) deve basear-se em fatores positivos e negativos relacionados com o ambiente interno da organização (pontos fortes e fracos) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças), que são as características do mercado. Segundo Kotler & Armstrong (2015), a análise é uma avaliação global da empresa, uma análise completa da situação real.

O ambiente em geral influencia o marketing, uma vez que se intersecta com as questões das empresas contratantes e dos seus respetivos clientes e sociedade.

O ambiente de marketing não consiste apenas no que a empresa quer oferecer. É uma amálgama de exigências para criar um ambiente equilibrado, satisfazendo as necessidades de cada ponto (sociedade, clientes, empresas) na medida do possível.



Figura 13. Fatores positivos e negativos da análise S.W.O.T

Na análise dos pontos fortes foram encontrados Conhecimentos, as ferramentas disponíveis no mercado e a experiência.

Uma equipa formada pelo *CEO*, *Head* de Inovação, *Designer* Gráfico e *Copywriter* é o essencial para iniciar uma empresa de Marketing de Conteúdos que irá suprir as necessidades de comunicação das empresas contratantes perante o seu público e a sociedade em geral.

Já nos fatores negativos, temos os pontos relevantes: Dificuldade em fixar os preços dos serviços, pois trata-se de satisfazer as necessidades peculiares de cada empresa. O cuidado em como propor boas condições de custo/benefício ante ao número crescente de concorrentes. A gestão do tempo para satisfazer todos os clientes, quando o trabalho depende da criatividade para criar conteúdo e também da análise minuciosa dos resultados obtidos e das características variáveis que influenciam o sucesso da Estratégia de Marketing.

Relativamente às leis, o Marketing Digital está relacionado com o código de proteção de dados. Uma vez que esta área trabalha com dados pessoais dos clientes das empresas e mesmo com dados legais das empresas que contratam, é necessário ter muito cuidado. Um regulamento muito importante é o RGPD - Regulamento Geral sobre Proteção de Dados.<sup>10</sup>

Mesmo que a análise métrica seja possível, os resultados podem ser esperados, desejados, estabelecidos como objetivos, mas só o tempo, o empenho e a receptividade do público-alvo dirão se a Estratégia de Marketing criada foi realmente ideal para a empresa. O que se espera é que haja uma

<sup>10</sup> Fonte: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679>

estratégia baseada em dados e comportamentos (e este inquérito também leva tempo). Mas a certeza virá algum tempo depois de a estratégia ser aplicada. É como um remate feito por um jogador estrela em direção a um guarda-redes de renome. Nunca se sabe quem irá fazer melhor. Uma falha em perceber e criar a persona ou apenas por causa do tempo, as exigências da persona podem ser modificadas e a estratégia sofre uma necessidade de mudança. Neste caso, isto seria a combinação do fator tempo (característica interna) versus o fator de exigência da persona (fator externo).

Mas o Marketing de Conteúdos tem as suas vantagens e oportunidades. É algo que as pessoas têm vindo a gostar ao longo dos anos, e na Europa é algo que ainda está a crescer, uma vez que a utilização de redes sociais para obter informação sobre produtos e serviços está a aumentar gradualmente.

Os meios mais comuns de divulgação continuam a ser a televisão e a rádio. Isto pode ser baseado numa questão demográfica ou na tradição. Mas tem vindo gradualmente a transformar e a criar espaço para os novos meios digitais.

A tecnologia está a bater à porta. Ou melhor, entra através de fios e ondas de rádio (*wireless*). Aparecem nos ecrãs dos smartphones à espera de uma conexão.

O Marketing Digital está totalmente dependente da tecnologia e depende dela para a sua sobrevivência. As mudanças tecnológicas exigem que o marketing e as suas formas de abordar as coisas estejam em constante mudança. Para se manter atualizado, são necessárias atualizações de software de edição, imagens, desenhos, histórias. Tudo isto é influenciado pela tecnologia.

Outro ponto forte e positivo da análise *SWOT* é percebido pelos custos dos serviços, uma vez que muitas empresas têm orçamentos mais robustos, proporcionando uma melhor margem de negociação à *BP Copywriter and Adster*.

A atual situação pandémica também entra como um ponto positivo do ambiente externo. Por mais que pareça ser uma época de dificuldades e crises, a pandemia acaba por encorajar as empresas a estarem também no universo online, não se limitando ao espaço físico.

## **2.4. Marketing / Estratégia de Vendas**

Como somos uma empresa de Marketing Digital, teremos a nossa estratégia de marketing e vendas a funcionar inteiramente via digital. Para construir a marca *BPCA - BP Copywriter and Adster*, temos de trabalhar divulgando e permanecendo na mente dos consumidores, no nosso caso, as empresas e profissionais que precisam do nosso serviço, ou que venham a perceber que precisam.

### 2.4.1 Fontes de Rendimento

As fontes de rendimento da *BP Copywriter and Adster* serão os lucros obtidos com a execução dos serviços de Estratégia de Marketing Digital, Criação de Identidade Visual, *Branding*, Gestão de *Social Media* e de Tráfego Pago.

### 2.4.2. Estratégia de Marketing Digital

Como é uma tendência que todas as empresas se adaptem aos meios tecnológicos e possibilidades das vitrines virtuais, é necessário ter o posicionamento da marca no mercado, ainda mais de uma forma digital. Pensar em marketing digital é pensar na utilização de estratégias com menor impacto ambiental, uma vez que não é necessário utilizar panfletos e outros meios de divulgação em papel.

O foco será, através do marketing sustentável, adotar o marketing de conteúdo como base de divulgação através das vias digitais. “Conteúdo constrói relacionamentos. Relacionamentos são baseados em confiança. Confiança gera receita.” Diz Andrew Davis, palestrante e autor de best-sellers de marketing e fundador do Monumental Shift.

Para Gates (1996), num artigo publicado no blogue da Microsoft, que o mesmo foi transcrito, por Evans (2017), o conteúdo é rei!

O conteúdo é o que realmente vai movimentar o dinheiro na Internet, assim como foi na televisão. Quando a televisão chegou ao mercado, deu início a uma série de negócios diferentes incluindo a produção dos aparelhos em si, mas no longo prazo, quem realmente ganhou dinheiro com as televisões foi quem soube aproveitá-las como um canal para distribuição de informação e entretenimento (conteúdo).

Se o conteúdo é rei, a estratégia de marketing é rainha! E a *BP Copywriter and Adster* baseia-se no guia estratégico da Adolpho (2017) com a metodologia dos 8 P's de Marketing Digital:

Primeiro P (Pesquisa): Pesquisar o comportamento do consumidor digital através das suas interações na web.

Segundo P (Planeamento): Desenvolver a estratégia de marketing digital, identificando os serviços que são vendidos e o que o consumidor quer.

Terceiro P (Produção): Desenvolver o conteúdo voltado para o consumidor. Integrar o marketing, conteúdo, tecnologia e *design*.

Quarto P (Publicação): Como persuadir o público a comprar os serviços da empresa, transformando o conteúdo numa tática para se posicionar bem no Google.

Quinto P (Promoção): Promoção da *BP Copywriter and Adster* na Internet para o público-alvo certo. Usando palavras-chave nos anúncios do Google. Promoção de links, campanhas nos meios de comunicação social e marketing por e-mail.

Sexto P (Propagação): Utilizar do cliente *prospect* e da empresa contratante como veículo de propagação dos serviços de *BPCA*, através de os media, youtube, LinkedIn, etc.

Sétimo P (Personalização): Um dos pontos fortes e mais estratégicos de *BPCA* é a personalização, segmentando a comunicação e a prestação de serviços.

Oitavo P (Precisão): Mensurar os resultados das ações de Marketing Digital, identificar os principais critérios a serem analisados.

E os canais de divulgação avaliados para a *BP Copywriter and Adster* são:

- Website (com a informação sobre os serviços prestados pela empresa e os seus respetivos valores);
- *Social Media* (página Facebook - *fanpage*, perfil da empresa no Instagram, perfil da empresa no Twitter, perfil da empresa no LinkedIn, vídeos no Youtube com conteúdo relacionado com o público-alvo);
- Email Marketing (Uma espécie de *briefing* com os serviços prestados pela empresa a serem enviados a potenciais clientes);
- Cartões de visita digitais (que podem ser distribuídos a potenciais clientes-empresas).

Outro princípio da nossa estratégia de marketing é utilizar a estratégia de "*Growth Hacking*". Que visa atrair mais utilizadores e clientes com o mínimo de capital possível. Com base em três passos:

- Ter tráfego pago;
- Converter os visitantes em Leads (potenciais clientes);
- Conversão de leads em clientes reais.

O conteúdo estará disponível diariamente nas redes sociais. O recurso de *infotainment*<sup>11</sup> será utilizado (transmitindo a informação de uma forma mais criativa, leve, com um pouco de humor) e o conteúdo com temas relacionados com o empreendedorismo. O marketing digital é o ponto-chave para manter a relação com o público, *stakeholders* e a persona.

Os anúncios devem ser dirigidos a pequenos e médios empresários residentes em Portugal e nos Países Baixos que sejam brasileiros ou portugueses.

A nossa intenção é estar diariamente presente nas redes sociais com conteúdos relacionados com o empreendedorismo e o marketing digital e anúncios sobre os serviços prestados. Outro fator estratégico

---

<sup>11</sup> Fonte: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/infotainment-como-estrategia-de-branding/>

é ter com as empresas clientes testemunhos sobre o serviço *BP Copywriter and Adster*, a fim de enfatizar os valores que a empresa tem em relação aos seus clientes (empresas contratantes).

Lembrar-se sempre que falamos de pessoas para pessoas (P2P<sup>12</sup>) e que pessoas comprem de pessoas. questão é sobre a relação entre os colaboradores do sector de uma empresa e os seus clientes, é sobre a relação entre os colaboradores da *BP Copywriter and Adster* e os colaboradores da empresa que contratam os nossos serviços.

Utilizar a informação adquirida através do estudo de mercado deste plano de negócios, do estudo da concorrência e seguir *roadmap* as normas e identidade visual (cf. Anexo VII).

### **2.4.3. Pricing**

Os preços baseiam-se nas horas de trabalho. Os serviços de Estratégia de Marketing, Identidade Visual e *Branding* e Gestão de *Social Media* têm a exigência de toda a equipa, de forma integrada. Estão dispostos na moeda europeia.

O serviço de Estratégia de Marketing estará disponível por um preço a partir de € 3.600,00 +IVA. Como uma exigência de 30 dias corridos/20 úteis, com valor de € 15,00/h trabalhada por colaborador.

Serão necessárias:

- 60h totais do *CEO*;
- 60h totais do *Head* de Inovação;
- 40h totais do *Designer* Gráfico;
- 80h totais de *Copywriter*.

A Criação de Identidade Visual está definida com valor a partir de € 1.632,00 +IVA. Com exigência de 15 dias corridos/12 dias úteis, valor de € 17,00/h trabalhada por colaborador.

Serão necessárias:

- 12h totais de *CEO*;
- 24h totais do *Head* de Inovação;
- 36h totais do *Designer* Gráfico;
- 24h totais de *Copywriter*.

A Gestão de *Social Media* está definida com valor a partir de € 500,00 + IVA. Com exigência de 7 dias corridos/5 dias úteis, valor de € 20,00/h trabalhada por colaborador.

Serão necessárias:

- 20h totais de *CEO*;

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.portalgsti.com.br/2015/09/introducao-ao-conceito-p2p-pessoas-para-pessoas.html>

- 20h totais do *Head* de Inovação;
- 40h totais do *Designer* Gráfico;
- 20h totais de *Copywriter*.

O *Branding* está definido com valor a partir de € 600,00 + IVA. Com exigência de 15 dias corridos/12 dias úteis, valor de € 10,00/h trabalhada por colaborador, exceto *Designer* Gráfico sendo € 20,00/h trabalhada.

Serão necessárias:

- 20h totais de *CEO*;
- 20h totais do *Head* de Inovação;
- 40h totais do *Designer* Gráfico;
- 20h totais de *Copywriter*.

O Tráfego pago está definido com valor a partir de € 180,00 + IVA. Com exigência de 7 dias corridos/5 dias úteis, valor de € 12,00/h trabalhada por colaborador. Demanda de:

- 40h totais de *CEO*;
- 20h totais do *Head* de Inovação;

#### **2.4.4. Marca e Copyrights**

É extremamente importante registar a marca e logo tipo (imagótipo) da *BP Copywriter and Adster*, assim como é importante orientar as empresas contratantes para o fazerem também, para registar a Identidade Visual criada, marca, logotipo ou outros símbolos. Há várias formas de registo:

- Registo de marca
- Registo do logotipo
- Registo em nível nacional
- Registo em nível europeu
- Registo em nível internacional

Em Portugal, as marcas e os outros sinais distintivos do comércio registam-se no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. De acordo com as informações de “Pesquisas Online - Marcas, 2022”, site do INPI, existem procedimentos e valores para o registo e também guias para verificar a possibilidade de registar a marca como desejado ou se já existe uma marca igualmente registada no sistema.

O processo do registo demora cerca de 4 meses, e pode ser acompanhado via site do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

## 2.5. Recursos Humanos e Operações

Os recursos humanos da *BP Copywriter and Adster* são: *CEO*, *Head de Inovação*, *Designer* e *Copywriter*. Em certas ocasiões, pode fazer uso de colaboradores *outsourcing*. As operações serão executadas em equipas, de acordo com a necessidade de cada serviço.

### 2.5.1. Organigrama da Empresa

A estrutura desenvolvida para a *BP Copywriter and Adster* é circular (ou radial), tendo a empresa como foco (cf. Figura 14), sendo um líder o *CEO*; onde este deve estar totalmente relacionado e dependente das ideias do *Head* da Inovação, juntamente com o *Designer* e os colaboradores do *Copywriter*. Todos têm de estar, indispensavelmente, alinhados para servir uma empresa. O prazo deve ser claro e respeitar o tempo de todos os membros.

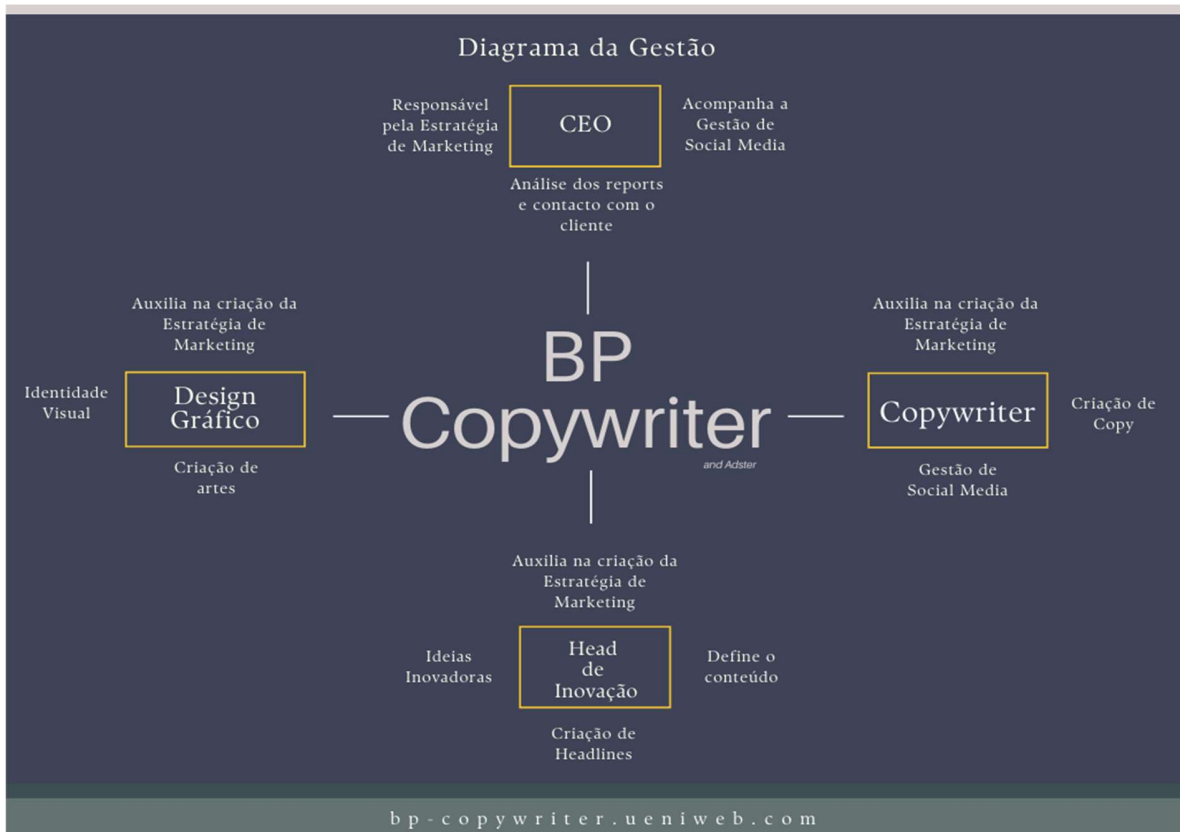


Figura 14. Organigrama da empresa de 2023 até 2028

## 2.5.2. Pessoal

A Equipa de gestão da *BP Copywriter and Adster* é composta por um membro responsável (*CEO*) que deseja ter em seu quadro de gestão um *Head* de Inovação e colaboradores na área de Designer Gráfico e outro(s) *Copywriter(s)*, que possuem os mesmos valores da *BPCA*, mas com suas particularidades e diversidades, a fim de acrescentar e trazer inovação.

Ao longo dos próximos 5 anos, temos o Diagrama da Organização em formato mapa mental, com intuito de ter a *BP Copywriter and adster* como foco, numa hierarquia de gestão leve, tendo o *CEO* no topo e os outros colaboradores a sua volta (cf. Figura 15).

O *CEO* tem a responsabilidade, perante a equipa, de ser o contacto direto com os clientes (empresas contratantes), respondendo como o mentor dos serviços prestados em Estratégia de Marketing (serviço *core business*), acompanhando os outros serviços e analisando os resultados e os transmitindo para os clientes.

O *Designer* Gráfico tem a principal responsabilidade nos serviços de criação de Identidade Visual e dos *Designs* para divulgações das empresas contratantes. Devem também prestar assistência no serviço de Estratégia de Marketing.

O *Head* de Inovação tem grande participação nos aspetos de Inovação, Tecnologia, Tendências. Responsável por definir temas de *headlines*, conteúdos e assim assistência na Estratégia de Marketing. Deve também ter bons conhecimentos de *Design*.

O *Copywriter* tem a função de participar do serviço de Estratégia de Marketing, contribuindo com a definição de conteúdo, transcrição da Identidade Visual. Também é responsável pelos serviços de Gestão de *Social Media* e obtenção dos *insights* das análises das redes sociais. Informar ao *CEO* o progresso do serviço de Gestão e discutir os resultados. Também assiste o *CEO* na construção dos *reports* e *dashboards*.

Essa estrutura deve-se ao número de atendimentos previstos até 2027, tendo a necessidade de agregar novos colaboradores à equipa, a medida que o número de serviços seja aumentado, criando assim departamentos.

Numa nova prospeção (cf. Figura 15) pensamos em ter o Departamento de Criação, Departamento de Gestão de Conteúdo, Departamento de Gestão de Dados e Departamento de Relações Públicas. O objetivo é começar a utilizar este diagrama até 2030. Nesta figura (Figura 15) é possível identificar uma nova roupagem para designar os departamentos da *BP Copywriter and Adster*, tendo agora colaboradores extras de *Head* de Inovação, Assistente Virtual, Relações-Públicas, Tecnologia da Informação e Analista de *Business Intelligence*.



Figura 15. Organograma a partir de 2029

## 2.6. Plano Financeiro

O plano financeiro permite fazer a avaliação económico-financeira do negócio. Em particular, vai permitir decidir sobre se o mesmo deve ou não ser implementado, considerando os pressupostos subjacentes. Na elaboração do plano foi utilizada a ferramenta “modelo de negócios do IAPMEI. Considerando que também está subjacente a criação do próprio emprego, na análise deverá estar presente a “pequena dimensão” da atividade a desenvolver.

### 2.6.1. Pressupostos

Na elaboração de um plano financeiro foi necessário assumir alguns pressupostos de acordo com a análise do mercado (cf. Tabela 2). Foi considerado o CAE Principal referente a Agência de Publicidade, o tipo de atividade, que é a prestação de serviços de marketing digital, o ano que iniciará o plano de negócios; programado para 2023 e o ano de cruzamento sendo 2026. A informação relativa aos fiscais foi obtida no Portal das Finanças (<https://www.portaldasfinancas.gov.pt>) e no portal do Instituto da Segurança Social (<https://app.seg-social.pt/>).

Tabela 2.

*Pressupostos*

<b>1. Gerais</b>		
<b>Pressupostos Gerais</b>		
CAE Principal	7311	Empresa de Marketing Digital
Tipo de Atividade	Serviços	
Unidade Monetária	EUR	
Ano de início de investimento	2023	
Ano cruzeiro	2026	
nº de meses de exploração		
nº dias funcionamento ano		
<b>Fiscalidade</b>		
IRC	21,00%	
Derrama Municipal	1,50%	
IRS	15,00%	
Imposto de Selo aplicável aos juros	4,00%	
TSU Empresa	23,75%	
TSU Colaboradores	11,00%	
Fundo de compensação - Investimento financeiro	0,93%	
Fundo de compensação - Encargos	0,08%	
Seguros Acidentes Trabalho	1,00%	
IVA taxa normal	23,00%	
IVA taxa intermédia	13,00%	
IVA taxa reduzida	6,00%	
IVA isento/não sujeito	0,00%	
<b>Prejuízos Fiscais</b>		
Reporte (nº de anos)	5	

A taxa de crescimento dos salários será de 2% (cf. Tabela 3), não se considerando a taxa de inflação, atendendo ao baixo nível de inflação nos países europeus.

Tabela 3.

*Percentagem de Taxa de Crescimento de Remunerações*

Taxa de crescimento de remunerações de pessoal	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
--	-------	-------	-------	-------	-------

## 2.6.2 Rendimentos

O valor total estimado dos serviços prestados é de € 78.144,00 no ano de 2023, sendo o valor estimado desde 2024 em € 102.624,00 repetindo-se os rendimentos até 2028 (cf. Tabela 4). Os serviços prestados são “Estratégia de Marketing”, “Criação de Identidade Visual”, “Branding”, “Gestão de *Social Media*” e “Tráfego Pago”.

Estima-se que é possível trabalhar com 12 clientes por ano, para fornecer o serviço de “Estratégia de Marketing”, obtendo um rendimento anual de € 43.200,00 (€ 3.600,00 por serviço mensal), tendo como

horas faturáveis 720h totais e € 60,00 valor/h por equipa (*CEO, Head de Inovação, Designer Gráfico e Copywriter*).

Prevê-se atender 12 clientes por ano para fornecer o serviço de “Criação de Identidade Visual”, estimando obter-se rendimentos anuais no montante de € 19.584,00(€ 1.632,00 por serviço mensal), tendo como horas faturáveis 288h totais, sendo € 68,00 valor/h por equipa (*CEO, Head de Inovação, Designer Gráfico e Copywriter*).

No que respeita ao serviço de “*Branding*” estima-se fornecer serviços a 12 clientes por ano, obtendo-se rendimentos anuais no valor de € 7.200,00 (€ 600,00 por serviço mensal), tendo como horas faturáveis 144h totais, sendo € 50,00 valor/h por equipa (*CEO, Head de Inovação, Designer Gráfico e Copywriter*).

Estima-se que 1 conta será atendida em 2023 na prestação de serviços de “Gestão de *Social Media*”, produzindo rendimentos no montante de € 6.000,00, tendo como horas faturáveis 300h totais, sendo € 20,00 valor/h por equipa (*CEO, Head de Inovação, Designer Gráfico e Copywriter*).

No que diz respeito ao serviço “Tráfego pago” está previsto atender 1 conta no ano de 2023, produzindo rendimentos anuais no valor de € 2.160,00, tendo como horas faturáveis 180h totais por conta e sendo € 12,00 valor/h por equipa (*CEO e Head de Inovação*).

Estima-se que entre 2024 e 2028, 4 contas sejam atendidas na prestação de serviços de “Gestão de *Social Media*”, produzindo rendimentos no montante de € 6.000,00 por cada conta, no total de € 24.000,00 por ano, tendo como horas faturáveis 300h totais por conta (1.200h), sendo € 20,00 valor/h por equipa (*CEO, Head de Inovação, Designer Gráfico e Copywriter*).

No que respeita ao serviço “Tráfego pago” está previsto atender 4 contas desde o ano de 2024 até 2028, produzindo rendimentos anuais no valor de € 2.160,00 por cada conta (i.e. € 8.640,00 anuais), tendo como horas faturáveis 180h totais por conta (720h de Tráfego pago) e sendo € 12,00 valor/h por equipa (*CEO e Head de Inovação*).

É considerado um tempo de trabalho diário de 8 horas, de segunda a sexta-feira, para os 4 membros da equipa (pode haver horas de trabalho extra aos sábados, se necessário).

Tabela 4.

*Rendimentos dos Serviços Prestados*

		2023	2024	2025	2026	2027	2028
Serviços Prestados		78 144	102 624	102 624	102 624	102 624	102 624
IVA Serviços Prestados		17 973	23 604	23 604	23 604	23 604	23 604
Serviços Prestados	Estratégia	43 200	43 200	43 200	43 200	43 200	43 200
IVA Serviços Prestados		9 936	9 936	9 936	9 936	9 936	9 936
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna D)		12	12	12	12	12	12
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna D)		0,00%					
Serviços Prestados	ID Visual	19 584	19 584	19 584	19 584	19 584	19 584
IVA Serviços Prestados		4 504	4 504	4 504	4 504	4 504	4 504
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna D)		12	12	12	12	12	12
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		1 632	1 632	1 632	1 632	1 632	1 632
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna D)		0,00%					
Serviços Prestados	Branding	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200
IVA Serviços Prestados		1 656	1 656	1 656	1 656	1 656	1 656
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna D)		12	12	12	12	12	12
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		600	600	600	600	600	600
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna D)		0,00%					
Serviços Prestados	Social Media	6 000	24 000	24 000	24 000	24 000	24 000
IVA Serviços Prestados		1 380	5 520	5 520	5 520	5 520	5 520
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna D)		1	4	4	4	4	4
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna D)		0,00%					
Serviços Prestados	Tráfego Pago	2 160	8 640	8 640	8 640	8 640	8 640
IVA Serviços Prestados		497	1 987	1 987	1 987	1 987	1 987
Quantidade vendida (se quantidade desconhecida verificar a nota na Coluna D)		1	4	4	4	4	4
PVP (por defeito com crescimento anual à taxa de inflação)		2 160	2 160	2 160	2 160	2 160	2 160
Taxa crescimento Vendas (se quantidade desconhecida a verificar nota na Coluna D)		0,00%					

A tabela anterior apresenta o valor total dos rendimentos estimados, considerando os pressupostos e cálculos auxiliares ilustrados anteriormente.

### 2.6.3 Fornecimentos e Serviços Externos

Os FSE (Fornecimento de Serviços Externos) podem ser observados na Tabela 5. Considerou-se para os gastos com Publicidade e Propaganda o montante de € 100,00 mensais, uma vez que a própria empresa pode fazer toda a criação e gerenciamento de suas próprias redes sociais, tendo o custo somente para anúncios pagos.

No campo Honorários, a empresa, sendo uma sociedade por quotas, com necessidade de contabilidade organizada, deve fornecer um montante mensal de € 150,00 para pagamento dos serviços de contabilidade.

O montante mensal no valor de € 50,00 em Outros Serviços, são para a assinatura de softwares de edição (ver anexo IV).

São destinados € 120,00 mensais para combustível da viatura ligeira a ser adquirida. O valor de € 97,57 é destinado a gastos com o transporte do pessoal, referente à quantidade de três cartões Metropolitano Lisboa – Navegante (podendo fazer uso de todos os comboios, metros e autocarros da área metropolitana de Lisboa).

Em Rendas e Alugueres é considerado o valor de € 680,00 para arrendamento de escritório estilo *coworking* com todo mobiliário necessário, internet WiFi e outras comodidades (ver anexo II).

O valor de € 46,66 mensais é referente ao seguro do carro com cobertura total (ver anexo III).

Tabela 5.

*Fornecimento de Serviços*

		2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Serviços Especializados</b>	Valor Mensal	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Trabalhos Especializados		0	0	0	0	0	0
Publicidade e Propaganda	100	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Vigilância e Segurança		0	0	0	0	0	0
Honorários	150	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800	1 800
Comissões		0	0	0	0	0	0
Conservação e Reparação		0	0	0	0	0	0
<b>Materiais</b>	Valor Mensal	0	0	0	0	0	0
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido		0	0	0	0	0	0
Livros e Documentação Técnica		0	0	0	0	0	0
Material de Escritório		0	0	0	0	0	0
Artigos para Oferta		0	0	0	0	0	0
<b>Energia e Fluidos</b>	Valor Mensal	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Eletricidade		0	0	0	0	0	0
Combustíveis	120	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440	1 440
Água		0	0	0	0	0	0
<b>Deslocações, Estadas e Transportes</b>	Valor Mensal	1 171	1 171	1 171	1 171	1 171	1 171
Deslocações e Estadas		0	0	0	0	0	0
Transportes de Pessoal	97,57	1 171	1 171	1 171	1 171	1 171	1 171
Transportes de Mercadorias		0	0	0	0	0	0
<b>Serviços Diversos</b>	Valor Mensal	8 720	8 720	8 720	8 720	8 720	8 720
Rendas e Alugueres	680	8 160	8 160	8 160	8 160	8 160	8 160
Comunicação		0	0	0	0	0	0
Seguros	46,66	560	560	560	560	560	560
Royalties		0	0	0	0	0	0
Contencioso e Notariado		0	0	0	0	0	0
Despesas de Representação		0	0	0	0	0	0
Limpeza, Higiene e Conforto		0	0	0	0	0	0
<b>Outros Serviços</b>	Valor Mensal	600	600	600	600	600	600
Outros Serviços	50	600	600	600	600	600	600

## 2.6.4 Gastos Com o Pessoal

Os gastos com pessoal (cf. Tabela 6) refere-se aos valores a suportar com 4 colaboradores, sendo do CEO o salário de € 1.000,00 e os demais colaboradores o salário de € 750,00, proporcionais a 14 meses (subsídio de férias e Natal). O montante reservado para o subsídio de alimentação diário é de € 4,77. Está previsto um aumento de 2% nos salários nos anos seguintes a 2023.

Tabela 6.

*Gasto com Pessoal*

			2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>3.3 Gastos com Pessoal</b>								
			61 203	62 427	63 675	64 949	66 248	67 477
<b>Nº Trabalhadores</b>			4	4	4	4	4	4
CEO			1	1	1	1	1	1
Head de Inovação			1	1	1	1	1	1
Designer Gráfico			1	1	1	1	1	1
Copywriter			1	1	1	1	1	1
Outros								
<b>Remuneração Base Total (Inclui IHT, diuturnidades)</b>	% C. Fixo	Valor Mensal	45 500	46 410	47 338	48 285	49 251	50 236
CEO	100%	1000	14 000	14 280	14 566	14 857	15 154	15 457
Head de Inovação	100%	750	10 500	10 710	10 924	11 143	11 366	11 593
Designer Gráfico	100%	750	10 500	10 710	10 924	11 143	11 366	11 593
Copywriter	100,00%	750	10 500	10 710	10 924	11 143	11 366	11 593
Outros			-	-	-	-	-	-
<b>Subsídio de Alimentação Total</b>	% C. Fixo	Valor Mensal	4 407	4 496	4 586	4 677	4 771	4 771
Subsídio de Alimentação	100%	4,77	4 407	4 496	4 586	4 677	4 771	4 771
<b>Outras Remunerações (Opcional)</b>	% C. Fixo	Valor Mensal	-	-	-	-	-	-
CEO			-	-	-	-	-	-
Head de Inovação			-	-	-	-	-	-
Designer Gráfico			-	-	-	-	-	-
Copywriter			-	-	-	-	-	-
Outros			-	-	-	-	-	-
<b>Segurança Social</b>	% C. Fixo		15 811	16 127	16 450	16 779	17 115	17 457
TSU Empresa			10 806	11 022	11 243	11 468	11 697	11 931
TSU Colaboradores			5 005	5 105	5 207	5 311	5 418	5 526
<b>IRS</b>			6 825	6 962	7 101	7 243	7 388	7 535
IRS			6 825	6 962	7 101	7 243	7 388	7 535
<b>Fundos de Compensação</b>			34	35	36	36	37	38
Fundos de Compensação			34	35	36	36	37	38
<b>Seguros de Acidente de Trabalho</b>			455	464	473	483	493	502
Seguros de Acidente de Trabalho			455	464	473	483	493	502

**2.6.5. Fundo de Maneio e Investimentos em Capital Fixo**

Por se tratar de uma empresa de prestação de serviços que não precisa adquirir matérias-primas, não há pagamento para fornecedores de matérias-primas (cf. Tabela 7). Os serviços prestados só serão executados mediante pagamento antecipado; assim, o valor dos serviços contratados pelas empresas clientes é pago a pronto pagamento (i.e., PMR=0).

É necessário investir em equipamentos eletrónicos, sendo necessário adquirir um computador Mac pro com rato no valor de € 1.638,00, destinado ao uso do *Designer*; e dois portáteis marca HP no valor de € 699,99 para uso do *Head* de Inovação e do *Copywriter* (ver anexo IV).

A compra de uma viatura ligeira no valor de € 19.600,00 (ver anexo V).

O custo com o registo da marca (ver anexo VI) é de € 127,50 (€ 128,00).

Tabela 7.

*Investimento*

			2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Fundo de Maneio</b>								
PMR - Clientes	Dias							
	0	PMR - Prazo Médio de Recebimento						
DMI - Inventário de Mercadorias e Matéria Prima		DMI - Duração Média de Inventário						
DMI - Inventário de Produtos Acabados		DMI - Duração Média de Inventário						
PMP - Fornecedores	0	PMP - Prazo Médio de Pagamento a Fornecedores						
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>			<b>(4 992)</b>	<b>(1 756)</b>	<b>(67)</b>	<b>(69)</b>	<b>(70)</b>	<b>(71)</b>
<b>6. Investimento em capital fixo (CAPEX)</b>								
<b>Investimento em Capital fixo (CAPEX)</b>			<b>22 767</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3 039</b>	<b>-</b>
IVA			<b>4 508</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Ativo fixo tangíveis</b>	IVA aplicável	Anos Amort.	Valor Amort. Mensal					
Terrenos e Recursos Naturais	0,00%		0					
Edifícios e outras construções	0,00%		-					
Equipamento básico	0,00%	5	101	3 039	-	-	-	3 039
Equipamento ligeiro	0,00%		-					
Equipamento de transporte	23,00%	5	327	19 600				
Equipamento administrativo	23,00%		-					
Outros Ativos Fixos Tangíveis	23,00%		-					
<b>Ativos intangíveis</b>				128	-	-	-	-
Projetos de desenvolvimento	23,00%		-					
Programas de Computador	23,00%		-					
Propriedade Industrial	0,00%	10	1	128	-	-	-	-
Outros Ativos Intangíveis	23,00%		-					
<b>7. Necessidades Totais de Financiamento</b>								
<b>Total Investimento FM e CAPEX</b>			<b>17 774</b>	<b>(1 756)</b>	<b>(67)</b>	<b>(69)</b>	<b>2 969</b>	<b>(71)</b>
Investimento em Fundo de Maneio			(4 992)	(1 756)	(67)	(69)	(70)	(71)
Investimento em Capital fixo (CAPEX)			22 767	-	-	-	3 039	-

Assim, o investimento total em capital fixo ascende a € 22.767.

Em termos de fundo de maneo a informação apresenta-se na tabela seguinte.

Tabela 8.

*Fundo de Maneio*

<b>5. Fundo de Maneio</b>							
		2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Necessidades de Fundo de Maneio</b>		-	-	-	-	-	-
Clientes		-	-	-	-	-	-
Inventários		-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)		-	-	-	-	-	-
IVA		-	-	-	-	-	-
Outros créditos a receber							
<b>Recursos de Fundo de Maneio</b>		<b>4 992</b>	<b>6 748</b>	<b>6 815</b>	<b>6 884</b>	<b>6 954</b>	<b>7 025</b>
Fornecedores		-	-	-	-	-	-
EOEP (Estado e Outros Entes Públicos)		4 992	6 748	6 815	6 884	6 954	7 025
IRS		975	995	1 014	1 035	1 055	1 076
IVA		1 693	3 383	3 383	3 383	3 383	3 383
TSU		2 259	2 304	2 350	2 397	2 445	2 494
FCT		65	66	68	69	70	72
Outras dívidas a pagar							
<b>Fundo de Maneio</b>		<b>(4 992)</b>	<b>(6 748)</b>	<b>(6 815)</b>	<b>(6 884)</b>	<b>(6 954)</b>	<b>(7 025)</b>
<b>Varição Fundo de Maneio</b>		<b>(4 992)</b>	<b>(1 756)</b>	<b>(67)</b>	<b>(69)</b>	<b>(70)</b>	<b>(71)</b>
IVA		10 160	20 298	20 298	20 298	20 298	20 298
IVA líquido		17 973	23 604	23 604	23 604	23 604	23 604
IVA dedutível		7 813	3 305	3 305	3 305	3 305	3 305

O fundo de maneio (cf. Tabela 8) apresenta um valor negativo, como consequência dos pressupostos utilizados. Os recebimentos e os pagamentos são considerados como feitos de imediato (pronto pagamento), com exceção dos impostos e contribuições a pagar ao Estado.

### 2.6.6. Financiamento

Como fonte de financiamento (cf. Tabela 9) será feito recurso a capital social no montante de € 5.000,00 e prestações suplementares no valor de € 3.887,00. Sendo de responsabilidade dos sócios uma quota de € 2.000,00 (CEO), € 1.000,00 (*Head* de Inovação), € 1.000,00 (*Designer* Gráfico) e € 1.000,00 (*Copywriter*). Será contraído um empréstimo bancário no valor de €12.000. O valor total do financiamento permite efetuar os investimentos necessários ao início de atividade.

Considera-se ainda que os dividendos serão distribuídos numa proporção de 50% dos resultados líquidos do período e as reservas legais obrigatórias numa proporção de e 5%, até perfazer o montante obrigatório. Os sócios efetuarão prestações suplementares para financiar o valor remanescente.

Tabela 9.

**Capitais Próprios**

		2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>9. Fontes de Financiamento</b>							
<b>Estrutura de Capital no momento de constituição</b>							
Capital Próprio	CP:Dívida (%)	50,0%					
Capital Alheios		50,0%					
Necessidades capital próprio (mínimo)		8 887				1 484	
<b>Incentivos Não Reembolsáveis ao Investimento</b>							
Incentivos não reembolsáveis							
Ajustamento sobre incentivo (IRC)		-	-	-	-	-	-
Imputação anual	5	-	-	-	-	-	-
Imputação anual acumulada		-	-	-	-	-	-
Ajustamento sobre a imputação anual (IRC)		-	-	-	-	-	-
<b>9.1 Capitais Próprios</b>							
<b>Capital Próprio</b>							
Capital Social		8 887	-	-	-	1 484	-
Incentivo não reembolsável		5 000	-	-	-	-	-
Prestações Suplementares		3 887	0	0	0	1 484	0
<b>Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)</b>		Ver nota coluna Q					
Capital Social	Se Valores > 0 na Linha anterior "Necessidades de Injeção", "Injetar Cap.Social" e/ou "Prest.Suplementares" até valores na Linha "Necessidades de Injeção." = 0						
Prestações Suplementares							
<b>Distribuição de Resultados</b>							
Dividendos		50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Reservas legais		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Resultados Transítados		45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%	45,00%
<b>9.2 Capitais Alheios: Serviço de Dívida</b>							
Adicionar empréstimos							
Remover empréstimos							
		Nota: Este botão remove o último empréstimo realizado					
Valor mínimo de Capital Alheio (Financiamento Bancário, ...)		8 887	-	-	-	1 484	-
<b>Total de Financiamento Bancário</b>		12 000	-	-	-	-	-
<b>Financiamento Bancário</b>							
Ano do contrato		2023					
Capital contratualizado		12 000					
Período de reembolso de capital (anos)		1,0					
Período de carência de capital (anos)		4					
Taxa de juro anual		5,00%					
		Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (negociada com entidade financiadora)					
<b>Financiamento Bancário</b>							
Ano do contrato							
Capital contratualizado							
Período de reembolso de capital (anos)		1,0					
Período de carência de capital (anos)		0					
Taxa de juro anual							
		Taxa aplicável a cada financiamento obtido em concreto (negociada com entidade financiadora)					
<b>9.3 Custo de Capital: WACC</b>							
<b>Custo do Capital</b>							
Taxa de atualização WACC (Custo médio ponderado do capital)		3,02%	WACC = %CP x Rcp + %CA x (Rca x (1-t))				
Custo do capital próprio (Rcp)		5,00%					
Obrigações Tesouro longo prazo (Taxa de juro sem risco) (Rf)		0,25%	Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran "Obrigações de Tesouro"				
Beta unlevered (Btu)		100,00%	Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran ou Beta=100%; se não conhecer outra referência				
Taxa de remuneração de mercado (Rm)		5,00%	Sugestão de Fonte: Banco de Portugal				
Prémio de risco do país (Pp)		0,00%	Sugestão de Fonte: Bloomberg, Banco Central Europeu, Damodaran ou considerar 0%				
Custo da dívida com efeito fiscal (Rca x (1-t))		1,58%					
Taxa de juro de referência (Rca)		2,00%	Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças "Créditos obtidos MPL"				
<b>9.4 Taxa Crescimento perpetuidade</b>							
Taxa de crescimento dos Cash Flows na perpetuidade		1,00%	Fonte: Dependendo da Indústria				

O empréstimo bancário terá uma taxa de juro anual prevista de 5%, gerando encargos financeiros que se refletem na Demonstração dos Resultados.

**2.6.7. Demonstração dos Resultados Previsional****Previsão anos de 2023 a 2028**

A previsão de projeção financeira (cf. Tabela 10) para 2023 é de obter um rendimento de € 78.144,00, com despesas de fornecimento de serviços de € 14.931,00 e € 61.203,00 de gastos com pessoal. No

ano 2023 ainda não há lucro. No ano de 2024 em diante, estima-se um rendimento de € 102.624,00, com despesas de fornecimento de serviços de € 14.931,00 e € 62.427,00 de gastos com pessoal. Já é previsto um resultado líquido de € 16.289,00. Mantém-se o rendimento de € 102.624,00 até o ano de 2028 e também as despesas de fornecimento de serviços € 14.931,00. Os gastos com o pessoal aumentam percentualmente em 2% a cada ano. As depreciações entre 2024 e 2026 mantêm-se em € 4.541,00. Já no ano de 2027 aumentam para € 5.148,00 e diminuem no ano de 2028 para € 621,00.

Tabela 10.

*Demonstração de Resultados*

1. P&L (Demonstração de Resultados)							
		1	2	3	4	5	6
		2023	2024	2025	2026	2027	2028
+	Vendas e Serviços prestados	78 144	102 624	102 624	102 624	102 624	102 624
+	Subsídios à Exploração	-	-	-	-	-	-
+/-	Variação nos Inventários da Produção	-	-	-	-	-	-
-	CMVMC	-	-	-	-	-	-
-	FSE	(14 931)	(14 931)	(14 931)	(14 931)	(14 931)	(14 931)
-	Gastos com o Pessoal	(61 203)	(62 427)	(63 675)	(64 949)	(66 248)	(67 477)
-/+	Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
-/+	Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)	-	-	-	-	-	-
+	Outros Rendimentos	-	-	-	-	-	-
-	Outros Gastos	-	-	-	-	-	-
<b>EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)</b>		<b>2 010</b>	<b>25 266</b>	<b>24 018</b>	<b>22 744</b>	<b>21 445</b>	<b>20 216</b>
-/+	Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	(4 541)	(4 541)	(4 541)	(4 541)	(5 148)	(621)
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>		<b>(2 530)</b>	<b>20 726</b>	<b>19 477</b>	<b>18 204</b>	<b>16 297</b>	<b>19 595</b>
-	Juros e Gastos Similares Suportados	(624)	(624)	(624)	(624)	(624)	(624)
<b>EBT (Resultado Antes de Impostos)</b>		<b>(3 154)</b>	<b>20 102</b>	<b>18 853</b>	<b>17 580</b>	<b>15 673</b>	<b>18 971</b>
-/+	Imposto	-	(3 813)	(4 242)	(3 955)	(3 526)	(4 269)
-/+	IRC	-	(3 559)	(3 959)	(3 692)	(3 291)	(3 984)
-/+	Derrama Municipal	-	(254)	(283)	(264)	(235)	(285)
<b>Resultado Líquido</b>		<b>(3 154)</b>	<b>16 289</b>	<b>14 611</b>	<b>13 624</b>	<b>12 147</b>	<b>14 703</b>

Acreditando na realidade dos pressupostos, a Demonstração dos Resultados é por excelência um documento que permite concluir sobre viabilidade económico-financeira do negócio. Apesar dos lucros previstos não serem excepcionais, são positivos, variando entre cerca de €12.147,00 (ano de 2027) e €16.289,00 (ano de 2024). No primeiro ano de atividade prevê-se resultado negativo de €3.154,00. Um valor aceitável na medida em que os investimentos são efetuados nesse mesmo ano e os rendimentos obtidos são mais baixos.

### 2.6.8. Balanços Previsionais

Os ativos fixos tangíveis (cf. Tabela 11) que incluem os computadores portáteis e a viatura ligeira, somam um total de € 18.111,00 no ano de 2023 com o desconto de suas depreciações. Já em 2024 este valor desce para € 13.583,00, ocorrendo um declínio nos anos seguintes.

O ativo intangível é de € 115,00 no ano de 2023 e faz referência ao registo da marca (ocorre declínio do valor ao passar dos anos).

O capital próprio é de € 5.733,00 em 2023.

Tabela 11.

*Balanço*

2. Balanço		2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Ativo</b>							
<b>Ativo não corrente</b>		<b>18 647</b>	<b>14 536</b>	<b>10 433</b>	<b>6 339</b>	<b>4 685</b>	<b>4 529</b>
Ativos fixos tangíveis		18 111	13 583	9 056	4 528	2 431	1 823
Ativos intangíveis		115	102	89	77	64	51
Outros investimentos financeiros		421	850	1 288	1 735	2 190	2 655
<b>Ativo corrente</b>		<b>4 078</b>	<b>26 234</b>	<b>36 871</b>	<b>47 352</b>	<b>55 895</b>	<b>52 751</b>
Inventários		-	-	-	-	-	-
Clientes		-	-	-	-	-	-
EOEP		-	-	-	-	-	-
Caixa e depósitos bancários		4 078	26 234	36 871	47 352	55 895	52 751
<b>Total do Ativo</b>		<b>22 725</b>	<b>40 769</b>	<b>47 304</b>	<b>53 691</b>	<b>60 580</b>	<b>57 281</b>
<b>Capital Próprio</b>		<b>5 733</b>	<b>22 022</b>	<b>28 489</b>	<b>34 807</b>	<b>41 626</b>	<b>50 256</b>
Capital Social		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Prestações suplementares		3 887	3 887	3 887	3 887	5 372	5 372
Resultados Transitados		-	(3 154)	4 176	10 751	16 882	22 348
Reservas legais		-	-	814	1 545	2 226	2 834
Resultado Líquido		(3 154)	16 289	14 611	13 624	12 147	14 703
Outras variações Capital Próprio		-	-	-	-	-	-
<b>Passivo</b>							
<b>Passivo não corrente</b>		<b>12 000</b>	<b>12 000</b>	<b>12 000</b>	<b>12 000</b>	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)		12 000	12 000	12 000	12 000	-	-
<b>Passivo corrente</b>		<b>4 992</b>	<b>6 748</b>	<b>6 815</b>	<b>6 884</b>	<b>18 954</b>	<b>7 025</b>
Fornecedores		-	-	-	-	-	-
EOEP		4 992	6 748	6 815	6 884	6 954	7 025
Financiamentos obtidos (CP)		-	-	-	-	12 000	-
Outras dívidas a pagar		-	-	-	-	-	-
<b>Total Passivo</b>		<b>16 992</b>	<b>18 748</b>	<b>18 815</b>	<b>18 884</b>	<b>18 954</b>	<b>7 025</b>
<b>Total Capital Próprio + Passivo</b>		<b>22 725</b>	<b>40 769</b>	<b>47 304</b>	<b>53 691</b>	<b>60 580</b>	<b>57 281</b>
		-	-	-	-	0	0

## 2.6.9. Mapa dos Fluxos de Caixa

O mapa de *Cash Flows* operacionais é um complemento das Demonstrações dos Resultados e Balanços. É possível analisar uma previsão de viabilidade do negócio, com fluxos de caixa positivos nos anos de 2024 a 2028 (em todos os cenários).

Na visão Pós-financiamento (cf. Tabela 12), prevê-se que o *Payback* seja de aproximadamente 1 ano e 8 meses, o VAL (com valor residual) de € 64.572,00 e o VAL (com Perpetuidade) de € 754.706,00. A TIR é de 131% e 185% respetivamente (residual/perpetuidade).

No mapa de *Cash Flows* na visão de Pré-financiamento (cf. Tabela 13), o tempo de retorno previsto (*Payback*) é de aproximadamente 1 ano e 9 meses, VAL de € 60.694,00 com valor residual e VAL de € 378.866,00 com Perpetuidade. A TIR é de 130,78% e 165,79% respetivamente (residual/perpetuidade).

Já na visão de Investidor/Capital Próprio (cf. Tabela 14), a previsão de retorno (*Payback*) é de cerca de 1 ano e 2 meses, VAL de € 59.966,00 com valor residual e VAL de € 128.384,00 com Perpetuidade. A TIR é de 481,46% e 482,89% respetivamente (residual/perpetuidade).

Tabela 12.

*Projeto/Investimento Pós-financiamento*

3. Avaliação Financeira "3 métodos"						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<p><b>1. Projeto/Investimento Pós-financiamento</b>  <b>Cash Flows (FCFF) atualizados pelo Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)</b></p> <p>O método dos FCFF (Free Cash Flows to the Firm), na ótica do capital (Investimento pós-financiamento) incorpora os efeitos do capital alheio refletidos na taxa de utilização.            Taxa de atualização = wacc (custo médio ponderado do capital) = <math>R_{cp} \cdot CP / (CP+CA) + R_{ca} \cdot (1-t_i) \cdot CA / (CP+CA)</math>.            com <math>R_{cp} = r_e = R_f + \beta_u \cdot (R_m - R_f)</math> e <math>R_{ca} =</math> Taxa de remuneração (juro efetiva) do capital alheio.            A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos o períodos.</p>						
+ EBIT	(2 530)	20 726	19 477	18 204	16 297	19 595
- Imposto	(140)	(3 954)	(4 382)	(4 096)	(3 667)	(4 409)
+ Depreciações e Amortizações	4 541	4 541	4 541	4 541	5 148	621
- Variação Fundo de Maneio	4 992	1 756	67	69	70	71
- CAPEX	(22 767)	-	-	-	(3 039)	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>15 878</b>
Valor residual						5 151
<b>FCFF com VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>10 728</b>
Perpetuidade						795 522
<b>FCFF com perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>811 400</b>
Factor de atualização - WACC	1,00	0,97	0,94	0,91	0,89	0,86
<b>FCFF descontado VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>22 393</b>	<b>18 566</b>	<b>17 121</b>	<b>13 150</b>	<b>9 247</b>
<b>FCFF descontado acumulado VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>6 489</b>	<b>25 055</b>	<b>42 175</b>	<b>55 325</b>	<b>64 572</b>
<b>FCFF descontado perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>22 393</b>	<b>18 566</b>	<b>17 121</b>	<b>13 150</b>	<b>699 381</b>
<b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>6 489</b>	<b>25 055</b>	<b>42 175</b>	<b>55 325</b>	<b>754 706</b>
<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>						
	<b>C/ Valor Residual</b>		<b>C/ Perpetuidade</b>			
VAL		64 572				754 706
TIR		131%				185%
Payback		1,71				1,71 anos
Valor Residual		-5 151	Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento			
Valor da perpetuidade		795 522				

Tabela 13.

*Investimento (Pré-financiamento)*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>2. Investimento (Pré-financiamento)</b> <b>Cash Flows (FCFF) atualizados pelo CAPM</b>	O método dos FCFF, na ótica do investimento, ignora a forma de financiamento, o que equivale a considerar 100% Capital Próprio. Taxa de atualização (Capital Asset Pricing Model) = $R_{cp} = r_e = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$ . A taxa de atualização no ano 0 é considerada constante para todos o períodos.					
+ EBIT	(2 530)	20 726	19 477	18 204	16 297	19 595
- Imposto	(140)	(3 954)	(4 382)	(4 096)	(3 667)	(4 409)
+ Depreciações e Amortizações	4 541	4 541	4 541	4 541	5 148	621
- Variação Fundo de Maneio	4 992	1 756	67	69	70	71
- CAPEX	(22 767)	-	-	-	(3 039)	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>15 878</b>
Valor residual						5 151
<b>FCFF com VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>10 728</b>
Perpetuidade						400 926
<b>FCFF com perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>416 804</b>
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
<b>FCFF descontado VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>21 970</b>	<b>17 871</b>	<b>16 169</b>	<b>12 184</b>	<b>8 405</b>
<b>FCFF descontado acumulado VR</b>	<b>(15 904)</b>	<b>6 065</b>	<b>23 936</b>	<b>40 105</b>	<b>52 289</b>	<b>60 694</b>
<b>FCFF descontado perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>21 970</b>	<b>17 871</b>	<b>16 169</b>	<b>12 184</b>	<b>326 577</b>
<b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b>	<b>(15 904)</b>	<b>6 065</b>	<b>23 936</b>	<b>40 105</b>	<b>52 289</b>	<b>378 866</b>
<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>	<b>C/Valor Residual      c/ Perpetuidade</b>					
<b>VAL</b>	<b>60 694</b>	<b>378 866</b>				
<b>TIR</b>	<b>130,78%</b>	<b>165,79%</b>				
<b>Payback</b>	<b>1,72</b>	<b>1,72</b>	Anos			
<b>Valor Residual (VR)</b>	<b>-5 151</b>	Nota: CAPEX + FM no último ano de investimento				
<b>Valor da perpetuidade</b>	<b>400 926</b>					

Tabela 14.

## Investidor/ Capital Próprio

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>3. Investidor/Capital Próprio:</b>	Avaliação na Ótica do Investidor (ou do Capital Próprio) (Free Cash Flow to Equity).					
<b>Cash Flows (FCFE) atualizados pelo Custo do Capital CAPM</b>	No método de avaliação pelo desconto de fluxos de caixa líquido do acionista (FCFE - Free Cashflow to Equity), o objetivo é avaliar diretamente o valor líquido e a remuneração do capital do investidor (ou do acionista da empresa).					
	Os Cash Flows (FCFE) = Cash flows na ótica do Investimento + Cash Flows de financiamento em cada ano.					
+ EBIT	(2 530)	20 726	19 477	18 204	16 297	19 595
- Imposto	(140)	(3 954)	(4 382)	(4 096)	(3 667)	(4 409)
+ Depreciações e Amortizações	4 541	4 541	4 541	4 541	5 148	621
- Variação Fundo de Maneio	4 992	1 756	67	69	70	71
- CAPEX	(22 767)	-	-	-	(3 039)	-
<b>Cash Flow Operacional</b>	<b>(15 904)</b>	<b>23 068</b>	<b>19 703</b>	<b>18 717</b>	<b>14 810</b>	<b>15 878</b>
Juros e Gastos Similares Suportados	(624)	(624)	(624)	(624)	(624)	(624)
Financiamentos obtidos	12 000	-	-	-	-	-
Amortização de financiamentos	-	-	-	-	-	(12 000)
<b>FCFE</b>	<b>(4 528)</b>	<b>22 444</b>	<b>19 079</b>	<b>18 093</b>	<b>14 186</b>	<b>3 254</b>
Valor residual						5 151
<b>FCFE com VR</b>	<b>(4 528)</b>	<b>22 444</b>	<b>19 079</b>	<b>18 093</b>	<b>14 186</b>	<b>(1 896)</b>
Perpetuidade						82 170
<b>FCFE com perpetuidade</b>	<b>(4 528)</b>	<b>22 444</b>	<b>19 079</b>	<b>18 093</b>	<b>14 186</b>	<b>85 424</b>
Factor de atualização - CAPM	1,00	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
<b>FCFE descontado VR</b>	<b>(4 528)</b>	<b>21 376</b>	<b>17 305</b>	<b>15 629</b>	<b>11 670</b>	<b>(1 486)</b>
<b>FCFE descontado acumulado VR</b>	<b>(4 528)</b>	<b>16 847</b>	<b>34 152</b>	<b>49 782</b>	<b>61 452</b>	<b>59 966</b>
<b>FCFE descontado</b>	<b>(4 528)</b>	<b>21 376</b>	<b>17 305</b>	<b>15 629</b>	<b>11 670</b>	<b>66 932</b>
<b>FCFE descontado acumulado</b>	<b>(4 528)</b>	<b>16 847</b>	<b>34 152</b>	<b>49 782</b>	<b>61 452</b>	<b>128 384</b>
<b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>	<b>C/ Valor Residual</b>		<b>c/ Perpetuidade</b>			
VAL	59 966		128 384			
TIR	481,46%		482,89%			
Payback	1,21		1,21 anos			
Valor Residual	-5 151		Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento			
Valor da Perpetuidade	82 170					

O Custo Médio Ponderado de Capital (WACC) é um instrumento da gestão que indica informações sobre a saúde da empresa (cf. Tabela 14). Através desta métrica é possível identificar a previsão do retorno financeiro que uma empresa pode fornecer aos investidores. Informa o custo em valor e percentagem sobre os recursos da empresa, como Dívida Financeira Líquida e Capital Próprio.

Tabela 15.

## Cálculo do WACC (Weighted Average Cost of Capital)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Cálculo do WACC</b>						
Dívida Financeira Líquida	7 546	-13 858	-24 495	-34 976	-43 519	-52 376
Capital Próprio	5 357	21 646	28 113	34 432	41 250	49 880
<b>TOTAL</b>	<b>12 903</b>	<b>7 788</b>	<b>3 618</b>	<b>-545</b>	<b>-2 269</b>	<b>-2 496</b>
% Dívida Financeira Líquida	58,48%	-177,95%	-677,06%	6421,02%	1918,39%	2098,56%
% Capital Próprio	41,52%	277,95%	777,06%	-6321,02%	-1818,39%	-1998,56%
<b>Beta <math>\rho = \beta u * (1+(1-t)*CA/CP)</math></b>	<b>1,70</b>	<b>0,77</b>	<b>1,05</b>	<b>1,23</b>	<b>1,28</b>	<b>1,27</b>
Custo do capital	Considera-se $\beta u = \beta u$ ano inicial, não influenciado por oscilações sucessivas da estrutura de capital					
Custo Financiamento	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Custo Financiamento com Efeito Fiscal	1,58%	1,58%	1,58%	1,58%	1,58%	1,58%
Custo Capital $R_{cp} = R_f + \beta u * (R_m - R_f)$	5,00%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
<b>Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)</b>	<b>3,00%</b>	<b>11,78%</b>	<b>30,10%</b>	<b>-230,40%</b>	<b>-65,16%</b>	<b>-71,77%</b>

## 2.6.10. Avaliação

As avaliações apresentam: Valor Atualizado Líquido (VAL), Taxa Interna de Rentabilidade (TIR), Período de Recuperação do Investimento (PRI), também referenciado no modelo do IAPMEI como *Payback*, Valor Residual (VR) e Valor de Perpetuidade.

São apresentadas, novamente, as perspetivas de Pós-Financiamento, Pré-Financiamento e Investidor (cf. Tabela 15), para o período de 2023-2028.

No primeiro ano de atividade, a empresa apresenta uma margem de segurança baixa (cf. Tabela 16), porém que se consolida como positiva ano após ano. O período de recuperação do investimento varia de 1,2 a 1,7 anos.

Tabela 16.

### Avaliação Pós, Pré-financiamento e Investidor

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>A. Avaliação do projeto/investimento</b>						
<b>1. Pós Financiamento</b>						
VAL (Valor atualizado Líquido)	64 572	754 706				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	131%	185%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)	1,7	1,7	<i>anos</i>			
Valor Residual (VR)	(5 151)					
Valor da perpetuidade	795 522					
<b>2. Pré Financiamento</b>						
VAL (Valor atualizado Líquido)	60 694	378 866				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	131%	166%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)	1,7	1,7	<i>anos</i>			
Valor Residual (VR)	(5 151)					
Valor da perpetuidade	400 926					
<b>3. Investidor</b>						
VAL (Valor atualizado Líquido)	59 966	128 384				
TIR (Taxa Interna Rentabilidade)	481%	483%				
Payback (Período de Recuperação de Capital)	1,2	1,2	<i>anos</i>			
Valor Residual (VR)	(5 151)					
Valor da perpetuidade	82 170					

O cálculo do ponto crítico (cf. Tabela 17) revela que o volume de negócios necessário para obter lucros terá de ser superior a cerca de 75.000€.

Tabela 17.

*Ponto Crítico*

Ponto Crítico (Analisar o ano cruzeiro definido em "Pressupostos")	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Total custos Fixos e Variáveis	76 134	77 358	78 606	77 358	78 606	79 880
Total custos fixos	63 398	64 396	65 415	66 453	67 512	68 497
Total custos variáveis	12 735	12 961	13 192	10 905	11 094	11 382
Vendas anuais	78 144	102 624	102 624	102 624	102 624	102 624
Ponto Crítico de Vendas (valor)	75 742	73 705	75 063	74 354	75 695	77 042
Margem de segurança (valor)	2 402	28 919	27 561	28 270	26 929	25 582

**2.6.10.1 Rácios Financeiros**

Os rácios financeiros indicam sobre a rentabilidade do negócio (cf. Tabela 18). O *ROIC* indica a rentabilidade do Capital Investido de forma positiva desde 2024 até 2028. O indicador *ROE* mostra a rentabilidade do Capital Próprio de forma positiva desde 2024 até 2028. Outros indicadores como Liquidez, Autonomia Financeira, Endividamento e Solvabilidade também são apresentados na tabela mostrando progresso desde 2023 até o ano de 2028.

Tabela 18.

*Rácios Financeiros*

	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Rácios Financeiros</b>						
<b>Rentabilidade do Negócio</b>						
Margem Operacional	3%	25%	23%	22%	21%	20%
Margem líquida		16%	14%	13%	12%	14%
Rentabilidade do Ativo		40%	31%	25%	20%	26%
<b>Atividade operacional</b>						
Turnover do ativo	344%	252%	217%	191%	169%	179%
<b>Retorno</b>						
ROIC (Rentabilidade do Capital Investido)		41%	32%	27%	21%	27%
ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)		74%	51%	39%	29%	29%
<b>Liquidez</b>						
Liquidez geral	82%	389%	541%	688%	295%	751%
<b>Financeiros</b>						
Autonomia Financeira	25%	54%	60%	65%	69%	88%
Endividamento	75%	46%	40%	35%	31%	12%
Solvabilidade	134%	217%	251%	284%	320%	815%

No global a bateria de rácios é bastante favorável e incentivadora da atividade a desenvolver.

**6.10.2 Análise de Cenários**

Para avaliar o impacto de quais condições se encontram favoráveis ou desfavoráveis, fez-se necessário uma avaliação de cenários e um comparativo (cf. Tabela 19), mostrando os aspetos de um cenário otimista, mais provável e pessimista. As condições dos cenários apresentam-se seguidamente.

### Cenário Otimista

No cenário otimista foi considerado o pressuposto de um aumento de 10% nos rendimentos anuais (cf. Tabela 19).

### Cenário Pessimista

No cenário pessimista foi considerado o pressuposto de uma redução de 10% nos rendimentos anuais (cf. Tabela 19).

### Comparativo de cenários

Considerando os pressupostos para efetuar o comparativo de cenários, o RLP (Resultado Líquido do Período) é positivo na visão de cenário otimista e negativo no cenário mais provável e pessimista para o ano de 2023. De 2024 a 2028, o RLP de todos os cenários é positivo.

Tabela 19.

#### *Comparativo de Cenários*

<b>Comparativo de cenários</b>	2023	2024	2025	2026	2027	2028
RLP (Otimista)	3 601,00 €	23 354,00 €	22 386,00 €	21 399,00 €	19 921,00 €	22 477,00 €
RLP + Provável	- 3 154,00 €	16 289,00 €	14 611,00 €	13 624,00 €	12 147,00 €	14 703,00 €
RLP (Pessimista)	- 10 722,17 €	8 897,71 €	7 336,92 €	5 440,29 €	3 962,54 €	6 518,69 €

<b>Análise de viabilidade</b>	Otimista	Mais provável	Pessimista
<b>VAL C/Valor Residual</b>	101 243,00 €	64 572,00 €	23 046,00 €
<b>VAL C/Perpetuidade</b>	612 450,00 €	754 706,00 €	4 457 372,00 €
<b>TIR C/Valor Residual</b>	333%	131%	39%
<b>TIR C/Perpetuidade</b>	347%	185%	208%
<b>PRI C/Valor Residual</b>	1,31 anos	1,71 anos	2,69 anos
<b>PRI C/Perpetuidade</b>	1,31 anos	1,71 anos	2,69 anos

O VAL em todos os cenários é positivo. Partindo do pressuposto do VAL c/ valor residual referente ao cenário mais provável, há um aumento de 56% no cenário otimista e uma redução de 64% no cenário pessimista.

A TIR em todos os cenários apresenta percentagem positiva e o *payback* (PRI) varia de 1 ano e 4 meses a 2 anos e 9 meses. A TIR deverá ser interpretada considerando a pequena dimensão do negócio, conjugada com os outros indicadores.

Assim, a avaliação geral, de acordo com os métodos tradicionais (VAL, TIR e PRI) mostra viabilidade no negócio, justificando o investimento a ser realizado.

## Conclusões

Este projeto de trabalho consiste na elaboração de um plano de negócios para uma pequena empresa no setor de marketing digital. Será utilizada a forma jurídica de sociedade por quotas para exercer a atividade. Esta será promovida por 4 sócios/colaboradores que desempenharão as funções de *CEO*, *Head* de Inovação, *Copywriter* e *Designer* gráfico.

A ideia de negócio surgiu para dar continuidade à minha carreira de empreendedora na área de Marketing e Redes Sociais, já iniciada no Brasil em 2016, com pequenos projetos locais. Não somente desejando criar o próprio emprego, mas em associar-me a outros colaboradores e sócios para assim contribuir com o destaque de outras empresas no mundo digital.

O plano de negócios apresenta como *core business* o serviço de criação de Estratégia de Marketing Digital, que tende a ser totalmente desenvolvida a partir do marketing de conteúdo e relacionamento, com a proposta de oferecer serviços agregados, tais como: criação de Identidade Visual, *Branding* (Gestão de marcas), Gestão de *Social Media* e Tráfego Pago.

O modelo de negócios é digital, associado às novas tecnologias e aos canais de comunicação digitais. A inovação é um desafio que acompanha a área do marketing digital, tornando o sistema organizacional da empresa e as suas formas de atuação em algo a ser constantemente atualizado, caracterizando a empresa como um empreendimento inovador.

O estudo de mercado feito a partir de dados com a utilização das ferramentas digitais para comercialização e relacionamento entre clientes e empresas mostra o aumento na necessidade destas em terem a sua presença além dos espaços físicos. E não tão somente estarem em presença digital, mas em diversos canais digitais ao mesmo tempo (*omnicanal*), como por exemplo: *Fanpage* em Facebook, Perfis comerciais no Instagram, Perfis Institucionais no LinkedIn e anúncios no Google. Estes canais mencionados são utilizados como ferramentas de trabalho da empresa de marketing digital e também como formas de sua própria divulgação.

Através do plano financeiro é possível concluir pela viabilidade do negócio. Os resultados do período previsionais apresentam valores que variam de – € 3.154,00 a € 16.289,00 (cenário mais provável), entre 2023 e 2028. Os sócios recebem salários entre € 1000,00 e € 750,00 mensais, devido à colaboração nas funções de *CEO*, *Head* de Inovação, *Copywriter* e *Designer* Gráfico.

Os resultados obtidos através das avaliações dos métodos tradicionais de negócios mostram indicadores e rácios positivos, com uma possibilidade de retorno entre pouco mais de 1 ano e cerca de 3 anos, o que dá ao negócio características de retorno de curto a médio prazo.

Os cenários também demonstram rentabilidade, a partir do ano de 2024, mesmo quando pessimista, até ao fim dos restantes 4 anos de avaliação. O mercado é promissor, com gastos reduzidos para a viabilidade, visto que a publicidade por vias digitais se torna mais rápida e barata. O foco está na qualidade dos recursos humanos, sendo este um diferencial para que possam contribuir para o funcionamento adequado da empresa, fornecendo serviços de valor e que atendam as expectativas das empresas/clientes, da sociedade em geral, dos *stakeholders* e do meio ambiente.

## Referências

Arnoni, H. (2020, Agosto 30). *15 frases inspiradoras de Warren Buffett*. Forbes Brasil.

<https://forbes.com.br/colunas/2020/08/15-frases-inspiradoras-de-warren-buffett/>

Adolpho, C. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital* (1 ed.).

Novatec.

Agências de Marketing Digital em Portugal. (2020, Dezembro 9). HUBRT.

<https://www.hubrt.net/blog/pt/agencias-de-marketing-digital>

Andrade, O. (2017). Metas SMART: Entenda o que significa e como isso pode te ajudar! *Rock Content*

- BR. <https://rockcontent.com/br/blog/metas-smart/>

Aley (2013, Abril 23). As principais diferenças entre a arte e o design. *Printi Blog*.

<https://www.printi.com.br/blog/principais-diferencas-entre-arte-e-o-design>

Borges, G. (2021, Agosto 3). Logomarca, logotipo, logo ou marca: O que são e quais as diferenças.

*Diferença*. <https://www.diferenca.com/logo-logotipo-marca-e-logomarca/>

Consolo, C. (2015). *Marcas: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*.

Edgard Blucher Ltda.

Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). Digital 2022: Portugal. *DataReportal - Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). Digital 2022: Netherlands. *DataReportal - Global Digital Insights*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-netherlands>

Lexico (2022) *Lexico Dictionaries | English*. <https://www.lexico.com/definition/entrepreneurship>

Evans, V. (2013). *Ferramentas estratégicas: Guia essencial para construir estratégias relevantes*

(1.ed.). Elsevier.

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing*

*digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

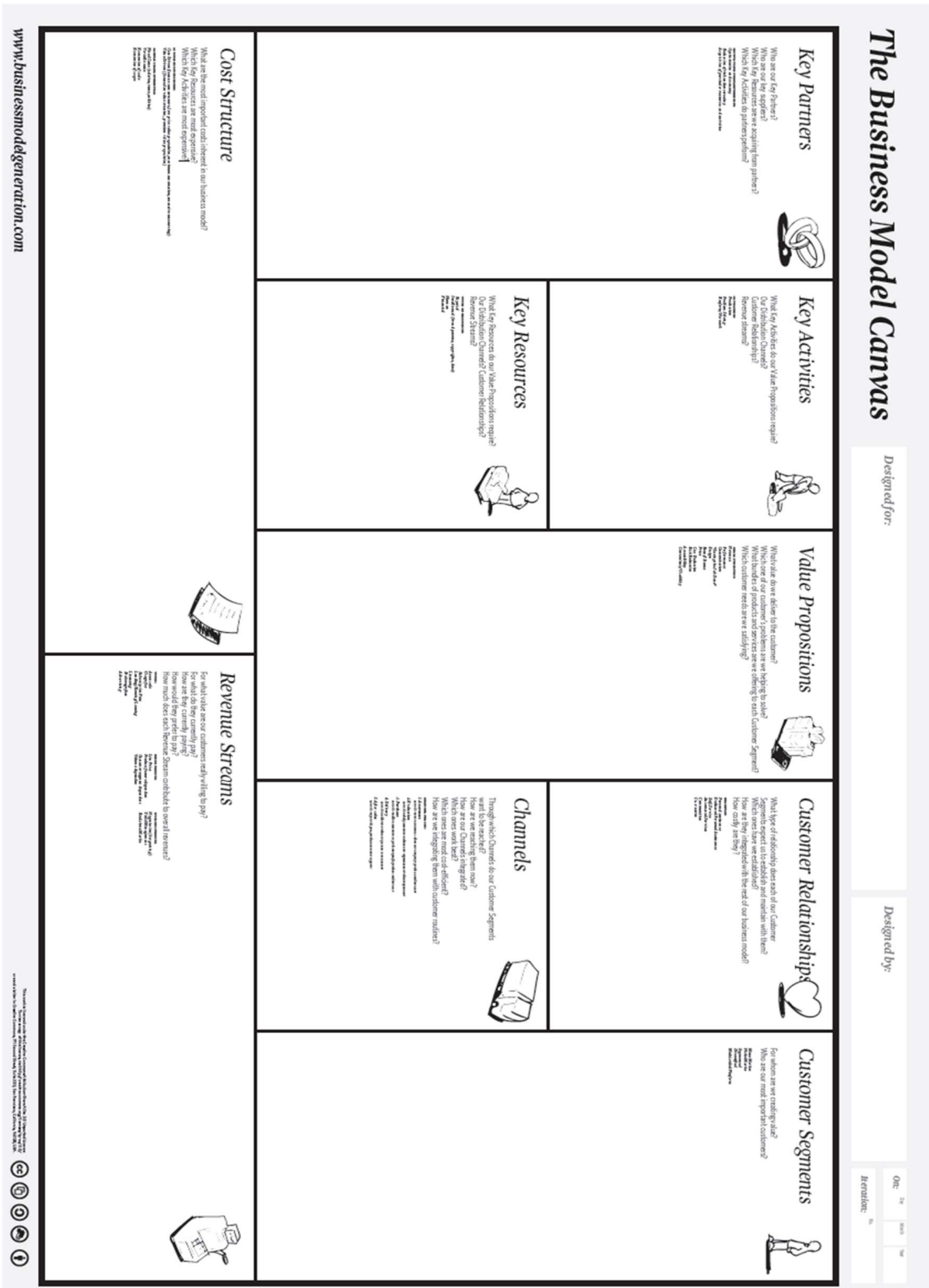
Felipini, D. (2016). *Empreendedorismo na Internet: Como agarrar esta nova oportunidade de*

*negócios*. LeBooks Editora.

- Henriques, T. (2020, Julho 9). *Intra-empendedorismo: O segredo para o sucesso das empresas*. PME Magazine. <https://pmemagazine.sapo.pt/intraempreendedorismo-o-segredo-para-o-sucesso-das-empresas/>
- Johnson, K. D. (2019). *A mente do Empreendedor*. Astral Cultural.
- Kotler, P. (2019). *Os 10 pecados mortais do marketing*. Sextante.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15ed.). Pearson Education do Brazil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do tradicional ao digital*. Editora Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de Marketing* (15. ed.). Person Education Brazil.
- Marques, J., & Dhiman, S. (2017). *Leadership Today: Practices for Personal and Professional Performance*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31036-7>
- Nassif, V. M. J., Andreassi, T., & Simões, F. (2011). Competências empreendedoras: Há diferenças entre empreendedores e intraempreendedores? *RAI Revista de Administração e Inovação*, 8(3), 33–54. <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.858>
- Ormerod, C. T. (2021, Outubro 16). Como montar uma estratégia de marketing para sua empresa. *vhsys Blog*. <https://blog.vhsys.com.br/estrategia-marketing/>
- Pradeep. (2016). *Life changing quotes of Chanakya*. Edição Kindle.
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo. A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Patel, N (2020, Março 6). Why 3,000+ Word Blog Posts Get More Traffic. *Neil Patel*. <https://neilpatel.com/blog/why-you-need-to-create-evergreen-long-form-content-and-how-to-produce-it/>
- Xavier, C. E. (2021, Abril 17). Ética Aristotélica: Virtudes e Vícios em Aristóteles. *Direito sem jurídiquês*. <https://www.direitosemjuridiques.com/etica-aristotelica-virtudes-e-vicios-em-aristoteles/>

# Anexos

## Anexo I. Modelo Canvas Genérico



## Anexo II. Orçamento de Coworking

Fonte: sitio.pt

De: Filipa Ferreira | SITIO <[filipa.ferreira@sitio.pt](mailto:filipa.ferreira@sitio.pt)>  
Enviada: 14 de fevereiro de 2022 12:09  
Para: Bárbara Petronilho <[barbara\\_petronilho@hotmail.com](mailto:barbara_petronilho@hotmail.com)>  
Assunto: Re: Informações sobre private office na Fintech House

Bom dia Bárbara,

Espero que se encontre bem.

Desde já agradeço a preferência pelo Sítio Fintech House.

O único espaço que temos disponível neste momento é uma sala com capacidade para 4 postos de trabalho (interior sem luz natural), cujas condições são as seguintes:

**S.R2.5 – 4 postos de trabalho – 680.00 + Iva**

Este valor inclui:

- Mobiliário
- Morada Fiscal
- Receção e Gestão de Correspondência e Encomendas
- Internet Wi-Fi
- Sala de Reuniões (Pack 4 Horas)
- Impressora (Pack 50 impressões/mês)
- Acesso 24/7
- CCTV
- Eletricidade
- Água
- Ar Condicionado / Climatizado
- Perks (Descontos/Parcerias)
- APP sítio network
- Receção / Community Manager
- Limpeza Diária
- Café/Chá/Bolos/Fruta
- 30% desconto em salas de reunião

Os contratos são por períodos de 3 meses, renováveis por iguais períodos, com o pagamento inicial de uma caução no valor de 836.40 €.

O sítio tem várias localizações em Lisboa e no Porto, e todos os nossos users podem usufruir dos outros espaços, nomeadamente auditórios, espaço multiusos para eventos e salas de reuniões.

Links de Fintech House:

<https://sitio.pt/location/fintech-house/>

<https://www.thefintechhouse.com/>

Colocamo-nos ao dispor para os esclarecimentos necessários.

Cumprimentos

filipa ferreira  
community manager

e. [filipa.ferreira@sitio.pt](mailto:filipa.ferreira@sitio.pt)  
p. (+351) 960 274 028  
w. [www.sitio.pt](http://www.sitio.pt)

---

Anexo III. Seguro da Viatura Ligeira

Fonte: <https://okteleseguros.pt/>



## Simulação

### Dados do Condutor

Nome: - Data de Nascimento: 1986-11-01  
 Ano/Mês Carta de Condução: 2012/11 Código Postal: 2735-273 AGUALVA-CACÉM

### Dados do Veículo

Categoria do Veículo: Ligeiro Particular  
 Matrícula: - Ano/Mês: 2018/1 Valor: 21.000 €  
 Versão: V40 2.0 D2 R-Design Marca: VOLVO Modelo: V40 Diesel  
 Reboque: Não Peso Bruto: - Valor dos Extras: -

### Produtos


Simulação AUT6378259801319076 efetuada em 2022-03-11 12:20:13

	OK! Auto	OK! Auto	OK! Auto	OK! Auto
	OK! Simple	OK! Safe	OK! Smart	OK! Premium
<b>Valor Anual:</b>	238,02 €	246,71 €	295,15 €	561,20 €

Coberturas								
Responsabilidade Civil	<input checked="" type="checkbox"/>	7.290.000€	<input checked="" type="checkbox"/>	7.290.000€	<input checked="" type="checkbox"/>	7.290.000€	<input checked="" type="checkbox"/>	7.290.000€
Proteção Jurídica	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
Assistência em Viagem	<input checked="" type="checkbox"/>	OK! 1	<input checked="" type="checkbox"/>	OK! 2	<input checked="" type="checkbox"/>	OK! 2	<input checked="" type="checkbox"/>	OK! 2
Proteção do Condutor	<input checked="" type="checkbox"/>	10.000€	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-
Proteção do Condutor e Ocupantes			<input checked="" type="checkbox"/>	25.000€	<input checked="" type="checkbox"/>	25.000€	<input checked="" type="checkbox"/>	25.000€
Proteção Vital Condutor			<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>	-
Quebra Isolada de Vidros			<input type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 25€	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 25€
Choque, Colisão ou Capotamento							<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 500 €
Incêndio, Raio ou Explosão					<input type="checkbox"/>	-	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 500 €
Furto ou Roubo					<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 500 €	<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 500 €
Fenómenos da Natureza					<input checked="" type="checkbox"/>	Franquia 500 €	<input type="checkbox"/>	-
Atos de Vandalismo							<input type="checkbox"/>	-
Privação de Uso							<input type="checkbox"/>	-

Periodicidade de Pagamento: Anual				
Valor Primeira Prestação	238,02 €	246,71 €	295,15 €	561,20 €
Valor Restantes Prestações				
Valor Total Anual	238,02 €	246,71 €	295,15 €	561,20 €
Produto Selecionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo IV. Portáteis para Escritório e Software

 Apple MacBook Pro 13" Retina M1 | 16 GB | 256GB SSD | GPU 8-core - Cinzento Sideral ~~1 709€~~ **1 549€**

Macbook - Apple  
✓ Em stock em fnac.pt

**69,99€ de desconto imediato na compra Portátil Apple + Microsoft 365, [clica aqui para saber mais](#)**  
Saber mais



**Oferta 3 Meses no Microsoft Office**  
Saber mais

Remove | Guardar para mais tarde

1 ▼

Novo Apple Magic Mouse - Branco **85€99**

Rato - Apple  
✓ Em stock em fnac.pt

  **VENDEDOR**

1 ▼

### Computador Portátil HP 15s-eq2007np | Ryzen 5 5500U | 512 GB SSD | 16GB RAM | FHD | Prateado natural

Computador Portátil - HP

Quero ser o primeiro a dar opinião  1 escolha dos nossos vendedores



**10x**  
SEM JUROS  
TAXA 15,4%  
+ INFO



Ofertas neste produto

5% DESCONTO EM CARTÃO

Preço base

**699,99 €**



40% de desconto na primeira compra

### Creative Cloud Todos os Apps


**36,89 €/mês** ~~64,03 €/mês~~

*Impostos inclusos*

Inclui mais de 20 aplicativos da Creative Cloud, como o Photoshop, o Illustrator, a Adobe Express, o Premiere Pro e o Acrobat Pro.

[Mais detalhes](#)

Inclua o Adobe Stock.  
Teste grátis por 30 dias.\*

 Transação segura

**Compre agora**

## Anexo V. Orçamento de compra da viatura ligeira

Fonte: carnext.com



1 / 21



Ver todos

Disponível

### Volvo V40

Cross Country 2.0 D2 120cv

Comprar por **19 600 €** | Financiamento por **184,08 € / mês\*** | TAE<sup>g</sup> 8,20%

Temos o registo de todos os momentos de vida dos nossos carros, desde a sua compra até à sua venda.

\*\* 120 meses | Montante de crédito: 15 840 € | Entrada inicial: 3960 € | Financiamento pelo Banco Credibom. Pode personalizar o financiamento durante o processo de compra

#### Simulador financeiro

Altere o montante do empréstimo, a entrada inicial e duração para ver as suas prestações mensais.

Preço do carro  
€ 19.600

Entrada inicial  
€ 5.000

Duração do contrato

24 36 48 60 72 84 96 108

120

Mensalidade

€ 287

Credibom

Duração do contrato <b>60 meses</b>	Entrada inicial <b>€ 5.000</b>	Montante solicitado <b>€ 14.600</b>
Comissão de abertura de contrato <b>€ 400</b>	Imposto de selo <b>€ 257</b>	Montante financiado <b>€ 14.600</b>
MTIC <b>€ 17.859</b>	TAN <b>6.5%</b>	TAE <sup>g</sup> <b>8.8%</b>

\*Exemplo para contrato de crédito automóvel para (carMake) (carModel) com PVP de € 19.600 e entrada inicial de € 5.000. Com encargos financeiros: Montante do crédito financiado € 14.600, com 60 mensalidades de € 287. Comissão de abertura de contrato de € 400 e imposto de selo de € 257 a acrescentar à primeira prestação, sem adesão ao seguro opcional de proteção ao crédito. TAN 6.5%, TAE<sup>g</sup> 8.8% e MTIC de € 17.859. Proposta de crédito sujeita a aprovação pelo Banco Credibom S.A. A CNext Marketplace PT, Unipessoal Lda. actua como intermediário de crédito, a título acessório e sem regime de exclusividade ao Banco Credibom, S.A.

[Ficha de Informação Normalizada](#)

[Informação intermediário crédito](#)

Encontre carros no seu orçamento

Anexo VI. Registo da Marca

Fonte: <https://inpi.justica.gov.pt>


**Taxas de Propriedade Industrial**

TABELA I

**Marcas, logótipos, recompensas, denominações de origem e indicações geográficas**

Marcas, logótipos, recompensas, denominações de origem e indicações geográficas	Euros	
	Online	Papel
<b>Pedido de marca:</b>		
Pedido — inclui 1 classe . . . . .	127,50 €	254,98 €
Por classe adicional . . . . .	32,32 €	64,63 €
Divisão do pedido ou do registo de marca . . . . .	32,32 €	64,63 €
Pedido de logótipo, de recompensa, de denominação de origem e de indicação geográfica nacional (*) . . . . .	127,50 €	254,98 €
<b>Resposta e notificação:</b>		
Sem alteração do pedido (inclui junção de documentos solicitados em notificação) . . . . .	5,37 €	10,78 €
<b>Alteração por iniciativa do requerente (antes da publicação do pedido):</b>		
De sinal, reivindicação de cores ou adição de produtos/serviços — por classe adicional	32,32 €	64,63 €
Limitação de produtos/serviços . . . . .	0,00 €	0,00 €
Resposta a recusa provisória . . . . .	32,32 €	64,63 €
Resposta a recusa provisória com pedido de apresentação de provas de uso . . . . .	53,87 €	107,73 €
Apresentação de provas de uso na sequência de resposta a recusa provisória . . . . .	10,78 €	21,55 €
Declaração de consentimento . . . . .	10,78 €	21,55 €
Concessão de registo de marca . . . . .	10,78 €	21,55 €
Concessão de registo de logótipo . . . . .	10,78 €	21,55 €
Pedido de declaração de caducidade . . . . .	53,87 €	107,73 €
Resposta ao pedido de declaração de caducidade . . . . .	5,37 €	10,78 €
<b>Manutenção de direitos:</b>		
Renovação de marca (inclui 1 classe) e de logótipo . . . . .	127,50 €	254,98 €
Por classe adicional na renovação da marca . . . . .	32,32 €	64,63 €
<b>Processo de Invalidez:</b>		
Pedido de anulação ou de declaração de nulidade do registo . . . . .	200,20 €	400,40 €
Resposta ao pedido de anulação ou de declaração de nulidade do registo . . . . .	53,87 €	107,73 €
Resposta a notificação . . . . .	5,37 €	10,78 €
Apresentação de prova de uso em processo de invalidez . . . . .	10,78 €	21,55 €
Exposições . . . . .	53,87 €	107,73 €

Anexo VII. Roadmap e Manual de Identidade Visual

												
IG: Instagram    Fb: Facebook    In: LinkedIn    GSM: Gestão de Social Media												
Revisão	1 Trimestre			2 Trimestre			3 Trimestre			4 Trimestre		
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Resultado esperado	3 Estratégias de Marketing Digital 3 Criações de ID 3 Brandings + 1 GSM + 1 Tráfego Pago			3 Estratégias de Marketing Digital 3 Criações de ID 3 Brandings + 1 GSM + 1 Tráfego Pago			3 Estratégias de Marketing Digital 3 Criações de ID 3 Brandings + 1 GSM + 1 Tráfego Pago			3 Estratégias de Marketing Digital 3 Criações de ID 3 Brandings + 1 GSM + 1 Tráfego Pago		
Plano	Lançamento na Europa produzir e-book Glossário			Atualizar Site Gerar Leads Montar Portfolio			produzir e-book KPI's			Gerar Leads Atualizar Portfolio		
Estratégia de Marketing Digital	Posts orgânicos			Posts orgânicos			Posts orgânicos			Posts orgânicos		
	Posts patrocinados			Posts patrocinados			Posts patrocinados			Posts patrocinados		
	E-mail MTK			E-mail MTK			E-mail MTK			E-mail MTK		
Custos	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00	€ 100,00
Aplicação da Estratégia	IG, Fb, In			IG, Fb, In			IG, Fb, In			IG, Fb, In		
	Google Ads			Google Ads			Google Ads			Google Ads		

Mês de início:

### *Manual de Identidade Visual:*

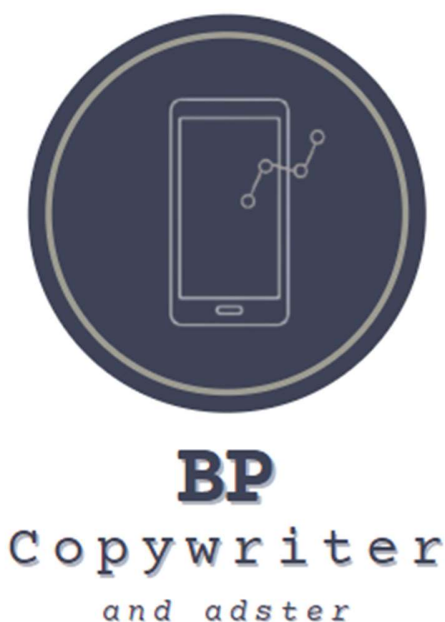
Imagótipo com símbolo redondo, que faz referência a um alvo, com telemóvel no meio. O elemento de métrica desce e sobe à procura da estratégia e resultado perfeitos!

O elemento da métrica está a sair do telemóvel, a mostrar que os *insights* gerarão bons resultados para o mundo

As cores em azul e cinza refletem aos valores que a *BP Copywriter and Adster* deseja transmitir:

Assertividade, Confiança, Otimização, Flexibilidade e Sensibilidade.

### *Imagótipo*



O imagótipo da *BP Copywriter and Adster* é composto por símbolo e logotipo.

O símbolo e o logotipo podem ser utilizados separadamente.

*Composição dos elementos simbólicos:*

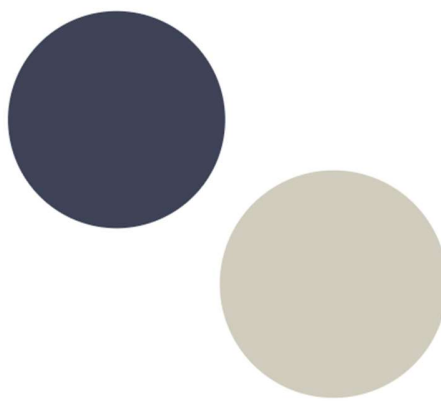


Os elementos simbólicos são: Três círculos sobrepostos; Um telemóvel ao centro; Um elemento gráfico de métrica.

Os círculos são símbolos de estabilidade e colaboração, continuidade e perseverança. A sobreposição transmite uma imagem de elo, de uma empresa acolhedora e positiva.

Também transmite feminilidade e um ar de mistério.<sup>13</sup>

*Composição das cores:*



As cores seleccionadas para o Imagótipo são:

Azul: #3e4357 e cinza: #c1bca8

---

<sup>13</sup> Fonte: <https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/formas-de-logotipo>

O azul-escuro é mais comum no ambiente corporativo, dando sensação de poder e confiança. Transmite segurança e tranquilidade para as pessoas. Está associado à paz e estimula o pensamento criativo.

O cinza é utilizado em empresas de tecnologia e inovação. Transmite solidez, formalidade e modernidade. Passa a ideia de responsabilidade, conhecimento e profissionalismo.<sup>14</sup>

*Composição do Logotipo:*

**BP**  
Copywriter  
and adster

Composição do logotipo:

É composto pela tipografia Courier Prime.

As letras estão em formato regular nas duas primeiras linhas e em *Itálico* e tamanho menor na terceira linha. Todas com sombreamento.

A fonte Courier foi projetada por Howard Bud Kettler para ser utilizada em 1955 pela IBM. É uma fonte monoespaçada, de serifa egípcia, criada para ser assimilada como a batida de uma máquina de escrever e é de livre comissão. Virou fonte padrão Hollywood, uma alternativa livre para os cineastas.

A Courier Prime é derivada da Courier e foi criada pelo *designer* Alan Dague-Greene. Também muito utilizada em roteiros e serve bem para páginas e ecrãs.

A sigla BP, significa Bárbara Petronilho (meu nome), está em tamanho maiúsculo e em negrito.

*Copywriter* é a função mais importante da empresa e *adster* a função secundária. Claro que o marketing digital precisa de *designer* e o *head* de inovação, mas a base principal é mostrada no logotipo, através destas duas funções. Unidas à tipografia relacionada a escrita<sup>15</sup>.

Regular 400
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Normal 400 Itálico
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Negrito 700
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Negrito 700 Itálico
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

<sup>14</sup> Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>

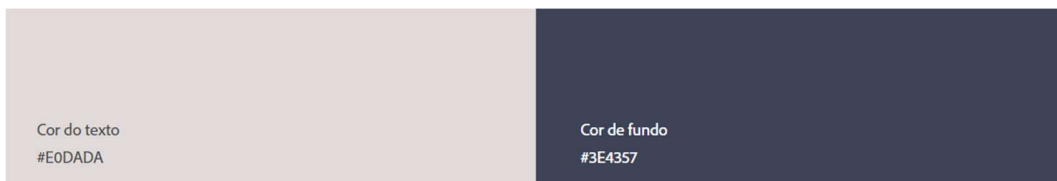
<sup>15</sup> Fonte: <https://quoteunquoteapps.com/courierprime/>  
[https://johnaugust-com.translate.googleusercontent.com/2013/introducing-courier-prime? x\\_tr\\_sl=en& x\\_tr\\_tl=pt& x\\_tr\\_hl=pt-PT& x\\_tr\\_pto=sc](https://johnaugust-com.translate.googleusercontent.com/2013/introducing-courier-prime? x_tr_sl=en& x_tr_tl=pt& x_tr_hl=pt-PT& x_tr_pto=sc)

### Definição cromática

A paleta de cores principal mostra cinza e azul com contraste alto para boa leitura. Refere-se a cor do texto e cor de fundo.<sup>16</sup>

Cinza: #E0DADA

Azul: #3E4357



A paleta de cores secundária da empresa foi personalizada, e servirá de bússola para os *designs* de *Social Media* (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, etc.)<sup>17</sup>.

Nela contém cores em azul, cinza, amarelo e laranja.



Estas cores foram selecionadas de acordo com o estudo psicologia das cores<sup>18</sup>:

Azul: #3E4357

Cinza: #C1BCA8, #D6D0D0

Amarela cítrico: #D4D92F

Laranja: #E39C47

<sup>16</sup> Fonte das cores: <https://encycolorpedia.pt/3e4357>

<sup>17</sup> Fonte de paleta de cores personalizada: <https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>

<sup>18</sup> Fonte: <https://www.institutocriap.com/blog/psicologia/psicologia-cores>

Exemplos de posts Instagram: 1080px x 1080px:

**BP Copywriter**  
*and adster*

Marketing de Conteúdo  
e Relacionamento

SOLICITE SUA ESTRATÉGIA  
DE MARKETING!

+351 912 255 246  
Praça da Alegria 22, 1250-217 Lisboa

SUA EMPRESA PRECISA DE UM

# SOCIAL MEDIA

Entre em contacto e conheça  
nossos termos e condições para  
contratação!

**+351 912 255 246**



**BP Copywriter**  
and adster

**@BPCOPYWRITER.ADSTER**

Exemplos de post para Facebook: 940px x 788px



Exemplo de Capa para Facebook: 1640px x 924px

