



PROJETO PROFISSIONAL

MAKE SENSE

LANÇAMENTO DA MARCA

AUTORA: Marta Silva

ORIENTADORA: Joana Becker Paulo

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO DE 2024



MAKE SENSE

LANÇAMENTO DA MARCA

AUTORA: Marta Silva

Projeto Profissional apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Joana Becker Paulo.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO DE 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por todo o apoio e incentivo ao longo desta caminhada feita com muito esforço a todos os níveis.

À minha mãe principalmente por sempre me incentivar a investir na minha educação e a não desistir quando se tornou mais desafiante, sei que está muito orgulhosa e feliz por acompanhar todo o meu crescimento a nível pessoal e profissional.

Aos meus avós, o meu avô, que perdi repentinamente em 2023 e que sempre zelou pelo meu sucesso e bem-estar e à minha avó, que se viu sozinha passados 60 anos de casamento, que sei que todos os dias sofre, mas ainda assim nunca deixou de demonstrar o quão importante e orgulhosa está pelo meu caminho já percorrido.

Aproveito também por agradecer a todos os professores, sem exceção, que fizeram parte deste desafio e para quem foi também desafiante guiar e ensinar alunos à distância com todos os contratempos que inevitavelmente acabaram por existir.

Agradeço também à minha professora que me orientou e ajudou desde o primeiro dia da realização deste projeto.

Por fim, não posso deixar de enaltecer a minha força de vontade para enfrentar este desafio a todos os níveis tornando-se por vezes desgastante trabalhar e estudar, mas sabendo que ainda assim sou uma privilegiada comparativamente a muitos dos meus colegas que têm ao seu encargo filhos que dependem dos mesmos.

Um grande agradecimento a toda a turma, sempre estivemos unidos e predispostos a ajudar o próximo quando e se necessário.

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo.” – Fernando Pessoa. Obrigada.

RESUMO

É de conhecimento que, cada vez mais, se vive em um mundo aliado às novas tecnologias. Assim, é importante que em todas as áreas, atualizações e inovações sejam feitas. Seguir as novas tendências que surgem no mercado, proporciona a possibilidade de se tirar melhor proveito destas inovações. O progresso e crescimento das redes sociais tornam fundamental a sua utilização também na área da tradução. O mercado da tradução está com uma elevada concorrência, por isso, é essencial que um tradutor consiga se posicionar no mercado de forma a desenvolver o seu negócio e a sua marca. Assim, este projeto profissional vem solucionar uma lacuna existente no mercado da tradução, ao criar uma agência de marketing digital para tradutores: a Make Sense. Marca idealizada para o sucesso dos tradutores freelancers, que não possuem skills, ao nível do marketing digital, ou simplesmente, não têm disponibilidade de tempo para se dedicarem à divulgação de seu trabalho. Com este intuito, analisou-se respostas a um questionário criado pela autora deste projeto, especificamente dirigido a tradutores, bem como, se fez uma pesquisa voltada a observar a importância do digital nesta área. Os resultados demonstraram que a entrada da Make Sense no mercado da tradução vem ajudar muitos profissionais, o que comprova a grande importância que o marketing digital tem cada dia mais no posicionamento de qualquer marca, o que garante o sucesso da Make Sense.

Palavras-chave: Marketing digital. Tradução. Tradutores.

ABSTRACT

It is well known that we are increasingly living in a world allied to new technologies. It is therefore important that in all areas, updates and innovations are made. Following the new trends that emerge on the market allows you to take better advantage of these innovations. The progress and growth of social networks makes it essential to use them in the translation sector too. The translation market is highly competitive, so it is essential that translators are able to position themselves in the market in order to develop their business and brand. Thus, this professional project solves a gap in the translation market by creating a digital marketing agency for translators: Make Sense. A brand designed for the success of freelance translators who lack digital marketing skills or simply don't have the time to dedicate to publicizing their work. To this end, responses to a questionnaire created by the author of this project, specifically aimed at translators, were analyzed, as well as a survey aimed at observing the importance of digital in this area. The results showed that Make Sense's entry into the translation market has helped many professionals, which proves the great importance that digital marketing is increasingly having in the positioning of any brand, which guarantees Make Sense's success.

ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i>	2
<i>Resumo</i>	3
<i>Abstract</i>	4
<i>Abreviaturas, siglas e acrónimos</i>	9
<i>1. Introdução</i>	10
<i>2. Enquadramento Geral</i>	13
<i>2.1. Objetivos</i>	14
<i>2.1.1. Metodologia</i>	14
<i>3. Revisão da Literatura</i>	15
<i>3.1. A importância do tradutor</i>	16
<i>3.2. O marketing digital e a sua influência</i>	18
<i>3.3. Plano de lançamento da marca make sense</i>	20
<i>3.4. A importância dos 8 P's do marketing digital</i>	23
<i>4. Metodologia</i>	27
<i>4.1. Definição do problema</i>	27
<i>4.2. Objetivos da investigação</i>	28
<i>4.3. Abordagem metodológica</i>	29
<i>4.4. Recolha de dados</i>	29
<i>4.5. Desenvolvimento da marca</i>	31
<i>5. Análise do meio envolvente</i>	32
<i>5.1. Público-alvo</i>	34
<i>5.2. Fatores tecnológicos e culturais</i>	35
<i>5.3. Análise da concorrência</i>	37
<i>5.4. Canais de distribuição</i>	41
<i>5.5. Custos</i>	43
<i>6. Análise da organização</i>	44
<i>7. Análise estratégica do projeto</i>	51
<i>7.1. Análise SWOT da Make sense</i>	53
<i>7.2. Análise PESTAL</i>	54
<i>8. Objetivos gerais do projeto</i>	57

9. Enquadramento das opções estratégicas do projeto	58
10. Análise e Discussão de Dados	64
11. Conclusão.....	81
Referências Bibliográficas.....	83
Anexos.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	33
GRÁFICO RETIRADO DO MORDOR INTELLIGENCE	33
FIGURA 2	39
INTERFACE DO SITE DA MARCA ALPHATRAD	39
FIGURA 3	40
INTERFACE DO SITE DA BYD	40
FIGURA 4	41
GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA PROMOVER OS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO	41
FIGURA 5	42
GRÁFICO SOBRE AS REDES SOCIAIS JÁ UTILIZADAS PELOS TRADUTORES FREELANCERS	42
FIGURA 6	45
GRÁFICO SOBRE O NÚMERO DE TRADUÇÕES REALIZADAS POR MÊS	45
FIGURA 7	46
GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO	46
FIGURA 8	48
LOGÓTIPO DA MAKE SENSE	48
FIGURA 9	49
BANNER DA MAKE SENSE	49
FIGURA 10	65
GRÁFICO SOBRE O TEMPO A QUE EXERCEM A PROFISSÃO DE TRADUTOR	65
FIGURA 11	66
GRÁFICO SOBRE AS ÁREAS DE ESTUDO DOS PROFISSIONAIS DE TRADUÇÃO	66
FIGURA 12	67
GRÁFICO SOBRE O AUMENTO DA QUANTIDADE DE TRABALHO POR MÊS	67
FIGURA 13	68
GRÁFICO SOBRE O PERFIL DE CLIENTE QUE MAIS PROCURA OS PROFISSIONAIS DE TRADUÇÃO	68
FIGURA 14	69
GRÁFICO SOBRE O TIPO DE PÚBLICO QUE ESTES TRADUTORES GOSTARIAM DE ALCANÇAR	69
FIGURA 15	70
GRÁFICO SOBRE COMO OS CLIENTES ENCONTRARAM ESTES PROFISSIONAIS.	70
FIGURA 16	71
GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO	71
FIGURA 17	72
GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA APRESENTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO	72
FIGURA 18	73
GRÁFICO SOBRE QUE INVESTIMENTOS ESTES TRADUTORES FARIAM	73
FIGURA 19	74
GRÁFICO SOBRE SE ESTES TRADUTORES PENSARIAM EM UTILIZAR AS PLATAFORMAS DE GOOGLE ADS E FACEBOOK ADS.	74
FIGURA 20	75
GRÁFICO SOBRE QUE ESTRATÉGIAS UTILIZAM OS TRADUTORES	75
FIGURA 21	76
GRÁFICO SOBRE QUE REDES SOCIAIS OS TRADUTORES UTILIZARAM	76
FIGURA 22	77

FIGURA ELABORADA ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO SOBRE OS TIPOS DE CONTEÚDOS CRIADOS PARA ALCANÇAR CLIENTES	77
FIGURA 23	78
GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE ANÁLISE PARA ACOMPANHAR AS AÇÕES DE MARKETING	78
FIGURA 24	79
GRÁFICO SOBRE OS PRINCIPAIS DESAFIOS AO UTILIZAR O MARKETING DIGITAL	79
FIGURA 25	80
GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO	80

ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

Brief- Sumário

CAT Tools- Computer Assisted Translation – Ferramentas de tradução assistidas por computador

CV- Curriculum Vitae

FOFA- Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças

ISO 17100 - Norma de qualidade que tem como objetivo definir requisitos de qualidade e certificar os serviços de tradução

KPI- Key performance indicators

LC- Língua de chegada

LP- Língua de partida

ROI- Retorno sobre investimento

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TM- Translation Memory – Memória de tradução

MD- Marketing Digital

1. INTRODUÇÃO

Com o constante crescimento do uso das redes sociais e do digital, é essencial saber usar estas ferramentas. Na área da tradução, existe ainda uma lacuna na disponibilização de meios para que os profissionais consigam desenvolver marcas/empresas, de forma a atingirem o sucesso profissional. O marketing digital (MD) é muito importante para as marcas e trabalhadores freelancers, e torna-se indispensável saber como usufruir de forma a impulsionar a divulgação do trabalho.

É com estratégias de marketing digital, que se consegue alavancar os negócios, sendo assim, muito vantajoso para trabalhadores freelancers que necessitam de alcançar o público-alvo. No entanto, apesar de ser algo bastante acessível aos trabalhadores, é uma área que poderá ter os seus desafios para pessoas que sejam leigas quanto às tecnologias. O autor de Socialnomics, Erik Qualman fez a seguinte reflexão:

“Nós não temos escolha se utilizamos as redes sociais, a questão é o quão bem as utilizamos”. (Qualman, Erik, tradução própria¹).

Atualmente não há como não utilizar as redes sociais e o marketing digital para o crescimento das marcas, uma vez que, o público-alvo está muito presente nas mesmas. Porém, é preciso ter atenção que as estratégias devem ser adaptadas de acordo com a faixa etária. Além da observação de outras características do consumidor, dado que, por exemplo, nem todas as faixas etárias se encontram nas mesmas redes sociais.

¹ “We don't have a choice on whether we do social media; the question is how well we do it.”

As dificuldades existentes com respeito a iniciação de novos tradutores no mercado, ou o saber, ou não, lidar com as modernidades das redes sociais, são aspetos da observação vivida na realidade pela autora deste projeto. Como tradutora freelancer viu-se com muitas destas questões por resolver, o que motiva ainda mais a criação deste plano de negócios, baseada nestas experiências vivenciadas.

A Make Sense, surge pela vontade de criar uma agência de marketing digital que ajude aos tradutores freelancers, iniciantes ou experientes, a melhor se posicionar no mercado. Trabalhando em duas vertentes, apoiando os iniciantes que ainda não tem uma carteira de clientes criadas e com os que não tem obtido sucesso, pela falta de meios e/ou conhecimentos, na área de Marketing Digital. Desta forma, a Make Sense vem impulsionar o marketing digital na área da tradução, ajudando-os a posicionar a marca no mercado e a alcançarem os seus objetivos profissionais.

Muitas pessoas podem perguntar: “Qual é a ligação entre a tradução e o marketing digital?”. Na verdade, por mais distantes que pareçam estar, tanto no marketing, como na tradução, é necessária, uma análise e entender o público-alvo. No marketing digital é importante identificar o perfil do consumidor, por exemplo. Na tradução é preciso entender para qual público é o documento/texto, está a ser traduzido, para que fins? Acadêmico? Científico? Isto muda a maneira de se posicionar diante de um texto e/ou publicidade, mais coloquial ou mais formal. São necessárias várias horas ou até dias para terminar um projeto de tradução, desde a leitura inicial até à sua revisão. Existe um constante trabalho entre o tradutor e o cliente, para que a tradução seja o mais precisa possível. Ainda a responder à pergunta inicial do parágrafo, diz-se que a ligação entre marketing digital e tradução vai além de apenas terem em comum análises e entender o cliente/consumidor.

As multinacionais, por exemplo, com mercado em diversas nações, culturas e línguas diferentes, precisam além de seu bom marketing digital, o auxílio de um tradutor, que atua na elaboração das mensagens/slogans, ajustadas ao que estas empresas querem alcançar em cada país. Levando em consideração as características de um povo, portanto, o tradutor adapta as publicidades, os textos, consoante as características de cada civilização, em que a multinacional tem mercado.

Este plano de negócios para a criação da Make Sense, tem como base principal, o questionário criado pela autora do projeto, realizado com tradutores. Onde se pode verificar e analisar as principais dificuldades encontradas pelos tradutores freelancers, assim como, a identificação de que nem todos os tradutores possuem um real conhecimento sobre a área do marketing digital e de sua importância para a sua progressão no mercado da tradução. A partir destas evidências, realizou-se inferências relacionadas a melhor identificação do público-alvo e as suas necessidades. Com estas informações analisadas estatisticamente, o projeto da Make Sense toma forma, partindo das ‘urgências’ existentes na comunidade de tradutores.

Este projeto a partir da Introdução divide-se em: A primeira parte, passa pela Revisão da Literatura, onde se introduz o tema, apresenta-se as leituras que fundamentam este projeto. A segunda parte, trata-se da metodologia utilizada no projeto, de forma a entender o projeto Make Sense. Na terceira parte, é feita a avaliação e análise de todos os resultados e respostas obtidas e por último, descreve-se as conclusões do estudo.

2. ENQUADRAMENTO GERAL

A crescente procura por tradutores e serviços de tradução, resulta em um universo de tradutores, que abrange diversas áreas e setores. Desde muito cedo, a área da tradução é fortemente constituída por trabalhadores independentes, que procuram os seus clientes diretamente ou através das plataformas online. Com a expansão do Marketing Digital, abrem-se, oportunidades para estes trabalhadores chegarem de forma mais rápida e fácil aos seus clientes, ou futuros clientes, com a vantagem de poderem expandir o seu negócio a outras áreas ou setores. Desta forma, surge a oportunidade de criação de uma agência de marketing digital direcionada a este público: Make Sense, tem como proposta fornecer uma grande variedade de serviços, como: ajudar os tradutores a elaborar um portfolio estruturado e apelativo; criar e gerenciar as redes sociais, com o intuito dos seus serviços serem promovidos; produzir conteúdos informativos e educativos acerca dos seus trabalhos, de forma a alcançar novos clientes; desenvolver campanhas de anúncios online, em plataformas como: Google Ads e Facebook Ads, para abranger um maior público.

Atualmente, os tradutores freelancers lutam para se diferenciarem num mercado competitivo e saturado. Apesar de muitos terem experiência e certificações, muitas vezes não possuem habilidades, ou tempo para se dedicarem ao digital e desenvolver os próprios negócios, através desta vertente. A Make Sense, entra no mercado para minimizar as dificuldades sentidas por estes, oferecendo vários pacotes com serviços diferentes, personalizados à necessidade de cada tradutor, levando em conta o orçamento que o mesmo está disposto a investir, para ampliar seus negócios e angariar novos clientes.

2.1.OBJETIVOS

O principal objetivo da marca, é criar uma agência de Marketing Digital que auxilie tradutores freelancers com os seus negócios. O intuito da criação da Make Sense é tornar os negócios destes tradutores, mais rentáveis e bem-sucedidos, através do marketing digital. Através de um questionário direcionado a este público, foi possível entender melhor se este projeto seria benéfico para estes tradutores e se os mesmos estariam interessados nos serviços que a Make Sense irá disponibilizar aos clientes.

Para atingir os objetivos da Make Sense é necessário que se realizem vários passos específicos, como: uma análise profunda acerca do público-alvo e das necessidades do mesmo, de forma a entender melhor quais os problemas que a marca pode solucionar, como: uma análise do mercado da tradução, as suas principais tendências e desafios, posto isto, é também necessário avaliar e analisar a concorrência direta e indireta e perceber o que irá diferenciar a marca, dos serviços já existentes no mercado, para este público.

É importante para o desenvolvimento da marca e da sua personalidade, analisar todos estes fatores para que, não só, seja uma marca coerente com as necessidades analisadas para este mercado, mas também, uma marca bem-sucedida e recomendada por este público.

2.1.1.Metodologia

A metodologia deste estudo, baseia-se na revisão da literatura, onde se apresenta o tema analisado e fundamentando, com as leituras realizadas. Realizou-se uma análise quantitativa,

através de um questionário, de forma a se perceber as necessidades dos tradutores, bem como, desafios no marketing digital, encontrados ao longo das suas carreiras. Por fim, é feita uma análise, para verificar a concorrência, que existe atualmente, no mercado, a nível de agências de marketing digital para tradutores.

Através de todo este estudo, desde a revisão da literatura às análises do mercado e concorrência, foi possível tornar real a idealização da Make Sense. Sem estas análises não seria mais difícil entender as oportunidades e forças da marca neste mercado, assim como, se faria sentido para estes profissionais recorrer à Make Sense para melhoria dos seus negócios. Foi ainda importante entender quais as fraquezas da marca e onde se pode melhorar tornando-as em forças.

3. REVISÃO DA LITERATURA

O presente projeto é fundamentado por uma revisão de literatura que tem como objetivo demonstrar a importância do marketing digital, bem como, a importância de um tradutor, de forma a perceber quais as oportunidades e necessidades deste público. Entender como é que um tradutor poderá usufruir do digital e a sua importância para estes profissionais. Como menciona Filipa Carvalho:

No que toca à divulgação online do seu trabalho como tradutor independente, pode ser difícil saber por onde começar e como conseguir destacar-se de entre a multidão. Contudo, com a estratégia de marketing correta, e algumas dicas, pode conseguir um avanço no mercado da tradução freelancer. (Filipa Carvalho, 2017, p.1).

É perceptível, a grande necessidade de saber utilizar o marketing digital para posicionar o negócio no mercado, sendo importante para os tradutores recorrerem a estes meios para divulgação dos seus serviços.

Através da revisão da literatura, foi possível delinear toda a estratégia e objetivos da marca. Foi através deste estudo que se tornou possível estruturar o plano de negócios da Make Sense, desde os seus objetivos às necessidades. Com a pesquisa realizada, foi também possível, organizar as ideias já existentes, para o projeto e estruturar as mesmas, de maneira que, estas, vão de encontro aos problemas encontrados pelos profissionais da área de tradução.

3.1. A IMPORTÂNCIA DO TRADUTOR

Os tradutores são fundamentais, no dia-a-dia, os livros são traduzidos, as séries disponíveis nas plataformas de streaming são legendadas, os anúncios são dobrados e até mesmo algo tão simples, como um livro de instruções é também necessário ser traduzido.

Atualmente, um tradutor profissional, requer um leque variado de competências para estar apto a lidar com os diferentes tipos de trabalhos que lhe podem ser oferecidos, ao longo de sua carreira. Segundo, a International Organization for Standardization (ISO), uma norma de qualidade que tem como objetivo definir requisitos de qualidade e certificar os serviços de tradução. As competências profissionais dos tradutores são essencialmente: competências na tradução; competência linguística, em ambas as línguas: de partida (LP) e de chegada (LC); competência na pesquisa, aquisição e tratamento de informação; competências: culturais, técnicas e de domínio. Oliveira afirma que:

Assim sendo, exige-se-lhe uma grande flexibilidade ou capacidade de adaptação conseguida através da pesquisa e estudo individual, um conhecimento sólido do computador e das ferramentas generalistas para o apoio à atividade tradutiva e a compreensão dos vários aspetos da prática profissional de tradução com recurso a ferramentas específicas para a tradução. (Oliveira, n.d., 2011, p.85).

Com isto, pode-se dizer que a tradução é uma atividade que exige dos seus profissionais uma extrema atenção ao detalhe e rigor. Os tradutores não só têm de traduzir palavras, mas também, transportar todo o sentido de um texto. A arte de traduzir pode parecer simples, mas requer muito estudo. Antes de se passar à tradução, o tradutor tem de estudar o texto que vai traduzir, de forma a certificar que consegue transparecer tudo o que o autor deseja da melhor e mais precisa forma possível. Como muito bem definido por Arrojo (2003): “Cabe ao tradutor assumir a responsabilidade pela produção de significados que realiza e pela representação do autor a que se dedica”. (p.104). O que comprova a seriedade do trabalho minucioso de um tradutor. A tradução é uma prática que requer muitíssimos conhecimentos tanto a nível cultural como a nível linguístico das línguas que traduzem.

Mediante todas as dificuldades e desafios encontrados ao longo do ato da tradução os tradutores têm sempre de manter o texto o mais preciso ao texto original, é esperada uma precisão extrema. Como enfatiza Reshape (2023), “Para isso, o profissional deve ter fluência nas línguas em questão e conhecimento sobre a cultura, a história e os costumes dos respetivos povos.”

O processo de traduzir até chegar à tradução final passa por variadíssimas etapas, e uma delas é o Brief, que é um sumário providenciado ao tradutor. Para as traduções serem coerentes, é importante haver este brief de tradução. Neste o cliente fornece ao tradutor

algumas informações essenciais acerca da tradução, para que esta seja fiel e coerente. A partir desse brief, é possível saber qual a finalidade e objetivo da tradução e aquilo que o cliente pretende.

Assim, e devido a todo o conhecimento que se requer que um tradutor possua, é importante que estes se mantenham atualizados acerca do mundo e das novas tendências, para que no decorrer do seu trabalho, possam entregar traduções fiéis ao seu texto de partida.

É importante que estes textos sejam livres de opiniões do tradutor, sendo apenas consideradas as convicções, ideias expressas pelo autor. O que significa que um tradutor deve ser imparcial, por muito que os seus ideais não vão de encontro ao que está a ser dito ou escrito, este deve permanecer factual. Mais uma vez, as palavras acima são muito bem sintetizadas por Reshape (2023), que diz: “O tradutor deve compreender a intenção do autor e tentar transmitir essa exata mensagem no seu trabalho. Ele não deve alterar ou omitir ideias do texto original, mesmo se possuir opiniões controversas ou valores diferentes.”

3.2. O MARKETING DIGITAL E A SUA INFLUÊNCIA

Segundo Marco Gouveia (2023), a expressão Marketing Digital só começou a ser utilizada no início da década de 2000, precisamente quando começaram a aparecer mais redes sociais, e a presença da população na internet começava a aumentar, dia após dia. Este conceito significa um conjunto de estratégias utilizadas por empresas/negócios online, de forma a atraírem mais clientes. Como refere André Siqueira (2024), “o Marketing Digital, portanto, é entendido como o conjunto de técnicas e ferramentas que permitem promover uma marca, produto ou serviço online, em diferentes meios digitais, como sites, redes sociais, email e aplicativos móveis.” Assim, com o marketing digital, as empresas viram-se

obrigadas a encontrar formas diferentes de comunicação para alcançarem clientes de forma mais eficaz.

O marketing digital é cada vez mais importante, seja para grandes, pequenas e médias empresas e também para empreendedores. O crescimento do MD, abre muitas portas aos trabalhadores independentes que podem assim, desenvolver e publicitar os seus negócios.

Atualmente, é possível verificar, praticamente todos os dias, novas marcas sendo lançadas. Isto só é possível devido ao crescimento e impacto que o MD tem na sociedade.

Uma das grandes vantagens do marketing digital é a possibilidade de interagir diretamente com o público-alvo, tornando-se assim, muito mais vantajoso a um trabalhador independente/freelancer, poder chegar ao seu público-alvo de forma rápida.

Ao ser mais facilitada esta chegada até ao público-alvo, estes, para além do valor dado ao produto, é também importante dar valor à experiência. O que significa que, por existir muita oferta por parte de agência de marketing no mercado, é ainda mais importante conquistar o cliente pela qualidade daquilo que se tem a oferecer. Com o digital é fundamental conseguir criar uma experiência diferenciada e única ao cliente, para que este, não só se fidelize, mas traga novos clientes para o negócio.

Segundo Vitor Peçanha (2020), o marketing digital é constituído por variados componentes, mas sete das mais importantes são: Search Engine Optimization (SEO); Search Engine Marketing (SEM); Marketing de conteúdos; Marketing de redes sociais; Publicidade Online Paga; Marketing de Afiliados, Email marketing. Através de todas estas componentes é possível criar um negócio e ser bem-sucedido através do mesmo.

Ao utilizar uma boa estratégia de SEO, o tradutor irá conseguir colocar o seu site, portfolio ou blog, no topo das pesquisas de qualquer motor de busca, o que não só lhe trará mais reconhecimento, como aumentará as chances de conversão (esta conversão consiste em

tornar os visitantes do seu site/blog em vendas). Já o SEM ou Marketing de busca, abrange em si o SEO, já o SEM ou Marketing de busca, abrange em si o SEO, trata-se de todas as estratégias que envolvem sistemas como o google, com o objetivo de otimizar um negócio. O marketing de conteúdos é uma estratégia com o intuito de atrair clientes através da criação de conteúdos, porém, não pode ser considerada uma publicidade direta à marca, mas sim, uma divulgação que atraia o cliente oferecendo-lhe soluções aos seus problemas. Por outro lado, o marketing de redes sociais, é uma estratégia que utiliza as plataformas de redes sociais para promover produtos, serviços ou a marca/empresa, abrangendo toda a parte criativa de criação de conteúdos.

A publicidade online paga é uma das estratégias mais usadas pelas marcas para criar uma presença sólida no digital, para gerar mais vendas, aumentar o tráfego e leads (estes são os contactos que se gera através de estratégias de marketing). Já o marketing de afiliados é uma estratégia que usa a função de afiliado (afiliado é uma pessoa que divulga um produto e recebe uma comissão consoante às vendas feitas através da sua divulgação) para ajudar nas vendas. O profissional que está a promover o produto, recebe uma comissão conforme as vendas realizadas através do seu link de afiliado. O email marketing é uma estratégia de comunicação direta via email, entre a empresa e a sua base de clientes.

Com estas sete estratégias e dependendo do negócio e objetivos, é possível não só lançar uma marca, mas também, impulsionar um negócio, de forma a gerar mais vendas e fidelizar clientes.

3.3.PLANO DE LANÇAMENTO DA MARCA MAKE SENSE

Para o lançamento da marca Make Sense foi estruturada uma estratégia de lançamento que envolve 3 etapas: pré-lançamento, o durante e o pós-lançamento.

Ao longo do pré-lançamento, ocorre a aprovação da ideia e a sua concretização. Portanto, nesta etapa é realizada uma análise profunda sobre o público-alvo, quem é, onde está e qual a lacuna no mercado que é necessário solucionar. Além destes tópicos, também é a fase em que se define a persona (esta é uma personagem que se baseia em dados reais e representa o cliente ideal de uma marca/empresa). Para que se entenda as necessidades e o público ideal para o negócio, há muitas empresas que optam por definir mais que uma persona, no entanto, o importante é ter pelo menos uma.

Para Gouveia (2023) “Se não entendermos as diferentes necessidades e prioridades dos diferentes tipos de clientes do nosso negócio, será quase impossível vender-lhes os nossos produtos ou serviços.”, o que significa que não só é importante definir o público-alvo é ainda mais importante entender o mesmo e as suas necessidades.

A persona da Make Sense, chama-se Teresa, tem 35 anos e é tradutora inglês/francês para português, há mais de 7 anos. Trabalhadora freelancer que pretende aumentar o número de traduções que faz, abranger um público diferente do habitual, porém, ainda não sabe como o fazer. A Teresa tem um portfolio com os seus trabalhos, no entanto, não tem sido suficiente para impulsionar o negócio.

Após estruturar a persona da marca é necessária uma pesquisa aprofundada do mercado, podendo ser realizado através de um estudo ou um questionário. Este estudo deverá responder a diversas perguntas pertinentes para o lançamento da marca, como por exemplo: Qual o objetivo da marca? O que diferencia a marca das restantes no mercado? Acha pertinente o marketing digital para tradutores? Desta forma, é possível perceber a

importância da empresa no mercado e o interesse do público, se realmente marcará a diferença no mercado e se o público estaria interessado ou não.

Posto isto, é importante a criação da história da marca, qual é o seu conceito e propósito. É necessário dar voz à marca, tornando-a mais pessoal e próxima ao cliente. O plano de comunicação tem de ser verdadeiro. É através da história que se consegue dar valor e autenticidade à marca.

No final desta primeira etapa, que se costuma denominar: pré-lançamento, deve-se preparar o público-alvo para o lançamento da marca. Apesar de numa fase inicial de promoção da marca, o público ainda não estar muito informado acerca da marca e das suas vantagens, é necessário atrair a persona à marca.

Estando esta etapa concluída, é hora de começar a divulgação do produto e/ou serviço. É nesta fase que se deixa os testes e se passa à ação. É agora que será lançado e divulgado o projeto que foi trabalhado ao longo da primeira etapa (pré-lançamento). É imprescindível que se tenha, neste momento, noção do timing, do melhor momento para lançar a marca no mercado. Para isto é necessário escolher os principais canais para o lançamento. Só serão selecionados os canais, onde a persona está presente em maior número e que têm mais potencial a atingir o público.

É fundamental que o público-alvo tenha tempo para conhecer e se ambientar ao projeto e às suas vantagens, mas não tempo suficiente que os leve a se esquecerem do mesmo.

Muitas marcas e empresas acabam por optar também, pela realização de eventos, de forma a dar a conhecer à população o seu serviço ou produto, no caso da Make Sense esta estratégica não se aplica. Optou-se por colaborar com tradutores de renome no mercado que possam dar a conhecer os serviços.

Por fim, chega-se à fase do pós-lançamento. Nesta etapa são realizadas as análises com respeito aos: pontos fortes e fracos, de forma a melhorar e otimizar a estratégia. É necessário perceber os lucros e vendas dos primeiros dias de serviço, disponível ao público, para ser verificado o que correu bem, o que é possível manter ou o que será preciso fazer alterações, procurando sempre melhorias. Sendo conveniente que se continue a dar atenção as estratégias de marketing, para que seja possível uma constante evolução da marca.

3.4.A IMPORTÂNCIA DOS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL

Os 8 P's, trata-se de uma estratégia de marketing que considera oito tópicos centrais. Inicialmente, os 4 Os, também chamados de marketing mix: Produto, Preço, Praça e Promoção, eram os tópicos necessários para os profissionais planejarem ou colocarem em ação uma estratégia de marketing funcional. No entanto, com a chegada da internet e do digital, os profissionais de marketing ampliaram esse conceito para incluir elementos específicos relacionados à natureza digital do mercado. Os 8 Ps do Marketing Digital são:

- **Produto** - Refere-se ao produto ou serviço oferecido online. Pode ser um software, um curso online, uma aplicação, entre outros. O digital, permite que os produtos sejam entregues instantaneamente através internet. No caso da Make Sense, o produto oferecido é a venda de serviços de marketing digital para tradutores freelancers.
- **Preço** - Envolve estratégias de precificação específicas para o mercado digital. Isso pode incluir preços dinâmicos, isto é, preços que se baseiam em influências internas e externas, como, a época do ano ou a demanda por um determinado produto, pacotes

digitais com vários serviços e os melhores preços, descontos online, entre outras abordagens adaptadas ao comércio eletrônico. A Make Sense terá os melhores preços do mercado, tendo em conta também o budget de cada cliente e os serviços que pretendem.

- **Praça** - Diz respeito à distribuição digital. Isso inclui a presença online, como websites, uma página da marca na internet. Marketplace é um tipo de e-commerce que permite aos vendedores oferecerem os seus produtos num único sítio, redes sociais, e estratégias logísticas. Um exemplo de estratégia logística é a entrega rápida e eficiente o que resulta numa maior satisfação e fidelidade do cliente. A Make Sense terá o seu website, onde venderá os seus serviços à comunidade.
- **Promoção** - Refere-se às estratégias de marketing online, como: publicidade em redes sociais, marketing de conteúdo. Esta é uma estratégia de atração de clientes, através da criação de conteúdos como: posts em redes sociais, Search Engine Optimization (SEO). Este é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar uma ou mais páginas entre os melhores resultados nos motores de busca, email marketing, entre outras formas de promoção digital. Para a Make Sense essa promoção será feita através das redes sociais da marca com posts sobre os serviços e feedback dos clientes.
- **Pessoas** – Baseia-se nas pessoas envolvidas no processo, incluindo tanto os clientes quanto os profissionais de marketing. Isso abrange aspetos como atendimento ao cliente online, interação em redes sociais.
- **Processos** - Envolve os procedimentos e sistemas usados para facilitar as operações de marketing digital. Isso pode incluir automação de marketing, isto é a utilização de tecnologias para automatizar ações e processos, além de análise de dados. Este é o

processo de inspeção e análise dos dados obtidos. Já a integração de sistemas permite às empresas um controlo global, garantindo assim, fluidez na forma como se relacionam com os seus parceiros de negócios e outros processos digitais.

- **Posicionamento** - O posicionamento baseia-se na forma em como se quer que o público veja o produto ou serviço. É ter a capacidade de posicionar uma marca na mente dos consumidores, diferenciando-a dos restantes negócios.
- **Performance** - Refere-se à medição e análise do desempenho das estratégias de marketing digital. Isso inclui métricas como: taxas de conversão métrica métrica que é muito importante na análise de campanhas, retorno sobre investimento (ROI). O objetivo deste indicador é entender se os investimentos aplicados na empresa estão a dar lucro, interações nas redes sociais, entre outros indicadores-chave de desempenho (KPIs).

A importância de cada um dos 8 P's do Marketing Digital, pode variar dependendo do contexto específico de uma empresa, do setor, do público-alvo e dos objetivos estratégicos. No entanto, o "P de Promoção" é frequentemente considerado crucial e é também crucial para a Make Sense, por várias razões: Este engloba todas as estratégias de comunicação utilizadas para divulgar a empresa, produtos ou serviço. Assim, para a Make Sense, a promoção da marca é essencial, de forma a atrair clientes e gerar vendas através dos canais escolhidos para esse efeito. Esta promoção digital engloba estratégias como: publicidade online; marketing de conteúdo e SEO, que são essenciais para aumentar a visibilidade e consciencialização da marca no mercado digital. Ao nível da atração de novos clientes, as estratégias promocionais eficazes podem ser fundamentais para atrair novos clientes. Isso inclui a criação de campanhas publicitárias direcionadas ao público-alvo, conteúdo persuasivo e outras táticas para converter leads em clientes.

As Interações do cliente, são também, fundamentais para um negócio manter o envolvimento contínuo com os clientes. Isso inclui interações nas redes sociais, newsletters, por e-mail e outras formas de comunicação que ajudam a construir relacionamentos duradouros.

A inter-relação entre os 8 Ps do marketing digital é crucial e extremamente importante. Dispensar a consideração dessa inter-relação pode levar a estratégias fragmentadas e menos eficazes. Como menciona Neil Patel “para garantir um plano de marketing mais completo e integrado, toda empresa ou profissional que atua na área precisa conhecer os 8 Ps do marketing digital.”.

Cada um dos 8 P’s desempenha um papel específico, mas é, a integração e a sinergia entre eles que criam uma estratégia de marketing digital coesa. Uma mensagem promocional eficaz deve estar alinhada com a proposta de valor do produto, a estratégia de preços e a presença digital da marca. O marketing digital é dinâmico e está sujeito a mudanças rápidas nas tendências e no comportamento do consumidor.

A inter-relação permite uma resposta mais eficaz. Se uma campanha promocional não estiver a gerar os resultados esperados, a capacidade de ajustar outros P’s, como: produto, preço ou distribuição, pode ser fundamental. Ao considerar a inter-relação entre os P’s, as empresas podem criar uma experiência ao cliente mais abrangente. Isso significa que todos os pontos de contacto do cliente, desde a descoberta do produto até a compra e o suporte pós-venda, são considerados de maneira integrada.

Em suma, esta inter-relação dos 8 Ps é vital para criar uma estratégia coesa. Ignorar essa interconexão pode resultar em estratégias frágeis, inconsistências na mensagem da marca e uma falta de adaptação às mudanças no mercado digital.

Posto isto, é perceptível que a Make Sense não está apenas interessada em vender um serviço, mas sim focada em oferecer uma experiência de compra diferenciada. É necessário priorizar as necessidades do público-alvo e utilizar os 8 P's que auxiliam no desenvolvimento da marca.

4. METODOLOGIA

4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Hoje em dia, o digital é um grande alicerce de trabalhadores e empreendedores. É ainda muito importante, para quem tem um negócio ou para quem está a começar, poder se aliar ao mundo digital para o conseguir crescer. A internet veio transformar o mundo do marketing e da publicidade. Como menciona Eduardo Menezes (2024) “o mundo do marketing passou por uma transformação radical nas últimas décadas, impulsionado principalmente pela ascensão das tecnologias digitais”.

Nos dias atuais, é possível criar uma marca/negócio e desenvolvê-la somente através do uso da internet. A utilização da internet como meio de comunicação e espaço publicitário anda a crescer com uma enorme rapidez, tornando-se uma das vias mais importantes para as empresas/negócios criarem um vínculo, e manter a comunicação com os seus clientes. Tal como a definição do Marketing Digital explica, este é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online, com o objetivo de atrair novos negócios, criar relações e desenvolver uma identidade de marca. Com isto, fica evidente que saber utilizar a internet de forma correta, traz imensos benefícios para qualquer negócio.

Com respeito aos tradutores, público-alvo deste projeto, apesar de muitas vezes se achar que é um trabalho comum e com as características de qualquer outro trabalho convencional, são poucos os tradutores que não trabalham de forma independente. Grande parte, apesar de trabalhar com agências de tradução, não são trabalhadores dessas empresas, apenas prestam serviços para as mesmas. Comprova-se esta afirmação através das análises ao questionário, criado pela autora deste projeto. Com o intuito de entender a importância do marketing digital para tradutores freelancers, verificou-se que dos 35 respondentes, todos são freelancers, 23 destes, tem como principal cliente agências de tradução. Desta forma, é importante que os tradutores saibam como usar o digital a seu favor e para o seu sucesso e é essa a problemática deste projeto, qual *importância do marketing digital para tradutores freelancers?*

4.2.OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo geral desta investigação, como mencionado na seção 2.1 é criar uma agência de marketing digital: Make Sense, especializada em ajudar tradutores a impulsionar os seus negócios, gerando mais lucro e alcançando mais clientes. Para isto, estabeleceu-se objetivos específicos, nos quais, esta investigação se apoia: Para os tradutores identificou-se as suas atuais necessidades, forças e fraquezas. Já para a agência Make Sense, fez-se uma análise do mercado, avaliando oportunidades e ameaças, portanto, identificando o ambiente da agência. Sendo possível, com isto, traçar objetivos de marketing digital para a própria agência de marketing digital Make Sense, para assim desenvolver duas estratégias, definindo o target (este é o público-alvo que se pretende atingir) da empresa e seu posicionamento no mercado da tradução.

4.3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

O presente projeto pretende criar e posicionar a marca Make Sense no mercado da tradução. Desta forma, é necessária uma análise das necessidades dos tradutores, bem como, uma análise do mercado, para desenvolver assim, a marca e a estratégia, realizadas através de uma pesquisa quantitativa. Esta, trata-se do que é conhecido por pesquisa conclusiva. Segundo Lucas Mathias têm como objetivo quantificar e entender um problema e a sua dimensão. Neste tipo de pesquisas são utilizados questionários, entrevistas individuais ou outros recursos que tenham perguntas claras e objetivas. Este tipo de pesquisa é muito comum, pois prioriza resultados numéricos como dito na Enciclopédia de Significados “a pesquisa quantitativa apresenta resultados que podem ser quantificados (dados numéricos, por exemplo), o que seria relevante para estudos com um número elevado de amostras” de forma a avaliar opiniões e ideias de determinados grupos.

Neste trabalho, a autora utilizou um questionário sobre a importância do marketing digital para tradutores freelancers. O intuito foi recolher a opinião destes tradutores acerca da importância e do uso do marketing digital para os seus negócios. Para esta análise foram feitas várias perguntas à comunidade de tradutores que podem ser consultadas no Anexo 1.

4.4. RECOLHA DE DADOS

O questionário em questão, possui 39 perguntas. Constituído por algumas abertas e a maioria fechada, entre dicotômicas, escolha múltipla, perguntas de resposta única e escala. Foi disponibilizado em fóruns de tradutores, nas redes sociais: LinkedIn e Facebook. Foi enviado a vários tradutores, a aqueles que exercem atualmente a profissão e aos que já

exerceram. As recolhas dos dados deste questionário, ajudaram a entender as necessidades dos tradutores, ao nível do digital e das redes sociais. Ou seja, pôde-se perceber se o digital, é ou não, importante para os seus negócios. Assim como, foi possível verificar se já usufruem ou não do digital neste sentido e se têm alguma dificuldade ou desafio no uso destas ferramentas.

A partir de todas as recolhas de dados e as inferências realizadas, foi-se capaz de identificar oportunidades para a Make Sense, como o facto de ser pioneira no mercado do Marketing digital, para tradutores freelancers, sendo também pioneira nos serviços que fornece.

Os dados recolhidos, permitiram perceber bem o público alvo e os seus desafios, como novos e maiores concorrentes. Além disto, possibilitou a observação da concorrência que pode ter serviços semelhantes ao da Make Sense. Sendo executável desenvolver estratégias e focar o negócio de acordo com as necessidades observadas, como: a falta destes serviços no mercado da tradução, a necessidade de inputs de qualidade para esta comunidade e também as falhas que existem no mercado por exemplo, a falta de agências de marketing digital direccionadas a este mercado

Tomando por base estas observações, é viável a Make Sense desenvolver estratégias e planos direccionados a tradutores freelancers, pois há uma vontade dos mesmos de desenvolverem os seus negócios, apenas não sabem como o fazer.

4.5. DESENVOLVIMENTO DA MARCA

Desenvolver qualquer marca é algo trabalhoso e de tamanha seriedade. Não basta apenas idealizar um nome e uma imagem. Tem de existir toda uma identidade pensada e estruturada que representará a marca no mercado, de forma a atrair o público-alvo.

A ideia da criação de uma agência de marketing digital, denominada Make Sense, voltada para os tradutores freelancers, decorreu da observação de que existe alguma dificuldade, destes, entrarem no mercado, quando iniciantes ou de se manterem sem uma ajuda, sem uma boa propaganda, ao longo de sua carreira. Através das respostas dadas pelos tradutores que participaram da pesquisa, foi possível perceber o mercado e as áreas em que a Make Sense pode atuar.

Para cumprir com seus propósitos, a Make Sense conta com o conhecimento de especialistas em MD, de maneira a elaborar as estratégias de marketing que impulsionem os negócios dos seus clientes (tradutores freelancers), utilizando o digital e as redes sociais. É claro também, que a Make Sense, pensa nela própria, para ser uma empresa sólida, firme e conceituada no mercado, os especialistas de marketing também trabalham em estratégias para gerar mais vendas e fidelizar os clientes (tradutores).

É possível observar que a Make Sense é dual, trabalha tanto em prol dos seus clientes, ajudando a construir o seu marketing, assim como também, trabalha o próprio marketing, a fim de conquistar, dia após dia, o seu público-alvo, os tradutores.

Portanto, a Make Sense é uma empresa de marketing que faz seu próprio marketing e ajuda outras pessoas a criarem os seus.

Todos precisam defender seus interesses e vender seus serviços, seja a Make Sense, como o tradutor. Muitos dos quais, trabalham de forma independente, sendo necessário uma estruturação do negócio para que consigam fidelizar os seus clientes de tradução e obter mais

lucros. É neste ponto, que a Make Sense, exerce o papel de fornecer as ferramentas que os tradutores precisam. Vale ressaltar que o intuito da Make Sense não é apenas vender um serviço, mas sim, transmitir os conhecimentos aos clientes, para que estes, consigam, de facto, colocar em prática, nos seus negócios, tudo o que aprenderam com a Make Sense e se tornem empresários de sucesso. A Make sense dá bases para que estes profissionais possam continuar sozinhos, se assim o desejarem, sem terem de recorrer permanentemente a uma agência.

É importante posicionar a Make Sense fortemente neste mercado, de forma, a ser uma agência, não só de renome, mas de confiança, na qual os tradutores veem, não só uma agência, mas quem está por trás da mesma. Um negócio não vive apenas do marketing ou de estratégias, mas sim, de pessoas. A estratégia principal da Make Sense são as pessoas. Na Make Sense dá-se importância às pessoas que estão por trás da marca, e os clientes podem confiar.

A Make Sense, tem como slogan “Make Sense Of Your Words” (Dar Sentido Às Tuas Palavras) precisamente, por não só dar sentido às palavras dos clientes, mas também lhes dar voz.

5. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

Segundo um estudo da Mordor Intelligence, os principais fatores para a procura de serviços linguísticos incluem: a globalização entre as empresas, o aumento incremental da digitalização de conteúdos e o aumento do serviço ao cliente, que se está a tornar mais personalizado e internacional.

A procura, pela tradução e serviços linguísticos já não se restringe apenas a grandes empresas. É crescente a procura pelas pequenas e médias empresas por serviços de tradução, de forma a internacionalizar os seus serviços. São vários os mercados que procuram os serviços de tradução, no entanto, o que mais o tem feito é o mercado de entretenimento e redes sociais.

O mercado da tradução tem vários setores: tradução simultânea, interpretação, legendagem, tradução consecutiva, tradução juramentada, tradução técnica, entre outros. E espera-se que este mercado cresça significativamente até 2029, com uma projeção de até \$104.31 bilhões.

FIGURA 1
GRÁFICO RETIRADO DO MORDOR INTELLIGENCE



Nota. Retirado do website Mordor Intelligence

Este mercado está em constante evolução, portanto, é essencial estar a par das suas tendências. Uma destas tendências é o aumento do uso de sistemas de tradução automática, que apesar de não serem tão fiáveis quanto os trabalhos de um tradutor, poderão ser muito úteis. O aumento do uso da internet e o avanço das tecnologias têm criado técnicas de apoio aos tradutores: CAT tools (ferramentas de tradução assistidas por computador) e software de reconhecimento de voz. Portanto, ferramentas de tradução assistidas por computador, são utilizadas também, por tradutores, no entanto com cautela e apenas como auxílio.

Com o crescimento das redes sociais cresceu a necessidade de as marcas/empresas recorrerem à tradução de conteúdos para as mesmas. Devido ao mundo globalizado em que se vive, as empresas tiveram que inovar e utilizar novas e diferentes formas de comunicação. Com isto, veio a necessidade de recorrerem a traduções especializadas, devido a trabalharem com vários setores, com os quais, apenas tradutores especializados na área, conseguiriam traduções 100% fiáveis.

Para além disto, há uma grande oportunidade no mercado neste momento, visto que a Make Sense será das primeiras agências de marketing digital direcionada a tradutores. As únicas empresas da concorrência são agência de tradução e agências de marketing que também providenciam serviços de tradução, no entanto, nenhuma destas disponibiliza serviços de marketing digital para os tradutores.

5.1.PÚBLICO-ALVO

Para a criação da Make Sense é necessário entender bem o público-alvo para que os serviços da marca venham ajudar e facilitar a vida do seu público. Estes, são tradutores freelancers, empreendedores que necessitam de ajuda para desenvolver estratégias e melhorar as vendas

dos seus serviços. Podendo ser de qualquer área, bem como, de qualquer especialização, como por exemplo: tradutores especializados em traduções médicas, tradutores especializados em traduções legais, tradutores especializados em legendagem, etc. O importante é que sejam freelancers. Estes tradutores unem-se com o mesmo propósito: impulsionar os seus negócios e assim fidelizar clientes ao seu serviço.

5.2.FATORES TECNOLÓGICOS E CULTURAIS

Nos últimos tempos, os avanços tecnológicos têm se mostrado impactantes na área da tradução. A criação de ferramentas como a Inteligência Artificial e tradução automática resultaram em novos métodos para a prática das traduções. Estas ferramentas tornam o trabalho mais simples e rápido para os tradutores agilizando a prática tradutória.

Atualmente, são várias as ferramentas conhecidas no mercado, por serem práticas e de confiança. Uma das mais conhecidas, entre os tradutores, é a chamada: sistemas de memória de tradução, também conhecido por: translation memory (TM), consiste numa base de dados, que armazena segmentos. Estes podem ser: frases, parágrafos ou unidades textuais previamente traduzidas e que ficam armazenadas na memória de tradução de forma a agilizar as futuras traduções. Para além desta ferramenta, existem, também, a inteligência artificial e os programas de tradução automática, um dos mais fiáveis e frequentemente usado por profissionais desta área é o DeepL.

Apesar, destas ferramentas se demonstrarem bastante úteis ao trazerem grandes benefícios aos profissionais, também, provocam alguns desafios. Um destes é a precisão. Apesar de todos os avanços na tecnologia e inteligência artificial, estes ainda não são

suficientemente bons, de forma a não ser necessário recorrer a um tradutor. Além do mais, o uso em excesso destas ferramentas, poderá comprometer a qualidade das traduções, a sua fluidez e fidelidade.

Embora estas tecnologias facilitem o trabalho dos profissionais, aumentando a produtividade e rapidez na execução das tarefas, também, levanta uma questão acerca de qual será o papel de um tradutor daqui para a frente.

Segundo Nathalia Santander (2024), um tradutor terá de se reinventar e focar em áreas que requerem a habilidade humana como: a interpretação, uma vez que, estas atividades tendem a serem mantidas intactas, por ser necessário a competência da sensibilidade cultural (capacidade de adaptação e respeito a diferenças culturais).

Todos os países detêm culturas, idiomas, crenças e costumes diferentes. Posto isto, para uma tradução fiel é necessário o tradutor conhecer todos esses fatores. Isto poderá parecer simples e desnecessário, no entanto, muitas empresas/agências requerem que o profissional, para além do conhecimento linguístico, possua este conhecimento cultural, para que a tradução realizada seja a mais próxima e fiel ao texto de partida.

Para a Make Sense, os desafios, descritos anteriormente, também podem vir a impactar a agência. Ainda que sejam obstáculos direcionados a tradutores, a marca foi criada para ajudar os mesmos e caso estes sofram de alguns desafios com o uso destas tecnologias, isto impactará não só os seus negócios, mas, também a marca que está por detrás desses negócios, neste caso, a Make Sense.

Devido à globalização, as empresas conseguem mais facilmente chegar a diferentes tipos de público, localizados em diferentes áreas do mundo. Faz-se, desta forma, importante saber como adequar os textos a cada público, levando em conta não só o idioma, mas também, a sua cultura. Este conhecimento cultural é necessário não só pela importância dos costumes

e crenças de cada local, mas também, para que todas as palavras, expressões e frases, façam sentido no idioma para o qual se está a traduzir.

Por exemplo, quando se trata de uma tradução juramentada (tradução de um documento oficial certificada por um notário), a cultura tem um papel fundamental para que seja traduzido o texto corretamente. Este tipo de tradução recorre a leis e legislaturas específicas de cada país. Desta forma, é essencial ter conhecimentos das mesmas, para que, ao traduzir o documento, interprete as leis de forma correta. Não apenas neste tipo de traduções, mas também, noutros tipos de traduções a cultura é importante. O profissional deve estar atento a expressões locais e figuras de estilo usadas no país, ao qual, se destina a tradução. Já na tradução simultânea (tradução realizada simultaneamente com o orador) ou na tradução consecutiva (feita frase a frase), o tradutor leva consigo as suas vivências e experiência. Caso o tradutor não detenha estes conhecimentos, acerca da cultura do idioma que traduz, poderá ter problemas no decorrer do seu trabalho. O que significa que, por mais que a Make Sense ajude a alcançar mais clientes, se os serviços não forem de qualidade, os resultados espectáveis e necessários não serão obtidos.

5.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência faz-se necessária, para que não haja saturação no mercado e se traga novidades e autenticidade para o mesmo. Como se afirma num artigo da Autoridade da Concorrência: *Maior competitividade gera mais produtividade e melhor qualidade dos produtos e serviços.*

Esta análise foi realizada com o uso da internet e foi feita uma pesquisa de forma a entender quais os principais concorrentes da marca atualmente no mercado do marketing digital, para a tradução.

Para já, a marca, Make Sense, será lançada em Portugal com perspetiva de crescer e atuar noutros países, envolvendo tradutores freelancers portugueses.

Encontrou-se um corrente indireto, a AlphaTrad, pois não atua diretamente com o marketing digital para tradutores, mas produz serviços de tradução para o marketing e publicidade. A marca, AlphaTrad Portugal Optilingua internacional, é uma empresa de tradução e serviços linguísticos com mais de 40 anos de experiência e mais de 80 agências comerciais na Europa. Esta tem como clientes algumas das mais importantes multinacionais, pequenas e médias empresas, trabalhadores independentes e instituições. Tanto trabalham com profissionais portugueses, como, com internacionais. A AlphaTrad pertence à multinacional Optilingua International, por terem agências em vários locais da Europa e América, e com o uso das mais recentes tecnologias facilita a gestão de negócio e projetos, gerindo o volume de trabalho de forma a cumprir os prazos pedidos pelos seus clientes.

Por se viver num mundo globalizado, naturalmente Portugal tem mais estrangeiros e os serviços da AlphaTrad é dos mais procurados pelos recém-chegados ao país para a tradução juramentada de documentos.

Uma das suas forças é precisamente, a longa experiência que têm no mercado da tradução. Já que, consegue transmitir confiança aos clientes, no uso dos serviços oferecidos e pela presença que tem marcante no mercado da tradução.

Um ponto fraco da AlphaTrad tende a ser o facto de não apresentar serviços de marketing digital. A agência tem um público extenso de tradutores que confiam nos seus serviços, seria uma mais-valia, tanto para um como para outro, que disponibilizassem estes serviços.

FIGURA 2
INTERFACE DO SITE DA MARCA ALPHATRAD



Nota. Retirado do website da marca AlphaTrad.

Outra concorrente indireta, é a Boost Your Digital - BYD, trata-se de uma agência de marketing digital. Apesar de não ser direcionada a tradutores não impede que trabalhem com os mesmos. A BYD faz parte da Republica 45, outra agência de marketing digital e que integra empresas de diferentes setores.

Ambas as marcas impulsionam marcas e negócios para que estes consigam chegar aos seus clientes através do digital, tal como, a Make Sense pretende fazer com os tradutores. Um dos pontos fortes da BYD são as soluções que esta cria: personalizadas e com visão periférica (capacidade de perceção do que está fora do foco principal de visão). Segundo a própria empresa, BYD não se limita a criar sites isolados, a fazer anúncios online ou, a criar redes sociais sem um planeamento de conteúdos.

Um ponto fraco da BYD é o facto de não terem um público-alvo definido, apenas possuem o produto que vendem, neste caso, serviços de marketing digital.

FIGURA 3

INTERFACE DO SITE DA BYD



Nota. Retirado através do website da BYD.

Ambos os exemplos dados como concorrentes são indiretos, pois o primeiro apesar de não vender o mesmo produto que a Make Sense atinge o mesmo público-alvo, os tradutores. O segundo, mesmo vendendo o mesmo produto não o vende focado em tradutores, estes não são o seu público-alvo.

Para benefício da Make Sense, atualmente no mercado, não existem concorrentes diretos, ou seja, agências de marketing digital direcionadas a tradutores, o que é uma vantagem. A marca será pioneira, demonstrando assim, uma grande oportunidade de desenvolver um produto único e inovador para o público-alvo.

5.4. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são os instrumentos usados de forma a divulgar um produto ou serviço. Ou seja, são os meios utilizados para distribuir os seus serviços. Estes canais de distribuição servem para que as empresas ou marcas possam comunicar com os seus clientes de forma mais rápida e simples.

Para a Make Sense, após análise das respostas recolhidas do questionário, referido na secção 4.4 do capítulo 4, a maior parte do público-alvo respondeu que utiliza redes sociais para promover os seus serviços. Sendo assim, é possível concluir que a maior parte respondeu que utilizava redes sociais para promover os seus serviços e onde é possível concluir que os principais meios de divulgação são, respetivamente LinkedIn, Instagram e Facebook. Como é possível verificar na figura seguinte:

FIGURA 4

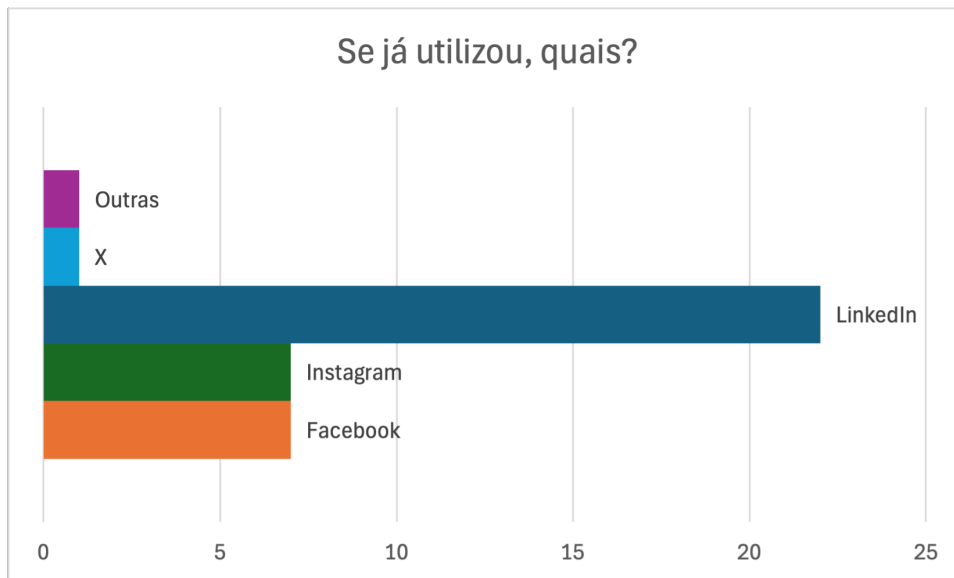
GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA PROMOVER OS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers”.

FIGURA 5

GRÁFICO SOBRE AS REDES SOCIAIS JÁ UTILIZADAS PELOS TRADUTORES FREELANCERS



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

É possível entender que estes são os meios onde o público-alvo está presente e os que são mais utilizados para promover os seus serviços.

Assim, é fundamental que a Make Sense esteja presente nos mesmos. No LinkedIn, promovendo a marca e conectando-se com profissionais da área, pois esta rede social é direcionada a networking de profissionais e empresas. É uma rede mais profissional, na qual os trabalhadores podem encontrar novas oportunidades de emprego e conectar-se com colegas de trabalho e outras agências concorrentes, estando sempre a par das tendências no mercado.

O instagram será utilizado para publicitar os serviços da Make Sense. É nesta rede que será partilhado feedback de outros clientes, bem como, algumas novidades e conteúdos educacionais acerca do marketing digital para os negócios sem nunca revelar na totalidade, pois, é necessário que contratem os serviços da marca. No Facebook, o público encontra-se

em grupos de networking, nos quais trocam ideias e respondem a questões que vão surgindo no decorrer dos seus trabalhos. Aqui pode-se publicitar os serviços nesses espaços de networking. No entanto, não será essencial e nem o foco da Make Sense.

Para além destes canais, a Make Sense aposta também no seu website e na otimização do mesmo através da utilização do SEO.

Segundo um estudo do HubSpot, mais da metade (51%) dos consumidores confiam mais numa pesquisa feita no Google, do que numa recomendação feita por um amigo ou familiar. O que quer dizer que é sempre necessário as empresas e marcas investirem em estratégias de otimização de sites de forma a alcançar e atingir o público-alvo.

5.5.CUSTOS

Ao longo da criação de uma marca existem vários passos que se deve tomar para estruturar a mesma de forma coerente. Ao longo destes passos poderá ser necessário algum investimento, dependendo do montante que se tiver disponível, apesar de poder não o fazer e optar por ser o próprio a tratar de tudo poupando algum dinheiro, no entanto, não tendo as skills necessárias pode-se tornar arriscado.

Antes de mais, é preciso fazer uma análise e pesquisa acerca do público-alvo da sua marca. Este processo poderá ser realizado pelo criador da marca, ou não, dependendo dos desejos. Para a Make Sense, este processo será analisado pelo criador da marca.

É feita uma análise da concorrência, mais uma vez, depende do investimento e vontade de investir, se irá optar por realizar este passo individualmente sem recorrer a qualquer ajuda de um profissional de marketing ou se decide recorrer a outros profissionais ou empresas para este efeito.

Algo muito importante é também o desenvolvimento da personalidade da empresa e criação do nome da marca. No caso da Make Sense. Todo este processo criativo será realizado pela sua criadora, desde as análises à criação de um slogan, definição da identidade visual e logótipo. Embora, nesta etapa, pode acabar por recorrer a um designer. Apesar de se saber que para esta contratação será necessário um bom investimento, da qual a criadora da Make Sense não dispõe. Sendo uma área criativa fará mais sentido para a mesma, ser esta a criar todo esse processo da sua marca.

Apesar de não ser necessário inicialmente um grande investimento seria necessário criar um fundo de reserva para começar o projeto.

O primeiro passo de investimento passará por registar a marca. É importante fazer uma pesquisa, de forma a perceber se o nome que se vai dar à marca já existe no mercado ou não. Se este ainda não existir pode-se passar ao registo da marca. Este processo requer algum investimento, pois é necessário recolher toda a informação acerca da marca e este processo poderá custar entre 120€ e 260€.

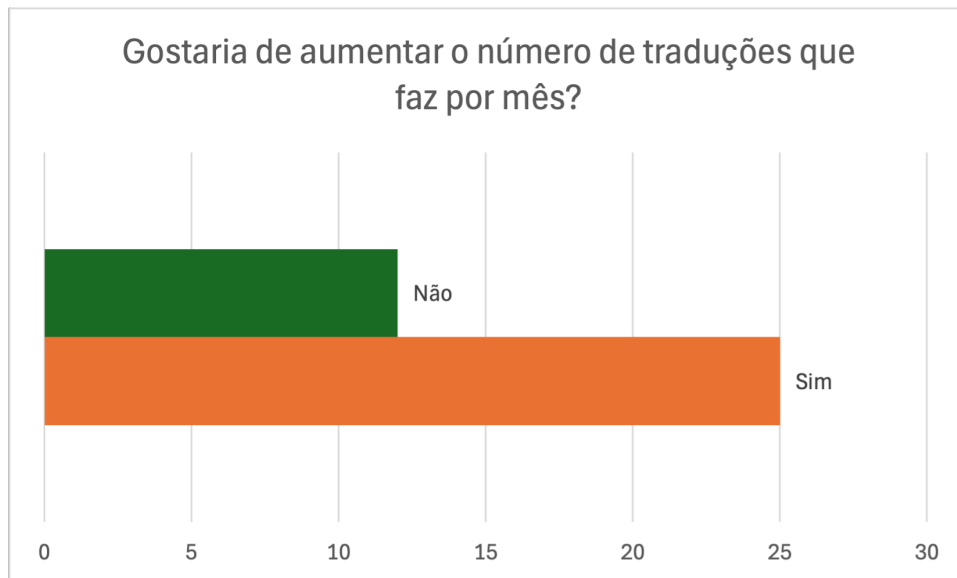
Após este investimento, a marca poderá começar a exercer e a apresentar os seus serviços. É esperado inicialmente um menor fundo de receita, ou seja, não é esperado que se fature muito nos primeiros meses. Após um trabalho minucioso de publicidade da marca, espera-se que as vendas aumentem e que se comece a fidelizar os primeiros clientes.

6. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

A Make Sense surge devido à necessidade de resposta a uma lacuna existente no mercado. Segundo o estudo realizado à comunidade tradutora, nos quais, se obteve, 35 respostas, pode-se observar que 24/35 gostariam de aumentar o número de traduções que fazem por mês.

FIGURA 6

GRÁFICO SOBRE O NÚMERO DE TRADUÇÕES REALIZADAS POR MÊS



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Foi por se entender que estava em falta este tipo de apoio para que os tradutores desenvolvessem os seus negócios, que é necessário existir a Make Sense. A sua criadora por ser tradutora, sentiu pela sua própria vivência as dificuldades existentes no mercado, em que muitos não sabem por onde começar. Sendo assim, entendeu e idealizou a agência de marketing digital, Make Sense para ajudar, também, nesta etapa inicial. Através do mesmo estudo foi perceptível que a comunidade está aberta a este tipo de ajuda e que acha importante o marketing digital para os seus serviços.

FIGURA 7

GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Desta forma, esta marca foi idealizada com o intuito de facilitar o dia a dia de tradutores empreendedores freelancers. A razão para a existência da Make Sense é ajudar e empoderar tradutores que trabalham por conta própria e não sabem por onde começar, mas também para os que já começaram, mas não estão a obter os resultados desejados. A Make Sense ajudará estes clientes a alcançarem os seus objetivos de negócio, bem como, a melhorar a forma de comunicação com os seus clientes.

Para a Make Sense, o mundo ideal será aquele em que o marketing digital para tradutores seja mais valorizado, não se trata apenas de criar redes sociais para uma marca, é necessário saber como usufruir destas, através do uso de estratégias de marketing digital. Neste contexto, os tradutores, tornam-se trabalhadores empoderados e conseguem tomar as rédeas do negócio, impulsionando o mesmo através da ajuda da Make Sense. A marca tornará o

mercado da tradução mais relevante, ajudando os seus profissionais com técnicas de marketing que os ajude a evoluir nos seus negócios.

Devido a ser um mercado com muitos profissionais freelancers, é necessário, que os mesmos, desenvolvam os negócios de forma a se obter uma independência financeira. A Make Sense cria condições para os seus clientes, para além de ter uma equipa muito competente e experiente, tem também, todas ferramentas ao seu dispor para ajudar estes profissionais de forma eficiente. Os principais objetivos da marca são proporcionar aos tradutores freelancers uma agência de marketing digital que ajude os mesmos com os seus negócios. Assim, estes poderão recorrer à Make Sense de forma a impulsionar os negócios através do marketing digital e expertise dos profissionais da marca.

A Make Sense tem uma personalidade autêntica que nasce do propósito da marca e dos seus objetivos. É uma marca revolucionária no mercado, ao qual, trará um produto que é novidade para o seu público-alvo, tornando-a, também, uma, marca humanizada, que se direciona ao seu público de forma natural.

A estética da Make Sense foi totalmente pensada e criada pela sua fundadora. O objetivo encontra-se em que esta transmitisse simplicidade e rigor. Foi criado um logótipo e um banner, que serão ambos utilizados para as redes sociais da marca.

FIGURA 8

LOGÓTIPO DA MAKE SENSE



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Este logótipo foi idealizado para transmitir várias mensagens indiretamente. Não representa, apenas, as iniciais de Make Sense, mas também, as iniciais do primeiro e último nome da sua criadora, Marta Silva. O objetivo é mesmo, fazer uma ligação entre a marca e a sua fundadora. Esta identidade visual é mais do que apenas um logótipo, demonstra a identidade e essência da Make Sense, através das cores que demonstram sofisticação, a tipografia e estilo demonstram ser uma marca sofisticada e inovadora. É importante que esta identidade transmita a essência da Make Sense.

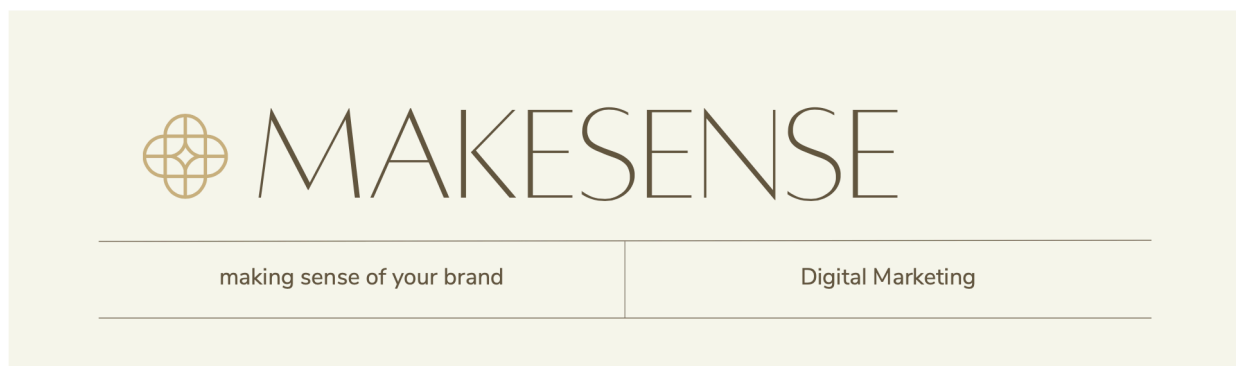
A base de uma marca é o logótipo, o seu site, redes sociais, etc. Todos deverão ter o seu logótipo, dando assim notoriedade à marca. A criação de um logótipo pode ser difícil, no entanto, nem sempre os mais elaborados são os mais bem-sucedidos, por vezes mais simples melhor.

A imagem da marca deriva de quem o seu fundador é, de quem quer ser, e de quem as pessoas percebem que este é.

Foi também criado um banner, a ser usado nas plataformas digitais, com o mesmo objetivo de passar a informação desejada de ser uma marca simples, mas sofisticada e que deixe o seu impacto, mas sem ser demasiada informação. Queria-se algo simples e impactante.

FIGURA 9

BANNER DA MAKE SENSE



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Um slogan, também foi criado. Este, pensou-se em ser descrito em inglês devido ao nome da marca ser também em inglês. Faria mais sentido e seria mais coerente. O slogan da Make Sense é “Make Sense of your words”, o objetivo é dar sentido as palavras dos tradutores como; dar voz e sucesso as palavras desses profissionais.

O branding, é uma ferramenta de marketing extremamente poderosa. Este é dos aspetos mais importantes para qualquer negócio principalmente para pequenos negócios pois o branding, informa os clientes daquilo que podem esperar da sua marca, produtos ou serviços, diferenciando a sua marca das outras. O branding influencia os consumidores na hora da compra, assim como, na hora da escolha da marca/empresa que querem contratar. É através do branding que a marca consegue comunicar os seus valores, visões e personalidade de forma a demonstrar aos clientes que a Make Sense é a escolha ideal para aquilo que precisam.

Segundo o Verónica Reis do DesignPT, a estratégia da marca, é: como, o que, onde, quando e para quem se planeia comunicar e transmitir a mensagem da sua marca. Os canais de comunicação, que se utiliza para a publicidade de uma marca, fazem também parte da estratégia de marketing. Uma forte estratégia traz valor à marca, tornando o seu produto mais valioso.

Uma boa técnica utilizada frequentemente no branding, é a criação de uma história, alienar a mesma a uma marca, de forma a influenciar e controlar as perceções do negócio.

Para a criação de uma boa estratégia de branding, é necessário responder a várias questões. Sendo a primeira: “Quem é a sua empresa?” neste caso específico, a empresa é uma agência de marketing digital, para tradutores freelancers de nome: Make Sense que tem como principal objetivo, ajudar tradutores a desenvolverem os seus negócios. A segunda questão a ser respondida é: “Quem é o público-alvo que se deseja atingir?” o público-alvo da Make Sense são trabalhadores, freelancers, da área da tradução, que queiram evoluir e desenvolver os negócios, quer os que já estejam dentro do mercado, como aqueles que iniciam a carreira sem muita noção, de por onde começar. A terceira pergunta a ser respondida é: “Porque é que o público deve querer saber de si?” a razão pela qual os clientes devem escolher a Make Sense, sendo pioneira neste mercado com expertise, será um

diferencial para os tradutores, levando desenvolvimento e sucesso a sua trajetória profissional. A quarta fase é analisar e testar os resultados obtidos, nesta fase medem-se os resultados da estratégia de branding se estará a funcionar ou não. É importante investir neste branding, por variadíssimas razões. Seja para atrair clientes, pois é feita uma pesquisa de forma a perceber o público-alvo tornando-se assim mais fácil de atrair os clientes. Outra das razões que tornam o branding importante, é o facto de se ter um preço único como diz o ditado “as pessoas não compram produtos, mas sim marcas” significa que se investir num bom branding a marca irá obter notoriedade e as pessoas estão dispostas a pagar o preço de uma marca única, o branding dá a possibilidade aos empreendedores de tornarem as suas marcas líder de vendas e de mercado. É também por isso, mais fácil, fechar vendas. Marcas que estão bem posicionadas e bem definidas no mercado têm mais tendência a terem facilidade em fechar vendas. Ao se conseguir uma marca coesa e coerente com as necessidades do mercado, metade do trabalho está feito para o vendedor. Com isto, aumenta-se o valor da marca, como esta é vista e percebida pelos clientes e como estes se comportam consoante a mesma.

7. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO

A análise SWOT é uma técnica usada para perceber as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de uma empresa ou marca. Esta, pode ser usada por organizações, pequenas médias e grandes empresas.

Apesar de ser uma análise realizada de forma simples é uma técnica muito poderosa, para identificar as oportunidades de melhoria, face à concorrência existente no mercado. Ao fazer esta análise, é possível compreender onde se pode melhorar e de que maneira.

A sigla SWOT significa: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats em português FOFA, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. É fundamental para a marca, que cada um destes fatores sejam analisados. Para ser possível, conseguir uma estrutura forte e fundamentada da marca/empresa.

Neste caso, quando se fala em forças, refere-se as iniciativas da marca, que estão a gerar bons resultados, podendo-se comparar com outras iniciativas, de outras marcas. Portanto, quando se está a tentar perceber quais as forças de uma marca ou empresa, existem várias perguntas que podem ser colocadas com a intenção de tornar este processo mais simples.

Se, comparativamente à concorrência existente no mercado, o atendimento ao cliente da Make Sense, for diferente, por ser personalizado, então, essa é uma das forças da marca.

Relativamente às fraquezas, estas são o oposto das forças, neste caso, trata-se de estratégias da marca que não obtiveram os resultados esperados. É através da descoberta destas fraquezas que se pode avançar e evoluir a marca ao melhorar as fraquezas. Também para estas fraquezas, podem ser feitas questões para que se torne mais fácil solucionar as mesmas, como: Quais as estratégias que não estão com os resultados esperados? O que se pode melhorar? A que se pode recorrer para melhorar o desempenho?

Posto isto, vem as oportunidades, que são o resultado das forças e das fraquezas existentes. No entanto, as oportunidades podem ser qualquer fraqueza que se quer melhorar ou áreas que não foi ainda identificada nas forças e fraquezas. Quais os recursos e como aproveitar as oportunidades que existem no meio externo e que possam melhorar ainda mais a empresa? Existem falhas no mercado? Quais são os objetivos para o próximo ano?

As ameaças, referem-se a áreas que poderão ser desafiadoras ou trazer problemas. Por norma, estas estão fora do alcance ao contrário das fraquezas são fatores que não se

conseguem controlar. Que mudanças no mercado são motivo de preocupação? Quais as novas tendências no mercado? Em que sentido a concorrência tem melhor desempenho?

7.1. ANÁLISE SWOT DA MAKE SENSE

A Make Sense, oferece serviços únicos ao seu público. Serviços pensados para os clientes e que não encontram em outras agências, tornando-se uma grande força da marca. Para além de serem serviços personalizados ao cliente e aos objetivos do cliente é um serviço único da marca. Por ser uma marca pensada para um público específico, diferencia-se da concorrência existente no mercado. A Make Sense presenteia os clientes com um atendimento personalizado e de qualidade, através do uso de chatbots no website da marca, o que proporciona aos visitantes do site, um atendimento 24/7. Para além disto, outra força da marca, é a sua equipa jovem e motivada, sempre com novas ideias e vontade de ajudar.

Precisamente por existirem algumas falhas no mercado da tradução, é que a Make Sense foi idealizada. Neste mercado os profissionais são maioritariamente freelancers, o que significa que trabalham por conta própria. Desta forma, torna-se essencial saber como desenvolver estratégias que impulsionem as suas vendas. A Make Sense foi pensada para solucionar essa falha. Através de um longo estudo, pesquisas de mercado, bibliográficas, confirmou-se a falta de uma agência direcionada a este público, para que invistam nos seus negócios e sejam bem-sucedidos. Sendo assim, a Make Sense tenciona ser uma grande impulsionadora dos negócios destes profissionais.

É importante deixar claro a importância do MD, em si, e suas estratégias para o sucesso dos negócios. Apesar, de hoje em dia, este tópico já ser mais valorizado ainda é algo que não está generalizado no público tornando-se uma ameaça.

Relativamente às oportunidades, a marca tem várias, uma delas é o desenvolvimento de novos serviços. Por ser uma marca pioneira no mercado, será também, pioneira nos serviços que oferece aos seus clientes. Além disso, irá expandir a sua carteira de clientes de várias áreas e setores fidelizando muitos deles.

Uma das ameaças mais preocupantes para a Make Sense é o surgimento de agências que ofereçam serviços semelhantes. Apesar de ser perfeitamente conhecido que o marketing digital é importante para qualquer negócio e que existem diversas agências que trabalham para diferentes mercados, não existir uma agência, direcionada a tradutores, torna a responsabilidade da Make Sense maior, tornando-se uma referência, ao ser a primeira a se lançar nele. Desta forma, se a concorrência lançar produtos semelhantes aos da marca, haverá a necessidade de continuar diferenciada destes, uma vez que, terá à partida mais fatores a seu favor como o facto de já ter uma carteira de clientes e experiência. Todos estes fatores podem ser analisados no anexo 2.

7.2. ANÁLISE PESTAL

A análise Pestal, é uma análise ao ambiente externo de uma determinada empresa. Esta analisa vários fatores, como: político, económico, social, tecnológico, ambiental e legal. Tal como na análise SWOT, esta vem preparar as empresas a identificarem oportunidades, bem como, identificar de antemão possíveis ameaças que possam mais tarde impactar de forma negativa o negócio. Como mencionado num artigo da Macro Consulting:

“O conhecimento dos elementos e fatores constituintes do ambiente externo possibilita à entidade encarar melhor as suas ameaças e aproveitar melhor as oportunidades, auxiliando

os dirigentes da empresa na elaboração de previsões que ajudem a tornar esses elementos mais favoráveis à estratégia da empresa ou a reduzir os seus impactos.”

Esta ferramenta de gestão tem muitas vantagens, das quais, a possibilidade de as empresas identificarem riscos antecipadamente, identificarem oportunidades no mercado e capacita os empresários de planearem as suas estratégias com bons insights do mercado.

Realizando a análise de PESTAL à Make Sense conclui-se que: A Make sense, por localizar-se em Portugal, o que lhe oferece estabilidade, já que a nível político é um país sem grandes riscos, o que favorece ao negócio da agência. As leis que se exercem no país, protegem empresários, bem como, trabalhadores o que é importante a ter em conta quando se cria uma empresa e também para o bem-estar dos trabalhadores da mesma. Atualmente, em Portugal, o fator político mais preocupante são os baixos salários comparativamente a outros países da União Europeia segundo a Lusa “Portugal é o 5.º país com salário médio mais baixo”.

Um desafio deste fator é o seu sistema fiscal, para a população em geral. É um tanto complexo, tal como para empresários, que são bastante taxados e poderá ser um desafio numa fase inicial.

Economicamente, Portugal está a crescer a um ritmo considerável. Segundo um artigo de O Mirante: “Portugal também conseguiu superar alguns momentos de crise através da captação de empresas e talentos ligados às novas tecnologias com o objetivo de tornar um dos melhores países para se empreender.” Com isto poderão surgir novas oportunidades para a Make Sense. Um dos grandes desafios ainda não ultrapassados no país é o elevado preço da habitação isto não só afeta os clientes da Make Sense, como poderá afetar os seus

trabalhadores. Apesar disto, a moeda corrente em Portugal, o euro, é uma moeda estável o que é positivo para a marca.

A nível social, Portugal é um país muito envelhecido, segundo Fernanda de Oliveira Ribeiro e Ricardo Tenreiro “Apesar de ser uma tendência mundial, Portugal é, entre os 27 da União Europeia, o país que apresenta o envelhecimento mais rápido.”, no entanto nos últimos anos tem se observando um aumento na emigração, o que proporciona uma oportunidade para a Make Sense. Com o aumento da diversidade no país, ainda para mais sendo este envelhecido, surge a necessidade de mais serviços de tradução, beneficiando os clientes da marca. Tem-se notado um aumento da consciencialização da importância do marketing digital para os negócios o que beneficia a Make Sense como comprovado pelo questionário realizado em que dos 37 tradutores 35 acham de grande importância o uso do marketing digital, no entanto, ainda poderão existir alguns freelancers que não se apercebem desta importância e será necessário a Make Sense os consciencializar.

Relativamente aos fatores tecnológicos, com a crescente utilização da internet em todo o mundo, Portugal não é exceção. O que significa que cada dia há mais público nas plataformas digitais que a Make Sense poderá alcançar. Em Portugal, as redes sociais são populares e são utilizadas como ferramentas de marketing. Tanto a tradução como a tecnologia, estão em constante evolução, criando oportunidades para os clientes da Make Sense. Através destas evoluções nas tecnologias, os clientes da marca terão acesso a novas tecnologias de tradução que poderão inovar as suas técnicas tradutórias e oferecer serviços de maior qualidade aos seus clientes.

Os fatores ambientais não impactam a Make Sense. A empresa seguirá as leis e regras implementadas pelo país aos empresários a níveis ambientais.

A nível de fatores legais, é importante estar a par das leis do país, acerca de negócios online. Por isso, é essencial que a marca esteja regularizada consoante as leis existentes. A identificação da marca no seu website é essencial (nome, morada da sede, endereço eletrónico, registo comercial, etc.), os termos de condição e política de privacidade devem estar presentes em qualquer website de negócios, a proteção de dados pessoais, são algumas das etapas que têm que estar em dia consoante os requisitos para abertura de um negócio.

8.OBJETIVOS GERAIS DO PROJETO

Os objetivos do presente projeto são:

1. Criar uma agência de marketing digital, direcionada a tradutores freelancers;
2. Perceber as necessidades e objetivos dos clientes;
3. Estruturar a marca com base nas oportunidades e necessidades encontradas.

Para realização do primeiro objetivo, este está diretamente ligado ao objetivo seguinte, pois, trata-se do processo inicial. Para este, foi necessário um estudo de mercado de forma a entender aquilo que estava em falta e o que deveria ser melhorado para sucesso dos tradutores. De forma a se perceber quais eram as necessidades, bem como, as falhas, foi crucial a criação de um questionário onde se apurou estes fatores. Posteriormente, foi necessário estruturar bem a marca e analisar as oportunidades da mesma no mercado. Através do questionário foi possível identificar estas oportunidades, assim como, as dificuldades destes tradutores além de o porquê de o marketing digital ser importante para estes profissionais.

O segundo objetivo, permite desenvolver a marca com base em todos os insights obtidos através do questionário disponibilizado à comunidade. Neste questionário composto por 39

questões, foi possível entender, se é ou não do interesse dos tradutores, o uso de estratégias de marketing digital para os seus negócios. Se já usam algumas estratégias ou não e se gostariam de utilizar ou se lhes parece importante a utilização das mesmas.

O terceiro e último objetivo, estruturar a Make Sense após toda a análise dos resultados obtidos pelo questionário.

Desde criar a marca a nível estético, até toda a identidade e autenticidade da mesma, foi necessária uma pesquisa na internet, de forma a entender também, as possíveis oportunidades e dificuldades para a marca.

Para este efeito, foi realizada uma análise SWOT e PESTAL, precisamente para entender com a primeira, quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. E com a segunda, entender quais os fatores externos que podem influenciar o sucesso da marca, sejam estes políticos, ambientais ou até mesmo legais.

9. ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS DO PROJETO

Como apresentado no anexo 2, pode-se ver as oportunidades e ameaças da Make Sense, bem como, as forças e fraquezas. Ao longo deste capítulo vai ser possível entender onde estas se confrontam e quais as oportunidades aproveitadas e ameaças enfrentadas.

Para isto, são necessárias algumas estratégias, a primeira é desenvolver serviços inovadores que atendam às necessidades dos clientes e que diferenciem a marca da concorrência. É necessário enfatizar esta ideia de que os serviços da Make Sense são únicos e de que a marca oferece soluções à medida das necessidades específicas dos tradutores, demonstrando como estes serviços se diferenciam dos restantes concorrentes. Estes serviços diferenciados podem ser:

- Serviços à medida de cada tradutor: a Make Sense analisa cuidadosamente cada tradutor, a sua situação profissional e os seus objetivos e desenvolve um plano de marketing digital detalhado e direcionado às necessidades do mesmo;
- Mentorias individuais: a Make Sense disponibiliza aos seus clientes sessões individuais com um membro do staff especializado na área do marketing digital, de forma a auxiliar os tradutores na implementação das estratégias;
- Pacotes de serviços: criação de diferentes tipos de serviços com preços acessíveis e que combinem o marketing digital, como SEO, redes sociais, etc.;
- Programa de fidelidade: a marca vai criar também, um programa de fidelidade, de forma a premiar os seus clientes frequentes e a incentivar à retenção.

A segunda estratégia em que a Make Sense vai apostar, é expandir a sua carteira de clientes para novos mercados e setores, baseando-se da boa reputação que a marca detém por ser pioneira neste mercado. Isto, pode ser alcançado através de parcerias estratégicas, participações em eventos e webinars do mercado nas quais os tradutores estão presentes. Pode-se, também, destacar e apresentar a equipa inovadora, jovem e motivada da marca, destacando as habilidades dos seus membros, conhecimentos e gosto pela área. Alguns exemplos de como expandir o alcance da Make Sense:

- campanhas de marketing para nichos específicos: criar campanhas direcionadas a nichos específicos dentro do mercado de tradução como tradução médica, jurídica, técnica, etc.;
- parcerias com influenciadores: estabelecer parcerias com influenciadores da área da tradução, reconhecidos no mercado para promoverem os serviços da Make Sense e alcançar um público maior;

- marketing de conteúdo: criação de conteúdos informativos e dinâmicos, direcionados a tradutores freelancers como: vídeos, artigos, posts;
- anúncios em plataformas de tradução: anunciar os serviços da Make Sense em plataformas direcionadas a tradutores como: o ProZ, TranslatorsCafe;

Posto isto, é também importante fortalecer a presença online da Make Sense e, desta forma, educar o seu público sobre a importância do marketing digital para o sucesso dos negócios de tradução. Isto pode ser alcançado através de conteúdos informativos no site da empresa, webinars, cursos online, ou mentorias. Através da criação de conteúdos informativos sobre o marketing digital como: ebooks, artigos, vídeos, que se disponibilizam na plataforma da Make Sense seja no website, como nas redes sociais, de forma gratuita. Os webinars e workshops são também gratuitos e abordam temas como a criação de sites, SEO, social media marketing. O intuito da criação dos cursos online é precisamente para desenvolver a confiança nos clientes e gerar interesse. Estes têm acesso a pequenos cursos de qualidade e gratuitos, nos quais, podem aprofundar conhecimentos e habilidades em áreas específicas. O networking através da participação de eventos é também essencial de forma a dar a conhecer a Make Sense e os seus serviços através de palestras, workshops ou sessões de esclarecimento, educando assim o público-alvo acerca da importância da Make Sense para os seus negócios. Alguns exemplos de serviços que a Make Sense criará, de forma, a educar o seu público:

- Ebook gratuito acerca do marketing digital para tradutores: neste ebook será explicado a importância do marketing digital e o impacto e diferença que este faz no dia-a-dia de um profissional de tradução. Serão abordados os fundamentos do marketing digital, bem como, algumas curiosidades;

- Vídeos curtos acerca do SEO para tradutores: serão produzidos pequenos vídeos informativos e tutoriais que ensinem os tradutores a otimizar os seus sites e perfis online gratuitamente e versões mais longas destes vídeos com step by step versão paga;
- Newsletter mensal com dicas de marketing digital: aos tradutores que subscrevam a newsletter mensal da Make Sense, será disponibilizado uma série de conhecimentos, todos os meses, sobre o marketing digital para freelancers;
- Grupos de networking: será criado um grupo online privado para tradutores, de forma que estes possam entrar em contacto uns com os outros e partilhar experiências profissionais ou ideias.

Relativamente às forças, é necessário fortalecer as mesmas, como mencionado no capítulo 7, tópico 7.1, algumas das forças foram mencionadas, através da análise SWOT, como: os serviços únicos que diferencia a marca das demais no mercado, o atendimento ao cliente 24/7 que a marca oferece através de chatbots, no site da empresa, uma equipa jovem e motivada que garante serviços de qualidade aos seus clientes e o facto da Make Sense ser pioneira no mercado da tradução, o que lhe dá uma vantagem relativamente à concorrência. Já nas fraquezas existentes, é possível entender que há uma falta de conhecimento da importância do marketing digital nesta área. Muitos dos profissionais ainda não se encontram familiarizados com algumas estratégias utilizadas por especialistas de marketing digital, bem como, existe uma constante necessidade de se destacar da concorrência, o que significa que apesar da marca ser pioneira nesta área, para

este mercado é, ainda assim, necessário que a mesma se destaque e se posicione no mercado.

Algumas estratégias importantes para fortalecer as forças e superar as fraquezas mencionadas acima são:

- **Monitorização do mercado:** monitorar a concorrência e potenciais concorrentes, ao analisar os serviços que estes dispõem e as técnicas que utilizam, preços e estratégias;
- **Análise de mercado:** realizar pesquisas de mercado de forma a perceber e identificar as necessidades atuais, desejos e tendências de momento, adaptando assim as estratégias da Make Sense a estas necessidades;
- **Métricas:** recolher e analisar dados de desempenho das estratégias e campanhas lançadas, para que se entenda onde se deve melhorar e o que não correu bem;
- **Flexibilidade:** manter-se a marca flexível e disposta a rápidas mudanças e adaptações às possíveis mudanças do mercado;
- **Team-buildings (formação):** manter a equipa em comunicação regular ou seja aprofundar as relações profissionais para que seja possível discutir o progresso da marca e os objetivos da mesma, partilhar insights e experiências;
- **Criar campanhas de consciencialização:** campanhas que eduquem a comunidade de tradutores acerca da importância do marketing digital e do alicerce que este pode ser no crescimento dos seus negócios;

Ao analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Make Sense, pode-se concluir que a empresa possui um grande potencial para se

tornar líder no mercado de serviços de marketing digital para tradutores freelancers. Se forem implementadas todas as estratégias acima mencionadas facilmente se consegue tornar a Make Sense numa das agências de marketing digital mais conceituadas para tradutores freelancers.

Ao implementar estas estratégias de forma abrangente e consistente, a Make Sense estará bem posicionada para capitalizar as suas vantagens competitivas, aproveitar as oportunidades de mercado, superar as ameaças e alcançar um sucesso sustentável a longo prazo. É importante que estas estratégias estejam alinhadas com os valores e missões da marca.

A análise SWOT da Make Sense indica um panorama estratégico favorável, com várias possibilidades a serem aproveitadas e obstáculos a serem enfrentados. A empresa destaca-se da concorrência por oferecer serviços exclusivos e personalizados, atendimento ao cliente 24/7, equipa jovem e criativa, e por ser pioneira no mercado de tradução para freelancers. Contudo, a Make Sense também está sujeita a algumas fraquezas, como a falta de conhecimento do público-alvo com o marketing digital e a exigência de se destacar no mercado face à concorrência.

As oportunidades podem ser aproveitadas por meio de estratégias eficientes, como a criação de novos serviços, a ampliação da carteira de clientes. A Make Sense tem a capacidade de atingir grupos, fornecer alternativas de financiamento acessíveis e melhorar a sua presença online para atingir uma maior audiência.

A Make Sense precisa de estar constantemente atenta e adotar uma postura proativa perante as ameaças do mercado, como a chegada de novos

concorrentes e a oferta de serviços similares por parte das mesmas. A marca deve estar atualizada com respeito às mudanças no mercado, ser inovadora constantemente e apresentar soluções únicas para permanecer na liderança em relação aos concorrentes. Ao adotar as estratégias corretas e acompanhar de perto a concorrência, a Make Sense pode se tornar líder no mercado de serviços de marketing digital para tradutores freelancers, atingindo seus objetivos de maneira sustentável e favorecendo o sucesso dos seus clientes.

10. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

A estratégia utilizada ao longo deste projeto, foi a realização e análise dos resultados de um questionário disponibilizado à comunidade de tradutores, de forma a entender as suas opiniões e necessidades acerca da área do marketing digital no seu dia-a-dia. Como se pode verificar no anexo 1, foram realizadas perguntas relacionadas com as suas preferências e habilidades. Através destas questões foi possível entender se a Make Sense é ou não necessária para o mercado.

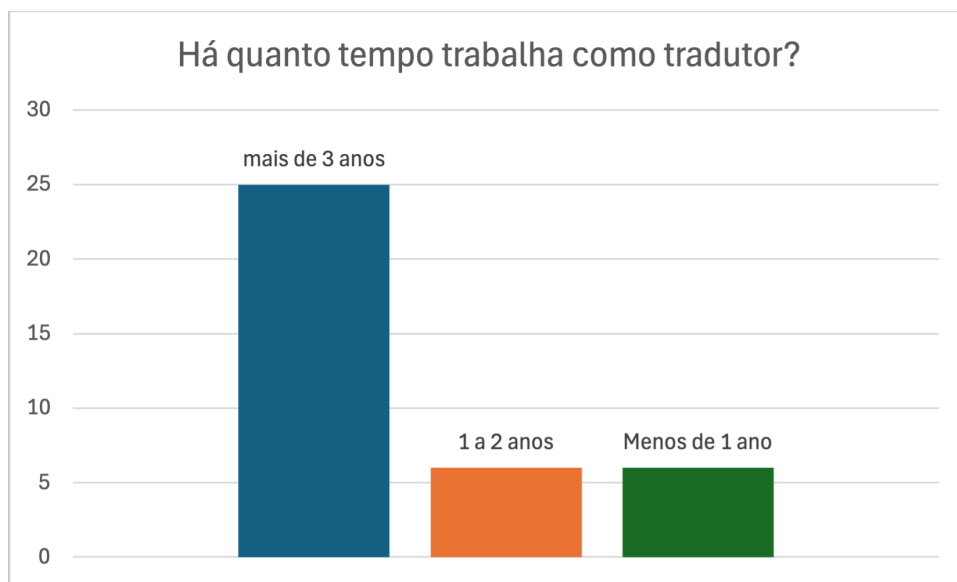
O questionário apresentado à população tem o seguinte título: “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers” e obteve um total de 35 respostas. Apesar de ser uma pequena recolha, e mesmo com poucas respostas foi possível fundamentar este projeto. Mesmo sendo apenas 35 respostas vale a pena ter as mesmas em causa pois estas foram obtidas de forma a obter insights para fundamentar este estudo. Ou seja, mesmo sendo uma recolha pequena esta é relevante para a Make Sense pois representa este público que a

marca tenciona alcançar. Embora o número de resposta seja limitado e menor do que o esperado, é possível utilizar estas respostas como base inicial para o plano de marketing.

A maioria dos tradutores que responderam ao questionário já trabalham como tradutores há mais de 3 anos como é possível verificar no seguinte gráfico:

FIGURA 10

GRÁFICO SOBRE O TEMPO A QUE EXERCEM A PROFISSÃO DE TRADUTOR



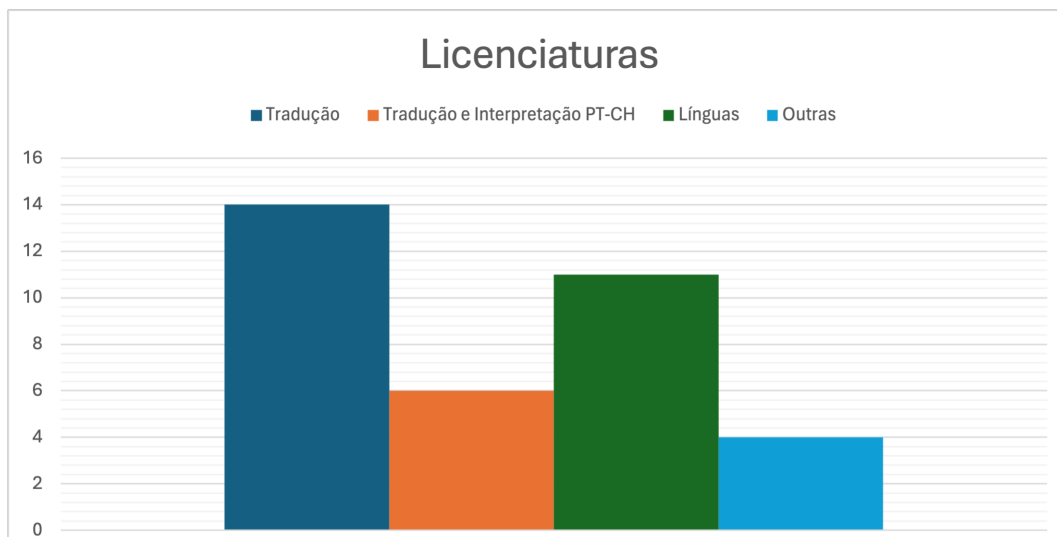
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Destes 37, 25 trabalham como tradutores a tempo inteiro e apenas 12 o fazem como um extra como visível no anexo 3. O que significa que a maioria já tem experiência na área e o faz como o seu rendimento principal.

Relativamente às áreas de formação destes profissionais, verificou-se que grande parte se formou em tradução ou em línguas, apesar de alguns serem de áreas completamente distintas, como: Engenharia ou assessoria. Como se pode verificar no gráfico de barras abaixo:

FIGURA 11

GRÁFICO SOBRE AS ÁREAS DE ESTUDO DOS PROFISSIONAIS DE TRADUÇÃO



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Das 35 respostas à questão “É licenciado/a em que área?” 14 responderam que se licenciaram em Tradução e Tradução especializada, 6 responderam Tradução e Interpretação Português-Chinês (PT-CH), 11 responderam Línguas (Línguas Literaturas e Culturas, Português/Inglês, Línguas Aplicadas, Línguas e Literaturas Modernas, Espanhol, Letras) e 4 em outras áreas que não a das línguas ou tradução como Engenharia, Ciências da Comunicação e Assessoria.

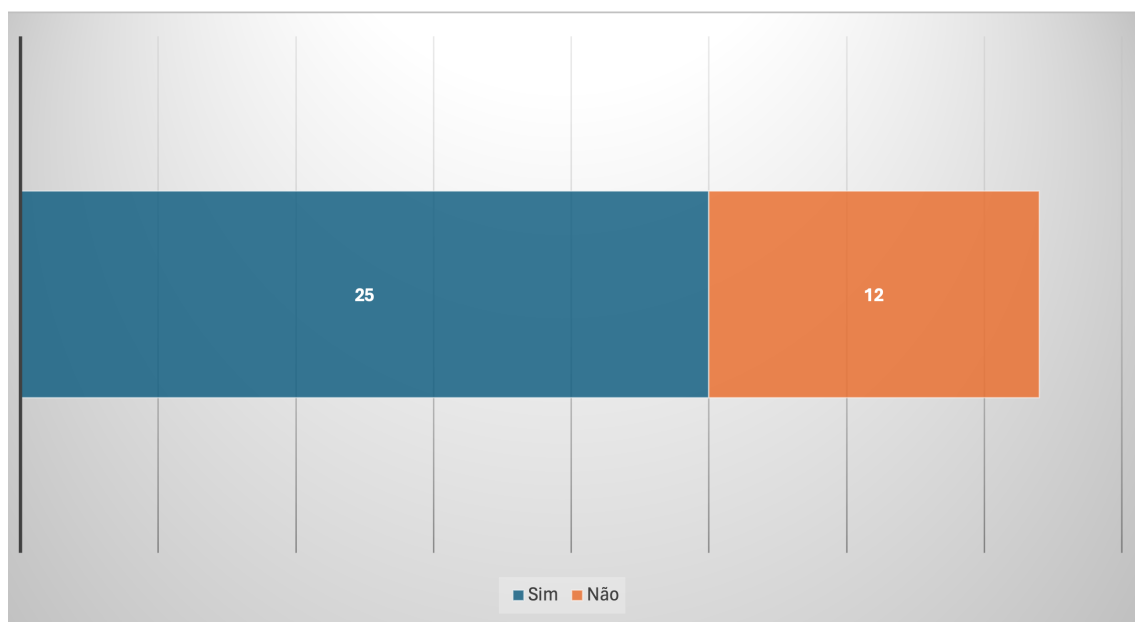
Quando questionados acerca do volume de traduções realizados por mês, 18 destes já realizam mais de 20 traduções por mês, no entanto, os restantes 19, realizam menos de 10 ou entre 10 e 20 como demonstrado no anexo 4.

Apesar destas respostas, na pergunta feita de seguida “Gostaria de aumentar o número de traduções que faz por mês?” a resposta maioritária foi que sim, contando com 25 das respostas como se pode ver no gráfico 8. Assim, já se começou a vislumbrar uma

oportunidade de negócio para a Make Sense, pois, se estes pretendem aumentar a quantidade de trabalho por mês, significa que não estão a conseguir atingir a quantidade de trabalho que os satisfaça.

FIGURA 12

GRÁFICO SOBRE O AUMENTO DA QUANTIDADE DE TRABALHO POR MÊS

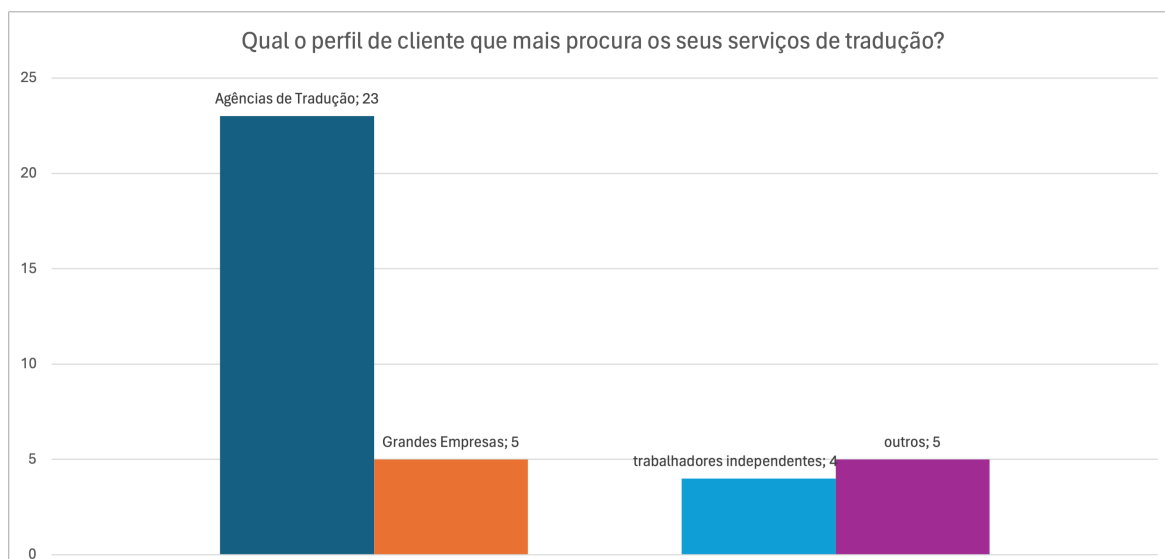


Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

É também importante para a Make Sense perceber qual é o perfil de cliente destes tradutores e quais os profissionais gostariam de atingir de forma a entender se estão satisfeitos com os clientes que têm atualmente ou se preferiam atingir outro tipo de mercado. Para a marca é importante saber quais são os atuais clientes destes tradutores de forma a se perceber oportunidades de negócio para os mesmos e qual o próximo público que se deve tentar atingir.

FIGURA 13

GRÁFICO SOBRE O PERFIL DE CLIENTE QUE MAIS PROCURA OS PROFISSIONAIS DE TRADUÇÃO



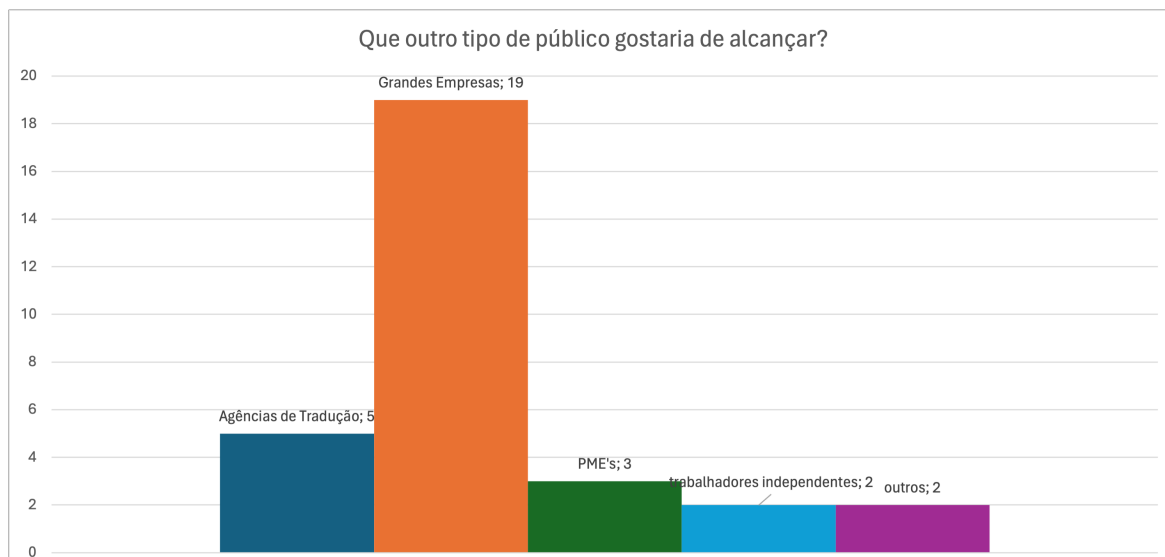
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Através desta questão realizada à comunidade de tradutores foi possível entender que apesar de não serem contratados pelas mesmas, são as agências de tradução que mais procuram os seus serviços com 23 das 37 pessoas a responderem que estas são os seus principais clientes. O intuito desta pergunta era perceber qual dos clientes é neste momento o cliente principal dos tradutores, e se estes estão satisfeitos ou se gostariam de alcançar outro tipo de público. O que levou a questionar aos tradutores sobre o seu interesse em diversificar o seu público, com 31 destes 37 a responderem positivamente.

Os tradutores também foram questionados acerca de que outros tipos de público gostariam de alcançar, de acordo com os públicos apresentados no questionário como perceptível no gráfico 10. É possível verificar uma grande procura por parte das agências de tradução por estes profissionais e é agora do interesse da Make Sense perceber que outro tipo de público a marca poderia ajudar estes tradutores a alcançar.

FIGURA 14

GRÁFICO SOBRE O TIPO DE PÚBLICO QUE ESTES TRADUTORES GOSTARIAM DE ALCANÇAR



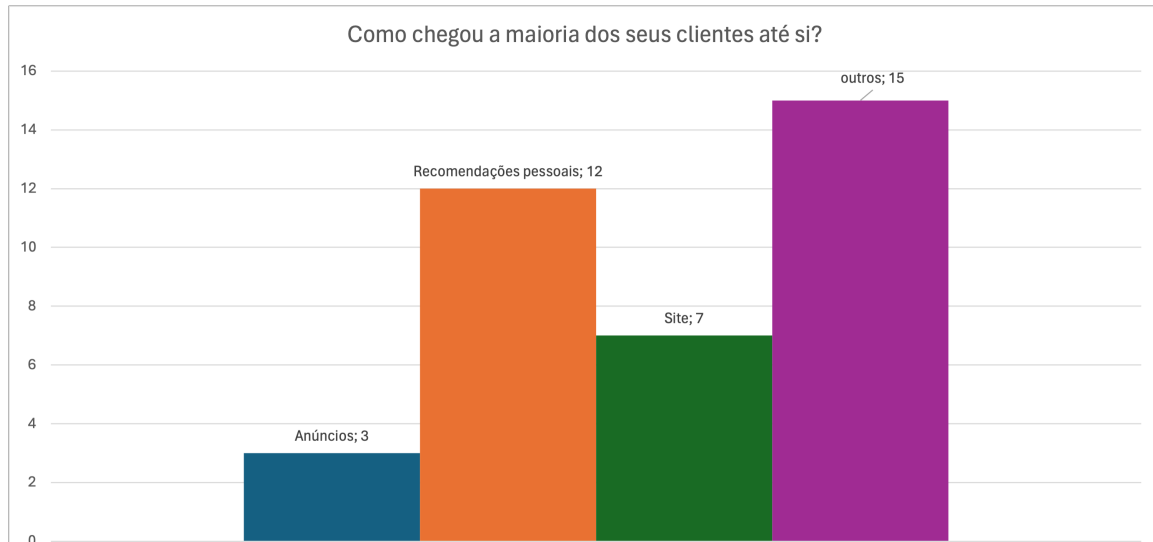
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Segundo as respostas dadas, foi possível perceber que é de grande interesse destes tradutores, alcançarem grandes empresas com os seus serviços. Desta forma, a Make Sense já sabe o que esperar, de forma, a ajudar estes tradutores a aumentarem o seu volume de trabalho para o público que desejam alcançar.

Após saber qual o público que procura os tradutores e qual o público que estes gostariam que os procurasse, é necessário perceber como o seu público chegou até aos tradutores.

FIGURA 15

GRÁFICO SOBRE COMO OS CLIENTES ENCONTRARAM ESTES PROFISSIONAIS.



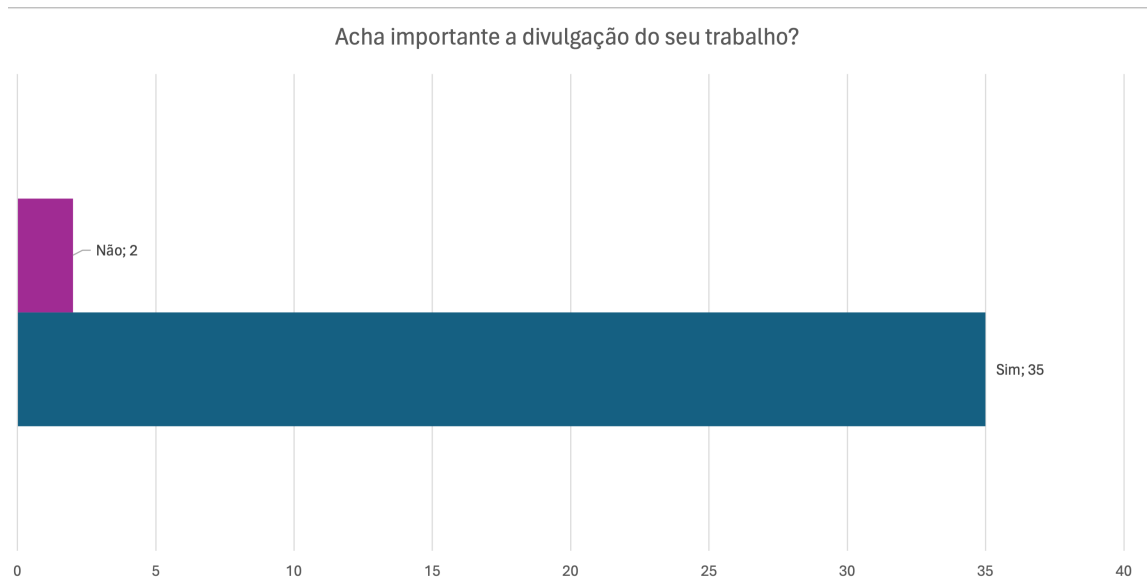
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Saber de que forma os tradutores conseguiram o seu público é importante para a Make Sense perceber quais técnicas estes tradutores têm usado para alcançar o seu público. Desta forma, a Make Sense pode avaliar e perceber em quais estratégias deve investir ou ainda detetar o que estava “errado” na forma, como estes tradutores freelancers tentavam atingir seu público. Entende-se que estes tradutores, apesar de alguns já apostarem em estratégias de marketing digital, como: sites e anúncios, ainda são uma minoria os que as usam. Assim, a Make Sense interpreta estas respostas como uma oportunidade de a marca proporcionar estes serviços para que os tradutores possam aumentar as suas vendas e alcançar mais clientes.

Assim, percebe-se, também, que apesar da maioria destes tradutores terem alcançado os seus clientes através de recomendações pessoais, estes, acham importante a divulgação dos seus serviços como deixa claro o gráfico 12 abaixo.

FIGURA 16

GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO



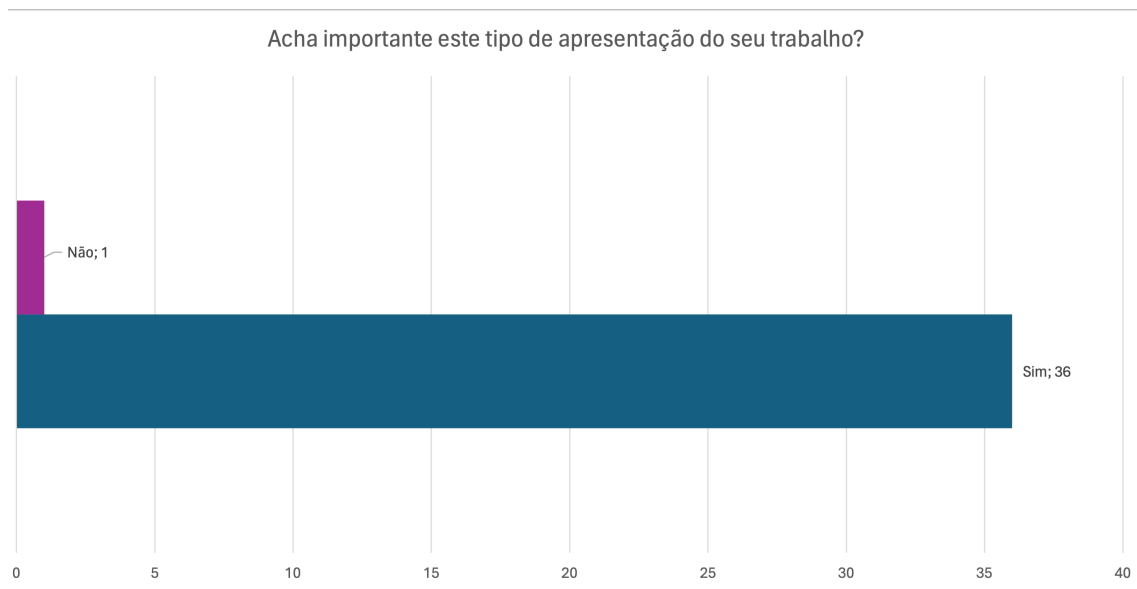
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Este insight é importante para que se perceba se realmente os serviços da Make Sense são úteis para estes tradutores. De 37 tradutores, 35 acham importante a divulgação dos seus serviços, dando assim, a entender que estes 35 são potenciais clientes da Make Sense.

Os tradutores foram ainda, questionados com a questão se possuem algum site ou portfolio, de 37 respostas 23 responderam positivamente e os restantes 14 negativamente. Ainda assim destes 37 apenas 1 não acha importante este tipo de divulgação dos seus serviços. Provando, mais uma vez que a Make Sense tem oportunidades de negócio com este público pois se 14 destes tradutores não possuem nenhum site ou portfolio, mas ainda assim, acham importante a divulgação dos seus serviços pode-se inferir que há uma grande chance de recorrerem à Make Sense para os ajudar neste sentido.

FIGURA 17

GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA APRESENTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO

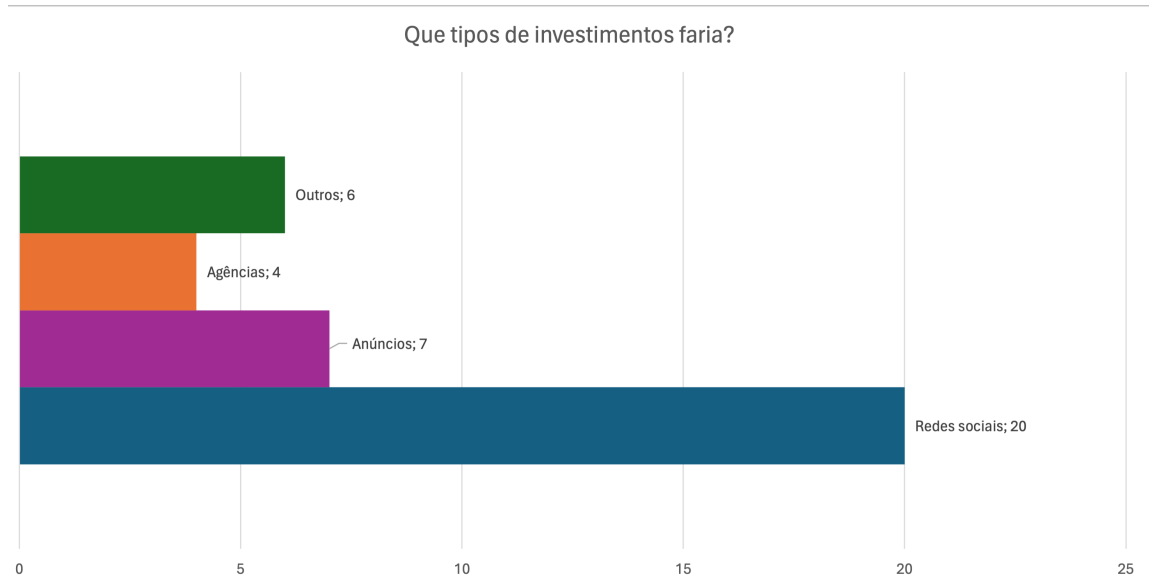


Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Após se entender estas oportunidades de negócio para a marca, foi necessário entender também, de que forma estes tradutores já tinham ou não investido em serviços para melhorar o alcance de suas traduções. Percebeu-se que dos 37 tradutores, apenas 11, já tinham feito investimentos com o objetivo de aumentar o alcance dos seus serviços como visível no anexo 5. Ainda assim, destes 37, 24 responderam que gostariam de fazer investimento, apesar de ainda não o terem feito.

FIGURA 18

GRÁFICO SOBRE QUE INVESTIMENTOS ESTES TRADUTORES FARIAM



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

A maior parte dos tradutores responderam que investiriam em redes sociais, o que beneficia a Make Sense, pois sendo esta, uma agência de marketing digital, na qual as redes sociais são uma das suas estratégias, aumentando a possibilidade destes tradutores procurarem a marca, para esta desenvolver os seus negócios. Sendo a Make Sense uma agência de marketing digital, é importante que se perceba quais as plataformas e estratégias que o seu público já conhece e já utiliza.

Assim, questionou-se estes tradutores acerca do Google Ads e Facebook Ads, de 37 respostas, 33 responderam que já conheciam as plataformas. Apesar de estes 33 já conhecerem as plataformas apenas 2/37 já as utilizaram para os seus negócios.

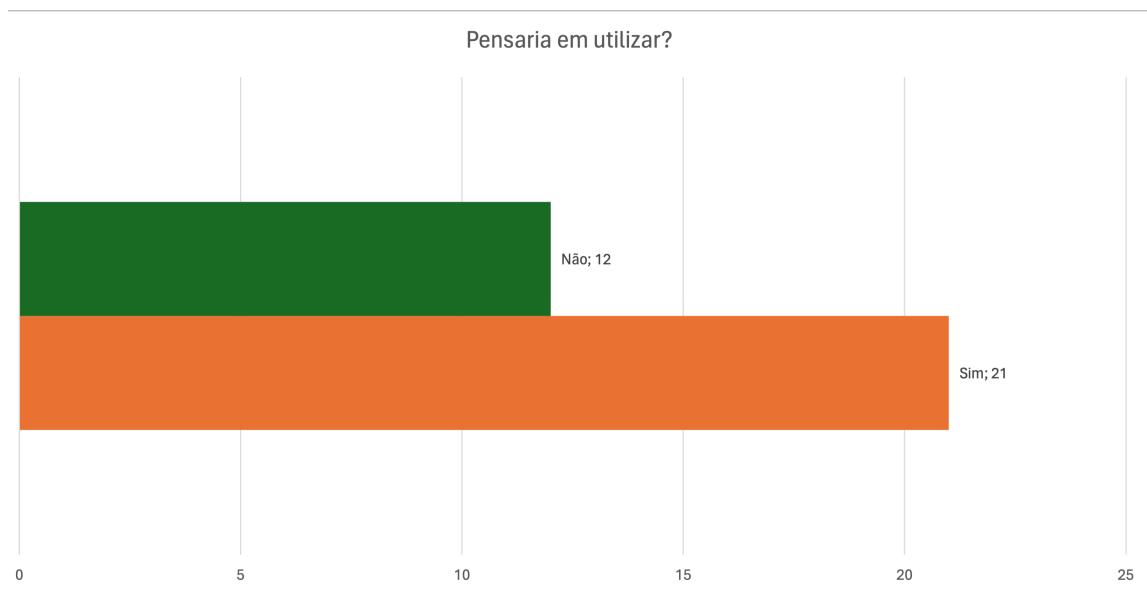
Apesar de apenas 2 já terem utilizado, a grande maioria pensa em utilizar estas plataformas para benefício dos seus negócios. Tornando viável os serviços da Make Sense

de mentoria e pequenos cursos à população de tradutores com o intuito de educar os mesmos, sobre o uso destas plataformas para que aumentem as suas vendas e alcance.

Quando questionados acerca da utilização de estratégias de marketing digital, as respostas foram divididas. De 37 respostas, 19 foram negativas e 18 positivas explicito no anexo 6. Como visto no anexo 7, 18 que responderam: sim, 16 tradutores criaram as suas próprias estratégias e apenas 2 recorreram a agências de marketing. No entanto, desses 16 respondentes, apenas 6 não tiveram dificuldade em as colocar em prática, anexo 8. O que significa que os restantes necessitariam de ajuda para entender como colocar estas estratégias em prática e a Make Sense vai ajudar precisamente com isso.

FIGURA 19

GRÁFICO SOBRE SE ESTES TRADUTORES PENSARIAM EM UTILIZAR AS PLATAFORMAS DE GOOGLE ADS E FACEBOOK ADS.



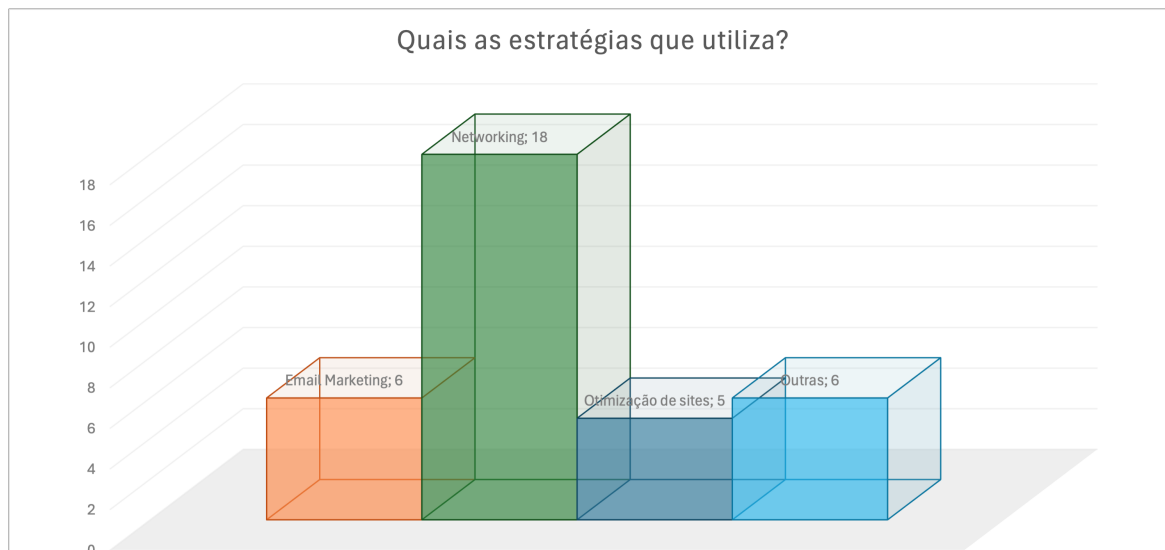
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Como é possível verificar no gráfico abaixo, a principal estratégia utilizada pelos tradutores que responderam às perguntas anteriores, é o networking, o que significa que estão

a perder grandes oportunidades através do uso de outras estratégias, frequentemente usadas no marketing digital, como: o social media marketing, otimização de sites, entre outros. É aqui que a Make Sesne entra, e onde ajuda estes tradutores a evoluir através do uso de estratégias conhecidas no marketing digital, para sucesso destes profissionais converter leads em vendas. Para isto foi também preciso, entender se estes tradutores já têm usado alguma rede social para promoção dos seus serviços. De 37 respostas, 25 responderam que sim e os restantes 12 que ainda não utilizaram as redes sociais para este efeito. O que pode acarretar, nos dias atuais, uma perda de clientes, já que as redes sociais são uma ótima ferramenta para dar a conhecer serviços e marcas de forma gratuita e com as skills (habilidades) certas, consegue-se alcançar ainda mais pessoas, o que é o objetivo de qualquer empreendedor.

FIGURA 20

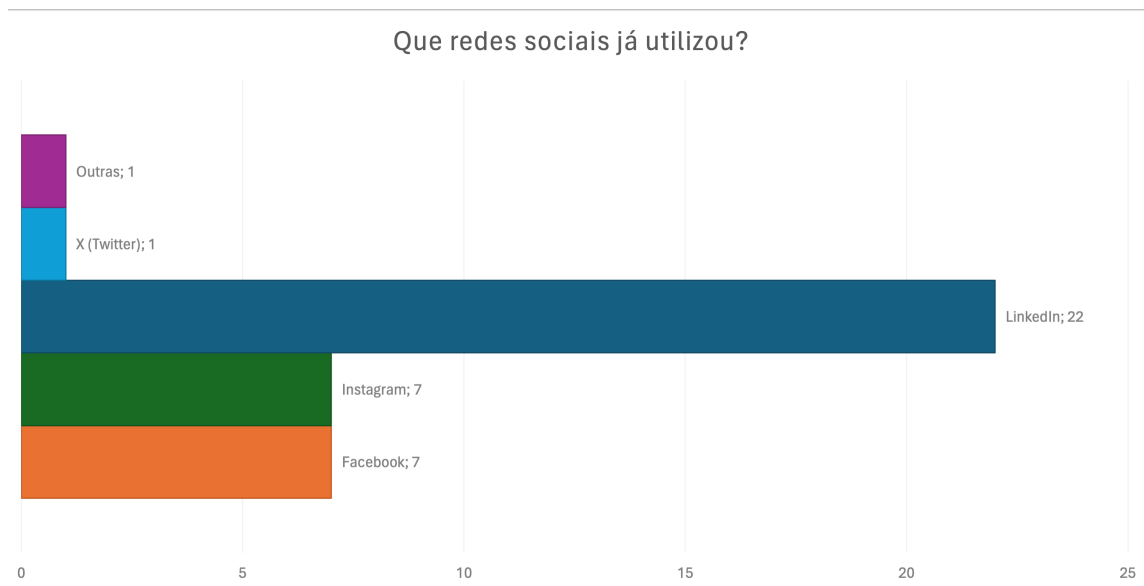
GRÁFICO SOBRE QUE ESTRATÉGIAS UTILIZAM OS TRADUTORES



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

FIGURA 21

GRÁFICO SOBRE QUE REDES SOCIAIS OS TRADUTORES UTILIZARAM



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Como se pode ver no gráfico acima, a rede social que estes profissionais mais usam para promover os seus serviços é o LinkedIn, tal como podemos ver no gráfico 16 a estratégia mais utilizada é o networking, o LinkedIn é uma rede social profissional conhecida pelo networking, fazendo sentido então que seja a mais utilizada por estes tradutores. No entanto, há grandes vantagens na utilização de diferentes redes sociais para promoção dos serviços, como mencionado por estes profissionais anteriormente, existe o interesse em atingir diferentes tipos de público por isso é importante pensar em utilizar diferentes redes sociais para promoção dos serviços disponíveis, dependendo da faixa etária e público que se quer atingir.

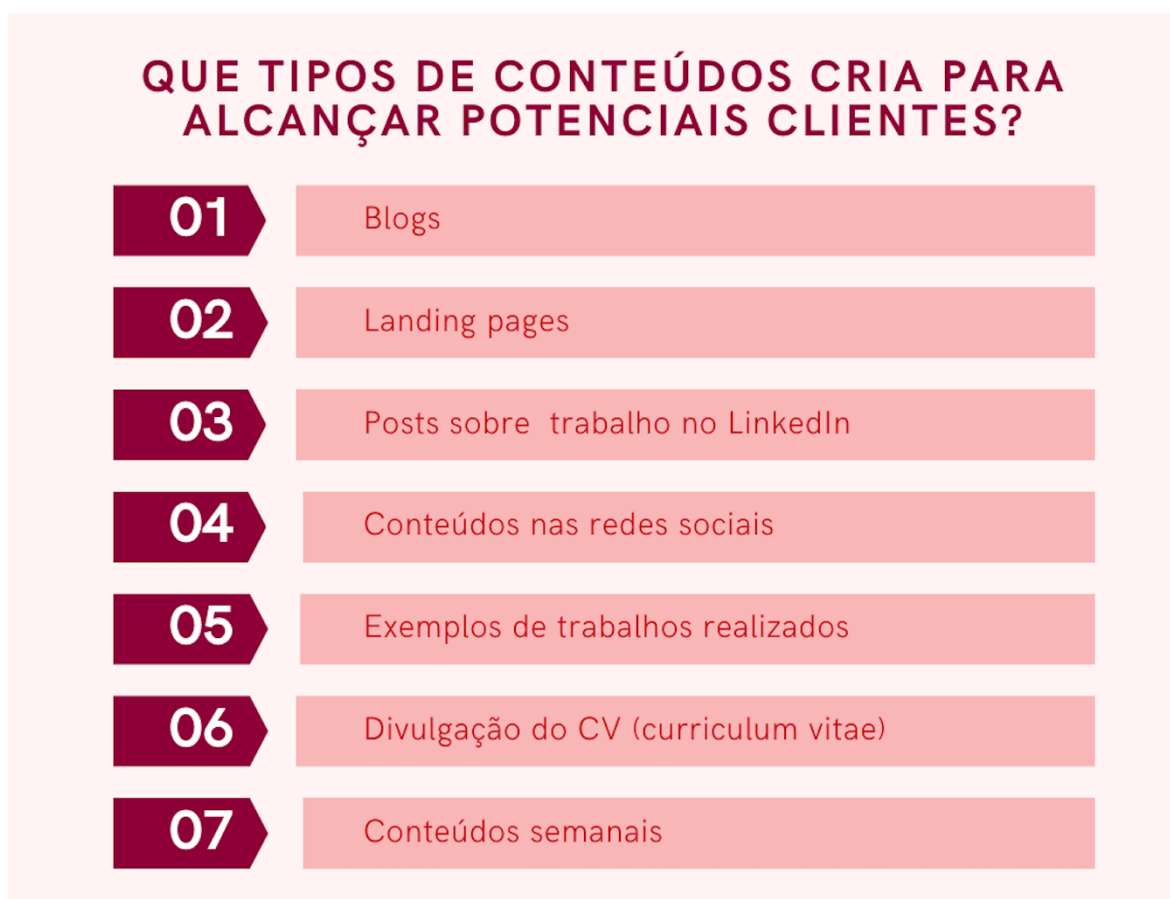
Visto que estes tradutores priorizam o networking, e utilizam maioritariamente o LinkedIn, 18 destes tradutores consideram o LinkedIn como sendo a rede social com

melhores resultados, o que mostra que, é nesta rede que eles investem mais o seu tempo e conhecimento para promover o negócio.

Para a Make Sense é importante perceber que tipo de conteúdos estes tradutores já utilizam para promover os seus serviços, de forma, a entender onde se deve melhorar e o que não está a resultar para cada negócio consoante os seus objetivos.

FIGURA 22

FIGURA ELABORADA ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO SOBRE OS TIPOS DE CONTEÚDOS CRIADOS PARA ALCANÇAR CLIENTES



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

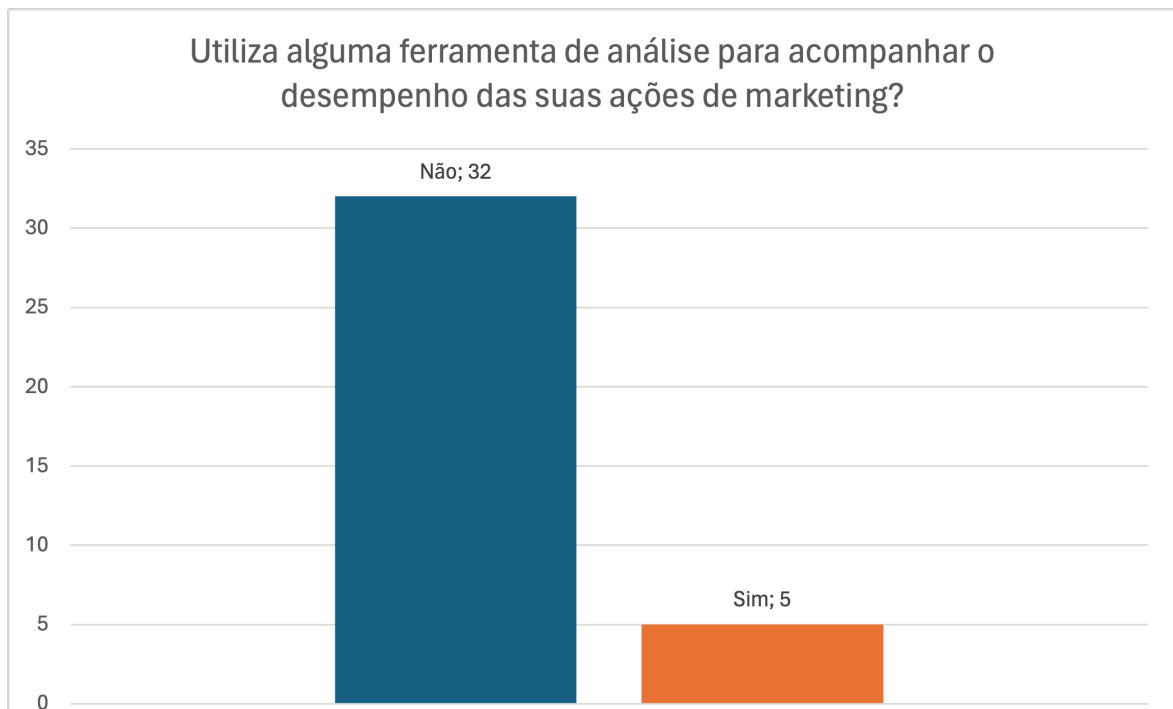
Como representado na figura 5, estes foram os conteúdos que os tradutores responderam no questionário já terem criado para desenvolver os seus negócios. Apesar destes tipos de

conteúdos serem importantes, é necessário ir para além dos mesmos. A Make Sense pode ajudar os tradutores neste sentido, a inovar nas estratégias e conteúdos que criam, pois não chega criar posts para as redes sociais não é o suficiente, embora seja, claro, também importante.

Para além de ser importante inovar nas estratégias utilizadas para divulgação dos serviços de uma marca/negócio é também importante seguir estas estratégias e perceber se estão a obter bons resultados ou se é preciso mudanças para obter melhores desempenhos. Assim, foi importante questionar estes tradutores se já estavam a par e se utilizam algumas ferramentas de análise como Google Ads, por exemplo, para acompanhar as campanhas que lançam.

FIGURA 23

GRÁFICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE ANÁLISE PARA ACOMPANHAR AS AÇÕES DE MARKETING



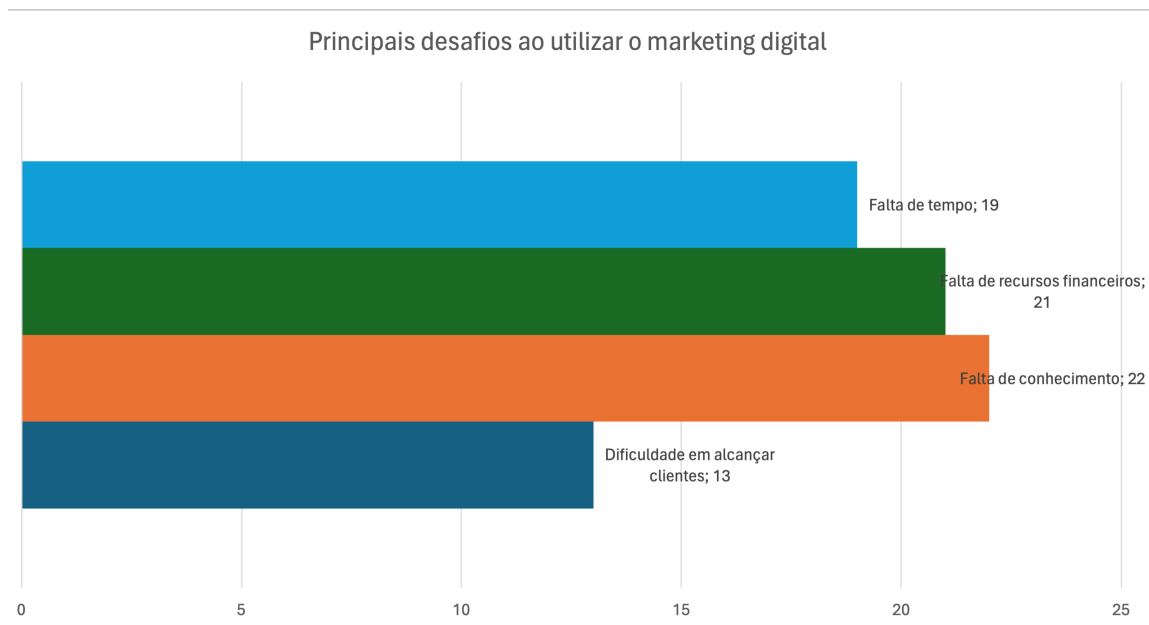
Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Apenas 5 tradutores utilizam estas ferramentas tão úteis para o desenvolvimento e melhoria das ações de marketing. O que significa que a grande maioria não sabe como as utilizar para seu benefício, o que pode ser um problema para os negócios destes tradutores. No entanto, é também assim que a Make Sense tenciona facilitar a vida dos tradutores, ajudando e facultando conhecimentos para que o negócio possa crescer. Destes 5 tradutores que já estão a par das ferramentas de análise, 4 responderam quais as ferramentas que já utilizaram: Google e Meta Analytics, relatórios de impressões e interações.

Foram também questionados acerca de quais os desafios que encontraram ao utilizar o marketing digital.

FIGURA 24

GRÁFICO SOBRE OS PRINCIPAIS DESAFIOS AO UTILIZAR O MARKETING DIGITAL



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Como é possível verificar no gráfico acima que a grande dificuldade destes tradutores é a falta de conhecimentos sobre marketing digital. A Make Sense com a sua equipa formada

na área e com conhecimentos de topo no mercado, vem solucionar esta dificuldade sentida por todos estes tradutores que querem aumentar as vendas e impulsionar os seus negócios, mas não sabem como o fazer. Relativamente à falta de recursos financeiros, a Make Sense terá pacotes de serviços com preços à medida dos seus clientes e das necessidades, esperando assim conseguir ajudar o máximo de tradutores possível.

Por fim, foram questionados sobre a opinião acerca da importância do marketing digital para promoção dos serviços de tradução, dos quais, apenas 2 não acham importante. Demonstrando assim, a importância da Make Sense neste mercado. Em que grande parte dos seus profissionais já conhecem os seus benefícios e do que se trata, mas não sabem como o colocar em prática e por onde começar. Assim, a Make Sense trará soluções para estes profissionais que tencionam aumentar as suas vendas e impulsionar os seus negócios.

FIGURA 25

GRÁFICO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DOS SERVIÇOS DE TRADUÇÃO



Nota. Elaborado através do questionário “A importância do Marketing Digital para Tradutores Freelancers.”.

Lembra-se que o objetivo da Make Sense não é somente tornar o dia-a-dia destes profissionais mais simples e descomplicados, mas também, marcar a posição destes profissionais no mercado da tradução.

11. CONCLUSÃO

O objetivo, com a realização deste projeto, foi estruturar uma marca, a Make sense, que facilitasse e promovesse os negócios dos tradutores freelancers. Promovesse os negócios de tradutores freelancers. Tendo como intuito demonstrar a importância do marketing digital para estes trabalhadores. Para isto, é necessário conscientizá-los dessa mesma importância e do que representa o marketing digital. Foi através de um estudo realizado que se explicou o conceito de marketing digital e as estratégias que dele fazem parte.

Ao longo da realização deste projeto, foi possível entender como criar uma marca e todo o processo envolvente na criação e estruturação. Foi possível criar a Make Sense, através de todos os conhecimentos obtidos no decorrer deste mestrado.

Foi necessário pensar em algumas questões específicas no decorrer deste estudo, como por exemplo: “O que diferencia a Make Sense da sua concorrência?”, “Qual o principal objetivo da Make Sense?” para responder a estas perguntas foi necessário entender quais as oportunidades e falhas neste mercado e para isso recorreu-se ao questionário entregue a esta comunidade.

Através, da criação do questionário, foi observada a percepção dos tradutores e quais as suas opiniões acerca do marketing digital, bem como, do que entendem ser uma agência de marketing digital. Esta percepção foi importante para entender se a Make Sense faria de facto, falta neste mercado e quais as suas principais áreas de atuação, quais as oportunidades

possíveis no mercado e quais as ameaças. Com o questionário realizado, foi também possível entender as principais dificuldades destes futuros clientes, e onde, a Make Sense os poderia ajudar para que os seus negócios se tornassem cada vez mais bem-sucedidos.

Com base no que foi apresentado, concluiu-se que a Make Sense, tem mais áreas de oportunidade neste mercado do que de fraquezas. Apesar de já existirem agências de marketing digital, não existe ainda, uma agência focada apenas nos tradutores. Será essencial, divulgar os serviços da marca e consciencializar os tradutores a investirem nos seus negócios para que se tornem independentes e deixem a sua marca no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, N. Y. (2013). The Little Book of Social Media Marketing for Translators. NYA Communications. [https://translationjournal.net/images/e-](https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Little%20Book%20of%20Social%20Media%20Marketing%20for%20Translators%20-%20PDF.pdf)

[Books/PDF_Files/The%20Little%20Book%20of%20Social%20Media%20Marketing%20for%20Translators%20-%20PDF.pdf](https://translationjournal.net/images/e-Books/PDF_Files/The%20Little%20Book%20of%20Social%20Media%20Marketing%20for%20Translators%20-%20PDF.pdf)

A ética na tradução: a importância da precisão e imparcialidade. (2023, junho 12). Reshape. <https://www.reshape.com.br/blog/a-etica-na-traducao-a-importancia-da-precisao-e-imparcialidade/>

Benefícios da concorrência, (s.d.). Autoridade da concorrência. <https://www.concorrencia.pt/pt/beneficios-da-concorrencia>

Brandão, C. V. (s.d.). Comunicação e Marketing na Era Digital: A internet como mídia e canal de vendas. <https://portalidea.com.br/cursos/f21cfb7a2f819b83262417da88090d1f.pdf>

Bortoli, G. (2023, dezembro 26). A importância do Marketing Digital para empresas em 2024! Orgânica. <https://www.organicadigital.com/blog/importancia-do-marketing-digital/>

Carvalho, F. (2017, julho 27). Iniciação ao Marketing Digital para Tradutores Independentes. <https://www.linkedin.com/pulse/iniciacao-ao-marketing-digital-para-tradutores-filipa-carvalho/>

Confluence Translations. (2023, julho 12). 4 Tendências do mundo da tradução. <https://www.linkedin.com/pulse/4-tendencias-do-mundo-da-traducao-confluence-translations/>

Freitas, C. S. T. de. (2021) O Impacto dos Influenciadores Digitais na Intenção da Compra. [Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/37492>

Gouveia, M. (2023) O que é o Marketing Digital e como funciona? MARCOGOUVEIA Leading People to Success. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>

Herrera, L. (2019, abril 24). Entenda o papel fundamental da tradução no Marketing Digital e confira as melhores práticas! Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/traducao-no-marketing-digital/>

Legislação para lojas online. (s.d.). Comércio digital. <https://www.comerciodigital.pt/pt/como-fazer/legislacao-para-lojas-online/>

Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z. (3ª. ed.) Digital 360. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=_cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=related:XElxctQykJ:scholar.google.com/&ots=P5KCWcrNyV&sig=oi6FczZhHZ3PrZC23qeQJ6KEpIw#v=onepage&q&f=false

Mathias, L. (2022, junho 14). Pesquisa qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção? MindMiners. <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>

Menezes, E. (s.d). A Evolução do Marketing: Das Mídias Tradicionais para o o Digital e Além. [Página LinkedIn]. LinkedIn. Acedido a 20 maio, 2024, a partir de <https://www.linkedin.com/pulse/evolucao-do-marketing-das-m%C3%ADdias-tradicionais-para-o-digital-menezes-xdrpf/>

Mordor Intelligence. (2024). Tamanho do mercado de serviços linguísticos e análise de participação – tendências e previsões de crescimento (2024-2019). <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/language-services-market>

Netto, R. (2023, setembro 21). Análise SWOT: identifique os pontos fortes e fracos da sua indústria. Nomus blog industrial. <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/analise-swot-download-pdf/>

O que é a análise PESTAL? (2023, março 2). Macro Consulting. <https://macroconsulting.pt/o-que-e-a-analise-pestal/>

O que é a análise PESTEL? (2024, abril 24). JCDecaux. <https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/o-que-e-analise-pestel>

Oliveira, L. C. (2017, abril). A importância da tradução: Reflexões sobre o papel do tradutor. Communitas. <https://periodicos.ufac.br/index.php/COMMUNITAS/article/view/1109/pdf>

Oliveira, N. S. F. D. (2011). Tecnologias de Tradução: Uma proposta curricular. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/19514/1/TecTrad_Proposta_Curricular_David_Oliveira.pdf

Patel, N. (n.d). 8 Ps do Marketing Digital: Veja Quais São e Quando Usar Esse Método. NEILPATEL. <https://neilpatel.com/br/blog/8-ps-do-marketing-digital/>

Peçanha, V. (2020, novembro 25). O que é o Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2024. RockContent Blog. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

Pedro, J. (2023, novembro 5). Análise PESTEL: o que é, como fazer e exemplo na indústria. Nomus Blog Industrial. <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/analise-pestel/>

Pesquisa Quantitativa. (s.d.). Enciclopédia Significados. <https://www.significados.com.br/pesquisa-quantitativa/>

Portugal está na rota do desenvolvimento tecnológico, (s.d.). O Mirante.
<https://omirante.pt/divulgacao/2024-02-13-Portugal-esta-na-rota-do-desenvolvimento-tecnologico-854c445c>

Raeburn, A. (2024, fevereiro 24). Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos). Asana. <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>

Reis, V. (n.d). Como Avaliar uma Marca. Designpt. <https://designportugal.net/como-avaliar-uma-marca/>

Ribeiro, O. F.e Tenreiro, R. (2024, fevereiro 16). Portugal é o país que envelhece mais depressa na União Europeia. Sic Notícias. <https://sicnoticias.pt/pais/2024-02-16-Portugal-e-o-pais-que-envelhece-mais-depressa-na-Uniao-Europeia-12f23746>

Santander, N. (2024, janeiro 1). Desafios e Oportunidades da Tecnologia na Tradução: O Impacto da Inteligência Artificial e Ferramentas Automáticas. Faculdade Phorte. <https://faculdadephorte.edu.br/desafios-e-oportunidades-da-tecnologia-na-traducao-o-impacto-da-inteligencia-artificial-e-ferramentas-automaticas/>

Silva, M. (2024) 8P's à Lupa. [Trabalho académico não publicado]. Instituto Português de Administração de Marketing.

Siqueira, A. (2024, janeiro 19). Marketing Digital: o que é, como fazer e tudo o que precisa de saber sobre o tema. Resultados Digitais. <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing-digital/>

Vieira, P. M. S. (2019). Revisão e Qualidade na Tradução: reflexões teóricas e práticas: Análise de um Guião de Autoavaliação de Ciclo de Estudos. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16038/1/Revisão%20e%20Qualidade%20na%20Tradução%20reflexões%20teóricas%20e%20práticas.pdf>

Zhukova, N. (2022, setembro 27). Como fazer uma análise SWOT (com exemplos).

Semrush Blog. <https://pt.semrush.com/blog/analise-swot/>

ANEXOS

Anexo 1 – Perguntas presentes no questionário lançado à comunidade de tradutores (fonte: elaboração própria)

1. Há quanto tempo trabalha como tradutor? -Menos de um ano -1 a 2 anos -mais de 3 anos
2. A tradução é o seu trabalho a tempo inteiro ou apenas um extra? -Tempo inteiro -Extra
3. É licenciado/a em que área?
4. Quantas traduções faz por mês aproximadamente? -Menos de 10 -10 a 20 -mais de 20
5. Gostaria de aumentar o número de traduções que faz por mês? -Sim -Não
6. Qual é o perfil de cliente que mais procura os seus serviços de tradução? -Agências de tradução -Grandes empresas -PME'S -Trabalhadores independentes

-Outra
7. Gostaria de diversificar o perfil de cliente? -Sim -Não
8. Se sim, que outro tipo de público gostaria de alcançar? -Agências de tradução -Grandes empresas -PME'S -Trabalhadores independentes -Outra
9. Como chegou a maioria dos seus clientes até si? -Anúncios -Recomendações pessoais -Site -Outros
10. Acha importante a divulgação do seu trabalho? -Sim -Não
11. Mesmo que, a maior parte dos seus clientes venha de recomendações pessoais, possui algum site ou portfolio? -Sim -Não
12. Acha importante este tipo de apresentação do seu trabalho? -Sim

-Não
13. Faz ou já fez, algum investimento para alcançar potenciais clientes? -Sim -Não
14. Se sim, que tipos de investimentos foram feitos? -Anúncios pagos -Serviços de uma agência de marketing digital -Serviços de um social media manager -Outros
15. Se não, gostaria de fazer algum tipo de investimento? -Sim -Não
16. Se fizesse, que tipos de investimento faria? -Agências -Anúncios -Redes sociais -Outros
17. Conhece as plataformas de Google Ads ou Facebook Ads? -Sim -Não
18. Se conhece, já utilizou? -Sim -Não
19. Se utilizou, ajudou-o a angariar mais clientes?

-Sim -Não
20. Se ainda não utilizou, pensaria em utilizar? -Sim -Não
21. Se não conhece, gostaria de conhecer? -Sim -Não
22. Utiliza ou já utilizou alguma estratégia de marketing digital para promover os seus serviços de tradução? -Sim -Não
23. Se sim, estas estratégias foram criadas por si? Ou recorreu a uma agência de marketing digital? -Agência de marketing digital -Criadas por mim
24. Se foram criadas por si, teve dificuldade em entender como as colocar em prática? -Sim -Não
25. Quais as estratégias que utiliza? -Email Marketing -Networking -Otimização de Sites (SEO)

-Outras
26. Já utilizou as redes sociais para promover os seus serviços de tradução? -Sim -Não
27. Se já utilizou, quais? -Facebook -Instagram -Linkedin -X (Twitter) -Outras
28. Se já utilizou, quais geraram melhores resultados? -Facebook -Instagram -Linkedin -X (Twitter) -Outras
29. Se não utilizou, gostaria de começar a usar alguma rede social? -Sim -Não
30. Que tipos de conteúdos cria para alcançar potenciais clientes?
31. Utiliza alguma ferramenta de análise para acompanhar o desempenho das suas ações de marketing digital? -Sim -Não

32. Se sim, quais?
33. Participa em grupos online ou comunidades de tradutores para networking? -Sim -Não
34. Se sim, acha importante para o seu negócio? -Sim Não
35. Se não, gostaria de participar? -Sim -Não
36. Adapta o marketing digital de acordo com o idioma que está a traduzir? -Sim -Não
37. Na sua opinião, qual o impacto do marketing digital nos seus negócios de tradução? 1 Muito Negativo a 5 Muito Positivo
38. Quais são os principais desafios que enfrenta ao utilizar o marketing digital? -Dificuldade em alcançar clientes -Falta de conhecimento -Falta de recursos financeiros -Falta de tempo

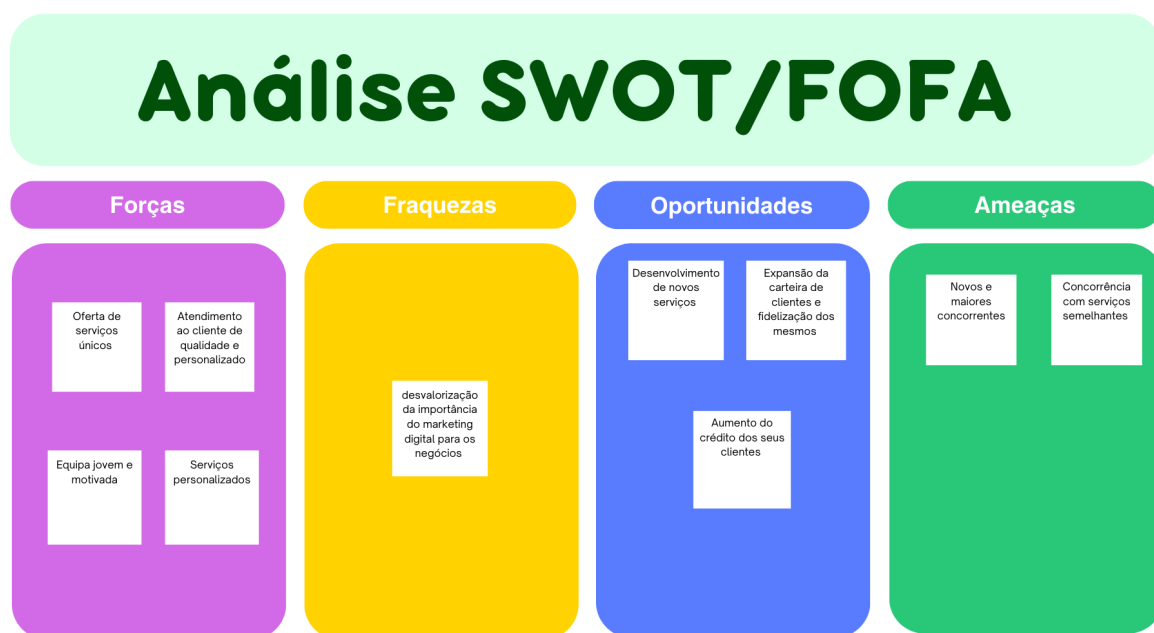
39. Por fim, acha importante o marketing digital na promoção dos serviços

de tradução?

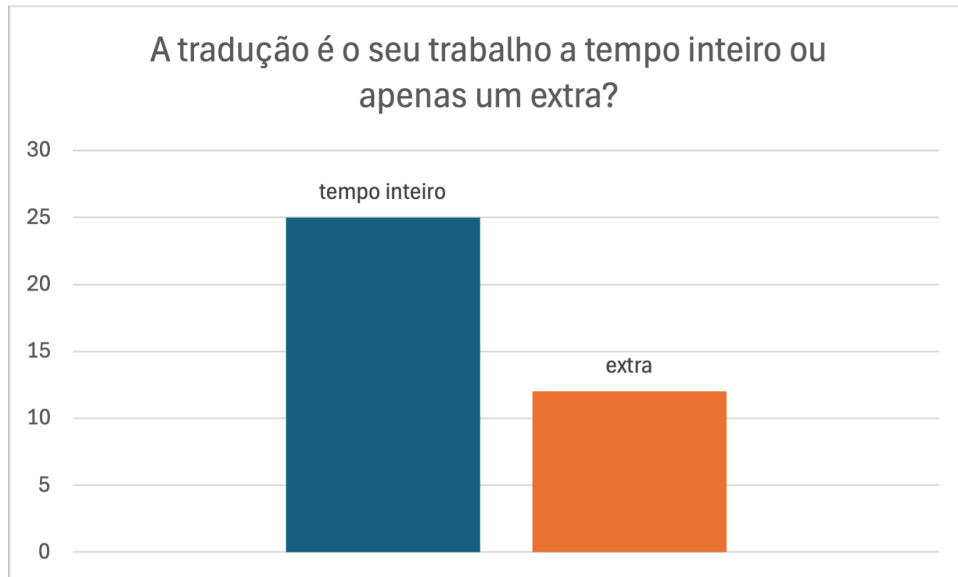
-Sim

-Não

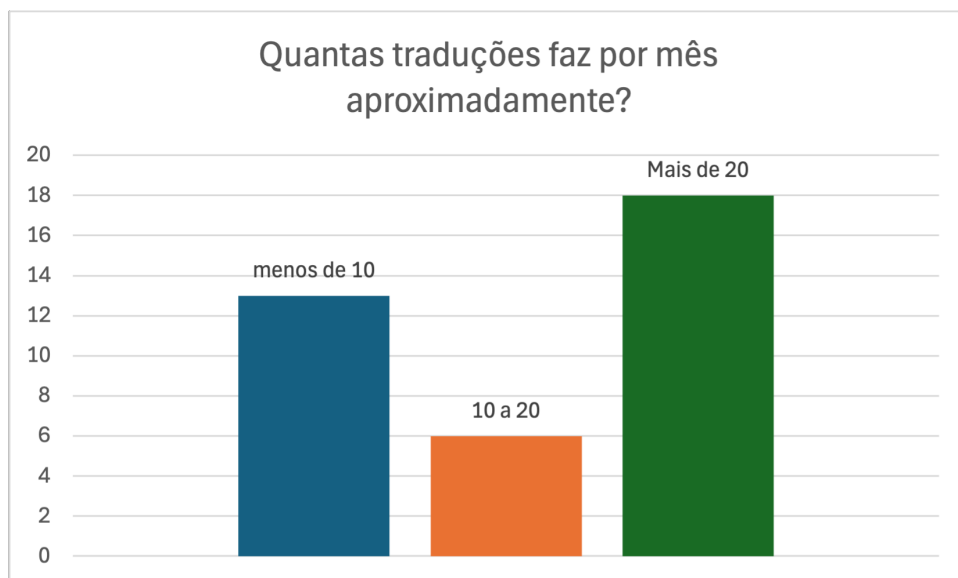
Anexo 2 – Análise SWOT (fonte: elaboração própria)



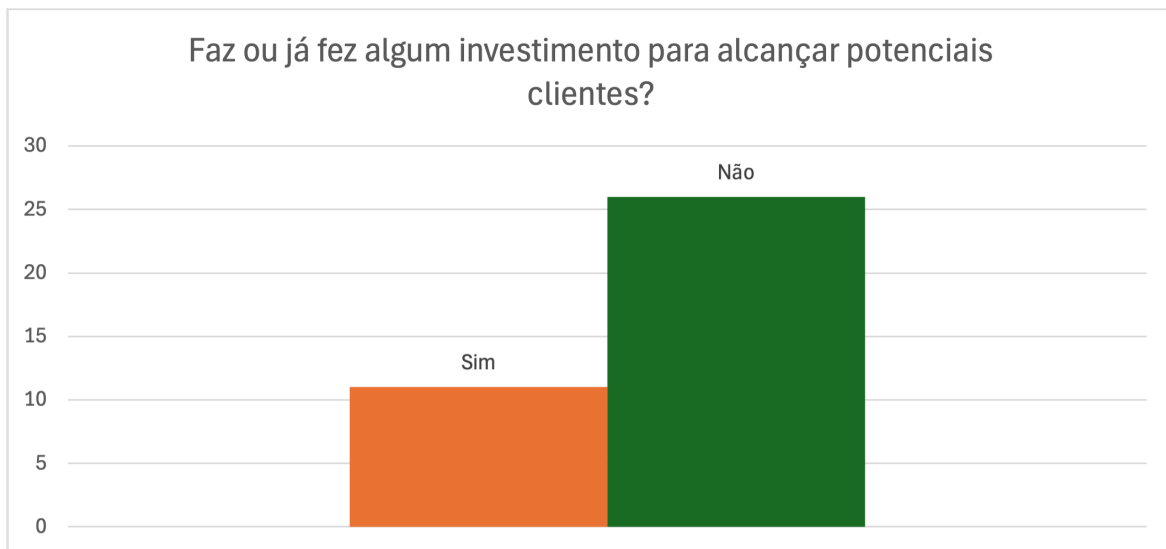
Anexo 3 – Gráfico elaborado através do questionário sobre se a tradução é um trabalho a tempo inteiro ou apenas um extra



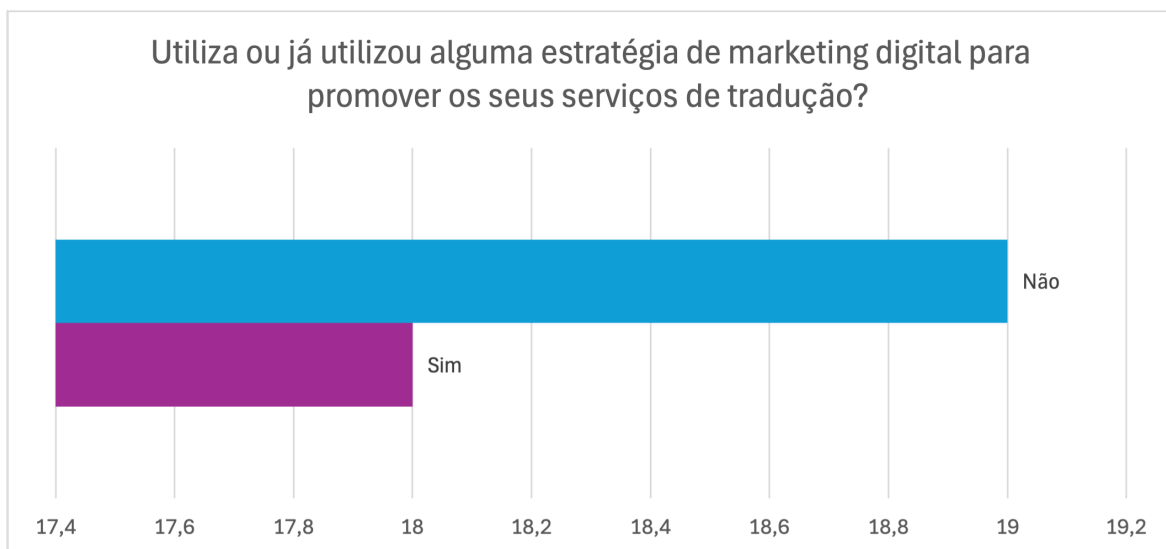
Anexo 4- gráfico elaborado através do questionário acerca do volume de traduções que fazem por mês



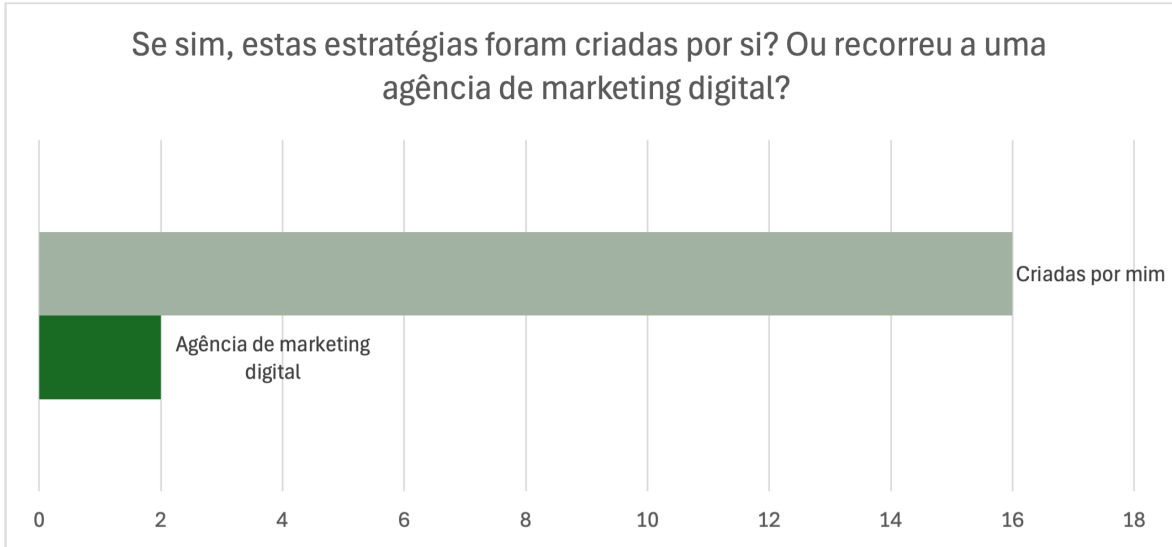
Anexo 5- gráfico elaborado através do questionário sobre se já investiram para alcançar novos clientes



Anexo 6- gráfico elaborado através do questionário sobre a utilização de estratégias de marketing digital



Anexo 7- gráfico elaborado através do questionário sobre a criação das estratégias de marketing digital



Anexo 8- gráfico elaborado através do questionário sobre a dificuldade de colocar em prática as estratégias de marketing digital

