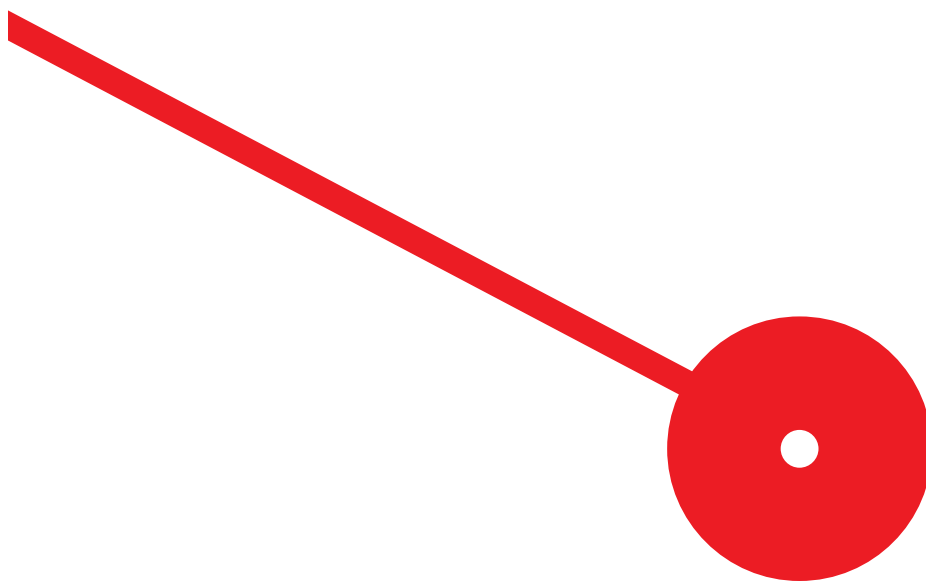




personalizaMe – Branding
Pessoal para Relevância Digital
Mariana Mano e Ribeiro

06/2025

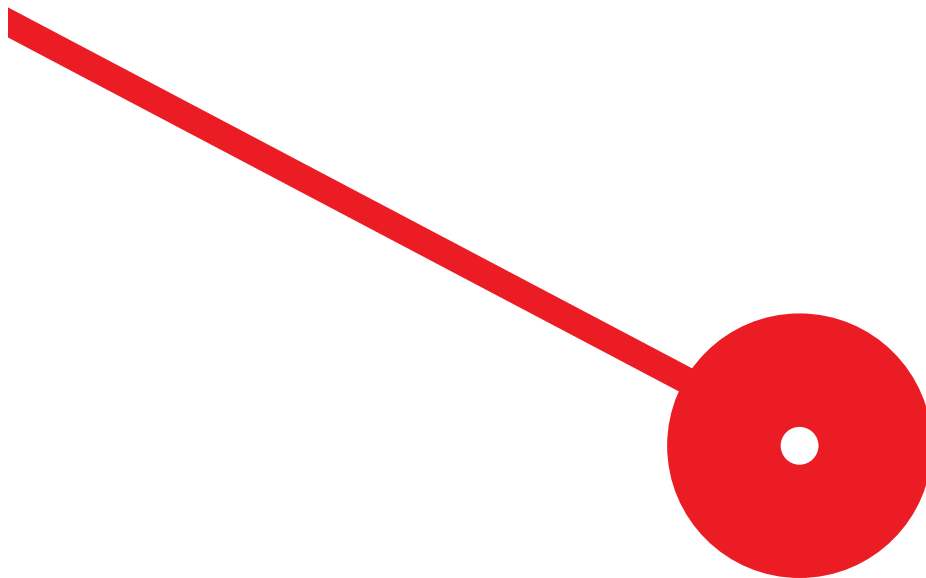




personalizaMe – Branding
Pessoal para Relevância Digital

Mariana Mano e Ribeiro

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Paula Peres



Agradecimentos

Agradeço a orientação, desde o primeiro dia, à Professora Paula Peres, pela sua presença incansável, semana após semana, na elaboração do presente projeto.

Um agradecimento muito especial aos meus pais, avós e tia, por serem o apoio e força dos dias de menos vontade e por serem o abraço constante.

Resumo:

A construção de uma marca pessoal forte é, atualmente, uma das formas mais eficazes de tornar pequenos negócios competitivos no ambiente digital. Este projeto investiga como o *Personal Branding* pode ser aplicado de forma estratégica para tornar a *personalizaMe*, uma marca independente de ilustração e personalização, mais relevante e competitiva nos meios digitais.

A questão de investigação que orienta este estudo é: “*Como desenvolver e aplicar estratégias de Personal Branding para tornar a personalizaMe, uma marca de ilustração e personalização, relevante e competitiva nos meios digitais?*”

A investigação desenvolveu-se com base na metodologia de investigação-ação (I-A), estruturada em três ciclos consecutivos de planeamento, implementação, teste e avaliação de estratégias digitais focadas na identidade da marca, na sua fundadora e na relação emocional com o público. Através da criação e avaliação contínua de conteúdos digitais, testaram-se diferentes abordagens de comunicação com ênfase no *marketing* humanizado, no *storytelling* e na autenticidade como pilares do *branding* pessoal.

Os resultados demonstram que o reforço da identidade digital da marca através do *Personal Branding* gerou maior envolvimento com a audiência, aumentou o reconhecimento da marca e teve um impacto positivo nas vendas.

Este projeto, desenvolvido no contexto do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico do Porto, contribui para a compreensão do potencial do *Personal Branding* como ferramenta prática de crescimento digital para pequenas marcas fundadas por *freelancers*. Assume-se como uma proposta replicável por outros negócios semelhantes com recursos limitados que procuram destacar-se no meio digital com autenticidade, consistência e estratégia.

Palavras chave: Plano de Comunicação Digital, Estratégia de Comunicação Digital, *Personal Branding*, *Freelancer* Digital

Abstract:

Building a strong personal brand has become one of the most effective ways for small businesses to remain competitive in the digital landscape. This project investigates how Personal Branding can be strategically applied to enhance the relevance and competitiveness of personalizaMe, an independent brand focused on illustration and personalization.

The central research question guiding this study is: How can Personal Branding strategies be developed and applied to make personalizaMe, a small illustration and personalization brand, relevant and competitive in digital media?

The research followed an action research methodology, structured in three consecutive cycles of planning, implementation, testing and evaluation of digital strategies focused on the brand's identity, its founder, and the emotional connection with the audience. Through the continuous creation and assessment of digital content, various communication approaches were tested, with an emphasis on humanized marketing, storytelling, and authenticity as pillars of Personal Branding.

The results show that reinforcing the brand's digital identity through Personal Branding led to greater audience engagement, increased brand recognition, and a positive impact on sales.

Developed within the scope of the Master's in Digital Communication Consultancy at the School of Accounting and Administration of the Polytechnic Institute of Porto, this project contributes to a broader understanding of the potential of Personal Branding as a practical tool for digital growth in small freelance-founded brands. It offers a replicable model for other similar businesses with limited resources aiming to stand out in the digital environment through authenticity, consistency, and strategic intent.

Key words: *Digital Communication Plan, Digital Communication Strategy, Personal Branding, Digital Freelancer*

Índice Geral

Capítulo – Introdução.....	1
Capítulo I – Da Comunicação Digital à Marca Pessoal	5
1 Comunicação Digital.....	6
1.1 Plataformas de Comunicação Digital (<i>Social Media</i>)	6
1.1.1 Tendências e comportamento dos utilizadores nas redes sociais	9
2 Plano de Comunicação Digital	10
2.1 Análise de mercado e público-alvo	11
2.2 Definição de objetivos	12
2.3 Escolha de canais e formatos.....	12
2.4 Definição de métricas e avaliação de resultados	12
2.5 Estratégias de Comunicação Digital.....	13
2.5.1 <i>Personal Branding</i> e <i>Marketing</i> Humanizado.....	13
2.5.2 Estratégias para <i>Freelancers</i> Digitais.....	14
3 Conclusão	15
Capítulo II – Metodologia E Diagnóstico Estratégico Da Marca	17
1 Metodologia Investigação-ação: Definição e Enquadramento.....	18
2 Planeamento da Investigação	21
2.1 Plano Piloto.....	23
2.2 Plano Beta.....	24
2.3 Plano Final.....	25
3 Métodos de Recolha de Dados.....	25
4 Conclusão	26
5 Diagnóstico Estratégico da Marca.....	27
5.1 História e Identidade da Marca.....	27
5.2 Identidade Visual.....	28
5.3 Serviços Prestados	29

5.4	Análise <i>SWOT</i>	30
5.5	Análise de Mercado e Tendências do Setor.....	34
5.6	Público-alvo.....	35
6	Conclusão	38
7	Estratégia de Comunicação Digital	38
7.1	Posicionamento da Marca.....	38
7.2	Estratégias Utilizadas	38
	Capítulo III – Marca <i>personalizaMe</i>.....	40
1	Ciclo I: Plano Piloto	42
1.1	Planeamento, Cronograma e Implementação	42
1.2	Conteúdos Planeados e Resultados Estratégicos	43
1.3	Análise de Resultados.....	46
1.4	Conclusão	48
2	Ciclo II: Plano Beta	48
2.1	Planeamento, Cronograma e Implementação	49
2.2	Conteúdos Planeados e Resultados Estratégicos	51
2.3	Análise de Resultados.....	53
2.4	Conclusão	55
3	Ciclo III: Plano Final	55
3.1	Pilares estratégicos de comunicação.....	56
3.2	Implementação Proposta e Avaliação Esperada.....	59
3.3	Conclusão	61
	Capítulo IV – Análise Geral De Resultados E Propostas De Melhoria.....	62
1	Análise Global dos Resultados	63
2	Comparação entre Ciclos e Cumprimento dos Objetivos	63
3	Propostas de Melhoria e Objetivos para o Período Anual	65
	Capítulo V – Conclusão.....	67

Referências Bibliográficas.....	70
Apêndices.....	74

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema da metodologia investigação-ação do projeto "personalizaMe".....	3
Figura 2 - Planeamento dos ciclos de investigação-ação "personalizaMe".....	19
Figura 3 – Logótipo principal.....	28
Figura 4 – Logótipo tipográfico.....	28
Figura 5 – Logótipo alternativo.....	28
Figura 6 – Paleta de cores.....	29
Figura 7 – Tipografia Lexend.....	29
Figura 8 – Tipografia artesanal.....	29
Figura 9 – Elementos gráficos.....	29
Figura 10 – Carrossel 1 novembro 2024.....	44
Figura 11 – Carrossel 2 novembro 2024.....	44
Figura 12 – Reels 11 novembro 2024.....	44
Figura 13 – Carrossel 21 novembro 2024.....	44
Figura 14 – Reels 27 novembro 2024.....	45
Figura 15 – Story 7 dezembro 2024.....	45
Figura 16 – Story 20 dezembro 2024.....	45
Figura 17 – Post 24 dezembro 2024.....	45
Figura 18 – Post 31 dezembro 2024.....	46
Figura 19 – Variação diária das visualizações durante o Plano Piloto.....	47
Figura 20 – Variação diária do alcance durante o Plano Piloto.....	47
Figura 21 – Variação diária das interações durante o Plano Piloto.....	47
Figura 22 – Reels 11 março 2025.....	51
Figura 23 – Reels 21 março 2025.....	51
Figura 24 – Reels 22 março 2025.....	52
Figura 25 – Carrossel 24 março 2025.....	52
Figura 26 – Reels 25 março 2025.....	52
Figura 27 – Story 11 março 2025.....	52
Figura 28 – Story 25 março 2025.....	53
Figura 29 – Variação diária das visualizações durante o Plano Beta.....	54
Figura 30 - Variação diária do alcance durante o Plano Beta.....	54
Figura 31 – Variação diária das interações durante o Plano Beta.....	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura da Investigação.....	22
Tabela 2 – Análise SWOT da personalizaMe	33
Tabela 3 – Definição das personas da personalizaMe.....	37
Tabela 4 – Progressão estratégica do Personal Branding ao longo dos três ciclos	39
Tabela 5 – Análise de resultados Plano Piloto	46
Tabela 6 – Análise de resultados Plano Beta.....	53
Tabela 7 – Exemplo de planeamento semanal do Plano Final da personalizaMe (Instagram).....	59

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A presença digital tornou-se um fator decisivo para o sucesso e sustentabilidade de pequenos negócios criativos. Em mercados saturados e fortemente competitivos, como o do artesanato digital e da personalização, é necessário mais do que qualidade de produto: é preciso uma estratégia que torne a marca memorável, distinta e próxima do seu público. Neste contexto, o *Personal Branding* assume-se como uma abordagem poderosa para dar rosto, identidade e valor emocional a marcas que operam quase exclusivamente *online*.

Este projeto foi desenvolvido com o intuito de criar um Plano Estratégico de Comunicação Digital para a marca *personalizaMe | Ilustrações & Produtos Personalizados*, fundada em 2021. A marca surgiu da identificação de uma lacuna no mercado de presentes personalizados, quando a sua fundadora procurava oferecer um presente original e não encontrou opções adequadas. Inicialmente, o negócio foi lançado durante o período de licenciatura da fundadora, o que limitou significativamente o crescimento e a expansão da marca devido à falta de tempo e de recursos para um desenvolvimento mais robusto.

Com o amadurecimento da marca, a *personalizaMe* passou a concentrar as suas atividades na produção de ilustrações digitais personalizadas e na personalização de produtos como brindes e têxteis. Ao longo da sua trajetória, o negócio já concretizou mais de 300 encomendas, com clientes localizados em Portugal, Suíça, Luxemburgo e Finlândia, sempre recebendo feedback positivo sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados. No entanto, após a conclusão da licenciatura, o ritmo de crescimento da marca desacelerou, devido à complexidade da gestão independente e à ausência de um plano estruturado de comunicação, resultando num período de estagnação digital.

Foi neste contexto que se identificou a necessidade de reposicionar a marca e de aplicar estratégias de *Personal Branding* que permitissem à fundadora reforçar a sua presença *online*, diferenciar-se no mercado e estabelecer uma relação mais sólida com o público. A presente investigação parte, assim, do seguinte problema: **“Como desenvolver e aplicar estratégias de *Personal Branding* para tornar a *personalizaMe*, uma marca de ilustração e personalização, relevante e competitiva nos meios digitais?”**

O objetivo central foi testar, desenvolver e analisar estratégias de *Personal Branding* aplicadas à comunicação digital da marca, com o intuito de reforçar a sua identidade, aumentar o reconhecimento e gerar impacto real na sua *performance* comercial e emocional junto da audiência.

Para responder a esta questão, este estudo adotou a metodologia de investigação-ação (I-A). Com a intenção de fazer um projeto de igual investigação e ação, foram definidos três ciclos distintos de investigação-ação, cada um com o seu planeamento, implementação, teste e avaliação. O primeiro ciclo, com o nome “Plano Piloto” consistiu na reativação dos canais digitais da marca com conteúdos captados nos anteriores dez meses, permitindo obter uma linha de base para avaliar a resposta do público e identificar pontos críticos. Paralelamente, foi realizada uma revisão teórica – Revisão da Literatura – sobre os principais tópicos – plano de comunicação digital, estratégia de comunicação digital, *personal branding* e *freelancer* digital. No segundo ciclo de investigação-ação, o “Plano Beta”, integrou os resultados do plano anterior e da revisão teórica, originando um plano estratégico com conteúdos intencionais, alinhados com as dimensões da marca pessoal da fundadora. Por fim, o terceiro e último ciclo de investigação-ação denominado “Plano Final”, ainda que sem implementação prática no período da investigação, é o culminar de todos os resultados e avaliações feitas nos anteriores ciclos de pesquisa, refletindo a consolidação das aprendizagens, com propostas robustas para aplicação futura, baseadas em dados e boas práticas, garantindo sucesso na sua implementação – implementação esta feita no período seguinte ao término da presente investigação.

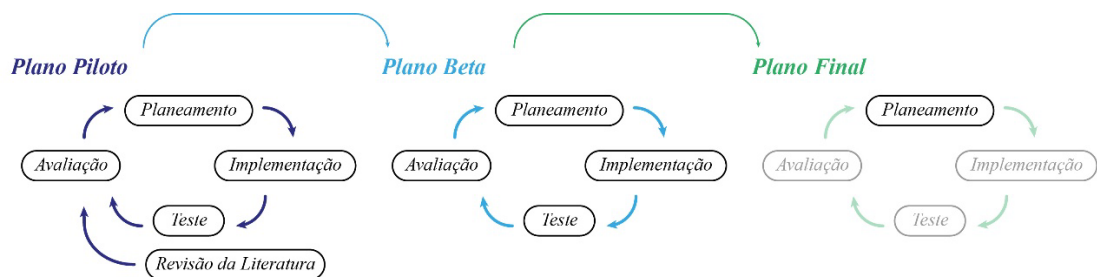


Figura 1 – Esquema da metodologia investigação-ação do projeto "personalizaMe"

O plano estratégico delineado neste projeto teve como objetivo central desenvolver e aplicar estratégias de *Personal Branding* que tornassem a marca *personalizaMe* mais relevante e competitiva nos meios digitais. A partir deste objetivo geral, foram definidos quatro objetivos específicos: (i) aumentar a visibilidade da marca através de conteúdos alinhados com a sua essência e valores; (ii) reforçar a identidade digital da fundadora, posicionando-a como referência no seu nicho; (iii) promover conteúdos com ligação emocional, que transmitam autenticidade e proximidade; (iv) testar e validar um plano de comunicação adaptado à realidade de uma marca pessoal unipessoal, com foco na plataforma *Instagram*. A expectativa é que a implementação completa do plano, com base

em evidência e iteração estratégica, venha a produzir efeitos duradouros tanto na reputação como na viabilidade comercial do negócio.

A aplicação do plano estratégico enfrentou desafios típicos de negócios unipessoais e criativos em fase de consolidação. A gestão do tempo revelou-se uma das maiores dificuldades, uma vez que a fundadora da *personalizaMe* concilia este projeto com outras atividades profissionais, limitando a disponibilidade para uma execução intensiva. A estas restrições soma-se a escassez de recursos financeiros, uma realidade comum em pequenos negócios digitais, o que exigiu uma abordagem altamente seletiva e eficiente. Por essa razão, o plano foi concebido para ser implementado exclusivamente no *Instagram*, maximizando o impacto com ações de baixo custo, sustentadas por uma lógica estratégica clara e orientada para resultados mensuráveis.

Os termos-chave que orientam este estudo são: Plano de Comunicação Digital, Estratégia de Comunicação Digital, *Personal Branding*, *Freelancer Digital*. Cada um desses conceitos será detalhado no capítulo da revisão de literatura, sustentando as decisões tomadas no desenvolvimento dos planos estratégicos.

O presente documento encontra-se organizado em sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à Revisão de Literatura, onde são explorados os principais conceitos que sustentam esta investigação: Plano de Comunicação Digital, Estratégia de Comunicação Digital, *Personal Branding* e *Freelancer Digital*. No segundo capítulo é apresentada a metodologia adotada – investigação-ação –, bem como o planeamento da investigação e a caracterização da marca *personalizaMe*. O terceiro capítulo descreve o desenvolvimento e análise do “Plano Piloto”. O quarto capítulo apresenta o “Plano Beta”, incluindo a sua aplicação prática e os resultados obtidos. O quinto capítulo é dedicado ao “Plano Final”, construído com base nas aprendizagens dos ciclos anteriores. No sexto capítulo procede-se à análise global dos resultados e propostas de melhoria. Por fim, o sétimo capítulo apresenta as conclusões gerais da investigação, incluindo limitações do estudo e sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO I – DA COMUNICAÇÃO DIGITAL À MARCA PESSOAL

1 Comunicação Digital

Define-se a comunicação digital como o processo de partilha de informações e mensagens por meio de plataformas digitais, incluindo redes sociais, *websites*, *e-mails* e outras plataformas interativas (Ryan, 2016). A evolução da comunicação digital foi impulsionada pelo avanço tecnológico, pela popularização da *internet* e pela crescente dependência das empresas em estratégias *online* para alcançar os seus objetivos (Wertime & Fenwick, 2011). A sua importância reside na capacidade de conectar pessoas e marcas de forma rápida e eficaz, permitindo uma comunicação bidirecional e personalizada (Wertime & Fenwick, 2011). Segundo Ryan (2016), a comunicação digital é essencial para empresas que desejam construir e manter uma presença *online* consistente, melhorando o envolvimento com os seus públicos-alvo.

Kotler e Keller (2012) destacam que a comunicação digital não se restringe apenas à transmissão de informações, mas envolve também a construção de experiências significativas para os utilizadores, criando um ambiente propício ao diálogo e à interação. Dessa forma, a comunicação digital pode ser vista como uma ferramenta essencial para a criação de valor e diferenciação no mercado competitivo atual.

A evolução da comunicação digital é impulsionada pelo avanço tecnológico e pela necessidade crescente das empresas se adaptarem às mudanças no comportamento dos consumidores, que cada vez mais recorrem ao ambiente digital para se informar e interagir com as marcas (Kotler & Armstrong, 2010). Através de estratégias eficazes, as empresas conseguem criar uma narrativa coerente e construir relações de confiança com os seus públicos.

Segundo Boyd e Ellison (2007), a comunicação digital proporciona uma maior acessibilidade e interatividade, permitindo que as empresas criem conteúdos personalizados para diferentes audiências. Loureiro (2016) enfatiza que a comunicação digital eficaz envolve não apenas a transmissão de mensagens, mas também a monitorização constante das interações e o ajuste das estratégias conforme necessário.

1.1 Plataformas de Comunicação Digital (*Social Media*)

As redes sociais desempenham um papel central na comunicação digital, atuando como ferramentas essenciais para disseminação de informações, envolvimento do público e construção de marcas (Adolpho, 2011). Pinheiro (2018) refere que estas plataformas são

indispensáveis para empresas que pretendem estabelecer uma presença digital sólida, promovendo uma interação direta com os consumidores.

De acordo com Batista e Costa (2021), as redes sociais não só expandiram a forma como as organizações comunicam globalmente, mas também introduziram diversos meios para se relacionarem com os seus públicos. Estas plataformas oferecem uma vasta gama de funcionalidades, desde a segmentação precisa de audiências até à criação de campanhas altamente direcionadas, permitindo às marcas otimizar as suas estratégias de comunicação (Salgado, 2023).

Loureiro (2016) destaca o *Instagram* como uma das plataformas mais eficazes no contexto da comunicação visual, sendo amplamente utilizado por empresas para promover o envolvimento com o público-alvo. Dados do *Google Trends* (2025) indicam que o *Instagram* tem mantido uma trajetória ascendente em termos de popularidade, consolidando-se como uma peça-chave nas estratégias de comunicação de pequenas e médias empresas.

As redes sociais permitem aos utilizadores criar e partilhar conteúdos variados, como imagens, vídeos e textos, fomentando uma interação contínua e dinâmica (Lai & Turban, 2008). O conceito de perfis digitais, explorado por Boyd e Ellison (2007), revolucionou a forma como indivíduos e organizações se apresentam *online*, permitindo uma personalização e gestão de identidade digital eficaz.

O *Instagram* é amplamente reconhecido como uma das redes sociais mais influentes para empresas que apostam na comunicação visual (Adolpho, 2011). Loureiro (2016) enfatiza que esta plataforma oferece oportunidades únicas para a exposição de produtos e serviços de forma atrativa, através de recursos como imagens, vídeos curtos e funcionalidades interativas, como *stories* e *reels*.

Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* foi adquirido pelo *Facebook* em 2012, consolidando-se como uma das redes sociais mais utilizadas globalmente (Holmes, 2015). A aplicação foi inicialmente disponibilizada para dispositivos *Apple*, mas atualmente está acessível para sistemas *Android* e em versão *desktop*, permitindo diversas interações e configurações de perfil (Batista & Costa, 2021).

A plataforma distingue-se pelo seu enfoque visual e pela variedade de ferramentas disponíveis para edição de conteúdo, incluindo filtros, efeitos e aplicações nativas como

Boomerang e *Hyperlapse*, que permitem criar conteúdos dinâmicos e envolventes. A estética e o entretenimento visual são características centrais do *Instagram*, o que levou a uma reformulação da sua identidade visual em 2016, refletindo um *design* mais moderno e vibrante (Batista & Costa, 2021).

Atualmente, o *Instagram* oferece três tipos de perfis: pessoal, de criador de conteúdo e empresarial. Os conteúdos são predominantemente visuais, com imagens e vídeos projetados para gerar impacto imediato e maximizar o envolvimento dos utilizadores. A cultura da plataforma é orientada pela máxima “imagem primeiro, texto depois”, reforçando a importância da comunicação visual na atração e retenção do público (Lee et al., 2015).

Embora este estudo tenha sido aplicado exclusivamente no *Instagram*, é relevante compreender o ecossistema mais amplo das redes sociais, uma vez que cada plataforma apresenta especificidades que podem influenciar a forma como as marcas comunicam com os seus públicos (Ryan, 2016; Simão, 2022).

O *TikTok*, por exemplo, tem registado um crescimento exponencial, especialmente entre os públicos mais jovens, devido ao seu formato de vídeos curtos e virais, permitindo às marcas alcançar novos segmentos de mercado (Pinheiro, 2018).

O *Facebook* continua a ser uma plataforma robusta para a interação com diferentes públicos, sendo amplamente utilizado para a divulgação de produtos e serviços, criação de comunidades e campanhas publicitárias segmentadas (Hootsuite, 2025). O *LinkedIn*, por outro lado, destaca-se no contexto empresarial, sendo particularmente eficaz para a comunicação B2B, recrutamento e *networking* profissional (Google Trends, 2023), sendo uma ferramenta útil para *freelancers* que procuram reforçar a sua autoridade e visibilidade junto de públicos empresariais (Machado & Miranda, 2022). No entanto, o seu foco B2B e o tipo de conteúdo valorizado na plataforma afastam-no das estratégias mais emocionais e visuais promovidas noutras redes.

O *Pinterest*, por sua vez, destaca-se como uma plataforma de descoberta visual e inspiração, sendo utilizado por empresas para promover produtos e ideias criativas, aproveitando a sua capacidade de gerar tráfego para *websites* e *e-commerce* (Salgado, 2023).

Assim, apesar das potencialidades que estas plataformas oferecem, a sua utilização eficaz exige uma análise cuidada dos recursos disponíveis, dos hábitos do público-alvo e da coerência entre identidade da marca e linguagem da plataforma.

1.1.1 Tendências e comportamento dos utilizadores nas redes sociais

O comportamento dos utilizadores nas redes sociais está em constante transformação, impulsionado por fatores como a evolução tecnológica, mudanças culturais e novas preferências de consumo. O *Google Trends* (2025) fornece dados que revelam como os interesses dos utilizadores mudam ao longo do tempo, permitindo às empresas adaptar as suas estratégias de comunicação para acompanhar essas mudanças.

Pesquisas recentes apontam que os consumidores valorizam cada vez mais conteúdos autênticos e transparentes por parte das marcas, demonstrando uma preferência por narrativas que reflitam valores e propósito (Polli et al., 2020). Além disso, a crescente necessidade de personalização nas interações *online* levou ao desenvolvimento de algoritmos que ajustam os conteúdos apresentados conforme os interesses do utilizador (Ryan, 2016).

As tendências atuais mostram uma crescente adesão às funcionalidades de vídeo, como *reels*, *lives* e vídeos curtos, que proporcionam um maior nível de envolvimento e proximidade com as marcas. O *TikTok*, por exemplo, tem liderado este segmento com a sua abordagem centrada em conteúdos rápidos e criativos (Hootsuite, 2025).

As empresas que desejam manter-se competitivas no ambiente digital precisam de investir na análise contínua dos dados de comportamento dos utilizadores, utilizando insights de plataformas como o *Google Trends* e ferramentas analíticas das próprias redes sociais para otimizar as suas campanhas e aumentar a sua relevância *online*.

Estas transformações no comportamento digital reforçam a importância de um planeamento estratégico intencional, capaz de alinhar as necessidades da audiência às práticas comunicacionais das marcas. A construção de um plano estruturado de comunicação digital torna-se, assim, uma etapa indispensável para responder às exigências e dinâmicas do ambiente *online*.

2 Plano de Comunicação Digital

A elaboração de um plano de comunicação digital é uma abordagem estratégica fundamental para empresas e profissionais que desejam consolidar a sua presença *online* de forma eficaz. Segundo Kotler e Armstrong (2021), um plano de comunicação digital bem estruturado permite alinhar os objetivos organizacionais às necessidades e expectativas do público-alvo, garantindo uma comunicação coesa e orientada para resultados. A crescente digitalização da sociedade exige que as empresas adotem práticas que envolvam a escolha criteriosa de canais, formatos de conteúdo e métricas para avaliar o desempenho das iniciativas digitais.

A criação de um plano estratégico deve ser baseada em dados concretos, permitindo a análise de tendências e comportamentos dos consumidores. O uso de ferramentas como o *Google Trends* auxilia na identificação de padrões de pesquisa e no alinhamento das estratégias de comunicação com as necessidades do público (Google Trends, 2025). Loureiro (2016) demonstra, através de um estudo de caso, como pequenas empresas podem beneficiar de planos de comunicação bem definidos para alcançar notoriedade digital.

O plano de comunicação digital deve ser compreendido como um documento dinâmico que orienta as ações de *marketing* digital, detalhando os objetivos, as estratégias e as táticas necessárias para alcançar o sucesso no ambiente *online*. Conforme Batista e Costa (2021), este plano deve integrar a análise de mercado, a definição do público-alvo e a criação de conteúdo relevante e personalizado.

Um plano estratégico de comunicação digital organiza recursos, define metas e estabelece ações necessárias para alcançar resultados mensuráveis. De acordo com Batista e Costa (2021), a eficácia do plano estratégico depende da sua capacidade de integrar análises detalhadas das atividades digitais às ações a serem implementadas.

Um dos componentes fundamentais de um plano estratégico é a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que permite identificar os pontos fortes e fracos internos da marca, bem como as oportunidades e ameaças externas. Segundo Kotler e Keller (2012), esta ferramenta permite que as empresas desenvolvam estratégias alinhadas ao contexto específico do negócio.

Outro elemento essencial é a definição de *KPIs* (*Key Performance Indicators*), que são métricas usadas para avaliar o progresso – neste caso, da presença nos meios digitais – em direção aos objetivos estabelecidos. No contexto do *personal branding*, os *KPIs* devem refletir não só métricas de performance digital, mas também indicadores de envolvimento emocional, reconhecimento da marca pessoal e evolução da comunidade em torno da fundadora da marca, que ajudam a avaliar o impacto das ações de comunicação em termos de geração de *leads* – potenciais clientes que demonstraram interesse nos produtos ou serviços de uma empresa – e fidelização de clientes (Machado & Miranda, 2022).

O modelo *PESO* (*Paid, Earned, Shared, Owned*), descrito por Ryan e Jones (2009), é um *framework* eficaz para equilibrar a distribuição de conteúdos. O modelo abrange os diferentes tipos de media: paga (anúncios pagos), conquistada (publicidade orgânica gerada por terceiros), partilhada (conteúdo gerado pelos utilizadores e partilhado em redes sociais) e própria (conteúdo criado e gerido pela empresa, como *websites* e *blogs*). Esse equilíbrio ajuda a maximizar o alcance e a credibilidade da marca (Ryan & Jones, 2009).

2.1 Análise de mercado e público-alvo

A análise de mercado é a base de qualquer plano estratégico bem-sucedido, combinando métodos quantitativos (dados numéricos) e qualitativos (percepções e opiniões) para identificar tendências e comportamentos do consumidor. Salgado (2023) menciona ferramentas como o *Google Trends*, que identifica padrões de pesquisa ao longo do tempo, e o *social listening*, que consiste na monitorização de interações *online* para captar sentimentos e opiniões sobre a marca ou o setor – este método permite adaptar estratégias às exigências do público.

Além disso, o *benchmarking*, que consiste na análise das práticas de concorrentes e líderes de mercado, permite identificar lacunas e oportunidades de diferenciação (Machado & Miranda, 2022). Pinheiro (2018) salienta que a segmentação do público-alvo deve ser realizada com base em dados demográficos, comportamentais e psicográficos, permitindo a personalização das mensagens e a otimização dos recursos de *marketing*. O estudo de Salgado (2023) aponta que a correta definição do público-alvo impacta diretamente no sucesso das campanhas digitais, aumentando o envolvimento e a taxa de conversão.

Para garantir o alinhamento das estratégias às expectativas dos consumidores e à identidade da marca, é essencial criar *personas* detalhadas – representações fictícias dos

consumidores ideais – para personalizar a comunicação e torná-la mais relevante para o público-alvo. As personas são construídas com base em dados reais e ajudam a orientar as decisões estratégicas de *marketing* (Batista & Costa, 2021).

2.2 Definição de objetivos

A definição de objetivos claros e a identificação precisa do público-alvo são etapas essenciais na formulação de um plano de comunicação eficaz. Kotler e Keller (2012) destacam que os objetivos devem ser mensuráveis e alinhados aos valores e missão da empresa, garantindo que todas as ações contribuam para o crescimento sustentável do negócio.

Os objetivos de um plano devem ser estabelecidos seguindo o modelo *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), que garante clareza e mensurabilidade. Este modelo orienta a definição de metas específicas e alcançáveis, permitindo um acompanhamento eficiente do progresso das campanhas (Kotler & Armstrong, 2021).

2.3 Escolha de canais e formatos

A seleção dos canais de comunicação deve ser feita com base na análise das preferências e comportamentos do público-alvo. Segundo Holmes (2015), plataformas como *Instagram, Facebook, LinkedIn* e *TikTok* oferecem diferentes oportunidades de interação e envolvimento, sendo essencial escolher aquelas que melhor se adequam aos objetivos da marca.

A diversidade de formatos de conteúdo, como vídeos, infográficos, artigos de *blog* e *e-books*, permite adaptar a mensagem às preferências dos consumidores e potencializar o impacto da comunicação (Batista & Costa, 2021). A combinação de múltiplos canais e formatos resulta numa estratégia *omnichannel*, que proporciona uma experiência integrada ao utilizador.

2.4 Definição de métricas e avaliação de resultados

A implementação do plano de comunicação digital deve ser acompanhada por um sistema de monitorização contínua. Devem ser desenvolvidos relatórios detalhados que incluem análises de desempenho, *feedback* qualitativo e sugestões de melhoria, permitindo ajustes estratégicos (Loureiro, 2016).

A monitorização do plano de comunicação digital pode ser feita através de *dashboards* integrados e dinâmicos – plataformas centralizadas que reúnem informações de diversas fontes em tempo real, facilitam a visualização e análise de dados de desempenho –, que são uma ferramenta valiosa por centralizarem dados em tempo real, facilitando a análise e tomada de decisões. Ferramentas como *Google Data Studio* permitem criar relatórios visuais que sintetizam métricas-chave de múltiplas plataformas (Salgado, 2023).

2.5 Estratégias de Comunicação Digital

As estratégias de comunicação digital devem ser flexíveis e adaptáveis às constantes mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Segundo Wertime e Fenwick (2011), uma abordagem integrada que combine *marketing* de conteúdo, *SEO* e publicidade paga é essencial para ampliar o alcance e a visibilidade da marca. A comunicação digital, quando orientada por estratégias de *personal branding*, permite criar uma ligação significativa com o público-alvo, alicerçada na autenticidade da marca pessoal e na coerência da sua presença *online*. Para que estas estratégias sejam eficazes, é fundamental compreender as necessidades da audiência e adaptar as campanhas de forma personalizada, garantindo maior envolvimento e relevância. Uma dessas estratégias passa pelo desenvolvimento da marca pessoal, ou *personal branding*, que permite criar uma identidade digital forte e autêntica.

2.5.1 Personal Branding e Marketing Humanizado

O *Branding* é o processo de criação e gestão da identidade de uma marca, garantindo que a sua proposta de valor seja claramente percebida pelo público-alvo. O *Personal Branding*, por sua vez, aplica esses princípios ao indivíduo, permitindo a construção de uma imagem forte e autêntica no ambiente digital. Almeida (2024) define *Personal Branding* como o processo de criação de uma identidade única e reconhecível, baseada nos valores e competências individuais.

Machado e Miranda (2022) mencionam que o *Personal Branding* se refere à construção da marca pessoal de forma intencional e estratégica, destacando a proposta de valor e estabelecendo uma presença digital consistente. Esta abordagem estratégica permite diferenciar-se da concorrência e criar conexões genuínas com o público.

Para aplicar estratégias de *Personal Branding* de maneira eficaz, é essencial investir em conteúdo autêntico, otimização de perfis em redes sociais e *networking* digital (Blyth et

al., 2024). O desenvolvimento de uma narrativa pessoal coerente e alinhada aos objetivos profissionais é um dos pilares do *Personal Branding*.

A construção de uma marca pessoal forte é uma das principais oportunidades para *freelancers* se destacarem num mercado competitivo. Batista e Costa (2021) sublinham que o desenvolvimento de narrativas autênticas, a consistência na comunicação e o uso de métricas baseadas em dados são fundamentais para alcançar uma presença digital eficaz. Dentro deste conceito, destaca-se o *marketing* humanizado, que procura aproximar a marca pessoal do público por meio da autenticidade e interação genuína.

O *marketing* humanizado é uma abordagem que visa criar uma conexão emocional entre as marcas e os consumidores. De acordo com Polli et al. (2020), esta estratégia baseia-se na autenticidade e transparência, valorizando histórias reais e interações mais próximas. Barcellos (2020) destaca que o *marketing* humanizado pode fortalecer a lealdade do consumidor e aumentar o envolvimento com a marca.

A humanização da comunicação digital permite que as marcas se posicionem como autênticas e acessíveis, promovendo um relacionamento duradouro e significativo com o público-alvo. Algumas técnicas eficazes incluem:

- *Storytelling*: Conforme Salgado (2023), compartilhar histórias genuínas de clientes, fundadores ou funcionários pode criar uma ligação emocional duradoura, humanizando a marca.
- Atendimento personalizado: Segundo Batista e Costa (2021), responder rapidamente a interações, utilizando uma abordagem amigável e personalizada, melhora significativamente a experiência do cliente.
- Interações em tempo real: Oliveira (2017) destaca que transmissões ao vivo e sessões de perguntas e respostas proporcionam maior proximidade com o público, criando um senso de comunidade e confiança.

2.5.2 Estratégias para *Freelancers* Digitais

Freelancers digitais enfrentam desafios específicos para se destacarem no mercado altamente competitivo. Daniel (2024) sugere que estratégias como *SEO* pessoal, presença ativa em *marketplaces* e produção de conteúdo relevante são essenciais para criar uma marca pessoal de sucesso.

A criação de um portfólio digital otimizado, a utilização de plataformas como *LinkedIn* e *Behance* – uma rede social focada em exibição de portfólios criativos (Salgado, 2023) –, a consistência na publicação de conteúdo, a participação em grupos e comunidades do setor e o estabelecimento de parcerias estratégicas podem ampliar significativamente as oportunidades de negócios para *freelancers* (Machado & Miranda, 2022).

A transição para o trabalho de *freelancer* no ambiente digital apresenta tanto desafios quanto oportunidades. Embora os *freelancers* desfrutem de flexibilidade e autonomia, enfrentam desafios significativos, como a instabilidade financeira, a necessidade de gestão autónoma e a concorrência global (Machado & Miranda, 2022). Segundo Oliveira (2017), esta gestão autónoma exige que o *freelancer* assuma múltiplos papéis, desde a execução de tarefas até à negociação com clientes e gestão de prazos.

Por outro lado, a digitalização oferece diversas oportunidades, como a expansão global dos clientes, a flexibilidade para explorar novos nichos de mercado e a possibilidade de construir uma presença de marca forte através de plataformas digitais (Kanat-Maymon & Rubin, 2022). A automação de tarefas e o acesso a ferramentas de análise de dados ajudam a otimizar processos e tomar decisões estratégicas informadas (Loureiro, 2016).

3 Conclusão

A revisão da literatura realizada destaca a importância das estratégias de comunicação digital na construção da presença *online* de marcas e profissionais, sobretudo num contexto em que o comportamento dos consumidores e os canais de interação estão em constante transformação (Wertime & Fenwick, 2011). A adaptação contínua a estas mudanças exige planos estratégicos sólidos, assentes na definição de objetivos claros, escolha criteriosa de canais e avaliação rigorosa de resultados.

No universo das pequenas marcas e *freelancers*, o *Personal Branding* surge como uma abordagem fundamental para reforçar a credibilidade e gerar valor percebido, ao permitir que a comunicação da marca seja conduzida por uma identidade pessoal forte, coerente e diferenciadora (Almeida, 2024; Machado & Miranda, 2022). Paralelamente, a humanização da comunicação digital, através de narrativas autênticas e interações genuínas, contribui para o envolvimento emocional com o público e para a fidelização (Polli et al., 2020).

Esta revisão demonstra que, no contexto de marcas criadas por *freelancers*, a articulação entre comunicação digital, *personal branding* e *marketing* humanizado, aplicada de forma intencional em plataformas como o *Instagram*, constitui uma base teórica sólida para a construção de uma marca pessoal relevante, próxima e competitiva no meio digital. É a partir deste enquadramento conceptual que se desenvolve a metodologia do presente projeto, apresentada no capítulo seguinte.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA E DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DA MARCA

A transformação digital tem vindo a redefinir a forma como os pequenos negócios e *freelancers* se posicionam no mercado, exigindo uma adaptação constante às novas dinâmicas do ambiente digital. Neste contexto, este estudo adotou a metodologia de investigação-ação (I-A), um modelo de pesquisa que alia a experimentação prática à reflexão crítica, permitindo a otimização contínua do Plano Estratégico de Comunicação Digital da marca *personalizaMe*. A investigação-ação revelou-se uma abordagem metodológica adequada, pois possibilitou a aplicação de um processo iterativo e participativo, onde as estratégias foram desenvolvidas, testadas, analisadas e ajustadas com base em evidências concretas.

Este capítulo apresenta uma descrição detalhada da metodologia utilizada, começando pela definição e enquadramento da I-A, justificando a sua pertinência para o estudo. Em seguida, é apresentado o planeamento da investigação, onde serão explicados os três ciclos implementados (Plano Piloto, Plano Beta e Plano Final), detalhando-se as ações desenvolvidas e os métodos de recolha e análise de dados adotados. A identidade da marca também é desenvolvida neste capítulo, expondo a história, identidade visual e serviços prestados da marca. Depois é executada a análise do ambiente digital da *personalizaMe*, passando pela análise *SWOT*, de mercado e definição do público-alvo. Por fim é definida a estratégia de comunicação digital, entendendo o posicionamento da marca e as estratégias utilizadas.

1 Metodologia Investigação-ação: Definição e Enquadramento

A I-A é uma metodologia de investigação qualitativa caracterizada pela sua natureza cíclica e reflexiva, onde o investigador assume um papel ativo no processo de mudança e análise contínua (Kemmis, McTaggart & Nixon, 2013). Este modelo assenta na passagem por quatro fases-chave, entre planeamento, ação – ou implementação –, observação – ou teste – e reflexão – ou avaliação –, garantindo que cada fase do ciclo contribui para ajustes e melhorias progressivas (Stringer, 2013).

Segundo Máximo-Esteves (2008), a investigação-ação diferencia-se de outras metodologias pela sua forte componente prática, permitindo que o investigador atue diretamente no projeto estudado, ao invés de se limitar a observá-lo externamente. Thiollent (2022) reforça esta perspetiva, destacando a metodologia de investigação-ação

como um método essencial em contextos dinâmicos, onde é necessário testar soluções e adaptar estratégias em tempo real.

A metodologia de investigação-ação assenta, então, num ciclo contínuo composto por quatro fases essenciais (Kemmis et al., 2013):

1. **Planeamento** – Nesta fase, são definidos os objetivos da intervenção, as estratégias a implementar e os indicadores a monitorizar. O planeamento deve basear-se na identificação do problema e na formulação de objetivos de melhoria.
2. **Implementação** – Consiste na implementação das estratégias delineadas na fase anterior. Nesta etapa, as intervenções são realizadas no ambiente real e os dados são recolhidos para posterior análise.
3. **Teste** – Envolve a recolha de dados sobre os efeitos das ações implementadas. Através da monitorização de métricas e do *feedback* dos utilizadores.
4. **Avaliação** – Esta fase consiste na avaliação crítica dos resultados obtidos, permitindo compreender os aspetos positivos e os pontos a melhorar. A partir dessa análise, são propostas adaptações ao plano inicial, dando início a um novo ciclo de investigação-ação.

Para ilustrar a estrutura do estudo e o funcionamento do processo de I-A, apresenta-se a seguinte imagem, que demonstra a organização dos três ciclos de análise: Plano Piloto, Plano Beta e Plano Final. Cada um destes ciclos segue a abordagem iterativa de planeamento, implementação, teste e avaliação, permitindo ajustes progressivos e uma otimização contínua das estratégias de comunicação digital da marca *personalizaMe*.

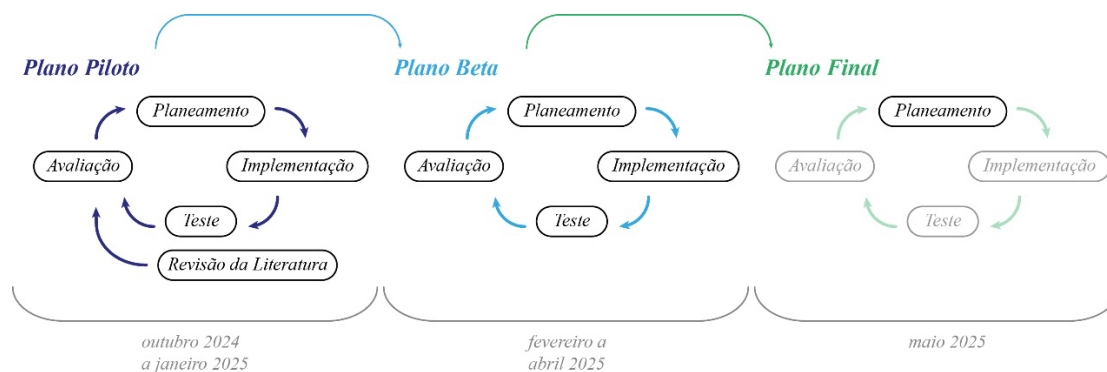


Figura 2 - Planeamento dos ciclos de investigação-ação "personalizaMe"

A principal vantagem desta metodologia reside na sua capacidade de produzir conhecimento prático e aplicável, promovendo uma relação direta entre teoria e ação

(Kemmis et al., 2013). Além disso, a I-A proporciona um acompanhamento contínuo dos processos analisados, permitindo ajustes frequentes e uma maior adaptabilidade às necessidades da marca no contexto em estudo (Thiollent, 2011).

Contudo, a metodologia de investigação-ação também apresenta desafios. Um dos principais é a subjetividade inerente à análise dos dados, uma vez que o investigador está diretamente envolvido na pesquisa (Stringer, 2013). Além disso, esta metodologia requer um tempo significativo para que os ciclos de planeamento, implementação e teste possam gerar conclusões válidas.

No processo de escolha da metodologia de investigação, foi analisada a questão de investigação que orienta o presente estudo: "Como desenvolver e aplicar estratégias de *Personal Branding* para tornar a *personalizaMe* relevante e competitiva no meio digital?". Analisando as opções mais adequadas, a metodologia investigação-ação acabou por se destacar devido a três aspetos principais: a necessidade de um processo iterativo; a aplicabilidade a pequenas marcas e *freelancers*; e ao carácter participativo e reflexivo. Passando a explicar estes três aspetos com mais detalhe:

- A necessidade de um processo iterativo – O ambiente digital está em constante evolução, exigindo um acompanhamento contínuo das interações do público e das tendências do mercado. Como referem Kemmis et al. (2013), a I-A possibilita ajustes estratégicos regulares com base nos dados recolhidos, podendo tornar a marca mais relevante e competitiva ao longo do tempo.
- A aplicabilidade a pequenas marcas e *freelancers* – Como sublinha Silva (2017), a metodologia de investigação-ação é uma abordagem flexível e acessível para pequenos negócios, pois permite testar soluções de comunicação digital sem necessidade de grandes investimentos iniciais. Dado que a *personalizaMe* é uma marca gerida por um *freelancer*, esta metodologia adapta-se às suas necessidades e recursos, permitindo um crescimento sustentável e ajustado às condições do mercado.
- O carácter participativo e reflexivo – Segundo Thiollent (2011), a I-A não se limita à implementação de ações, mas envolve também a análise contínua dos resultados e a adaptação das estratégias com base na resposta do público. Neste estudo, isso traduziu-se na recolha de métricas de alcance e conversão, permitindo um refinamento constante da estratégia digital da *personalizaMe*.

Dado o caráter dinâmico do *marketing* digital e da presença *online* das marcas, a I-A revelou-se a metodologia mais adequada para o presente estudo. Através da aplicação de três ciclos iterativos – o “Plano Piloto”, o “Plano Beta” e o “Plano Final” –, foi possível desenvolver um Plano Estratégico de Comunicação Digital fundamentado em testes práticos e na avaliação contínua dos seus impactos. A flexibilidade e a adaptabilidade desta metodologia garantiram que as estratégias desenvolvidas fossem ajustadas em tempo real, otimizando a presença digital da *personalizaMe* e maximizando os seus resultados no ambiente digital.

A decisão de estruturar esta investigação em três ciclos distintos – “Plano Piloto”, “Plano Beta” e “Plano Final” – resultou da necessidade de garantir um processo de melhoria contínua, com iterações bem definidas, alinhadas com a lógica da investigação-ação. O “Plano Piloto” teve como objetivo reativar a presença digital da marca e obter um diagnóstico inicial, funcionando como etapa exploratória. O “Plano Beta” serviu para testar estratégias ajustadas com base nos dados e aprendizagens anteriores, introduzindo práticas de *Personal Branding* com maior intencionalidade. Por fim, o “Plano Final” consolidou os resultados obtidos e apresentou um plano estratégico maduro, pronto para ser implementado. Esta divisão permitiu acompanhar a evolução da marca de forma progressiva, garantindo decisões baseadas em dados concretos e ajustadas às necessidades reais da comunicação digital.

2 Planeamento da Investigação

Para garantir um foco estratégico e eficiente, este estudo utilizou o *Instagram* como principal rede social de análise e implementação do Plano Estratégico de Comunicação Digital. A escolha justifica-se pelo facto de ser a plataforma onde a *personalizaMe* iniciou a sua atividade e onde se encontra a maior parte do seu público-alvo. Além disso, devido a limitações temporais, optou-se por concentrar os esforços numa única rede social, maximizando a qualidade da investigação e garantindo uma análise aprofundada.

A estrutura do presente estudo baseia-se na implementação de três ciclos de I-A: o “Plano Piloto”, o “Plano Beta” e o “Plano Final”. Para facilitar a compreensão e organização da estrutura do estudo foi desenvolvida uma tabela com um planeamento detalhado de cada fase. Esta visão global da estrutura do estudo permitiu um acompanhamento realista e detalhado da investigação.

Tabela 1 – Estrutura da Investigação

Etapa	Mês	Explicação
Plano Piloto - Planeamento	Outubro 2024	Diagnóstico da marca, recolha de conteúdos anteriores, análise de métricas iniciais.
Plano Piloto - Implementação	Novembro e dezembro 2024	Publicação de conteúdos para mapear o ambiente digital da marca.
Plano Piloto - Teste	Janeiro 2025	Recolha de dados estatísticos e de vendas, análise de impacto inicial.
Plano Piloto - Avaliação	Janeiro 2025	Reflexão crítica dos resultados, identificação de melhorias, Revisão da Literatura.
Plano Beta - Planeamento	Fevereiro 2025	Ajuste das ações digitais com base nos resultados do “Plano Piloto”.
Plano Beta - Implementação	Março 2025	Aplicação das novas estratégias, criação e publicação de conteúdos digitais.
Plano Beta - Teste	Março 2025	Recolha de dados para avaliar a eficácia das novas estratégias.
Plano Beta - Avaliação	Abril 2025	Análise crítica dos resultados e refinamento das estratégias.
Plano Final - Planeamento	Maió 2025	Definição das estratégias digitais a consolidar e planeamento final.
Plano Final - Implementação	-	A implementação será realizada fora do período da presente investigação devido a limitações de tempo.
Plano Final - Teste e Avaliação	-	O acompanhamento dos resultados será realizado posteriormente, após a implementação do plano final.

2.1 Plano Piloto

O *Plano Piloto* foi o primeiro ciclo de investigação-ação aplicado à *personalizaMe*. O seu principal objetivo foi realizar um diagnóstico inicial da marca, avaliando o seu desempenho digital antes da implementação de um plano estratégico estruturado. Esta fase foi essencial para identificar desafios, testar abordagens e recolher dados preliminares que fundamentariam as decisões estratégicas nas fases seguintes.

Nesta etapa, foram realizadas as seguintes ações:

1. Recolha e organização de conteúdos anteriores – Durante o mês de outubro de 2024, foi feita uma análise do material já existente (imagens, vídeos e publicações) para compreender quais poderiam ser reutilizados ou ajustados para uma estratégia digital coerente.
2. Análise das estatísticas prévias – Monitorizou-se o desempenho da marca no *Instagram*, relativo ao mês anterior ao início da publicação dos conteúdos – entre 3 e 31 de outubro –, avaliando métricas como interações, visualizações e crescimento da comunidade digital, os seguidores.
3. Publicação de conteúdos experimentais – Durante os meses de novembro e dezembro de 2024, foram criadas publicações em todos os formatos – *post* estático, *carrossel*, *story* e *reels* – para testar a receção do público e recolher informações sobre as preferências dos seguidores.
4. Análise dos resultados – Foi feita a recolha dos dados estatísticos de desempenho no *Instagram*, à semelhança do que foi feito para recolha das estatísticas iniciais – entre 1 de novembro e 31 de dezembro de 2024 –, avaliando métricas como vendas, interações, visualizações e crescimento da comunidade digital, os seguidores.
5. Reflexão e ajustes – Durante o mês de janeiro de 2025, foram recolhidos *insights* que permitiram traçar melhorias estratégicas, orientando a evolução do plano digital para a fase seguinte.

Este ciclo de I-A decorreu entre outubro de 2024 e janeiro de 2025, funcionando como um estudo exploratório que forneceu informações essenciais para a adaptação e implementação de estratégias mais assertivas no *Plano Beta*.

2.2 Plano Beta

O *Plano Beta* representou o ciclo de otimização da estratégia digital, na qual as informações obtidas no *Plano Piloto* foram utilizadas para implementar ajustes e testar abordagens mais eficazes. Nesta fase, o foco foi consolidar as melhores práticas e aumentar a eficácia das interações digitais da marca.

As ações realizadas nesta fase incluíram:

1. Ajuste estratégico com base nos resultados do Plano Piloto – Durante o mês de fevereiro de 2025, foi feito o refinamento das abordagens de conteúdo e adaptação da identidade digital com base nos dados estatísticos recolhidos.
2. Criação e publicação de novos conteúdos – Com base nos conteúdos captados e não publicados respetivos ao mês de dezembro de 2024 foram desenvolvidos novos conteúdos com a aplicação de melhorias na linha editorial, explorando formatos mais dinâmicos e apelativos para o público-alvo, utilizando como estratégia principal o *Personal Branding*, gerando uma maior proximidade com o público-alvo da *personalizaMe*.
3. Interação ativa com os seguidores – Implementação de estratégias de envolvimento, como sondagens, respostas diretas e incentivo à participação da comunidade.
4. Análise dos resultados – Foi feita a recolha dos dados estatísticos de desempenho no *Instagram*, à semelhança do que foi feito no ciclo de I-A anterior – entre 1 e 31 de março de 2025 –, avaliando métricas como vendas, interações, visualizações e crescimento da comunidade digital, os seguidores.
5. Reflexão e ajustes – Durante o mês de abril de 2025, foram recolhidos *insights* que fase permitiram traçar melhorias estratégicas, garantindo que as ações estavam alinhadas com os objetivos estabelecidos para a marca.

O *Plano Beta* decorreu de fevereiro a abril de 2025, tendo sido um momento essencial para consolidar a presença digital da *personalizaMe* e testar a estratégia de *Personal Branding* para potenciar o envolvimento e presença da marca no digital.

2.3 Plano Final

O *Plano Final* corresponde à fase de definição estratégica consolidada. Nesta etapa, foram identificadas e organizadas as melhores práticas testadas nos ciclos anteriores, culminando na criação de um plano estruturado para a comunicação digital da marca. Contudo, devido a limitações temporais, a implementação deste plano será realizada após a conclusão da investigação.

As principais ações desta fase incluíram:

1. Definição das estratégias digitais finais – Durante o mês de maio de 2025, foi realizada a organização das abordagens mais eficazes testadas nos ciclos anteriores, consolidando diretrizes para a marca.
2. Criação de um plano estratégico documentado – Desenvolvimento de um guia detalhado para a implementação das estratégias definidas, permitindo que a marca tenha um guião claro para ações futuras.
3. Projeção de métricas para avaliação contínua – Identificação de indicadores-chave que serão monitorizados para garantir a continuidade da otimização digital.

Este último ciclo de I-A decorreu em maio de 2025, finalizando o processo de investigação-ação e fornecendo à *personalizaMe* um planeamento digital sólido, pronto para ser implementado e ajustado conforme as necessidades do mercado.

3 Métodos de Recolha de Dados

A recolha de dados nesta investigação seguiu uma abordagem combinada entre análise quantitativa e qualitativa, garantindo uma compreensão abrangente do impacto das estratégias de comunicação digital implementadas.

A análise quantitativa centrou-se na recolha e avaliação de métricas digitais que permitiram monitorizar o desempenho da marca *personalizaMe* ao longo dos ciclos de investigação-ação. Para efeitos de avaliação do desempenho digital da marca, foram utilizados os seguintes *KPIs* (*Key Performance Indicators*):

- Número de novos seguidores – Total de novas contas que seguiram o perfil durante o período de análise.

- Número de interações – Soma de gostos, comentários, partilhas, guardados e respostas nos conteúdos publicados.
- Número de visualizações – Total de vezes que os conteúdos (*reels*, *stories* e publicações) foram visualizados.
- Número de contas alcançadas – Estimativa do número de utilizadores únicos que visualizaram os conteúdos.
- Número de visitas ao perfil – Total de acessos ao perfil da marca.
- Número de publicações – Distribuído por tipo: post estático, carrossel, *reels*, *stories*.
- Número de vendas – Contabilização das encomendas concretizadas no período.

Além dos dados quantitativos, foi realizada uma análise qualitativa para compreender melhor a perceção dos clientes e seguidores da marca em relação às estratégias implementadas. Este processo envolveu a recolha e interpretação de dados subjetivos que permitiram avaliar a experiência e a satisfação do público. As principais técnicas utilizadas foram:

- Mensagens diretas e comentários – Análise das interações espontâneas do público com a marca, identificando o tom, a frequência e o conteúdo das mensagens recebidas.
- Observação de padrões de interação – Identificação de tendências na resposta do público a diferentes tipos de conteúdos, compreendendo quais estratégias geraram maior envolvimento e *feedback* positivo.

A abordagem combinada entre análise quantitativa e qualitativa proporcionou uma compreensão mais abrangente do impacto das estratégias digitais da *personalizaMe*. Os dados recolhidos permitiram fundamentar os ajustes implementados ao longo dos ciclos de investigação-ação, assegurando que cada decisão estratégica foi baseada tanto em métricas concretas como na perceção do público-alvo.

4 Conclusão

O planeamento estruturado deste estudo garantiu a aplicação eficiente da metodologia investigação-ação no desenvolvimento do Plano Estratégico de Comunicação Digital para

a marca *personalizaMe*. Através da implementação progressiva dos três ciclos, foi possível testar, ajustar e validar as melhores estratégias de comunicação digital, promovendo um crescimento sustentável, com base numa estratégia de *personal branding* aplicada de forma intencional e iterativa.

5 Diagnóstico Estratégico da Marca

5.1 História e Identidade da Marca

A *personalizaMe* nasceu da vontade e necessidade da sua criadora de oferecer um presente único e significativo, identificando uma lacuna no mercado. O projeto teve início em 2020 com a marca *Quadros Personalizados MM*, focada na produção de molduras personalizadas inspiradas no design do *Spotify*, combinando um *template* gráfico com uma fotografia à escolha do cliente.

Em 2021, a exploração do mercado digital foi conduzida através da identificação de tendências emergentes. A marca passou dos quadros *Spotify* para ilustrações minimalistas, nascendo a *personalizaMe* e abrindo caminho para a aplicação dessas criações em diferentes produtos, como canecas, *tote bags* e quadros personalizados.

Com o crescimento da procura e o aumento das encomendas, 2022 marcou uma fase de maturação da marca. As técnicas de ilustração foram aprimoradas e houve um investimento na diversificação da oferta, com novos produtos e técnicas de personalização de maior qualidade. No entanto, 2023 revelou-se um ano de desafios, com uma presença digital menos ativa e sem grandes mudanças estruturais.

Com o término da licenciatura da criadora e maior disponibilidade de tempo, 2024 trouxe um novo ciclo de inovação. A marca investiu no ramo têxtil, apostando em técnicas avançadas de personalização como estampagem e bordado em produtos de gama alta e *premium*. Esta mudança estratégica permitiu um reposicionamento da marca, focando-se na qualidade acima do preço e elevando a experiência dos clientes.

Desde o primeiro dia, a missão da *personalizaMe* tem sido proporcionar produtos únicos e significativos, permitindo que cada cliente expresse a sua individualidade através de objetos personalizados. Os valores fundamentais da marca incluem criatividade, exclusividade, qualidade e proximidade com o cliente, garantindo atenção ao detalhe em cada criação.

Atualmente, a *personalizaMe* opera essencialmente no digital, sendo o *Instagram* a sua principal plataforma para promoção e interação com o público. Através desta rede social, a marca partilha novos produtos, demonstra processos de personalização e mantém um contacto próximo com a sua comunidade de clientes.

Para implementar a metodologia de investigação-ação na *personalizaMe*, tornou-se essencial compreender como a identidade da marca se reflete nas estratégias desenvolvidas e testadas ao longo do estudo. A identidade da *personalizaMe* foi concebida para transmitir proximidade, exclusividade e personalização, assegurando que cada produto e interação reflete a essência da marca. Este capítulo visa apresentar uma caracterização detalhada da marca, abordando a sua origem, identidade visual e os serviços que presta, elementos fundamentais para a consolidação da sua presença digital.

5.2 Identidade Visual

A identidade visual da *personalizaMe* foi estrategicamente desenvolvida para refletir os valores fundamentais da marca: criatividade, personalização e exclusividade. Mantendo um design minimalista e elegante, a marca assegura uma comunicação visual coesa e reconhecível, garantindo um posicionamento forte no mercado da personalização. Os principais elementos que compõem essa identidade incluem:

O logótipo da *personalizaMe* adota um design moderno e minimalista, transmitindo a essência artesanal e digital da marca. A composição gráfica é sofisticada e equilibrada, refletindo a harmonia entre o toque criativo e a precisão do trabalho personalizado.



Figura 3 – Logótipo principal



Figura 4 – Logótipo tipográfico



Figura 5 – Logótipo alternativo

A identidade cromática da marca é composta por tons rosados suaves e neutros, transmitindo feminilidade – por ser uma marca de uma mulher empreendedora –, proximidade, conforto e autenticidade. Esta escolha reforça a experiência visual coesa e harmoniosa em todas as plataformas de comunicação.



Figura 6 – Paleta de cores

O uso de fontes contemporâneas – tipografia *Lexend* – e uma tipografia artesanal, desenvolvida pela criadora, proporciona uma identidade versátil e sofisticada, garantindo uma presença digital forte e uma legibilidade clara em todos os suportes gráficos.

Figura 7 – Tipografia Lexend

Figura 8 – Tipografia artesanal

Os elementos gráficos e padrões utilizados na comunicação digital e no *branding* físico da marca, as embalagens, destacam a sua originalidade. Estes elementos garantem que a identidade visual da *personalizaMe* seja consistente e memorável.

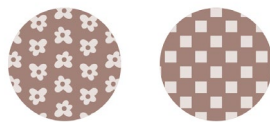


Figura 9 – Elementos gráficos

A comunicação visual da marca tem um tom próximo e envolvente, utilizando *storytelling* para criar ligações emocionais com os clientes e reforçar o conceito de personalização exclusiva.

5.3 Serviços Prestados

A *personalizaMe* disponibiliza um conjunto de serviços especializados, permitindo aos clientes criar produtos personalizados que combinam qualidade e originalidade. A marca organiza a sua oferta em duas áreas de atuação: a ilustração digital e a personalização de produtos.

A *personalizaMe* oferece uma ampla variedade de estilos de ilustração digital, permitindo personalizar produtos de forma única:

- Ilustração de delineado: Opção simples e elegante, ideal para quem prefere um design limpo e sofisticado;
- Ilustração minimalista: Estilo ainda simples, com aplicação de cor;

- Ilustração clássica: Estilo mais detalhado, incluindo características únicas dos elementos a ilustrar;
- Ilustração *premium*: O estilo mais elaborado, originando um trabalho mais completo e cuidado;
- Ilustração automobilística: Opções para representação de veículos, variando entre estilos minimalistas e detalhados.

Todas as ilustrações incluem o envio digital gratuito de um background para telemóvel e computador e podem ser aplicadas em produtos físicos personalizados.

A marca disponibiliza a personalização à medida do cliente, garantindo exclusividade e qualidade:

- Têxteis personalizados: *Hoodies, sweats, t-shirts, tote bags* e bonés com opções de estamperia ou bordados *premium*;
- Brindes personalizados: Canecas, porta-chaves, tapetes de rato e marcadores de livros;
- Impressões e quadros personalizados: Impressão de ilustrações em papel de alta qualidade, disponíveis em vários formatos.

Cada personalização é ajustada à preferência do cliente, garantindo que o produto final represente fielmente a sua identidade.

5.4 Análise *SWOT*

A Análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) constitui um dos instrumentos fundamentais para a avaliação estratégica de uma organização, permitindo identificar os fatores internos e externos que influenciam o seu desempenho e competitividade (Casarotto, 2019). A análise interna examina as forças e fraquezas da empresa, enquanto a análise externa avalia as oportunidades e ameaças do mercado em que a marca está inserida (Leite & Gasparotto, 2018).

No contexto da *personalizaMe*, a aplicação desta metodologia permitiu compreender os desafios e potencialidades do negócio, fornecendo um enquadramento estratégico para o desenvolvimento de ações alinhadas com os objetivos da marca e com as dinâmicas do ambiente digital. A identificação e a inter-relação dos fatores *SWOT* possibilitaram uma

abordagem mais estruturada na definição de estratégias para consolidar a presença digital da marca e garantir um crescimento sustentável.

A identificação dos fatores internos permitiu compreender os recursos e competências que conferem vantagens competitivas à marca, assim como as suas limitações operacionais. Por outro lado, a análise dos fatores externos possibilitou a antecipação de tendências e desafios que podem impactar o posicionamento da marca. A seguir, descrevem-se os principais fatores identificados na análise.

As forças correspondem às vantagens competitivas da marca que contribuem para o seu posicionamento diferenciado no mercado. No caso da *personalizaMe*, destacam-se as seguintes:

- Personalização exclusiva e alinhada com as preferências dos clientes: A marca diferencia-se pela capacidade de criar produtos personalizados de acordo com as necessidades individuais dos clientes, promovendo um envolvimento mais próximo e uma oferta diferenciada no mercado da personalização digital.
- Identidade visual forte e coerente: A comunicação da marca apresenta uma identidade bem definida, transmitindo profissionalismo e consolidando o reconhecimento da *personalizaMe* no setor da personalização digital.
- *Engagement* e proximidade com os clientes: Apesar da marca ter historicamente mantido uma relação próxima com os seus seguidores no *Instagram*, a atividade digital foi reduzida nos meses anteriores ao presente estudo, resultando numa comunidade menos ativa. A reativação e fortalecimento da presença digital representam, portanto, um desafio essencial para recuperar o envolvimento do público (Kotler & Keller, 2019).
- Flexibilidade e adaptação às tendências: Sendo uma marca gerida por uma *freelancer*, a *personalizaMe* beneficia de uma estrutura ágil, permitindo uma rápida resposta às mudanças do mercado e às preferências dos consumidores. Esta autonomia na gestão possibilita a adaptação imediata a novas tendências, garantindo que a marca se mantém competitiva e alinhada com as expectativas do público-alvo.

As fraquezas representam limitações internas que podem comprometer a competitividade da marca e dificultar a sua expansão:

- Dependência do *Instagram* como principal canal de vendas: Embora a marca esteja presente noutras redes sociais, o *Instagram* continua a ser o principal canal de vendas e interação com o público. Esta concentração pode representar um risco estratégico, caso ocorram mudanças no algoritmo da plataforma que reduzam o alcance orgânico das publicações ou afetem a conversão de vendas.
- Produção personalizada que limita a escalabilidade: A natureza artesanal dos produtos da *personalizaMe* pode restringir a produção em larga escala, tornando a resposta a uma elevada procura mais desafiante. No entanto, a marca tem vindo a adotar algumas soluções intermédias, como a criação de pequenas coleções, criando *designs* específicos que aceleram a entrega dos produtos. Ainda assim, o foco principal continua a ser a personalização individual, garantindo que a exclusividade e a identidade da marca não sejam comprometidas.
- Gestão logística complexa: A necessidade de personalização manual e de envio individual de cada produto exige um planeamento logístico eficiente, o que pode representar um desafio para a marca.

As oportunidades são fatores externos que podem ser explorados para impulsionar o crescimento da marca e consolidar a sua presença digital:

- Crescimento do mercado de produtos personalizados: A crescente valorização da exclusividade e da personalização por parte dos consumidores representa uma oportunidade para a expansão da marca (Deloitte, 2023).
- Expansão do *social commerce* (*Instagram*, *TikTok*): O aumento do comércio eletrónico através das redes sociais abre novas possibilidades para a *personalizaMe* expandir o seu alcance e diversificar os seus canais de venda.
- Colaborações com influenciadores digitais: O estabelecimento de parcerias estratégicas pode contribuir para o reforço da notoriedade da marca e o aumento da sua base de clientes.
- Tendência de consumo sustentável e artesanal: O interesse crescente por marcas que adotam práticas sustentáveis pode ser explorado como fator distintivo na comunicação da *personalizaMe*.

As ameaças são fatores externos que podem impactar negativamente o crescimento e a sustentabilidade da marca:

- Aumento da concorrência no setor da personalização: A proliferação de marcas de personalização digital pode tornar mais difícil a diferenciação e a captação de novos clientes.
- Mudanças nos algoritmos das redes sociais: As plataformas digitais estão em constante evolução e alterações no seu funcionamento podem impactar o alcance orgânico da marca.
- Flutuações nos custos das matérias-primas: A instabilidade dos preços dos materiais utilizados na personalização pode afetar a estrutura de custos da marca e a sua rentabilidade.

A seguir, apresenta-se a Tabela 2, que sintetiza a Análise *SWOT* da *personalizaMe*.

Tabela 2 – Análise *SWOT* da *personalizaMe*

Fatores Internos	Fatores Externos
Forças (Strengths)	Oportunidades (Opportunities)
Personalização exclusiva e alinhada com as preferências dos clientes	Crescimento do mercado de produtos personalizados.
Identidade visual forte e coerente.	Expansão do <i>social commerce</i> (<i>Instagram, TikTok</i>).
<i>Engagement</i> e proximidade com clientes.	Potencial para colaborações com influenciadores digitais.
Flexibilidade e adaptação às tendências.	Interesse crescente por consumo sustentável e artesanal.
Fraquezas (Weaknesses)	Ameaças (Threats)
Dependência do <i>Instagram</i> como principal canal de vendas.	Aumento da concorrência no setor da personalização.
Produção personalizada limita escalabilidade.	Mudanças nos algoritmos das redes sociais que impactam alcance.
Gestão logística complexa.	Flutuações nos custos das matérias-primas.

A aplicação da Análise *SWOT* à *personalizaMe* permitiu uma compreensão aprofundada do seu posicionamento estratégico, identificando fatores críticos que influenciam a sua atuação no mercado digital. A identificação de forças e oportunidades fornece uma base sólida para a consolidação da marca, enquanto a análise das fraquezas e ameaças permite antecipar desafios e formular estratégias para mitigar riscos.

5.5 Análise de Mercado e Tendências do Setor

O setor da personalização digital tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, impulsionado pela crescente procura por produtos exclusivos e personalizados (Deloitte, 2023). O avanço do *e-commerce* e das redes sociais como canais de venda tornou a personalização uma estratégia competitiva eficaz para marcas que pretendem oferecer um fator distintivo ao consumidor (Kotler & Keller, 2012). No caso da *personalizaMe*, a análise do mercado torna-se essencial para compreender as tendências do setor, a concorrência e o posicionamento da marca face a outros *players* do mercado. Para tal, recorre-se a referências fundamentais do *marketing* digital e da gestão estratégica, garantindo uma análise estruturada e alinhada com as melhores práticas do setor (Adolpho, 2011; Batista & Costa, 2021; Deloitte, 2023).

As tendências do mercado da personalização digital demonstram um crescimento sustentado, impulsionado por fatores como:

- Crescimento do comércio eletrónico: O aumento do consumo digital tem favorecido negócios *online*, permitindo a marcas independentes competir num mercado mais amplo (Kotler & Keller, 2012; Deloitte, 2023).
- Ascensão do *social commerce*: Plataformas como *Instagram* e *TikTok* assumem um papel central na descoberta e compra de produtos personalizados, permitindo interações diretas entre marcas e consumidores (Hootsuite, 2025).
- Sustentabilidade e produção ética: O público valoriza cada vez mais marcas que promovem práticas responsáveis, recorrendo a materiais sustentáveis e produção local (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).
- Valorização da exclusividade e de presentes personalizados: Os consumidores procuram produtos que reflitam a sua identidade ou que possam ser oferecidos como presentes significativos, incentivando a criação de peças personalizadas e ilustradas para eternizar memórias (Barcellos, 2020).

Diante destas tendências, verifica-se que o mercado da personalização digital está em constante evolução, impulsionado pelo comportamento dos consumidores que procuram exclusividade, experiências com um fator distintivo e uma maior ligação emocional com os produtos que adquirem. Assim, compreender e adaptar-se a estas mudanças torna-se essencial para marcas como a *personalizaMe*, permitindo-lhes consolidar a sua presença digital e captar um público cada vez mais exigente e segmentado.

O setor da personalização digital é altamente fragmentado, incluindo diferentes tipos de concorrentes:

- Pequenos negócios artesanais: Marcas independentes que oferecem produtos feitos à mão, valorizando o detalhe e a exclusividade.
- Grandes plataformas de *e-commerce*: *Marketplaces* como *Etsy* e *Redbubble* oferecem personalização massificada, mas sem o nível de personalização e proximidade de marcas como a *personalizaMe*.
- Marcas estabelecidas com produção personalizada: Algumas empresas integram a personalização na sua oferta, embora de forma padronizada e com menos foco no cliente individual.

O cenário competitivo evidencia que, embora existam diversas alternativas no mercado da personalização, a diferenciação ocorre pela proposta de valor de cada marca. A *personalizaMe* distingue-se ao oferecer uma experiência personalizada e um forte apelo emocional nos seus produtos, algo que grandes *marketplaces* ou marcas generalistas não conseguem replicar da mesma forma. Neste contexto, reforçar a autenticidade da marca e comunicar eficazmente os seus valores torna-se um fator determinante para a captação e retenção de clientes.

5.6 Público-alvo

A definição do público-alvo é um elemento essencial para a formulação de estratégias eficazes de comunicação e *marketing* digital. No caso da *personalizaMe*, o público-alvo corresponde maioritariamente a jovens adultos com interesse por produtos personalizados e designs diferentes. Este segmento valoriza a exclusividade e a possibilidade de expressar a sua identidade através dos produtos que adquire.

O público da *personalizaMe* caracteriza-se por um conjunto de comportamentos e preferências que influenciam as suas decisões de compra:

- Elevado consumo digital: Utilizam ativamente redes sociais como *Instagram* e *TikTok* para descobrir novas marcas e produtos (Boyd & Ellison, 2007).
- Valorização da personalização e ilustração personalizada: Procuram produtos únicos, alinhados com a sua personalidade e estilo de vida, muitos dos quais funcionam como forma de eternizar memórias e oferecer presentes personalizados (Barcellos, 2020; Polli et al., 2020).
- Interesse em apoiar pequenos negócios: Preferem comprar a marcas independentes em vez de grandes cadeias de produção em massa (Machado & Miranda, 2022).
- Influência do *marketing* digital: Decisões de compra muitas vezes baseadas em recomendações de influenciadores e conteúdos de redes sociais (Blyth et al., 2024).

A *personalizaMe* pode segmentar o seu público com base em três critérios principais:

- Segmentação demográfica: Jovens adultos, maioritariamente entre os 18 e 35 anos, com poder de compra médio-alto.
- Segmentação psicográfica: Indivíduos criativos, que valorizam a exclusividade do que compram e têm uma forte presença digital.
- Segmentação comportamental: Consumidores que seguem tendências de personalização e procuram produtos distintivos para uso próprio ou para oferecer como presente.

As personas são representações semifictícias dos perfis típicos de clientes de uma marca, criadas com base em dados reais e em padrões de comportamento do consumidor. Estas representações são uma ferramenta essencial para compreender melhor os hábitos, motivações e necessidades dos clientes, permitindo uma adaptação mais eficaz das estratégias de comunicação e de *marketing* digital (Kotler & Keller, 2012).

A *personalizaMe* atende um público que procura produtos personalizados para oferecer como presentes significativos ou para atribuir um toque especial a objetos do quotidiano. Os clientes da marca não pertencem exclusivamente a áreas criativas ou artísticas, mas

sim a uma ampla diversidade de perfis que têm em comum a valorização da personalização e da exclusividade nos produtos adquiridos.

A seguir, apresentam-se três personas que exemplificam os principais segmentos de consumidores da *personalizaMe*.

Tabela 3 – Definição das personas da *personalizaMe*

	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Indicativo	“A Namorada”	“A Neta”	“O Profissional”
Idade	26 anos	23 anos	30 anos
Localização	Lisboa	Porto	Braga
Formação	Licenciada em Gestão	Estudante de Psicologia	Licenciado em Engenharia Informática
Profissão	Assistente Administrativa	Estagiária num centro de apoio social	Programador Web
Interesses	Cultura <i>pop</i> , redes sociais, <i>lifestyle</i> , presentes personalizados	Família, memórias afetivas, ilustrações personalizadas	Tecnologia, <i>gaming</i> , decoração de interiores
Plataformas Digitais	<i>Instagram</i> e <i>TikTok</i>	<i>Instagram</i> e <i>Pinterest</i>	<i>YouTube</i> , <i>Reddit</i> e <i>Instagram</i>
Motivação de Compra	Gosta de surpreender o namorado com presentes especiais e únicos. Procura um <i>hoodie</i> personalizado que ele possa usar diariamente, tornando-se um símbolo da relação. Embora tenha um trabalho administrativo, é uma consumidora ativa de conteúdos digitais, onde se inspira para encontrar produtos inovadores e diferenciados.	Quer oferecer à sua avó uma moldura com uma ilustração digital da família, de modo a eternizar memórias num presente emocionalmente marcante. Considera que presentes personalizados são a melhor forma de transmitir carinho e valoriza a autenticidade dos produtos que compra.	Procura adicionar um toque criativo ao seu espaço pessoal e oferecer presentes diferenciados aos amigos. Gosta de personalizar objetos do dia a dia, como tapetes de rato, canecas e quadros, tornando-os únicos e alinhados com os seus gostos pessoais. Aprecia a possibilidade de escolher designs exclusivos e apoiar negócios independentes.

6 Conclusão

A análise de mercado e do público-alvo da *personalizaMe* permitiu compreender as principais tendências do setor, a concorrência e o perfil dos consumidores. A marca insere-se num setor em crescimento, onde a personalização assume um papel diferenciador. O público-alvo é composto essencialmente por jovens adultos, com um forte envolvimento digital e uma preferência por produtos exclusivos e alinhados com a sua identidade.

A segmentação do público e a definição de personas são ferramentas essenciais para a otimização da comunicação da marca e para a criação de estratégias direcionadas, garantindo maior eficácia na captação e fidelização dos clientes. Além disso, a valorização da ilustração como forma de eternizar memórias e criar presentes personalizados reforça o posicionamento da marca e diferencia-a no mercado competitivo da personalização digital.

7 Estratégia de Comunicação Digital

A estratégia de comunicação digital da *personalizaMe* assenta na criação de uma identidade forte e autêntica, baseada em *Personal Branding*. Estas abordagens permitem criar uma relação de proximidade com o público, transmitindo os valores da marca através de conteúdos digitais estratégicos e interativos.

7.1 Posicionamento da Marca

A *personalizaMe* posiciona-se como uma marca independente focada na personalização *premium*, destacando-se pela criação de produtos que eternizam memórias e emoções. A sua comunicação digital é fortemente baseada em redes sociais, sendo o *Instagram* o principal canal de interação e vendas. A marca adota um tom autêntico e emocional, valorizando a proximidade com os clientes e enfatizando o impacto dos produtos personalizados nas suas vidas. A estratégia de diferenciação assenta na qualidade e na personalização completa, garantindo um posicionamento competitivo e sustentável no mercado da personalização digital.

7.2 Estratégias Utilizadas

A estratégia de comunicação digital da *personalizaMe* baseia-se essencialmente no *Personal Branding* e no *Marketing Humanizado*, conceitos já abordados na Revisão da

Literatura. Estes conceitos são fundamentais para criar uma identidade de marca autêntica e estabelecer uma relação de proximidade com os consumidores, reforçando a confiança e lealdade à marca (Batista & Costa, 2021).

O *Personal Branding* permite que a fundadora da marca desempenhe um papel ativo na comunicação digital, transmitindo os valores da *personalizaMe* de forma direta e genuína. Esta abordagem humaniza a marca e fortalece o vínculo emocional com os clientes, tornando a experiência de compra mais envolvente e diferenciadora.

Associado ao *branding* pessoal, o *Marketing Humanizado* é aplicado na interação constante com a comunidade digital e na produção de conteúdos que refletem histórias reais e emoções associadas aos produtos personalizados. Como defendido por Barcellos (2020), esta estratégia fortalece a ligação emocional entre marca e consumidor e gera maior *engagement* nas redes sociais.

Para compreender a evolução das estratégias de *Personal Branding* ao longo da investigação, apresenta-se a seguir uma síntese da progressão estratégica adotada em cada ciclo do plano, com foco nos objetivos, no tipo de conteúdos e na intencionalidade da comunicação aplicada.

Tabela 4 – Progressão estratégica do *Personal Branding* ao longo dos três ciclos

	Objetivo do Ciclo	Tipo de Conteúdo	Enquadramento Estratégico
Plano Piloto	Diagnosticar a presença digital da marca e recolher dados base	Conteúdos já existentes	Reativação dos canais com conteúdos anteriormente captados, com o objetivo de observar o comportamento da audiência e estabelecer uma linha de base.
Plano Beta	Aplicar estratégias de <i>Personal Branding</i> e testar formatos e mensagens com intenção	Conteúdos planeados e intencionais	Planeamento estratégico baseado nos dados do Plano Piloto e na revisão teórica; aplicação prática de <i>Personal Branding</i> com foco em autenticidade, <i>storytelling</i> e humanização.
Plano Final	Consolidar uma estratégia de <i>Personal Branding</i> baseada em dados e boas práticas	Plano estruturado e futuro	Síntese de resultados anteriores para formular um plano final coerente, ainda não aplicado, mas pronto para execução pós-investigação.

Para aplicar estas estratégias, a *personalizaMe* aposta fortemente no conteúdo em vídeo e no *storytelling* visual, ferramentas eficazes para captar a atenção do público e comunicar o valor da personalização de forma envolvente.

As principais estratégias utilizadas são:

- Criação de vídeos curtos: Este formato permite alcançar um público mais diversificado, promovendo os produtos da marca através de conteúdos criativos e autênticos, alinhados com a identidade digital da *personalizaMe*.
- *Storytelling* digital: A marca partilha histórias reais de clientes e momentos significativos associados aos produtos, reforçando o impacto emocional da personalização.
- Conteúdos educativos sobre personalização: Publicações explicando os processos de ilustração e personalização aumentam o valor percebido dos produtos e demonstram a sua exclusividade.
- Interação próxima com a comunidade: Respostas personalizadas nos comentários e mensagens diretas fortalecem a relação com o público e incentivam o *engagement*.

A implementação destas estratégias de comunicação digital permitiu à *personalizaMe* reforçar a sua presença no mercado digital, promovendo um maior envolvimento do público e uma perceção de proximidade com a marca. Através da aposta em conteúdos autênticos e interativos, foi possível estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, contribuindo para um posicionamento diferenciado e sustentável no setor da personalização digital.

CAPÍTULO III – MARCA *PERSONALIZAME*

1 Ciclo I: Plano Piloto

O Plano Piloto corresponde ao primeiro ciclo da metodologia de investigação-ação aplicada à marca *personalizaMe*, com o objetivo de diagnosticar a presença digital da marca, reativá-la e testar estratégias de comunicação com base em conteúdos já existentes.

Embora ainda não tenha sido aplicado de forma intencional um plano de *Personal Branding*, foi possível identificar elementos embrionários dessa abordagem, nomeadamente o tom emocional, a presença da fundadora nos conteúdos e a assinatura personalizada utilizada nas publicações.

Este ciclo decorreu ao longo de quatro meses, com as seguintes etapas:

- Outubro 2024: Diagnóstico e planeamento estratégico inicial;
- Novembro e dezembro 2024: Implementação ativa de conteúdos digitais;
- Janeiro 2025: Recolha de dados e avaliação crítica.

Apesar de se tratar de um ciclo com duração total de quatro meses, apenas os dois meses centrais foram dedicados à produção e publicação de conteúdos, sendo por isso o período principal de análise das métricas digitais.

Esta fase foi fundamental para restabelecer a consistência das publicações, compreender o comportamento da audiência e recolher dados essenciais para a evolução da estratégia nos ciclos seguintes do projeto.

Antes da implementação do Plano Piloto, foi analisado o desempenho da conta da *personalizaMe* no *Instagram* entre 1 de setembro e 31 de outubro de 2024. Durante este período, a atividade digital foi muito reduzida, com apenas três stories publicados, resultando em 8 novos seguidores, 8 interações, 1 302 visualizações, 377 contas alcançadas e 281 visitas ao perfil.

Estes dados confirmaram a estagnação da presença digital da marca, reforçando a necessidade de uma estratégia estruturada de reativação e planeamento de conteúdos.

1.1 Planeamento, Cronograma e Implementação

O Plano Piloto foi estruturado com base em dois princípios fundamentais: a otimização de recursos disponíveis (reaproveitamento de conteúdos anteriormente produzidos) e uma

abordagem de comunicação humanizada, que procurou reforçar a relação emocional com o público da marca.

O cronograma de conteúdos para os meses de novembro e dezembro de 2024 foi cuidadosamente delineado de forma a garantir frequência regular de publicações para reativar o algoritmo do *Instagram*, variedade de formatos (*Reels*, Carrosséis, *Stories* e Imagens Estáticas) que respondessem a diferentes tipos de consumo de conteúdo e diversidade de intenções comunicacionais, incluindo conteúdos emocionais (*storytelling*), educativos (explicativos), promocionais (venda direta) e de bastidores (aproximação).

A publicação dos conteúdos durante este ciclo teve um duplo propósito: reativar a presença digital da marca e recolher sinais do que a audiência valoriza, sem ainda recorrer a um plano editorial estruturado, funcionando, assim, como fase de escuta ativa e observação intencional.

Durante esta fase, foram publicados 9 *reels*, 9 carrosséis, 6 *posts* estáticos e 155 *stories*.

A estratégia de conteúdos visou reforçar a identidade visual da marca, estimular o envolvimento emocional do público, testar diferentes tipos de conteúdo para recolher insights sobre o seu desempenho e reativar o algoritmo e aumentar a visibilidade da conta.

Os conteúdos foram criados com base na linha editorial da marca, adaptados aos recursos disponíveis, com foco especial em mensagens autênticas e próximas, como bastidores do trabalho, interação direta e partilha de experiências reais com clientes.

1.2 Conteúdos Planeados e Resultados Estratégicos

Durante o Plano Piloto, os conteúdos foram planeados estrategicamente em função do calendário, da sazonalidade (época natalícia) e da necessidade de reposicionar a marca no ambiente digital. A diversidade de formatos e intenções comunicacionais permitiu não só testar abordagens, mas também recolher padrões de resposta da audiência, essenciais para sustentar o desenvolvimento do ciclo seguinte.

A 1 de novembro, foi publicado o carrossel “De Volta”, marcando o regresso da marca ao digital. A publicação teve como objetivo principal gerar empatia, através de uma linguagem emocional e próxima, reforçada por imagens da fundadora e do espaço de trabalho. O conteúdo teve 58 gostos e 6 comentários, traduzindo um forte sinal de validação emocional por parte da comunidade.



Figura 10 –
Carrossel 1
novembro 2024

No dia 2 de novembro, foi lançado o carrossel “Como Encomendar”, com o intuito de facilitar o processo de compra e reduzir barreiras à conversão. Apresentava um passo a passo simples, com design limpo e uma chamada à ação clara. O conteúdo alcançou 1 138 visualizações e 567 contas, com 2 guardados e várias mensagens privadas de potenciais clientes – sinal da sua eficácia prática.



Figura 11 –
Carrossel 2
novembro 2024

A 11 de novembro, foi publicado o *Reels* “Testemunho de cliente”, centrado na partilha espontânea de uma reação genuína. Este conteúdo foi o mais visto do ciclo, com 3 061 visualizações e 2 003 contas alcançadas, confirmando o impacto da validação social e da prova emocional enquanto pilares de confiança no *Branding Pessoal*.



Figura 12 – Reels
11 novembro 2024

A 21 de novembro, o *post* “Bordados que contam histórias” procurou destacar o valor artesanal da marca, com recurso a uma fotografia cuidada e linguagem poética. Embora com métricas mais modestas (15 gostos e 3 guardados), revelou-se um conteúdo “salvável”, sinal de que despertou inspiração e ligação emocional.



Figura 13 –
Carrossel 21
novembro 2024

A 27 de novembro, foi publicado mais um *Reels* com uma reação espontânea de uma cliente à recepção de um produto. Este conteúdo, apesar de simples e informal, reforçou a validação social da marca e aproximou a audiência da experiência real de quem encomenda. O tom genuíno e a autenticidade do testemunho contribuíram para a construção de confiança, atingindo 1 711 visualizações e 909 contas alcançadas – um dos melhores resultados do ciclo.



Figura 14 – Reels
27 novembro 2024

A 7 de dezembro, um *story* em colaboração com [@flaviacostastudio](#) atingiu 361 visualizações e 337 contas alcançadas. O tom espontâneo e a presença de outra marca reforçaram o sentimento de comunidade, sendo um dos stories com melhor desempenho do ciclo.



Figura 15 – Story 7
dezembro 2024

A 20 de dezembro, foi publicado um *story* de agradecimento, escrito à mão, com uma mensagem emocional dirigida aos clientes. Apesar de simples, obteve 10 gostos e 7 visitas ao perfil, destacando-se como um conteúdo de ligação direta e intimista.



Figura 16 – Story
20 dezembro 2024

A 24 de dezembro, foi partilhado o post “Feliz Natal”, com imagem temática e mensagem calorosa. O conteúdo cumpriu a função de reforçar a comunicação sazonal e posicionar a marca como presente emocionalmente relevante, alcançando 934 contas.



Figura 17 – Post
24 dezembro 2024

A 31 de dezembro, a série de stories de encerramento de ano teve como objetivo manter a presença digital ativa até ao fim do mês, reforçando a proximidade com a audiência. O tom informal e o agradecimento direto ajudaram a manter o envolvimento numa fase de menor atividade geral.



Figura 18 – Post 31 dezembro 2024

De forma geral, os conteúdos que apostaram na emoção, no storytelling, na validação social e na exposição da fundadora geraram maior envolvimento e interação. Esta fase confirmou o valor da comunicação humanizada e autenticidade como eixos estratégicos da marca, antecipando a eficácia de uma futura aplicação formal de *Personal Branding*. O cronograma detalhado de conteúdos publicados durante o Plano Piloto pode ser consultado no Apêndice I.

1.3 Análise de Resultados

Abaixo apresenta-se a tabela comparativa entre os dois meses anteriores à implementação do Plano Piloto e os dois meses de implementação do Plano Piloto:

Tabela 5 – Análise de resultados Plano Piloto

	Período dos dados		Diferença
	Anterior 1 de setembro a 31 de outubro de 2024	Plano Piloto 1 de novembro a 31 de dezembro de 2024	
Número de novos seguidores	8	37	+ 29
Número de interações	8	580	+ 572
Número de visualizações	1 302	39 821	+ 38 519
Número de contas alcançadas	377	5 239	+ 4 862
Número de visitas	281	1 118	+ 837
Número de publicações (<i>posts</i>)	0	6	+ 7
Número de carrosséis	0	9	+ 8
Número de <i>reels</i>	0	9	+ 9
Número de <i>stories</i>	3	155	+ 152
Número de vendas	7	47	+ 40

A evolução diária das principais métricas permite observar padrões de resposta da audiência ao longo do ciclo, bem como o impacto das ações de reativação da marca. Para

complementar a análise quantitativa realizada com base nos *KPIs* definidos na metodologia, apresenta-se de seguida a evolução das visualizações, alcance e interações durante o período de implementação do Plano Piloto.



Figura 19 – Variação diária das visualizações durante o Plano Piloto

O gráfico revela um impacto inicial muito expressivo na reativação da marca, com visualizações acima das duas mil nos primeiros dias. A variação intensa ao longo de novembro indica experimentação de formatos e a receção mista por parte da audiência. Em dezembro, verifica-se uma queda progressiva, possivelmente associada à redução da frequência de publicações e à falta de consistência estratégica, o que reforça a necessidade de um plano de comunicação mais estruturado – dimensão que viria a ser abordada no ciclo seguinte.

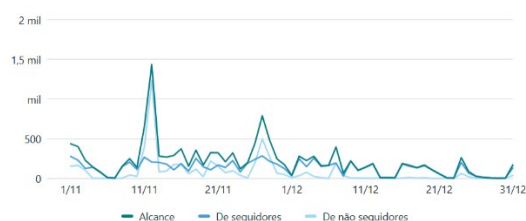


Figura 20 – Variação diária do alcance durante o Plano Piloto

Observam-se picos nítidos de alcance nas publicações de 11 e 24 de novembro, com destaque para o alcance a não seguidores – um indicador importante da capacidade de descoberta da marca. Isto confirma o potencial dos conteúdos emocionalmente estratégicos (ex.: *reels* com bastidores, *posts* com *copy* pessoal) para gerar visibilidade orgânica. No entanto, a irregularidade nas publicações parece ter dificultado a manutenção desse desempenho ao longo de dezembro.



Figura 21 – Variação diária das interações durante o Plano Piloto

As interações acompanharam a mesma tendência descendente das visualizações, com concentração de atividade em novembro e uma quase estagnação ao longo de dezembro.

Este padrão reforça a correlação entre consistência na publicação, humanização dos conteúdos e envolvimento do público – dimensões diretamente relacionadas com os princípios do *Personal Branding*.

A resposta da audiência foi bastante positiva, com mensagens diretas de incentivo e pedidos de encomenda após os conteúdos mais emocionais e informativos. Verificou-se que o público reagiu bem ao regresso da marca, especialmente aos posts com tom honesto, explicações do processo de encomenda e bastidores. Os *stories* com frequência e interatividade reforçaram a ligação com a comunidade, gerando picos de visitas ao perfil e aumento do envolvimento.

Adicionalmente, a implementação do Plano Piloto coincidiu com a época festiva de final de ano, nomeadamente o Natal de 2024. Este período caracteriza-se por um aumento na procura de produtos personalizados, o que contribuiu significativamente para a subida expressiva das métricas de interação e alcance. A conjugação entre relevância sazonal, reacendimento da presença digital e conteúdos emocionalmente estratégicos resultou num impacto amplificado.

1.4 Conclusão

Este ciclo funcionou, assim, como fundação empírica da estratégia de *Personal Branding* testada nos ciclos seguintes, revelando os conteúdos e abordagens com maior potencial de diferenciação e ligação emocional com o público.

Os *insights* recolhidos nesta fase sustentaram o planeamento do ciclo seguinte, onde as estratégias de *Branding* Pessoal seriam aplicadas com maior intencionalidade e foco estratégico.

2 Ciclo II: Plano Beta

O Plano Beta representa o segundo ciclo da metodologia de investigação-ação aplicada à marca *personalizaMe*, dando continuidade ao trabalho iniciado com o Plano Piloto. Esta fase teve como principal objetivo a otimização da presença digital da marca, com base nos dados recolhidos anteriormente e nas boas práticas identificadas na revisão da literatura. Constituiu-se como a etapa de experimentação prática da investigação, permitindo testar, de forma empírica, os princípios do *Personal Branding* aplicados à comunicação digital da marca.

Este ciclo decorreu entre fevereiro e abril de 2025, dividido em quatro etapas principais:

- Fevereiro 2025 – Planeamento: ajuste das ações digitais com base nos resultados do Plano Piloto e preparação da nova estratégia de conteúdos;
- Março 2025 – Implementação: aplicação prática das estratégias, criação e publicação de novos conteúdos;
- Março 2025 – Teste: monitorização contínua dos dados e desempenho;
- Abril 2025 – Avaliação: análise crítica dos resultados e definição de ajustes para o plano final.

Apesar de o ciclo se estender por três meses, foi o mês de março que concentrou a produção e publicação de conteúdos digitais, sendo por isso o principal período de análise nesta fase. A estratégia manteve o foco em conteúdos dinâmicos (*Reels* e *Carrosséis*), agora com maior intencionalidade e frequência, reforçando o vínculo emocional e a credibilidade da marca junto da sua audiência.

Para avaliar o impacto do Plano Beta, foi necessário estabelecer uma base comparativa consistente com os resultados obtidos no ciclo anterior. No entanto, enquanto o Plano Piloto analisou um período de dois meses de implementação ativa (novembro e dezembro de 2024), o Plano Beta foi avaliado com base em apenas um mês de publicações (março de 2025). Para garantir uma comparação equilibrada e justa, foram considerados os valores médios mensais recolhidos no Plano Piloto.

Esses valores representam o ponto de partida para a análise comparativa que será apresentada na secção de métricas. Assim, as estatísticas iniciais de referência para o Plano Beta são, em média, 19 novos seguidores, 290 interações, 19 911 visualizações, 2 620 contas alcançadas, 559 visitas ao perfil, 4 publicações (*posts*), 4 carróseis, 5 reels, 78 stories e 24 vendas.

Estes indicadores serão utilizados como base para a análise comparativa dos resultados obtidos com a aplicação do Plano Beta.

2.1 Planeamento, Cronograma e Implementação

O planeamento do Plano Beta teve início em fevereiro de 2025, imediatamente após a análise dos dados obtidos no Plano Piloto. Esta fase foi marcada por uma reflexão estratégica sobre os conteúdos que mais impacto tiveram anteriormente e pela

reformulação da linha editorial com vista à consolidação da presença digital da marca *personalizaMe*.

A criação de conteúdos foi orientada por três pilares fundamentais. Estes foram o foco na humanização e proximidade, com conteúdos que envolvessem diretamente a fundadora e a narrativa da marca, dinamismo na forma de comunicar, com aposta clara em formatos em vídeo (*Reels*) e carrosséis informativos, validação social e reforço de autoridade, com a celebração de marcos, testemunhos de clientes e bastidores reais.

O cronograma para o mês de março de 2025 foi delineado de forma flexível, permitindo adaptações em função da resposta do público e de acontecimentos relevantes. A estratégia não teve como foco a quantidade, mas sim a qualidade e a intencionalidade dos conteúdos.

A comunicação visual foi mantida coerente com os princípios da marca, e todos os conteúdos foram planeados para gerar impacto emocional, credibilidade ou esclarecimento, conforme os objetivos de cada peça.

Durante o mês de março de 2025, foi colocada em prática a estratégia definida na fase de planeamento, com especial enfoque na publicação de conteúdos dinâmicos e humanizados, mantendo o tom próximo e coerente da marca. A aplicação do Plano Beta privilegiou a intencionalidade estratégica, com o objetivo de gerar impacto emocional, confiança e identificação com a audiência.

No total, foram publicados 6 *reels*, 3 carrosséis, 36 *stories* e 0 *posts* estáticos.

Apesar de, à primeira vista, os números parecerem inferiores aos do Plano Piloto, é importante sublinhar que o presente ciclo corresponde a um único mês de implementação, enquanto os dados do plano anterior dizem respeito a dois meses consecutivos. Assim, em termos proporcionais, o Plano Beta apresentou uma maior frequência de publicações mensais, sobretudo ao nível dos *Reels* e Carrosséis – os formatos que haviam demonstrado melhor desempenho.

A estratégia definida para este mês teve como objetivos principais reforçar a credibilidade da marca através da validação social (testemunhos, marcos atingidos), aproximar a audiência à fundadora e ao processo de criação dos produtos e estimular a empatia através de histórias reais, bastidores e reflexões.

Ao concentrar esforços nos formatos mais eficazes e numa mensagem clara e emocionalmente alinhada com a identidade da marca, foi possível manter a consistência da presença digital e recolher insights relevantes para o desenvolvimento do plano final.

2.2 Conteúdos Planeados e Resultados Estratégicos

A implementação da estratégia abriu espaço para observar com mais rigor os efeitos concretos de cada conteúdo na audiência, o que permitiu aprofundar a aplicação prática dos princípios do *Branding* Pessoal.

Os conteúdos seleccionados neste ciclo destacaram-se não apenas pelos seus resultados estatísticos, mas sobretudo pelo alinhamento com os objetivos estratégicos definidos para esta fase: reforçar o valor emocional da marca, consolidar a sua identidade e aprofundar a ligação com a audiência. A diversidade de formatos e intenções permitiu testar novas abordagens comunicacionais, mantendo a coerência visual e discursiva da *personalizaMe* num momento de maturação estratégica.

A 11 de março de 2025, foi publicado um *Reels* com o título “A origem da *personalizaMe*”, que teve como principal objetivo estratégico reforçar a autenticidade e o vínculo emocional com a audiência, pilares centrais do *Branding* Pessoal. O conteúdo consistiu numa narração pessoal da fundadora, onde partilhava as motivações que levaram à criação da marca. A estética simples e o storytelling direto demonstraram o poder de uma comunicação genuína, com 732 visualizações e 380 contas alcançadas. A receção confirmou o interesse do público por conteúdos que expõem o lado humano e íntimo da empreendedora.



Figura 22 – Reels
11 março 2025

A 21 de março, foi publicado um *Reels* comemorativo assinalando as 500 encomendas realizadas. Esta peça procurou consolidar a autoridade da marca e validar socialmente o seu percurso, utilizando uma abordagem espontânea e grata. Com 1 208 visualizações, 720 contas alcançadas, 43 gostos, 6 comentários e 2 guardados, foi um dos conteúdos com melhor desempenho do ciclo. A celebração do marco reforçou o sentido de comunidade e pertença junto da audiência, elementos fulcrais numa estratégia de *Branding* Pessoal eficaz.



Figura 23 – Reels
21 março 2025

No dia 22 de março, seguiu-se o *Reels* “5 ensinamentos”, em que a fundadora partilhou aprendizagens pessoais adquiridas ao longo da jornada empreendedora. O tom reflexivo e próximo fortaleceu a construção de uma marca pessoal autêntica, enquanto aproximou a audiência da realidade do negócio. Com 884 visualizações e 430 de alcance, confirmou-se a eficácia de uma comunicação que mistura vulnerabilidade e autoridade, dois dos eixos mais valorizados no *Personal Branding*.



Figura 24 – Reels
22 março 2025

A 24 de março, foi publicado um carrossel com o título “Eles usam personalizaMe”, composto por imagens de clientes reais com os produtos. Este conteúdo teve como objetivo reforçar a validação social da marca através da prova visual. O seu alcance (460 visualizações, 226 contas alcançadas) e os 15 gostos obtidos mostram que, embora com menor impacto quantitativo, a autenticidade e a identificação geradas mantêm relevância estratégica, funcionando como alicerces para o envolvimento emocional com a marca.



Figura 25 –
Carrossel 24
março 2025

A 25 de março, foi publicado o *Reels* “Pack with me”, com o objetivo de mostrar os bastidores do processo de embalagem e reforçar a ligação humana com a marca. Alinhado com os princípios do *Branding* Pessoal, este conteúdo procurou valorizar o trabalho manual e aproximar a audiência da rotina da fundadora. Alcançou 686 visualizações, 356 contas e 14 gostos, confirmando um desempenho sólido e coerente com a narrativa de autenticidade e proximidade desenvolvida ao longo do ciclo.

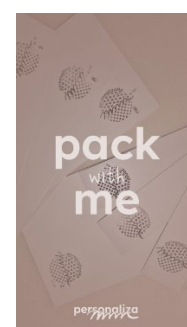


Figura 26 – Reels
25 março 2025

Nos *stories*, destacaram-se duas publicações. A 11 de março, um *story* informativo com ligação direta ao perfil gerou o maior número de visitas durante o mês (9), confirmando a eficácia de mensagens funcionais quando alinhadas com o tom da marca.



Figura 27 – Story
11 março 2025

A 25 de março, um *story* com *feedback* de cliente atingiu 182 visualizações e alcançou 176 contas, desta forma reforçou a confiança do público ao integrar testemunhos reais – um recurso-chave do *Branding* Pessoal, pela sua carga emocional e autenticidade espontânea.



Figura 28 – Story 25 março 2025

De forma geral, os conteúdos com *storytelling*, validação social e mensagem emocional geraram os melhores resultados, sobretudo no formato vídeo. A aposta em marcos simbólicos, bastidores e partilhas pessoais revelou-se eficaz na consolidação do *Branding* Pessoal da marca, mesmo num período de envolvimento global ligeiramente inferior ao ciclo anterior. O cronograma de publicações correspondente ao Plano Beta encontra-se apresentado no Apêndice II.

2.3 Análise de Resultados

Para compreender o impacto do Plano Beta, foram comparados os resultados de março de 2025 com as médias mensais obtidas durante o Plano Piloto (novembro e dezembro de 2024). Esta abordagem permitiu uma comparação equitativa, tendo em conta que o primeiro ciclo teve dois meses de implementação e este apenas um.

Abaixo apresenta-se a tabela comparativa entre os dois ciclos:

Tabela 6 – Análise de resultados Plano Beta

	Período dos dados		Diferença
	Plano Piloto 1 de novembro a 31 de dezembro de 2024 (média de valores)	Plano Beta 1 de março a 31 de março de 2025	
Número de novos seguidores	+ ~ 19	+ 8	- 11
Número de interações	290	259	- 31
Número de visualizações	~ 19 911	10 824	- 9 087
Número de contas alcançadas	~ 2 620	1 242	- 1 378
Número de visitas	559	241	
Número de publicações (posts)	~ 4	0	- 4
Número de carrosséis	4	3	- 1

Número de reels	~ 5	6	+ 1
Número de stories	~ 78	36	- 42
Número de vendas	~ 24	16	- 8

Embora tenha existido uma quebra nas principais métricas quantitativas, como o alcance e o número de visualizações, é importante notar que o Plano Beta apresentou maior frequência relativa de *Reels* e Carrosséis, bem como uma aposta mais clara em conteúdos com elevada intencionalidade estratégica.

A evolução diária das métricas durante o mês de março é apresentada nas figuras seguintes. Estes gráficos permitem identificar padrões de desempenho e avaliar o impacto das estratégias de *Personal Branding* aplicadas ao longo do Plano Beta.

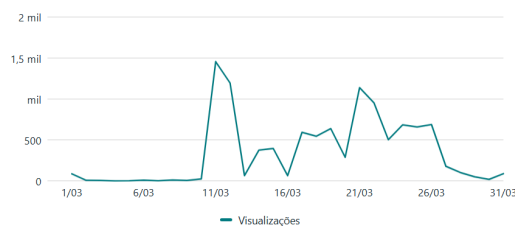


Figura 29 – Variação diária das visualizações durante o Plano Beta

Verifica-se uma flutuação moderada das visualizações ao longo do mês, com picos coincidentes com os conteúdos, emocionalmente, mais pessoais. A constância na produção de *Reels* contribuiu para manter um nível regular de atenção da audiência.

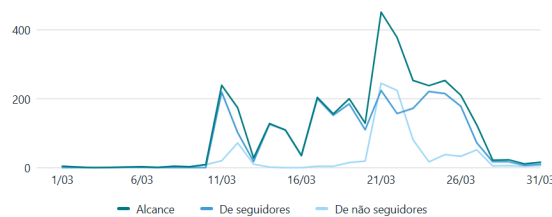


Figura 30 - Variação diária do alcance durante o Plano Beta

O alcance registou oscilações visíveis, com maior impacto nos momentos em que os conteúdos foram partilhados ou comentados de forma mais expressiva. A quebra, face ao ciclo anterior, reforça a importância de ritmo e de interações orgânicas consistentes para manter o alcance elevado.

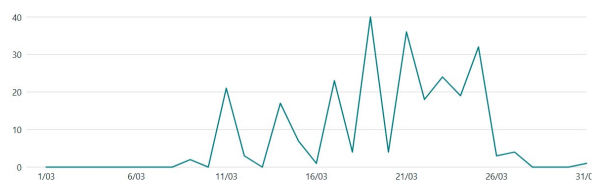


Figura 31 – Variação diária das interações durante o Plano Beta

As interações acompanharam os padrões anteriores, com maior intensidade nos conteúdos com *storytelling*, testemunhos e presença da fundadora. Apesar da quebra quantitativa, o envolvimento qualitativo manteve-se alinhado com os pilares da estratégia de identidade da marca pessoal.

Durante o mês de março de 2025, o *feedback* da audiência manteve-se globalmente positivo, com destaque para os conteúdos que exploraram dimensões emocionais, narrativas pessoais e validação social – pilares centrais do *Branding* Pessoal. Publicações como o *Reel* das 500 encomendas geraram reações espontâneas, comentários de apoio e partilhas, evidenciando uma audiência envolvida, ainda que numericamente mais reduzida do que no ciclo anterior.

Ao contrário do que se previa, foram registadas 16 vendas em março de 2025, o único mês de implementação ativa do Plano Beta – valor inferior à média mensal do Plano Piloto (~24), mas acompanhado de um aumento no valor médio por encomenda. Este dado sugere uma qualificação do público e uma maior predisposição para adquirir produtos de maior valor acrescentado ou com maior nível de personalização.

Esta evolução pode refletir o impacto de uma comunicação mais estratégica, baseada em coerência visual, humanização e foco na história da fundadora. Mesmo com menor frequência de publicações, os conteúdos mantiveram-se alinhados com os pilares da estratégia de identidade da marca pessoal, reforçando a construção de uma relação mais profunda, autêntica e confiante com a audiência.

2.4 Conclusão

As aprendizagens obtidas neste ciclo, tanto a nível estratégico como de desempenho, forneceram os dados e *insights* necessários para consolidar o Plano Final, permitindo estruturar uma proposta coerente, aplicada e ajustada à realidade da marca.

3 Ciclo III: Plano Final

O Plano Final representa o terceiro e último ciclo da metodologia de investigação-ação aplicada à marca *personalizaMe*. Esta fase não corresponde a um período de implementação prática, mas sim a uma consolidação estratégica baseada nos resultados obtidos nos ciclos anteriores e nas boas práticas identificadas ao longo da investigação. O seu objetivo é propor uma linha orientadora de comunicação digital, com base nos

princípios do *Personal Branding*, capaz de sustentar o crescimento da marca de forma consistente, autêntica e intencional.

Com este plano, procura-se transformar os dados empíricos recolhidos em decisões estratégicas estruturadas, projetando uma comunicação mais madura, alinhada com os valores da fundadora e com as expectativas da audiência. Embora não tenha sido posto em prática durante o tempo da dissertação, este plano foi desenhado para ser aplicado no curto prazo, servindo como guia operacional e evolutivo para os meses seguintes.

3.1 Pilares estratégicos de comunicação

O Plano Final assenta em três pilares estratégicos de comunicação, definidos a partir das aprendizagens dos ciclos anteriores e da literatura sobre *Personal Branding*. Estes princípios orientam a produção de conteúdos e asseguram coerência, posicionamento e autenticidade na presença digital da marca.

- **Autenticidade** – A *personalizaMe* constrói a sua identidade digital com base na transparência do processo criativo. A comunicação deve refletir a realidade da fundadora, sem recorrer a idealizações. Mostrar bastidores, erros e acertos reforça a confiança e diferencia a marca num ambiente saturado de conteúdos genéricos.
- **Proximidade** – A relação com o público é humana, acessível e afetiva. A comunicação adota um tom pessoal e direto, como quem fala com alguém próximo. Os conteúdos procuram gerar identificação, aproximando a história da marca das vivências da audiência. A interação nos stories, os textos em primeira pessoa e a presença da fundadora em vídeo concretizam este pilar.
- **Autoridade pessoal** – Sem perder a proximidade, a marca afirma-se como referência no seu nicho, destacando o cuidado, o detalhe e a qualidade do trabalho. Essa autoridade constrói-se não através do distanciamento, mas pela consistência visual, coerência narrativa e domínio técnico. *Feedbacks*, provas sociais e *storytelling* de encomendas são ferramentas estratégicas nesse reforço.

Estes três pilares serão refletidos nas categorias de conteúdo, no tom de voz, na estética visual e na relação com a audiência, garantindo que cada ação de comunicação contribui para a construção de uma marca pessoal relevante, reconhecível e sustentável.

As categorias de conteúdo do Plano Final foram definidas com base na análise dos ciclos anteriores e nos pilares estratégicos de autenticidade, proximidade e autoridade. Cada

uma cumpre uma função específica na construção da marca pessoal da *personalizaMe*, assegurando variedade estratégica, coerência estética e continuidade narrativa.

- **Reels com rosto e mensagem pessoal** – Vídeos em que a fundadora fala diretamente para a câmara, partilhando reflexões, histórias ou bastidores. Este formato reforça a proximidade e a autenticidade, criando um vínculo direto com o público.
- **Storytelling de encomendas** – Conteúdos que mostram a criação e entrega dos produtos personalizados, evidenciando o cuidado e o valor emocional de cada peça. Reforçam a autoridade da marca e humanizam o processo.
- **Prova social e feedback de clientes** – Publicações com testemunhos ou mensagens espontâneas de clientes, que reforçam a confiança, aumentam a credibilidade e sustentam o posicionamento da marca como referência no seu nicho.
- **Conteúdos educativos ou explicativos** – Publicações que explicam o funcionamento do processo de encomenda, as particularidades dos produtos e os serviços oferecidos. Ajudam a reduzir objeções, facilitar decisões de compra e posicionar a fundadora como especialista.
- **Publicações sazonais ou comemorativas** – Conteúdos ajustados ao calendário (ex.: Natal, Dia da Mãe, início do semestre académico), que alinham a marca com momentos relevantes para o público. Servem para reforçar presença, promover produtos e manter a atualidade da comunicação.
- **Bastidores e rotina criativa** – Conteúdos espontâneos que mostram o dia a dia da fundadora, o ambiente de trabalho e o processo criativo. Aproximam a marca do público e reforçam o seu lado artesanal e humano.

A distribuição destas categorias será ajustada de forma intencional no calendário editorial do Plano Final, assegurando equilíbrio entre os diferentes objetivos estratégicos: reforçar a identidade, gerar envolvimento e estimular conversão.

O Plano Final estabelece uma frequência de publicação realista e consistente, ajustada à capacidade de produção da fundadora e à natureza da marca pessoal. A estratégia privilegia a regularidade em detrimento da quantidade, garantindo que cada conteúdo tem uma intenção clara, estética cuidada e coerência com os pilares definidos. A proposta organiza-se da seguinte forma:

- **Reels** (2 por semana) – O formato vídeo, sobretudo com a presença da fundadora, continua a ser prioritário. Inclui *storytelling*, bastidores, reflexões pessoais e momentos com valor emocional, pela sua eficácia comprovada nos ciclos anteriores.
- **Posts fixos ou carrosséis** (1 por semana) – Publicações com *copy* mais elaborado, imagens de produto e conteúdos explicativos. Reforçam a estética da marca e contribuem para o seu posicionamento técnico e emocional.
- **Stories diários** (mínimo 4 dias por semana) – Espaço espontâneo para bastidores, partilhas informais e interação direta. São essenciais para manter a proximidade com a audiência e garantir presença diária.
- **Sondagens, perguntas e stickers interativos** (2 a 3 vezes por semana nos *stories*) – Ferramentas fundamentais para gerar diálogo, recolher *feedback* e reforçar a visibilidade orgânica do perfil.

Esta cadência semanal, com 3 a 4 publicações principais e vários momentos de interação leve, assegura coerência e envolvimento contínuos, sem comprometer a sustentabilidade da produção de conteúdo.

As linhas editoriais da marca *personalizaMe* foram definidas com base na experiência da fundadora, na estética consolidada da marca e nos princípios do *Branding* Pessoal. Esta secção estabelece o tom de voz, o estilo textual, a identidade visual e a abordagem comunicacional, assegurando coerência em todos os pontos de contacto com o público.

- **Tom de voz** – O tom da *personalizaMe* é próximo, humano e emocional. A fundadora comunica na primeira pessoa, usando expressões que geram empatia e ligação direta com a audiência. Evita-se uma linguagem institucional ou genérica, privilegiando a autenticidade e a partilha pessoal.
- **Copywriting e estilo textual** – As legendas combinam *storytelling*, descrição de processos e apelo emocional. É comum encontrar textos com desabaços, agradecimentos ou reflexões breves, escritos com simplicidade e significado. Frases como “Com carinho, *personalizaMe* ✨ Mariana Mano” reforçam a assinatura da marca e fortalecem a sua identidade emocional.

- **Identidade visual** – A paleta de cores é suave e acolhedora, com tons neutros e pastel, alinhados com o universo artesanal e emocional da marca. As fotografias seguem uma estética orgânica, com luz natural e composição cuidada. A tipografia manuscrita e de linhas arredondadas reforça uma identidade visual delicada e pessoal.
- **Abordagem à exposição pessoal** – A presença da fundadora nos conteúdos é equilibrada: surge com naturalidade, sem forçar a exposição, mas também sem se esconder. Esta presença serve como catalisador de confiança, permitindo que a audiência associe rosto, voz e história à marca. É sempre orientada por uma intenção estratégica: reforçar ligação emocional, credibilidade e autoridade no nicho.

As linhas editoriais definidas não só reforçam o posicionamento da marca enquanto projeto pessoal, como também facilitam o reconhecimento da *personalizaMe* no *feed* e nas interações digitais, distinguindo-a de outras propostas mais impessoais ou genéricas.

3.2 Implementação Proposta e Avaliação Esperada

Com base na estrutura estratégica definida, foi desenvolvido um plano de implementação para a comunicação da *personalizaMe* no *Instagram*. A proposta valoriza o equilíbrio entre as categorias de conteúdo, a capacidade de produção da fundadora e a consolidação da marca pessoal com uma presença consistente e emocional.

Por questões de clareza, apresenta-se de seguida um exemplo de planeamento semanal, representativo da lógica geral do Plano Final. Este modelo é replicável e ajustável consoante a sazonalidade, o volume de encomendas ou os objetivos da marca.

As categorias anteriormente apresentadas são operacionalizadas no planeamento semanal que se segue, com exemplos concretos da sua aplicação estratégica.

Tabela 7 – Exemplo de planeamento semanal do Plano Final da personalizaMe (Instagram)

Dia da Semana	Tipo de Conteúdo	Categoria	Intenção Estratégica
Segunda	Reels com rosto (bastidores + fala)	Bastidores e proximidade	Humanizar a marca, mostrar o processo criativo
Terça	<i>Story</i> interativo	Interação e comunidade	Estimular diálogo e recolher <i>feedback</i>

Quarta	<i>Post</i> carrossel	Educativo e produto	Explicar serviços, mostrar variedade, reduzir objeções
Quinta	<i>Story</i> com <i>feedback</i>	Validação social	Reforçar confiança com prova social
Sexta	Reels com <i>storytelling</i>	Encomendas e emoção	Ligar a marca à experiência do cliente
Sábado	<i>Story</i> espontâneo	Vida da fundadora e proximidade	Aproximar o público, mostrar rotina ou momento pessoal
Domingo	<i>Story</i> de balanço semanal	Agradecimento e presença leve	Encerrar a semana com consistência e tom emocional

Esta calendarização resulta da aplicação dos princípios de planeamento editorial descritos na literatura de comunicação digital (Adolpho, 2011; Batista & Costa, 2021), adaptados ao contexto específico de uma marca pessoal unipessoal com atuação no *Instagram*. Trata-se de uma proposta indicativa, passível de ajustes consoante a sazonalidade, o volume de encomendas ou a disponibilidade da fundadora. A lógica mantém-se: combinar conteúdos emocionais, sociais e informativos de forma estratégica, reforçando a identidade da marca e a ligação com a audiência. A proposta completa de calendarização e conteúdos de uma semana encontra-se detalhada no Apêndice III.

A avaliação esperada do Plano Final baseia-se nos dados recolhidos nos ciclos anteriores e na aplicação intencional dos princípios do *Branding* Pessoal. Com base no desempenho do Plano Beta, antecipa-se que a implementação consistente deste plano gere impactos positivos em três áreas principais: envolvimento da audiência, reconhecimento da marca e crescimento sustentável do negócio.

A presença regular de conteúdos com rosto, emoção e interatividade deverá traduzir-se num aumento das visualizações, gostos, comentários e respostas aos *stories*. Espera-se também uma maior taxa de retenção da audiência e um crescimento progressivo de seguidores genuinamente interessados na marca.

A repetição estratégica de elementos identitários – como a assinatura da fundadora, o estilo visual e a *copy* emocional – deverá reforçar o reconhecimento espontâneo da marca e a sua associação a valores como personalização, cuidado e proximidade. A presença consistente da fundadora contribuirá igualmente para consolidar a perceção de autoridade no nicho criativo-artesanal.

Embora não seja possível prever com exatidão os números de vendas, os dados dos ciclos anteriores indicam que o envolvimento emocional e a validação social influenciam diretamente o comportamento de compra. Espera-se uma melhoria gradual na taxa de conversão e um aumento do valor médio por encomenda – sinais de uma audiência mais qualificada e fiel.

Importa sublinhar que os resultados só serão mensuráveis após, pelo menos, três meses de implementação. Será essencial manter a consistência e acompanhar regularmente as métricas. Para tal, recomenda-se a criação de um *dashboard* mensal com os principais indicadores (alcance, interações, seguidores, vendas e *feedback* qualitativo), facilitando a avaliação e os ajustes contínuos do plano.

3.3 Conclusão

O Plano Final conclui o processo de investigação-ação aplicado à marca *personalizaMe*, funcionando como síntese estratégica dos ciclos anteriores. Se o Plano Piloto reativou a presença digital e o Plano Beta testou os princípios do *Personal Branding*, esta última fase consolida uma proposta estruturada, exequível e alinhada com a identidade da marca.

Mais do que um exercício teórico, trata-se de um guião operacional com pilares claros, categorias de conteúdo, ritmos realistas e modelo de planeamento adaptável. A sua função integradora permite sistematizar decisões, formalizar boas práticas e projetar um caminho sustentável de crescimento digital.

Simultaneamente, oferece um modelo replicável para outros negócios unipessoais que enfrentam desafios semelhantes de posicionamento e diferenciação no meio digital.

CAPÍTULO VI – ANÁLISE GERAL DE RESULTADOS E PROPOSTAS DE MELHORIA

1 Análise Global dos Resultados

A análise global dos três ciclos de investigação-ação desenvolvidos neste projeto revela uma evolução clara na maturidade estratégica da comunicação digital da marca *personalizaMe*. A reativação da presença *online* no Plano Piloto, a experimentação orientada no Plano Beta e a consolidação estratégica no Plano Final permitiram testar, ajustar e estruturar uma proposta de *Personal Branding* adaptada à realidade de uma marca unipessoal no setor criativo.

Observou-se uma correlação evidente entre a aplicação intencional de pilares como autenticidade, proximidade e autoridade, e a melhoria de indicadores como o alcance, o envolvimento e a percepção da marca por parte da audiência. Apesar das limitações inerentes ao tempo de implementação e à gestão individual do projeto, os resultados demonstram que o *Branding Pessoal*, aplicado de forma estratégica, é um recurso eficaz na construção de marcas distintas e sustentáveis no digital.

2 Comparação entre Ciclos e Cumprimento dos Objetivos

A comparação entre os três ciclos – Plano Piloto, Plano Beta e Plano Final – permitiu identificar padrões de evolução na comunicação digital da *personalizaMe*, tanto ao nível das métricas como da intenção estratégica. Cada fase trouxe avanços específicos, revelando um processo de amadurecimento progressivo, orientado por dados, *feedback* da audiência e princípios de *Branding Pessoal*.

No Plano Piloto, o retorno à atividade digital gerou um pico de envolvimento inicial, com destaque para conteúdos emocionais e de bastidores. O Plano Beta registou uma ligeira quebra nas métricas quantitativas, mas trouxe um aprofundamento da relação com a audiência e maior qualificação do público. O Plano Final sistematiza os elementos validados, propondo uma lógica editorial exequível e alinhada com os recursos disponíveis. Do ponto de vista do tipo de conteúdos, houve uma transição de publicações reativas (Piloto) para conteúdos intencionais, emocionalmente relevantes e estrategicamente posicionados (Beta e Final). A identidade da fundadora consolidou-se como pilar central da marca, reforçando a coerência visual e textual. A resposta da audiência tornou-se mais qualificada e consistente, demonstrando fidelização, reconhecimento e identificação com os valores da marca.

Esta evolução cíclica confirma a importância de um planeamento estratégico baseado em iteração, observação e ajuste contínuo. Mais do que acumular métricas, o processo contribuiu para a construção de uma comunidade atenta, confiante e alinhada com os valores da marca.

A presente investigação partiu do objetivo central de desenvolver e aplicar estratégias de *Personal Branding* que tornassem a marca *personalizaMe* mais relevante e competitiva nos meios digitais. Com base nessa meta, foram definidos quatro objetivos específicos: (i) aumentar a visibilidade da marca, (ii) reforçar a identidade digital da fundadora, (iii) promover conteúdos com ligação emocional e (iv) testar um plano de comunicação adaptado à realidade de um negócio unipessoal.

- i. **Aumentar a visibilidade da marca** – A visibilidade aumentou significativamente durante o Plano Piloto, com picos de alcance e interações a registarem-se após conteúdos com *storytelling* e forte carga emocional. No Plano Beta, embora se tenha registado uma ligeira descida quantitativa, os dados revelam uma estabilização da audiência e um crescimento mais qualificado. Este crescimento qualificado traduz-se numa audiência mais predisposta à compra de produtos com maior valor agregado, mantendo o volume de vendas, mas aumentando o valor médio por encomenda. Este objetivo foi, assim, globalmente cumprido.
- ii. **Reforçar a identidade digital da fundadora** – A fundadora tornou-se progressivamente mais presente e reconhecível, com vídeos, *copy* emocional e presença espontânea nos stories a reforçarem a ligação com o público. A coerência textual e visual foi melhorando de ciclo para ciclo, o que valida o cumprimento deste objetivo de forma consolidada.
- iii. **Promover conteúdos com ligação emocional** – Os dados evidenciam que os conteúdos mais humanizados – como bastidores, agradecimentos ou testemunhos – obtiveram melhores resultados em termos de envolvimento e partilhas. Este tipo de conteúdo revelou-se essencial para fortalecer a perceção da marca como próxima e autêntica.
- iv. **Testar um plano de comunicação adaptado à realidade de um negócio unipessoal** – O processo de investigação-ação permitiu aplicar, avaliar e ajustar um plano de comunicação com base na experiência prática da marca. A proposta final está estruturada com foco na exequibilidade e sustentabilidade, respeitando

os limites de tempo, recursos e ritmo de produção de uma empreendedora individual.

Em síntese, os quatro objetivos delineados foram cumpridos de forma substancial, com indicadores quantitativos e qualitativos a sustentarem a eficácia da abordagem. A progressão entre os ciclos mostra um caminho claro de aprendizagem, adaptação e consolidação estratégica.

A investigação demonstrou que estratégias de *Personal Branding*, quando aplicadas de forma consciente e progressiva, podem transformar a presença digital de marcas pequenas, tornando-as mais reconhecíveis, confiáveis e relevantes no seu nicho. O recurso à metodologia de investigação-ação permitiu validar os objetivos de forma empírica, com iteração constante entre planeamento e análise.

Os resultados obtidos não apenas contribuíram para o reposicionamento estratégico da *personalizaMe*, como também fornecem um modelo replicável para *freelancers* e pequenos negócios com desafios semelhantes de visibilidade, diferenciação e sustentabilidade nos meios digitais.

3 Propostas de Melhoria e Objetivos para o Período Anual

Apesar dos resultados positivos, a implementação das estratégias revelou várias oportunidades de melhoria para futuras iterações do plano. A primeira prende-se com a gestão do tempo: sendo a marca gerida por uma única pessoa, a consistência na publicação poderá beneficiar de uma maior automatização de tarefas e agendamento antecipado de conteúdos.

Em segundo lugar, recomenda-se uma diversificação gradual dos formatos de vídeo, explorando variações criativas dentro dos *Reels* (ex.: tutoriais rápidos, sequências *time-lapse*, depoimentos em vídeo de clientes) sem perder a identidade emocional da marca.

Em termos de análise de resultados, sugere-se o reforço de *dashboards* mensais com comparações entre períodos, integração de dados qualitativos (ex.: mensagens e comentários com palavras-chave recorrentes) e a introdução de métricas de conversão (visualizações vs. encomendas).

A nível estratégico, a marca poderá, num segundo momento, avaliar a presença em outras plataformas complementares – como *Pinterest* (pela natureza visual) – desde que a base no *Instagram* se mantenha sólida.

Por fim, sugere-se que a fundadora explore gradualmente formas de amplificar a sua autoridade no nicho, através de colaborações, partilhas de bastidores mais técnicas ou conteúdos educativos que posicionem a marca como referência no setor da personalização criativa.

Com base nas aprendizagens da investigação e nas propostas de melhoria identificadas, delineiam-se os seguintes objetivos estratégicos para os próximos 12 meses de comunicação digital da *personalizaMe*:

- Manter uma cadência consistente de publicação no *Instagram*: 2 *Reels*, 1 *post* e 4 *stories* por semana;
- Alcançar os 5 000 seguidores qualificados, priorizando crescimento orgânico;
- Garantir uma taxa mínima de interação de 5% por publicação;
- Integrar pelo menos um conteúdo educativo por mês;
- Otimizar o processo de criação com planeamento semanal e reutilização de *templates*;
- Avaliar mensalmente os resultados com base em métricas de alcance, interação, vendas e *feedback* qualitativo;
- Explorar novos canais apenas após estabilização da base atual, garantindo coerência e sustentabilidade estratégica.

Em suma, este capítulo permitiu consolidar os principais resultados da investigação, identificar áreas de melhoria e traçar um plano estratégico para o futuro da marca. O modelo aqui desenvolvido oferece, simultaneamente, uma solução concreta para a *personalizaMe* e uma proposta replicável para outros negócios unipessoais que procurem crescer no digital com autenticidade, estrutura e relevância.

O presente projeto teve como objetivo responder à questão: *Como desenvolver e aplicar estratégias de Personal Branding para tornar a personalizaMe, uma marca de ilustração e personalização, relevante e competitiva nos meios digitais?* Para tal, foi adotada a metodologia de investigação-ação, estruturada em três ciclos consecutivos (Plano Piloto, Plano Beta e Plano Final), que permitiram testar, aplicar e consolidar uma estratégia de comunicação digital centrada no *Branding* Pessoal da fundadora da marca.

Os resultados obtidos demonstram que a presença consistente da fundadora, o uso de conteúdos humanizados e a definição clara de categorias estratégicas de publicação geraram impactos significativos em termos de reconhecimento, envolvimento e valorização da marca. A abordagem prática adotada mostrou que é possível, mesmo com recursos limitados, implementar uma comunicação digital estruturada, coerente e eficaz.

A investigação confirma que o *Personal Branding*, quando aplicado de forma intencional e adaptada à realidade de negócios unipessoais, pode ser um motor de crescimento e diferenciação nos meios digitais. A escolha do *Instagram* como principal canal revelou-se acertada, tendo em conta o perfil do público-alvo e o potencial visual da plataforma.

Do ponto de vista académico, este trabalho contribui para aprofundar o diálogo entre teoria e prática no campo da comunicação digital, oferecendo um caso empírico detalhado e metodologicamente fundamentado. Do ponto de vista prático, propõe-se como um modelo replicável para *freelancers*, pequenos empreendedores e marcas criativas que procurem afirmar-se no mercado digital com autenticidade, consistência e estratégia.

Naturalmente, este estudo apresenta limitações relevantes, nomeadamente o facto de ter sido restrito à plataforma *Instagram*, o que impede a generalização dos resultados a outros canais digitais. Além disso, a natureza do projeto – centrado numa marca de ilustração e personalização – dificulta a extrapolação direta para outros setores ou modelos de negócio. Importa ainda referir o curto período de implementação prática do plano final, que inviabilizou a recolha de resultados empíricos sobre o seu impacto real no desempenho da marca.

Como trabalho futuro, propõe-se a implementação prática e monitorização do Plano Final, com especial foco na avaliação do impacto das estratégias propostas ao longo de um período alargado. Esta fase permitirá validar empiricamente as projeções feitas e ajustar a estratégia à evolução do mercado e da marca. Além disso, seria relevante replicar

esta metodologia em outras plataformas ou setores criativos, testando a adaptabilidade do modelo desenvolvido.

Em síntese, esta dissertação procurou mais do que relatar uma experiência – procurou estruturar um caminho. Um caminho feito de experimentação, análise e intencionalidade, que reforça a convicção de que uma marca pessoal bem trabalhada é, hoje, uma das ferramentas mais poderosas para construir relevância no digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS






- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.
- Almeida, D. A. da S. de. (2024). *Personal branding e a empregabilidade dos jovens diplomados* [masterThesis]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/53539>
- Barcellos, K. A. S. (2020). *A influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor*. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232819>
- Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: Conteúdos Vencedores*. Lidel.
- Blyth, D., Jarrahi, M. H., Lutz, C., & Newlands, G. (2024). Self-Branding Strategies of Online Freelancers on Upwork. *New Media & Society*, 26, 4008–4033. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Casarotto, C. (2019, dezembro 20). Como fazer análise SWOT ou FOFA: Confira o passo a passo completo. *Rock Content - BR*. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>
- Deloitte. (2023, maio 5). *Digital Consumer Trends | Deloitte Portugal*. <https://www.deloitte.com/pt/pt/Industries/tmt/research/digitalconsumertrends.html>
- Google Trends. (sem data). Obtido 26 de janeiro de 2025, de <https://trends.google.com/trends/>
- Google Trends: O que é e como utilizar nas estratégias de marketing. (2023, julho 14). <https://br.hubspot.com/blog/marketing/google-trends>







- Holmes, J. (2015). *Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Inc, H. (sem data). *Social Media Trends 2025*. Social Media Trends 2025 | Hootsuite. Obtido 26 de janeiro de 2025, de <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2013). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, P. L. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: O autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>
- Loureiro, J. P. N. (2016). *Plano de comunicação online: Space2business*. <http://hdl.handle.net/10400.22/9670>
- Machado, E., & Miranda, S. (2022). *Personal Branding e a sua adaptação às estratégias de gestão da comunicação nas mídias sociais*. <http://hdl.handle.net/10400.21/15103>


- Máximo-Esteves, L. (2008). *Visão Panorâmica da Investigação-Ação*. Porto Editora.
<http://www.portoeditora.pt/produtos/ficha/visao-panoramica-da-investigacao-accao/196345>
- Pinheiro, B. (2018). Brand it! Guia de branding para pequenos e futuros empreendedores. *pdfcoffee.com*, 46.
- Polli, S., Bernardi, F. C., Biegelmeyer, U. H., Camargo, M. E., Souza, J. de L., & Craco, T. (2020). INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. *Journal of Sustainable Competitive Intelligence*, 10(1), Artigo 1.
<https://doi.org/10.24883/IberoamericanIC.v10i1.333>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Salgado, C. M. S. (2023). *Práticas de comunicação digital: Relatório de estágio na ESS|P.PORTO*. <http://hdl.handle.net/10400.22/23761>
- Silva, A. C. da. (2017). Becoming Critical: Education, knowledge and action research. *Educar em Revista*, 229–232. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.52442>
- Simão, C. G. (2022). *As redes sociais ao serviço das pequenas empresas* [masterThesis]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/13123>
- Stringer, E. T. (2013). *Action Research*. SAGE Publications.
- Thiollent, M. (2011). Action Research and Participatory Research: An Overview. *International Journal of Action Research*, 7(2), 160–174.
- Thiollent, M. (2022). *Metodologia da pesquisa-ação*. Cortez Editora.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. John Wiley & Sons.





Apêndice I – Cronograma Plano Piloto




novembro 2024							
Dia	Status	Meio	Tipo	Tema	Copy	Formato	Post
1		Meta	Story	-	-	16h20 - Trends 19h - Repost Feed	-
		Meta	Carrossel	De Volta	<p>Depois de dez meses fora, estou de volta! 🌟 Esta pausa tão longa não foi propositada mas necessária para entender o rumo da personalizaMe a partir de hoje.</p> <p>🌸 Estou a trabalhar de forma independente desde o início do ano, e que aventura tem sido... No meio de tantos projetos acabei por me afastar deste projeto tão próximo ao meu coração mas não vou continuar distante.</p> <p>Depois de muito refletir [e trabalhar nas sombras] estou pronta para voltar e com mais força do que nunca. 🌟 Sinto-me mais livre para errar e ver o que acontece se fizer isto mesmo a sério.</p> <p>Quero agradecer a todos os que me são próximos e continuam a motivar-me diariamente para continuar a lutar pelos meus sonhos - ESTOU PRONTA! 💖</p> <p>Durante este mês vou mostrar tudo o que tenho feito e tudo aquilo que posso fazer por vocês! É mesmo especial poder eternizar momentos tão bonitos com as minhas próprias mãos [e computador 🖥️] Obrigada pela confiança que têm sempre no meu trabalho. 🌟</p> <p>com carinho, personalizaMe 🌟 por Mariana Mano</p>	17h40 - Carrossel com várias fotografias	
2		Meta	Story	-	-	20h - Repost Feed 20h - Preçário	-
		Meta	Carrossel	Como Encomendar	<p>Depois de algum tempo decidi simplificar o meu método de encomendas, principalmente para os novos seguidores da @personalizameshopt que nunca encomendaram nada comigo.</p> <p>Apresento-vos 4 passos simples para poderem fazer as vossas encomendas comigo! Se surgir alguma questão ou quiseres um orçamento não hesites em enviar mensagem privada 💖</p> <p>com carinho, personalizaMe 🌟 por Mariana Mano</p>	19h - Carrossel com informação de como encomendar	
3							
4		Meta	Story	-	-	8h40 - Bom dia 8h40 - Tote Bag Eduarda 12h30 - Planeamento	-
5		Meta	Story	-	-	Repost Feed	-
6							
7							
8		Meta	Story	-	-	12h - Anúncio Mudança Logo	-
9		Meta	Story	-	-	17h40 - Countdown Logo 18h40 - Repost Feed 18h40 - Link Preçário	-
		Meta	Carrossel	Logo Novo	<p>Depois de muito pensar e alguns testes cheguei ao meu resultado preferido! 🌟 Trazer um pouco do meu trabalho em nome próprio para a personalizaMe estava nos meus planos há meses... Mas nem sempre é fácil dar o primeiro passo para concretizar as ideias.</p> <p>A vontade de fazer melhor tem vindo a ganhar mais força em mim e é com esta vontade que surge esta pequena grande mudança na nossa identidade de marca 🌟</p> <p>De mim para todos, agradecer o carinho constante pelo meu trabalho 💖 Sou feliz por todos os dias ter vontade de fazer e ser melhor profissional!</p> <p>com carinho, personalizaMe 🌟 por Mariana Mano</p>	I 18h - Novo Logo F 20h - Novo Logo	
10		Meta	Story	-	-	16h - Preçário	-
11		Meta	Story	-	-	16h - Etiquetas em produção 18h30 - Vídeo "Embalar Hoodie" 20h - Repost Reels Publicado 20h - Repost de um post interessante	-
		Meta	Reels	Hoodie Harry	<p>É maravilhoso ver reações assim! 🌟 A satisfação das minhas clientes é o que me inspira todos os dias. Esta é uma recordação especial da @little_bea, que se encantou com um dos meus primeiros hoodies personalizados. A gratidão por este momento e pela confiança é imensa! 💖</p> <p>É mesmo especial poder eternizar momentos tão bonitos com as minhas próprias mãos [e computador 🖥️] Obrigada pela confiança que têm sempre no meu trabalho. 🌟</p> <p>com carinho, personalizaMe 🌟 Mariana Mano</p> <p>#personalizameshopt #personalizaMe</p>	20h - Reels "Reação Hoodie (Harry)"	
12		Meta	Story	-	-	17h30 - Story vídeo a conduzir com resumo das tarefas do dia 17h30 - Encomenda embrulhada a questionar o que será o produto 18h45 - Story de fim de dia 21h20 - Repost do Post Publicado	-
		Meta	Post	T-shirt Porsche	<p>Personaliza os teus produtos com a personalizaMe! 🌟 Desde t-shirts a qualquer tipo de textéis e brindes, podes tomar cada peça única com o bordado ou estampado que mais combina contigo.</p> <p>Na foto, um exemplo de uma ilustração no "Estilo 6: Car Contraste", uma ilustração detalhada de um Porsche GT3 RS, para quem é apaixonado por velocidade e estilo! 🌟</p> <p>Cada peça é feita com carinho e atenção ao detalhe, garantindo que recibes exatamente aquilo que idealizaste. Vamos criar juntos? 💖</p> <p>Com carinho, personalizaMe 🌟 Mariana Mano</p> <p>#personalizameshopt #produtospersonalizados</p>	21h15 - Post "T-shirt (Porsche)"	
13		Meta	Story	-	-	20h - Repost Post Publicado	-
		Meta	Carrossel	Porta-chaves Becas	<p>Porque o amor está nos detalhes! 💖 Este porta-chaves personalizado traz uma ilustração de casal feita no "Estilo 1: Delineado", ideal para recordar momentos especiais de uma forma única e delicada. Disponível em formato redondo ou quadrado, este porta-chaves é a escolha perfeita para oferecer ou guardar como uma memória especial. 🌟</p> <p>Acreditas que um presente pode contar uma história? Personaliza o teu com personalizaMe! 🌟</p> <p>Com carinho, personalizaMe 🌟 Mariana Mano</p> <p>#personalizaMe #portachaves</p>	20h - Post "Porta-chaves (Becas)"	

14	Meta	Story	-	-	8h30 - Story de bom dia com tarefas do dia 21h30 - Repost reels publicado	-
	Meta	Reels	T-shirt Marta	<p>Porque a família inclui todos, até os amigos de quatro patas! 🐾 ✨ Esta ilustração personalizada foi criada especialmente para um bebê e os seus melhores amigos: o cão da família e os cães dos amigos. Uma recordação amorosa e única para celebrar a amizade e o carinho que os une. 🐾</p> <p>Agradeço a confiança de sempre à querida @martagalhardocarrapa 🌸</p> <p>Queres eternizar momentos especiais com quem faz parte da tua vida? Personaliza com a personalizaMe!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h30 - Reels "T-shirt (Marta)"	
15	Meta	Story	-	-	11h45 - Story de bom dia 21h - Story fim de dia a informar que não haverá post e que no dia seguinte será a abertura da agenda de natal	-
16	Meta	Story	-	-	11h35 - Preparação abertura agenda e natal 13h - Story Agenda de Natal 13h - Repost Agenda de Natal 13h05 - Story a mostrar outros serviços como identidades visuais 19h45 - Story de agradecimento pelas mensagens e promessa de resposta na segunda-feira	-
	Meta	Post	Agenda de Natal Aberta	<p>🌱 ✨ A minha agenda de Natal já está aberta! ✨ 🌱</p> <p>Se queres oferecer presentes únicos e personalizados este Natal, é o momento ideal para fazer a tua encomenda! 📦</p> <p>🕒 Prazo limite: Aceito encomendas até 10 de dezembro, mas atenção, posso fechar a agenda antes se atingir o limite máximo de pedidos!</p> <p>📌 Informações importantes: - Qualquer produto da personalizaMe é elegível para encomendas de Natal. - As entregas e envios serão garantidos até ao dia 20 de dezembro. - Faz a tua encomenda por mensagem privada e garante o teu presente especial o quanto antes!</p> <p>🌸 Consulta o preço nos Destaques ou no link na bio.</p> <p>Não deixes para a última hora! Vamos tornar o Natal ainda mais mágico com presentes únicos e originais 🐾</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p> <p>#personalizaMe</p>	13h - Post "Agenda de Natal Aberta"	
17						
18	Meta	Post	-	-	11h40 - Story de bom dia 11h40 - Trend mostrar feed 21h - Repost do reels 21h - Story Agenda de Natal	
	Meta	Reels	Carimbo Novo	<p>✨ Um pequeno detalhe, mas com um grande significado! Hoje foi dia de ir buscar um carimbo muito especial que eu queria há tanto tempo para a personalizaMe. Este carimbo é mais do que uma ferramenta, é uma forma de levar ainda mais carinho e cuidado às embalagens de cada encomenda. 🐾</p> <p>Cada pedido que envio é único e feito com todo o amor, e agora, com este toque personalizado, as vossas encomendas ficam ainda mais especiais. Porque os detalhes fazem toda a diferença, não acham? 🐾</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h - Reels "Carimbo novo"	
19	Meta	Story	-	-	17h25 - Story dia longo 20h - Story Agenda de Natal 21h - Repost do Reels	
	Meta	Reels	Hoodie Frase Quim	<p>🐾 ✨ Oferece algo único e especial! ✨ 🐾</p> <p>Os hoodies personalizados e outras peças de roupa exclusivas são a escolha perfeita para surpreender quem amas com um presente cheio de significado. 🐾 Cada peça é criada com base nas tuas ideias e sempre sob orçamento, para garantir que o resultado é mesmo o que imaginaste!</p> <p>Um enorme obrigado ao meu amigo @goncalomsd_06 pela confiança e por me permitir criar esta peça única para ele. 🐾 🐾</p> <p>Pronto para transformar as tuas ideias em algo especial? Envia-me mensagem e começamos já a personalizar!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h - Reels "Hoodie (Frase Quim)"	
20						
21	Meta	Story	-	-	19h - Story dia longo a criar atenção para o post do dia 20h - Repost do Post do Dia 20h10 - Story c/ Feedback da RuBi	
	Meta	Post	Hoodies RuBi	<p>Bordados que contam histórias! ✨ 🐾</p> <p>Tive o prazer de criar estes hoodies personalizados como surpresa para a Bia da @rubiroutolebar, com uma ilustração no "Estilo 1: Delineado" e bordados que dão um toque único e especial a cada peça. 🐾</p> <p>É sempre incrível transformar ideias em realidade e ver o resultado final em peças tão bonitas e significativas. Um enorme obrigado à @rubiroutolebar pela confiança no meu trabalho e por me permitir fazer parte deste projeto. 🐾</p> <p>🐾 Tens uma ideia para personalizar roupa ou brindes? Envia-me mensagem para criar algo único, feito à tua medida!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h - Post Hoodies RuBi	
22	Meta	Story	-	-	18h - Sondagem sobre o post do dia 18h05 - 3 Stories de vídeo sobre a agenda de natal e a agradecer todo o carinho 20h - Repost do reels	

	Meta	Reels	Pack with Me Carla	<p>📦 ✨ Pack With Me: uma encomenda cheia de carinho! ✨ 📦</p> <p>Desta vez, preparei um conjunto muito especial:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👉 1 caneca personalizada 👉 2 postais únicos <p>Tudo com uma ilustração de 3 elementos no "Estilo 3: Clássico", repleta de detalhes que contam uma história emocionante.</p> <p>Esta encomenda foi feita pela mãe e irmã da @patricia_angelo29, que está a estudar no Porto. Uma surpresa linda para aproximar corações, mesmo à distância. 📍</p> <p>Cada detalhe foi embalado com todo o cuidado e amor que este gesto merece. 💖</p> <p>Obrigada por confiarem na personalizaMe para tornar este momento ainda mais especial!</p> <p>👉 Também tens alguém especial a quem queres surpreender? Envia-me mensagem e personaliza o teu presente!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h - Reels "Pack w/ Me (Carla)"	
23	Meta	Story	-	-	13h15 - Bom dia + entusiasmo com o post do dia 13h45 - Lançamento do post às 15h 15h - Repost do post do dia 15h - Storie com aplicação do produto	
	Meta	Carrossel	AEESMAD Equipamento	<p>👉 Uma parceria muito especial! ✨</p> <p>Em setembro, tive o privilégio de colaborar com a @aeesmad na criação do equipamento para a sua primeira Equipa de Desporto Coletiva. 🏆 Este trabalho trouxe consigo a oportunidade de reforçar a identidade da associação com novos elementos, como o padrão exclusivo que desenvolvi, inspirado na cidade de Vila do Conde, onde se localiza a ESMAD – Escola Superior de Media Artes e Design 📍</p> <p>Para mim, este projeto foi ainda mais especial, porque a ESMAD foi a minha casa durante três anos. Foi um orgulho enorme contribuir para algo tão simbólico e significativo! ❤️</p> <p>Quero agradecer à AEESMAD pela confiança no meu trabalho. Espero que esta parceria não fique por aqui! ✨</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	I 19h - Carrossel "AEESMAD Equipamento" F 20h - Carrossel "AEESMAD Equipamento"	
24						
25	Meta	Story	-	-	8h30 - Storie de bom dia a ilustrar 20h - Repost do post do dia	
	Meta	Post	Hoodie Verde Carro	<p>👉 ✨ Um presente cheio de significado ✨ 📍</p> <p>Este hoodie é mais do que uma peça de roupa — é uma forma de eternizar memórias ❤️ A @biaasilva06 quis surpreender o namorado com algo muito especial: uma ilustração bordada do seu primeiro carro, um Mercedes, que marcou o início de muitas histórias</p> <p>Agora, ele pode levar consigo todos os dias esta lembrança, transformada num presente único e cheio de carinho 📍</p> <p>Personalizar produtos com significado é o que torna cada encomenda tão especial!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h - Post "Hoodie Verde Carro"	
26	Meta	Story	-	-	17h - Reels a falar sobre o post de hoje 20h - Repost do Reels	
	Meta	Reels	Dia Comigo	<p>👉 ✨ Um dia comigo na personalizaMe! ✨</p> <p>Hoje mostro-vos um lado diferente do meu trabalho: aquele que acontece longe das canecas, hoodies e ilustrações. Entre organização, design, resposta a e-mails e conversas com clientes, é assim que cuido da personalizaMe todos os dias. 📍 📍</p> <p>Cada detalhe importa, desde planejar projetos até gerir redes sociais, tudo para garantir que cada encomenda e interação refleta o carinho e dedicação que coloco nesta marca. 📍 ✨</p> <p>Obrigada por fazerem parte deste caminho comigo. Vocês tornam tudo isto possível!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h - Reels "Dia Comigo"	
27	Meta	Story	-	-	18h - Agenda de Natal 18h - Storie a anunciar reel às 20h 18h - Storie a falar c/ caixa de perguntas 18h - Promessa de resposta a todas as mensagens amanhã 20h - Repost do Reels	
	Meta	Reels	Reação Hoodie Gi	<p>👉 ✨ Quando criar algo especial para os meus amigos torna-se ainda mais emocionante! ✨</p> <p>Esta foi a reação da @giselafermandes ao hoodie que fiz para ela — uma adaptação única da "Love Collection 2024", com as cores que ela mais ama 📍 Foi incrível ver o brilho nos olhos dela ao receber esta este hoodie amoroso!</p> <p>Adoro quando cada encomenda reflete a personalidade de quem a recebe. E criar algo para uma amiga especial torna tudo ainda melhor 📍</p> <p>Gostavas de personalizar uma peça com as tuas cores favoritas? Envia-me mensagem e vamos criar algo só teu! 📍</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h - Reels "Reação Hoodie (Gi)"	
28	Meta	Story	-	-	13h45 - Storie desejo d eum bom dia 15h20 - Repost de um post sobre negócios pequenos 17h45 - Anuncio do spot do dia com lembrete para as 20h 20h30 - Repost do reels	
	Meta	Reels	Pack with Me T-shirt Slow J	<p>📦 ✨ Pack With Me Um presente cheio de significado ✨</p> <p>A @rafawtv quis surpreender o namorado com algo único e especial: uma t-shirt personalizada com a capa do álbum The Free Food Tape do @slow_oficial, o cantor favorito dele. 📍</p> <p>Misturámos estampado e bordado para dar vida a esta peça — e o resultado ficou simplesmente incrível! 📍 Melhor ainda foi saber que eles adoraram! 📍</p> <p>Procuras criar um presente tão especial quanto este? Vamos personalizar algo juntos! 📍 Envia-me mensagem e tomamos essa ideia realidade.</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h30 - Reels "Pack W/ Me (T-shirt Slow J)"	
29	Meta	Story	-	-	15h30 - Storie Trend de Novembro 17h30 - Video a dizer que hoje vou lançar as sweats verdes 21h - Repost do post do dia	

		Meta	Carrossel	Hoodies Sofia	<p>✨ Amor nos detalhes! ✨ A @sofiagouveia25 confiou-me a missão de criar algo único e especial para o aniversário de namoro: um conjunto de hoodies personalizados! 🥰</p> <p>Com os números "21" bordados no peito e um toque delicado nas mangas, estes detalhes transformaram os hoodies em peças carregadas de significado 💚</p> <p>Foi um prazer dar vida a esta surpresa — e saber que eles adoraram torna tudo ainda mais especial! 🥰</p> <p>Se também queres criar algo único para surpreender alguém especial, fala comigo! 💖</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h - Post "Hoodies (Sofia)"	
30		Meta	Story	-	-	9h - Storie de bom dia com as encomendas de natal todas registadas 9h - Storie a dizer que faço cartões personalizados e sondagem a questionar se querem ver mais 21h - Repost do reel	




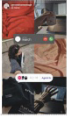
dezembro 2024							
Dia	Status	Meio	Tipo	Tema	Copy	Formato	Post
1							
2		Meta	Story	-	-	17h50 - Dia de muito trabalho c/ vídeo de fundo 21h - Repost do reels do dia 21h10 - Promessa de resposta a mensagens no dia seguinte	
		Meta	Reels	Cartões	<p>👉 Cartões personalizados, feitos para impressionar! ✨</p> <p>Na personalizaMe, os cartões são criados à tua medida: ✓ Design exclusivo, feito especialmente para ti ou para o teu negócio. ✓ Acabamento premium, mate ou brilhante, para um toque profissional e sofisticado. ✓ Opções infinitas: cartões de visita, apresentação, fidelização, agradecimento e muito mais!</p> <p>Transforma cada interação numa oportunidade de marcar presença. 📌 Deixa a tua essência refletida em cada detalhe!</p> <p>Um agradecimento especial aos meus clientes @carlavilela21hotmailcom e @fajdp_juventude, pela confiança nas encomendas dos cartões que apresento neste vídeo. 🙌</p> <p>👉 Fala comigo e cria já os teus cartões personalizados.</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p> <p>#CartõesPersonalizados #DesignExclusivo #QualidadePremium #personalizaMe</p>	21h - Reels "Cartões"	
3		Meta	Story	-	-	12h00 - Story com fundo de produção c/ lo do list do dia 20h30 - Dia caótico com indicação de agenda de natal quase fechada	
4		Meta	Story	-	-	20h00 - Agradecimento por todas as encomendas e fecho da agenda de natal 20h40 - "Agenda de natal oficialmente encerrada" 20h40 - Repost do post do dia 20h50 - Trend de escritório início 2024 vs. fim 2024	
		Meta	Post	Hoodie Agany	<p>👉 Quando o amor pelos nossos companheiros de quatro patas vira arte! 🐾 ✨</p> <p>Esta sweat tão especial foi encomendada pela Rita para presentear alguém muito importante na sua vida. 🧡 O bordado, cheio de detalhe e carinho, captura um momento único entre a pessoa e o seu fiel amigo de sempre.</p> <p>Porque as melhores prendas são aquelas que contam uma história e nos fazem sentir abraçados pelo coração. 🤍</p> <p>Obrigada, Rita, por confiares na personalizaMe para dar vida a esta peça tão significativa!</p> <p>👉 Queres criar algo tão único quanto isto? Fala comigo e personaliza as tuas memórias!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	20h20 - Reels "Hoodie (Agany)"	
5		Meta	Story	-	-	22h25 - Story no escritório no fim de um dia muito longo	
6		Meta	Story	-	-	1h30 - Repost de post sobre não duvidar das nossas capacidades 12h35 - Vídeo a produzir com texto sobre a manhã de produção de produtos	
		Meta	Carrossel	Flávia Costa Studio	<p>👉 Quando uma marca brilha, merece peças à altura! ✨</p> <p>Esta encomenda foi feita para o encantador @flaviacostastudio! 🧡 Desta vez foram lindas t-shirts e toalhas com o logótipo maravilhoso da Flávia, que reflete toda a elegância e dedicação do seu trabalho.</p> <p>Estes bordados, além de destacar a identidade única do estúdio, são pensados para unir profissionalismo e estilo. Em breve mostro mais detalhes destas produções incríveis que tenho o privilégio de realizar.</p> <p>Obrigada, @flaviaa_marinho, por confiares na personalizaMe para fazer parte deste momento tão especial na tua jornada!</p> <p>👉 Tens um projeto ou negócio e queres personalizar produtos com a tua marca? Fala comigo!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h - Post "FláviaCostaStudio"	
7		Meta	Story	-	-	11h15 - Repost do post do dia anterior	
8							
9		Meta	Story	-	-	10h20 - Story de início de dia 18h50 - Story 4/24 encomendas finalizadas 21h - Repost do post do dia	
		Meta	Carrossel	Etiquetas & Nova Imagem	<p>🧡 Agora cada peça tem ainda mais a cara da personalizaMe!</p> <p>Todas as nossas encomendas trazem o nosso logótipo, os tamanhos e as instruções de cuidados aplicados diretamente nos produtos. Um detalhe pensado para quem valoriza estética, funcionalidade e durabilidade.</p> <p>Com estas novidades: ✨ Garantimos que sabes sempre como cuidar das tuas peças. ✨ Levamos a personalização a outro nível.</p> <p>Gostas desta ideia? Deixa-nos a tua opinião nos comentários! 🗨️ ✨</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	21h - Post "Etiquetas e Nova Imagem pM"	
10							
11							

12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19		Meta	Carrossel	Embalagens Sustentáveis	<p>Nesta época de magia e partilha, em que o desperdício pode ser maior, na personalizaMe fazemos questão de cuidar do planeta 🌍 ✨</p> <p>Todas as nossas embalagens são feitas com materiais reciclados ou reutilizados, porque acreditamos que até os presentes mais especiais podem ser conscientes. ♻️ 🌱</p> <p>Obrigada por celebrarem connosco de forma mais sustentável neste Natal! 🌿 🌱</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	Post "Embalagem Sustentável"	
20							
21							
22							
23							
24		Meta	Post	Feliz Natal	<p>🌿 ✨ Feliz Natal! ✨ 🌱</p> <p>Neste Natal, levo um bocadinho de mim para tantas casas, e isso enche-me o coração de alegria e gratidão ❤️ Obrigada por confiarem na personalizaMe para tornar esta época ainda mais especial com presentes personalizados e cheios de carinho</p> <p>Cada encomenda é mais do que um pedido; é um voto de confiança, é apoio a um sonho que nunca desisti de acreditar. Vocês fazem tudo valer a pena, e sou eternamente grata por terem escolhido caminhar comigo. 🌱 ✨</p> <p>Que este Natal seja mágico e cheio de amor, tal como foi para mim graças a vocês. 🌱 🌿</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	Post Feliz Natal	
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31		Meta	Post	Feliz 2025	<p>🌿 ✨ Feliz 2025! 🌱 ✨</p> <p>Entro neste novo ano com o coração cheio de gratidão por tudo o que vivi em 2024. Obrigada por cada encomenda, cada mensagem, cada voto de confiança neste recomeço tão especial para a personalizaMe. Vocês são a força que mantém este sonho vivo! ❤️</p> <p>2024 foi um ano de crescimento e muitas conquistas, e não poderia estar mais feliz por não ter desistido da personalizaMe. Vocês fizeram parte desta jornada e, por isso, sou eternamente grata. 🌱 🌿</p> <p>Em 2025, prometo continuar a surpreender e a trazer muitas novidades para tornar cada detalhe ainda mais único e especial. Que este ano seja repleto de novas oportunidades e sonhos realizados para todos nós! ✨</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	Post Ano Novo	

Apêndice II – Cronograma Plano Beta

março 2025							
Dia	Status	Melo	Tipo	Tema	Copy	Formato	Post
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11		Meta	Story	Apresentação da Semana	<p>"Bom, mais uma semana a começar e eu tenho tanta coisa para vos mostrar!</p> <p>Vou trazer bastidores, algumas curiosidades sobre personalização e até responder a perguntas que me fazem muitas vezes sobre os produtos.</p> <p>Se há alguma coisa que gostavas de ver esta semana, diz-me!"</p>	Caixa de perguntas	
		Meta	Reels	Porque criei a personalizaMe?	<p>🔥 A personalizaMe nasceu de um sonho – criar algo único e especial para cada pessoa. ✨</p> <p>Comecei com ilustrações minimalistas, mas cresci para algo muito maior! Hoje, personalizo sweets, canecas, merch académica e muito mais – tudo feito com amor e atenção ao detalhe.</p> <p>💖 Se gostas de peças personalizadas e com significado, fica por aqui. Ainda tenho muito para te mostrar!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p> <p>#PersonalizaMe #HistóriaDaMarca #FeitoComCarinho</p>	<p>A-roll: Falar diretamente para a câmara. B-roll: Vídeos/imagens de produtos, bastidores e momentos da marca.</p> <p>Cena 1 - Introdução Cena 2 - Origem da Marca Cena 3 - Evolução Cena 4 - Impacto nos Clientes Cena 5 - Call to Action</p>	
12		Meta	Story	Preçário	Vê mais no preçário		
13							
14		Meta	Carrossel	O que é a personalizaMe para mim?	<p>🌟 A personalizaMe nasceu de um sonho e hoje é uma realidade!</p> <p>Se há uns anos me perguntassem onde estaria hoje, talvez não soubesse responder... Mas uma coisa sempre foi certa: o fascínio por criar algo único, pensado ao detalhe e feito com carinho. ✨</p> <p>Comecei com pequenas encomendas, a testar produtos, a aprender com cada desafio e a melhorar a cada nova peça. O caminho nem sempre foi fácil, mas cada passo fez a personalizaMe crescer e tornar-se no que é hoje!</p> <p>Hoje, olho para trás e sinto orgulho no percurso, e a melhor parte é que a personalizaMe ainda tem muito para crescer! ✨</p> <p>👉 E tu? Qual foi o primeiro produto que viste ou encomendaste da personalizaMe? Conta-me nos comentários! 🗨️</p> <p>🌟 Guarda este post para que acredites sempre nos teus sonhos!</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p>	<p>Capa – "O que é a personalizaMe para mim?"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como tudo começou (O Primeiro Passos) 2. Primeiros desafios e aprendizados 3. A primeira grande conquista 4. Como a marca cresceu – Antes vs. Agora 5. O que a personalizaMe representa hoje 	
15							
16							
17		Meta	Story	Bastidores	Adivinha o que estou a criar?	Foto com caixa de perguntas	
		Meta	Carrossel	Quem já recebeu um produto meu?	<p>💖 Cada peça que crio na personalizaMe vai muito além da personalização. É sobre transformar momentos em arte, levar carinho em cada detalhe e tornar cada encomenda única para quem a recebe.</p> <p>👉 O que dizem os clientes? Vê neste post</p> <p>Se já recebeste um produto personalizaMe, partilha nos comentários como foi a tua experiencial! Vou adorar saber! 🗨️</p> <p>E se ainda não tens um, já pensaste em criar algo especial para ti ou para oferecer?</p> <p>Envia-me mensagem e personaliza a tua história! 💖</p> <p>Com carinho, personalizaMe ✨ Mariana Mano</p> <p>#PersonalizaMe #ClientesFelizes #MemóriasBordadas #DetalhesQueFazemADiferença</p>	<p>Slide 1 (Capa)</p> <p>Slide 2-5 (Resultados)</p> <p>Slide 6 (Chamamento para ação)</p>	
18		Meta	Story	Feedback de Clientes	Estas palavras fazem o meu dia!	Print de mensagem com resposta animada	
19		Meta	Story	Dicas	Como cuidar de uma peça personalizada para maior durabilidade.	foto da etiqueta	

	Meta	Reels	Processo de Encomenda	<p>👉 Eterniza as tuas memórias através da arte!</p> <p>Na personalizaMe, transformo as tuas fotos em ilustrações únicas, aplicadas em canecas, hoodies e muito mais!</p> <p>Tenho 7 estilos de ilustração disponíveis para que possas escolher o que mais combina contigo. 📷 Queres ver todas as opções? Explora os Destaques no feed ou visita o Linktree na bio!</p> <p>👉 A melhor parte? Cada peça é feita com carinho e atenção ao detalhe para que tenhas algo verdadeiramente especial.</p> <p>1 Escolhes a foto e o estilo preferido 2 Eu ilustro e personalizo com detalhe 3 Produzo e envio diretamente para ti!</p> <p>👉 Queres criar uma peça especial para eternizar um momento único? Fala comigo e personaliza já a tua!</p> <p>Com carinho, personalizaMe 👉 Mariana Mano</p> <p>#EternizaTuasMemórias #IlustraçõesPersonalizadas #PersonalizaMe #ArteComSignificado</p>	<p>1 - "Já conheces as ilustrações que faço?" 2 - Explicar o processo 3 - "Vamos eternizar uma memória especial juntos!"</p>	
20						
21	Meta	Story	Repost de conteúdo antigo com comentário	<p>Olha o que fiz há [X] tempo! Deveria voltar a fazer?</p>	Repost de post antigo com sondagem	
	Meta	Reels	500 encomendas depois...	<p>👉 500 ENCOMENDAS DEPOIS... que jornada incrível! 📷</p> <p>Quando criei a personalizaMe, nunca imaginei que em tão pouco tempo chegaria até aqui. Cada encomenda não é só um produto, é uma história, uma memória eternizada... e saber que já fiz isso mais de 500 vezes enche-me o coração! 📷</p> <p>A cada ilustração e design, coloco carinho e dedicação, porque sei que cada peça significa algo especial para quem a recebe. E nada disto seria possível sem vocês, que confiam no meu trabalho! Obrigada de coração! 📷</p> <p>📷 Já recebeste algo da personalizaMe? Conta-me nos comentários: Qual foi o teu produto favorito? 📷</p> <p>E se ainda não tens a tua peça personalizada... que melhor momento para criar algo especial? 📷</p> <p>Com carinho, personalizaMe 👉 Mariana Mano</p> <p>#500Encomendas #FeitoComAmor #PersonalizaMe #MemóriasEternizadas</p>	<p>📷 A-Roll (Entusiasmada) "500 encomendas depois... nem acredito no que já construímos juntos!"</p> <p>📷 A-Roll (continuação) - Clipes rápidos de diferentes produtos personalizados.</p> <p>📷 A-Roll (final) - CTA: "Fala comigo e personaliza já a tua peça!"</p>	
22	Meta	Reels	500 encomendas - 5 erros	<p>👉 Mais de 500 encomendas depois... estes são 5 erros que cometi! (e as lições que levo para o futuro):</p> <p>1 Esquecer de celebrar as conquistas Durante muito tempo, passava de uma encomenda para a seguinte sem parar para respirar. Não reconhecia o que estava a construir — só trabalhava, fazia, entregava. 👉 Hoje sei que cada conquista, grande ou pequena, merece ser celebrada. Como agora. 📷</p> <p>2 Subestimar o valor do meu trabalho Tive medo de cobrar o justo. Achava que se pedisse "demais", ia afastar pessoas. Mas por trás de cada peça estão horas de dedicação, detalhe, técnica e alma. 👉 Hoje sei que quem valoriza o meu trabalho entende que o preço é um reflexo do cuidado.</p> <p>3 Não impor limites Respondi a mensagens a qualquer hora, aceitei encomendas fora de prazo e disse "sim" quando devia ter dito "ainda não consigo". Fui passando os meus próprios limites — e isso cobrou-me energia. 👉 Hoje priorizo o meu bem-estar, porque só assim consigo continuar a criar com amor.</p> <p>4 Ignorar os números Trabalhava muito, mas sentia que o retorno não acompanhava. Demorei a perceber que criatividade sem estrutura financeira é insustentável. 👉 Hoje conheço os meus custos, margens e objetivos — e isso dá-me liberdade.</p> <p>5 Procurar pouco os fornecedores certos Aceitei os primeiros que encontrei: mais caros, menos eficientes e com materiais que não refletiam o que queria entregar. Fiquei presa a soluções que me impediam de crescer. 👉 Hoje trabalho com quem confio — e entrego a qualidade que sempre sonhei oferecer.</p> <p>👉 Cada erro trouxe uma lição. E cada lição tornou a personalizaMe mais forte, mais consciente e mais alinhada com quem sou.</p> <p>Se estás a criar algo teu, se estás cansada, com medo ou a começar do zero — espero que este texto te abraçe.</p> <p>Obrigada a cada pessoa que confiou em mim. Obrigada por me permitirem crescer — com falhas, ajustes e muita dedicação.</p> <p>📷 E tu? Qual destas lições mais te tocou? Partilha comigo nos comentários — quero muito saber!</p> <p>Com carinho, personalizaMe 👉 Mariana Mano</p> <p>#500Encomendas #CrescerComErros #EmpreenderComAmor #MarketingHumanizado #PersonalizaMe</p>	<p>Texto na tela: "Depois de mais de 500 encomendas, estes são 5 erros que cometi... lê a legenda e vê como resolvi!" Vídeo a ilustrar</p>	
23						
24	Meta	Story	FAQ sobre encomendas	<p>Vê o post que explica tudo!</p>	Repost de post relevante sobre o processo de encomenda	

	Meta	Carrossel	Eles usam personalizaMe	<p>👉 Eles usam personalizaMe — e isso deixa-me de coração cheio.</p> <p>Cada encomenda é uma história. Uma memória bonita, uma ligação especial, um gesto cheio de intenção. Ver estas peças a ganharem vida nas mãos de quem as recebe... é a maior recompensa de todas.</p> <p>Obrigada por fazerem parte disto. Por acreditarem em mim. Por confiarem na personalizaMe para eternizar aquilo que mais importa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se já tens uma peça minha, conta-me qual foi o momento que decidiste guardar. E se ainda não tens... que memória gostavas de transformar em arte? <p>Com carinho, personalizaMe 👉 Mariana Mano</p> <p>#ElesUsamPersonalizaMe #ClientesFelizes #PresentesComSignificado #FeitoComCarinho #MemóriasEternizadas</p>	<p>Slide 1 – Capa (emocional e simples)</p> <p>Slides 2 a 6 – Clientes reais com os produtos</p> <p>Slide final – Call to action</p>	
25	Meta	Story	Feedback	<p>Repost de feedback</p>	<p>Repost de stories</p>	
	Meta	Reels	Pack with me	<p>👉 Pack with me – edição: carinho em cada detalhe 👉</p> <p>Cada encomenda que preparo leva um bocadinho de mim. Desde a escolha dos materiais até ao sticker final, tudo é feito com calma, cuidado e muito amor.</p> <p>Não é só uma hoodie, uma caneca ou uma impressão... é um presente com história. E saber que vai fazer alguém sorrir do outro lado? É isso que me move 🤍</p> <p>📽 Este vídeo é para quem adora ver tudo a ganhar forma com aquele toque "satisfatório" que acalma a alma.</p> <p>👉 Já encomendaste a tua peça personalizada? Se ainda não... fala comigo, vamos criar algo único só para ti!</p> <p>Com carinho, personalizaMe 👉 Mariana Mano</p> <p>#PackWithMe #PersonalizaMe #FeitoComAmor #PresentesComSignificado #EmbaladoComCarinho</p>	<p>Mostrar o processo de embalagem até a peça finalizada</p>	
26	Meta	Story	Trend	<p>Trend do mês de março</p>		
27						
28						
29						
30						
31						

Apêndice III – Cronograma Exemplo Plano Final (Semanal)

Data	Melo	Tr Tipo	Categoria	Tr Conteúdo	Tr Intenção	Tr Copy	Tr Performance Esperada	Imagem
02/jun.	Meta	Reels com rosto	Bastidores e proximidade	Preparação das encomendas da semana	Humanizar a marca Mostrar o processo criativo	Começar a semana com o pé direito, entre canecas, ilustrações e muito carinho 🍷 🍷	Visualizações Partilhas Comentários	Mostrar fundadora a embalar, falar diretamente para a câmara
03/jun.	Meta	Story interativo	Interação e comunidade	Sondagem: qual o próximo produto a lançar?	Estimular diálogo Recolher feedback	Quero saber a tua opinião 🗳️ Qual destes lançamentos gostavas de ver primeiro?	Respostas Participação nos stickers	Incluir opção de voto e sticker de pergunta
04/jun.	Meta	Post carrossel	Educativo e produto	Como encomendar a tua caneca personalizada	Explicar serviços Mostrar variedade Reduzir objeções	Ainda tens dúvidas sobre como fazer uma encomenda? Crie este passo a passo para tornar tudo mais fácil 📄 📄	Guardados Visitas ao perfil Cliques no link	Visual claro e direto com CTA no final
05/jun.	Meta	Story com feedback	Validação social	Print de mensagem de cliente	Reforçar confiança com prova social	Ainda me emocionas com estas mensagens. Obrigada por confiarem tanto 🙏	Reações Cliques no perfil Encaminhamentos	Mostrar mensagem real com autorização
06/jun.	Meta	Reels com storytelling	Encomendas e emoção	História por trás de uma ilustração	Ligar a marca à experiência do cliente	Cada caneca tem uma história. Esta foi feita para celebrar uma amizade de infância 🍷	Partilhas Comentários Salvamentos	Inserir narração ou texto no ecrã
07/jun.	Meta	Story espontâneo	Vida da fundadora e proximidade	Um momento de pausa com café	Aproximar público Mostrar rotina	Sábado, café e inspiração ☕	Reações Visualizações	Imagem natural com toque pessoal
08/jun.	Meta	Story de balanço semanal	Agradecimento e presença leve	Gratidão pelas encomendas da semana	Encerrar a semana com consistência e tom emocional	Obrigada por mais uma semana cheia de amor e criatividade 🍷	Mensagens Visualizações	Usar imagem com pacotes prontos para envio