

ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Nome: Anna Sophia Faria

N.º de aluno: 337888

email: annafaria@ipvc.pt

Curso: **MARKETING E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

Ano: 2º **Semestre:** 1º

Tarefa realizada na Unidade Curricular de Comportamento de Compra

Ano Letivo: 2024/25

Projeto Integrado:

A CreActive será uma agência audiovisual voltada para a produção de conteúdos visuais, oferecendo soluções que combinam fotografia, vídeo e marketing digital. Além disso, será um espaço criativo com estúdios fotográficos e de vídeo, áreas de coworking e aluguel de equipamentos profissionais, promovendo o uso compartilhado de recursos.

Parte I – Estudo de Tendências de Evolução do Mercado

1. Tendências de Consumo

No setor criativo e audiovisual, há uma procura crescente por espaços flexíveis e serviços que se paga por uso ou através de assinaturas curtas (What). Esta tendência surgiu nos últimos 3–5 anos, acelerada pela pandemia, devido ao aumento do trabalho remoto, freelancing e valorização da conveniência e autonomia (Why). O público-alvo são jovens adultos e freelancers, sobretudo em Lisboa e Porto (Who/Where). Para responder, a empresa pode oferecer assinaturas flexíveis, ambientes criativos e serviços adaptados a nichos específicos, como estúdios acessíveis e coworkings sustentáveis (How). Exemplos de referência incluem a Camaleão em Barcelona, Kübe Coworking em Lisboa e LACS Coworking no Porto.

2. Transformações Tecnológicas

O setor tem sido impactado por câmaras avançadas, softwares de edição e realidade aumentada, que permitem produzir conteúdos de forma mais rápida e profissional (What). Estas mudanças respondem à necessidade crescente de eficiência e qualidade na produção criativa (Why). Os principais utilizadores são criadores de conteúdo e freelancers que utilizam coworkings e estúdios da empresa (Who). As oportunidades tecnológicas surgem nos serviços da empresa, como reservas de estúdios via apps, agendamento automático, softwares de gestão de clientes e marketing digital (Where). A tendência de digitalização e integração tecnológica no setor criativo tem-se desenvolvido ao longo dos últimos anos, acompanhando a evolução das ferramentas digitais e da produção de conteúdos (When). Para se adaptar, a empresa pode investir em ferramentas de personalização e automação, tornando a experiência do cliente mais eficiente e atraente (How).

3. Mudanças Demográficas e Sociais

A concentração de jovens adultos nas grandes cidades, em busca de maiores oportunidades profissionais e para obter mais liberdade criativa, tem aumentado a procura por soluções de coworking e estúdios flexíveis (What). Estas mudanças acontecem devido à urbanização, ao crescimento do trabalho freelance e à maior autonomia na vida profissional (Why). Os principais utilizadores são freelancers, profissionais independentes e jovens criativos, que constituem o público-alvo da empresa (Who), com maior presença em centros urbanos como Lisboa e Porto (Where). Esta tendência tem vindo a crescer de forma contínua ao longo dos últimos anos (When). Para se adaptar, a empresa deve criar espaços inclusivos, seguros e colaborativos, promovendo diversidade, igualdade e interação entre utilizadores (How).

4. Fatores Económicos

O poder de compra limitado, a inflação e o desemprego influenciam diretamente o consumo de serviços criativos e coworkings flexíveis (What). Estas condições económicas ocorrem porque muitos jovens adultos e freelancers dependem de rendimentos modestos ou pequenos financiamentos pessoais para investir em formação, equipamentos e serviços criativos (Why). O público-alvo são jovens profissionais, freelancers e criadores de conteúdo, principalmente em cidades com concentração de profissionais criativos (Who/Where). Esta realidade económica tem impacto direto no setor criativo e tem sido uma preocupação contínua nos últimos anos (When). Para se adaptar, a empresa deve oferecer preços flexíveis, planos adaptáveis, serviços por uso e promoções que tornem o acesso mais acessível (How).

5. Aspetos Ambientais e Sustentabilidade

A crescente preocupação com práticas ambientais, sociais e de boa governação faz com que consumidores valorizem empresas responsáveis e sustentáveis (What/Why). O público-alvo são consumidores do setor criativo, que procuram soluções mais responsáveis e sustentáveis (Who). As oportunidades surgem em centros urbanos e espaços criativos, onde é possível implementar soluções sustentáveis como eficiência energética, reciclagem e uso de materiais ecológicos (Where). Esta tendência tem-se intensificado nos últimos anos, acompanhando a maior consciencialização ambiental e social da sociedade (When). Para se adaptar, a empresa deve integrar práticas sustentáveis em todos os seus serviços e espaços, promovendo responsabilidade ambiental, social e ética na gestão dos recursos, incluindo a partilha de materiais entre os clientes, como pensei fazer na Creactive (How).

6. Tendências Setoriais

O mercado de coworking e estúdios criativos tem registado crescimento e surgimento de modelos híbridos que combinam espaços de trabalho e estúdios audiovisuais (What). Esta evolução deve-se à procura por inovação, experiências diferenciadas e serviços integrados (Why). O público-alvo inclui utilizadores de coworkings, empreendedores e criadores de conteúdo (Who). As oportunidades surgem em centros urbanos relevantes, com espaço para novos negócios que ofereçam experiências diferenciadas e serviços completos

(Where). Esta tendência tem-se consolidado nos últimos anos (When). Para se adaptar, a empresa deve investir em automação de serviços, práticas sustentáveis e construção de comunidades colaborativas, inspirando-se em exemplos de referência no setor, como a Camaleó em Barcelona (How).

7. Comportamento Digital e Redes Sociais

As redes sociais e comunidades online influenciam fortemente a escolha de coworkings e estúdios criativos (What). Isto acontece porque muitos utilizadores recorrem a recomendações digitais, experiências partilhadas e conteúdos de influenciadores para decidir onde trabalhar ou criar (Why). O público-alvo inclui clientes potenciais (Who). As oportunidades surgem em plataformas como Instagram, TikTok e marketplaces, onde a presença digital reforça a visibilidade e atratividade do espaço (Where). Esta tendência tem vindo a crescer de forma contínua nos últimos anos, intensificando-se com o aumento da presença online e da influência de comunidades digitais (When). Para se adaptar, a empresa deve gerir ativamente a reputação online, responder a comentários e avaliações, criar conteúdos que mostrem o ambiente e experiências do espaço, e incentivar a partilha de feedback pelos utilizadores (How).

8. Regulamentações e Políticas Públicas

O setor de coworking e estúdios criativos deve cumprir leis como o RGPD, que exigem gestão transparente e segura de dados pessoais (What). Isto é necessário para evitar coimas, proteger os clientes e manter a confiança no serviço (Why). Os clientes potenciais e a empresa são diretamente afetados (Who). Em Portugal, especialmente nas cidades onde a CreActive vai operar, como o Porto (Where). O RGPD está em vigor desde 2018 (When). Para se adaptar, a empresa deve atualizar sistemas de recolha e armazenamento de dados, garantir conformidade legal e manter práticas transparentes de privacidade para todos os clientes (How).

Parte II - Meio Envoltente Contextual

1. Fatores Políticos

As políticas públicas e a estabilidade governamental têm impacto direto no setor criativo e audiovisual. Programas como o Portugal 2020, que financia projetos de inovação e investimento, ajudam empresas a crescer e a modernizar-se. Além disso, um ambiente político estável dá confiança a empreendedores e investidores, tornando mais fácil lançar novos negócios ou expandir serviços, como estúdios e coworkings.

2. Fatores Ambientais

A preocupação com o ambiente influencia cada vez mais a forma como os espaços criativos são geridos. Os consumidores valorizam empresas que adotem práticas sustentáveis, como eficiência energética, reciclagem ou materiais ecológicos. Em Portugal, existem leis que obrigam a uma gestão responsável dos resíduos e à redução do impacto ambiental, algo que também a CreActive pretende seguir, por exemplo, através da partilha de materiais entre clientes.

3. Fatores Socioculturais

Os hábitos e valores das pessoas moldam a forma como os serviços criativos são consumidos. A maior concentração de jovens adultos em Lisboa e Porto aumenta a procura por coworkings e estúdios flexíveis. Alterações demográficas, como famílias mais pequenas, migração e envelhecimento da população, também influenciam o mercado. O interesse crescente por sustentabilidade, inclusão e diversidade é outro fator que a CreActive integra na criação de espaços seguros e colaborativos.

4. Fatores Tecnológicos

A tecnologia facilita muito a operação e a competitividade no setor criativo. Ferramentas digitais e plataformas online tornam a gestão de estúdios e coworkings mais ágil e eficiente. Tecnologias como inteligência artificial, realidade aumentada e automação criam novas oportunidades para serviços inovadores, experiências diferenciadas e mais conveniência para os clientes.

5. Fatores Económicos

O estado da economia afeta diretamente o setor. Inflação, desemprego ou taxas de juro influenciam o poder de compra de jovens adultos e freelancers. Quando a economia cresce, aumenta a procura por serviços criativos e coworkings; em períodos de crise, a flexibilidade e opções de pagamento adaptáveis tornam-se essenciais para manter clientes satisfeitos e fiéis.

6. Fatores Legais

Cumprir a legislação é fundamental. O RGPD, por exemplo, obriga a gerir os dados pessoais de forma segura e transparente. A legislação laboral define direitos dos trabalhadores, enquanto regras fiscais e ambientais garantem que tudo funciona dentro da lei. Cumprir estas normas evita problemas, reforça a confiança dos clientes e permite à empresa aceder a incentivos como os fundos do Portugal 2020.

Parte III – Meio Envolvente Transacional

1. Clientes e Públicos-Alvo

Os clientes da CreActive são principalmente jovens adultos, freelancers, criadores de conteúdo e pequenas empresas do setor audiovisual que procuram estúdios e coworkings flexíveis. Estes segmentos valorizam conveniência, inovação, sustentabilidade e oportunidades de networking. O comportamento de compra revela preferência por planos de assinatura flexíveis, reservas por hora ou dia e serviços adicionais como aluguer de equipamentos. A fidelização aumenta quando os clientes encontram valor na experiência colaborativa, na personalização dos serviços e na qualidade do espaço.

2. Concorrência

A concorrência direta inclui outros coworkings e estúdios audiovisuais em Lisboa e Porto, como Kübe Coworking ou LACS, que oferecem espaços de trabalho partilhado, estúdios e serviços criativos. A concorrência indireta inclui estúdios privados independentes ou freelancers que alugam equipamentos e espaços pontualmente. Estes concorrentes diferenciam-se através de preços, localização, serviços adicionais e imagem de marca. Por isso, a CreActive vai destacar-se porque vamos focar numa experiência flexível mais colaborativa, acessível e ligada também à sustentabilidade, oferecendo espaços criativos com ambiente moderno e tecnologia integrada.

3. Fornecedores

A CreActive vai depender de fornecedores para equipamentos fotográficos, iluminação, mobiliário, materiais de estúdio e softwares de edição. A qualidade e fiabilidade destes fornecedores é importante, porque o bom funcionamento do estúdio e a experiência dos clientes depende disso. Para reduzir custos e desperdício, a CreActive pode estabelecer parcerias com marcas de equipamentos, aluguer de material profissional e fornecedores que ofereçam soluções ecológicas. Assim, consegue garantir bons preços, atualizações tecnológicas e materiais de qualidade, sem depender só de um único fornecedor.

4. Intermediários e Parceiros

Os intermediários e parceiros podem ter um papel importante no crescimento da CreActive. Plataformas digitais como Instagram, TikTok ou marketplaces podem ajudar a divulgar serviços e aumentar a visibilidade da marca. Além disso, parcerias com escolas de comunicação, universidades, eventos culturais e outros espaços criativos podem gerar troca de públicos e oportunidades de colaboração. Ao criar ligações estratégicas com outros negócios, a CreActive vai poder aumentar o alcance, ganhar credibilidade e atrair mais clientes sem depender apenas de publicidade paga.

5. Influenciadores e Stakeholders

Influenciadores digitais, criadores de conteúdo, líderes de opinião e associações culturais podem ter impacto direto na reputação da CreActive. Através de recomendações e partilhas, estes perfis podem aumentar a credibilidade da marca e influenciar a escolha de novos clientes. Comunidades locais e grupos ligados à cultura e criatividade também podem ter um papel importante ao dar feedback e gerar envolvimento. A CreActive vai poder beneficiar de colaborações com estes perfis, porque a divulgação orgânica e o boca-a-boca digital são cada vez mais valorizados no setor criativo.

Análise com 5 Forças de Porter:

- **Concorrência existente:** A CreActive entra num mercado onde já existem coworkings com estúdios, principalmente em Lisboa e Porto. Alguns deles já têm clientes fidelizados e presença online forte. A concorrência é moderada, mas existe. Para se diferenciar, a CreActive vai apostar em espaços mais acessíveis, ambiente mais criativo e proximidade com freelancers que estão a começar.
- **Novos concorrentes:** A entrada de novos concorrentes é possível, porque este tipo de negócio é cada vez mais popular. Porém, o investimento inicial em equipamentos fotográficos e estrutura ajuda a criar alguma barreira. Mesmo assim, se o conceito funcionar, outras empresas podem tentar seguir a mesma linha.
- **Produtos substitutos:** Os clientes podem substituir o uso de estúdios por alternativas como fotografar em casa, alugar material e fotografar em exterior, ou até usar estúdios improvisados. Por isso, é importante a CreActive oferecer um espaço profissional, com boa iluminação, equipamentos e suporte técnico, para

que o cliente perceba o valor extra.

- **Poder dos fornecedores:** Os fornecedores de equipamentos, software e materiais têm impacto direto na qualidade do serviço. Se os preços aumentarem ou se houver dependência de um único fornecedor, isso pode afetar a empresa. Por isso, será importante diversificar fornecedores e procurar parcerias.
- **Poder dos clientes:** Os clientes podem comparar preços facilmente na internet, e isso dá-lhes poder de negociação. Se os preços forem muito altos, eles podem escolher outro espaço. Para evitar isso, a CreActive deve oferecer planos flexíveis, qualidade consistente e um ambiente criativo que faça o cliente sentir que vale a pena.

SWOT:

- **Forças:** Espaços flexíveis, serviços inovadores, sustentabilidade, comunidade colaborativa.
- **Fraquezas:** Marca nova no mercado, ainda sem reputação construída, dependência de fornecedores tecnológicos e equipamentos que exigem manutenção, risco de pouca adesão no início até ganhar visibilidade.
- **Oportunidades:** Valorização de soluções flexíveis e acessíveis, novos segmentos de freelancers, parcerias com marcas de fotografia, escolas, universidades, influenciadores, presença em plataformas digitais.
- **Ameaças:** Concorrentes com mais anos no mercado e maior notoriedade, preços baixos oferecidos por coworkings sem estúdio, substitutos como fotografar em casa ou no exterior, mudanças económicas que reduzam o poder de compra dos jovens adultos, mudança nas preferências dos clientes, avaliação online negativa.