

**COMO CRIAR
DO ZERO UMA**

**AGÊNCIA
DIGITAL**

**UM LIVRO PRÁTICO PARA QUE POSSA
REPLICAR TUDO NO SEU PRÓPRIO PROJETO**

TOMÁS GONÇALVES

ÍNDICE

01

Introdução

Perceba a importância e a diferença entre um especialista e um "faz-tudo".

02

Agência all-in-one

Explicação do conceito do nosso projeto exemplificativo de agência.

03

Preparação

Análise e estruturação dos objetivos da nossa agência.

04

Software

Recomendação dos softwares a adotar mais indicados para as áreas aqui abordadas.

05

Freelancing

Recurso às plataformas de freelancing para angariar os seus primeiros clientes.

06

Transformação

Estabeleça uma presença sólida e estratégica no digital.

07

Dicas finais

Conheça aqui algumas sugestões pessoais, das quais poderá colocar em prática.

08

Conclusão

Um breve resumo acerca dos pontos-chave a aplicar no projeto prático deste livro.

01 Introdução

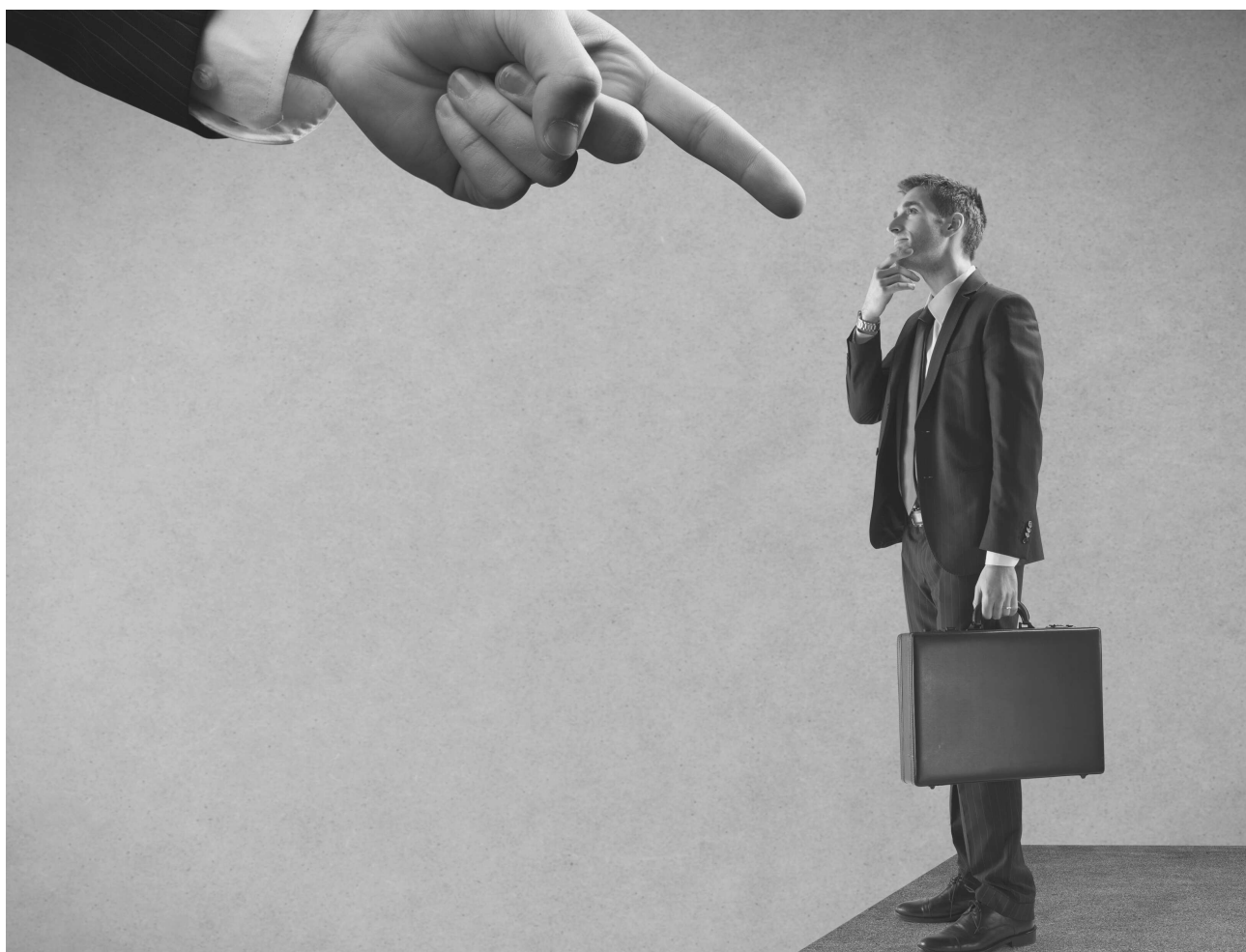
Gostaria então de criar a sua própria agência digital? Começo, desde já, por responder à pergunta que acredito estar presente na sua mente desde o início “Será difícil?” e a resposta é só uma: **não**.

Com este livro pretendo transmitir-lhe algumas ideias chave, através da metodologia *step-by-step*, de modo a que possa replicar tudo isto no seu próprio projeto. Apesar de ser replicável, este livro serve apenas como um guia orientador nesta sua nova jornada profissional, lembrando que, se efetivamente quiser meter tudo em prática, deverá ter em conta certos aspetos legais e financeiros, inerentes à constituição de uma agência (empresa), ainda que digital, dos quais eu, enquanto autor deste livro, não o poderei orientar.

Estando o leitor ciente disto, poderemos então dar início à razão que o levou a adquirir este mesmo livro: **como criar do ZERO uma agência digital.**

Entende-se por agência digital uma empresa constituída por profissionais dos quais prestam serviços na área do **Marketing Digital**. Sendo esta uma área muito abrangente, por norma, cada agência especifica-se num tipo de serviços em concreto, ou seja, existem agências de **web design; social media; performance; produção e edição de vídeo; SEO**; entre outros.

Normalmente, o que se costuma recomendar aos profissionais de marketing é que se foquem **num só tipo de serviço**, pois, muitas vezes, quantos mais serviços queremos disponibilizar ao nosso cliente, menos interesse este tem em nós. E isto tem uma razão de ser: **AUTORIDADE.**



Aqueles que possuem formação em várias áreas, tentando aplicar os seus conhecimentos com base nas necessidades do cliente, acabam por ser vistos como uns **"faz-tudo"**. E, é do senso comum, que ninguém pode fazer tudo. Na prática, até podem, e até podem fazê-lo bem, no entanto o cliente tende a não confiar nesse tipo de profissionais pelo **receio de estes não serem "suficientemente bons"**.

Imagine que a marca do seu carro, seja ela qual for, decide lançar um determinado smartphone totalmente desenvolvido por eles. Independentemente do preço que o mesmo pudesse custar, iria adquiri-lo? Provavelmente não. Porquê? Porque você, enquanto consumidor, olha para a marca do seu carro como **especialista na área dos automóveis e não de smartphones**. Logo, por mais autoridade que a marca possa ter para si, a mesma diz respeito somente ao ramo dos automóveis, pois foi nisso que eles efetivamente se especializaram. Este foi apenas um exemplo, sendo que o mesmo pode ser aplicado para **praticamente qualquer coisa existente**.

O cliente gosta **SEMPRE** de sentir que efetuou um ótimo negócio e que investiu devidamente o seu dinheiro, logo, procura **SEMPRE** especialistas ou, por outras palavras, **alguém com autoridade** na área em causa.