



FACULDADE ALFA UMUARAMA

CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING

JESSICA BONFIM DE AGUIAR

PRISCILA MIDORI MACUZAYA KONDO

PLANO DE MARKETING

ABERTURA DA EMPRESA:

**PLATAFORMA E APLICATIVO DE MARKETPLACE DE INFLUENCERS E
CREATORS**

UMUARAMA - PR

2021

JESSICA BONFIM DE AGUIAR

PRISCILA MIDORI MACUZAYA KONDO

**PLATAFORMA E APLICATIVO DE MARKETPLACE DE INFLUENCERS E
CREATORS**

**Trabalho apresentado como pré-requisito
parcial para obtenção do Título de em
Marketing, sob orientação do Prof.^a Me.
Ricardo Botelho Camargo.**

UMUARAMA - PR

2021

JESSICA AGUIAR

PRISCILA MIDORI MACUZAYA KONDO

**PLATAFORMA E APLICATIVO DE MARKETPLACE DE INFLUENCERS E
CREATORS**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em marketing** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama PR, 01 de dezembro de 2021.

Prof. Me. Ricardo Botelho Camargo.

Professor Orientador

Prof. Ma. Laís Bueno Tonin.

Professora Convidada

Profa. Esp. Gisele Reis dos Santos

Professora Convidada

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 1	28
TABELA 2 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 2	29
TABELA 3 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 3	30
TABELA 4 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 4	31
TABELA 5 - AÇÃO 1 CRIAÇÃO DE LOGO	40
TABELA 6 - AÇÃO 2 CRIAÇÃO DO APP	40
TABELA 7 - AÇÃO 3 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETPLACE POR APP	41
TABELA 8 - AÇÃO 4 CRIAÇÃO ESTRATÉGIA DE MARKETING	41
TABELA 9- AÇÃO 5 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO PARA USUÁRIOS (INFLUENCERS E CREATORS)	42
TABELA 10- AÇÃO 6 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO PARA USUÁRIOS (ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS)	42
TABELA 11 - AÇÃO 7 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO PARA LICENCIADOS (EXPANSÃO)	43
TABELA 12 - AÇÃO 8 TREINAMENTOS E IMPLEMENTAÇÃO DOS LICENCIADOS NAS NOVAS CIDADES	43
TABELA 13 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES	44
TABELA 14 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES	44
TABELA 15 - DESPESAS MENSAS	45

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA	10
FIGURA 2 – SITE DA EMPRESA	12
FIGURA 3 - APLICATIVO DA EMPRESA	13

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE GÊNERO	20
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA	20
GRÁFICO 3 – UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS	21
GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS REDES	21
GRÁFICO 5 – BUSCA NAS REDES	22
GRÁFICO 6 – INFLUENCIADORES	22
GRÁFICO 7 – INFLUÊNCIA DIGITAL	23
GRÁFICO 8 – CONTRATAÇÃO	23
GRÁFICO 9 – PORQUÊ	24
GRÁFICO 10 – ONDE BUSCAR	24
GRÁFICO 11 – IMPORTÂNCIA	25
GRÁFICO 12 – AUTORIDADE	25

LISTA DE SIGLAS

UNIALFA - FACULDADE ALFA UMUARAMA

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE

SEBRAE – SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SAC – SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

UX – USUÁRIO EXPERIENCE

UI – INTERFACE DO USUÁRIO

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE)

PUBLI - PUBLICIDADE

PUBLIPOST - PUBLICIDADE ATRAVÉS DO POST

POST - POSTAGEM

CREATOR - CRIADOR DE CONTEÚDO

UGC - CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

CBAP - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

RESUMO

Este plano de Marketing tem como objetivo o desenvolvimento de um aplicativo marketplace que conecta influencers e creators (criadores de conteúdo) a organizações, além de treinamento e cursos voltados para aperfeiçoamento e atualização em técnicas voltadas para o marketing de influência. O marketing de serviço tem o foco no cliente, e por ter características distintas do marketing de mercadorias requer estratégias diferentes. Identificamos através de experiências próprias o desafio de mensurar o composto de marketing do marketing de influência, por sua intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Com o aplicativo visamos solucionar as questões relacionadas à divulgação, contratação, gestão e treinamento dos usuários. Diante da proposta e através das informações teóricas e pesquisa de mercado, aplicamos um questionário no qual foram coletadas 45 amostras, onde foi possível compreender as características, segmentar o público-alvo, entender suas necessidades, e maneiras de lidar com esse mercado. No desenvolvimento apresentou-se a caracterização do empreendimento, análise swot, onde se identificou forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e a definição de estratégia no plano de ação.

Palavras-Chave: Influencer, influenciador digital, marketplace.

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Caracterização do Empreendimento	9
3. Identidade Organizacional	10
3.1 Marca	10
3.2 Slogan	10
3.3 Missão	11
3.4 Visão	11
3.5 Valores	11
4. Localização	11
5. Instalação	11
6. Objetivo Geral	14
7. Objetivo Específico	14
8. Análise de Mercado	15
9. Análise de Concorrência	15
9.1 Concorrente Diretos	16
9.2 Concorrentes Indiretos	18
10. Pesquisa Mercadológica	19
11. Metodologia de Pesquisa	19
12. Resultado da Pesquisa	20
13. Análise SWOT	27
13.1 Pontos Fortes	27
13.2 Pontos Fracos	28
13.3 Oportunidades	28
13.4 Ameaças	28
14. Cruzamento da Análise SWOT	29
15. Composto de Marketing	31

15.1 P de Produto	33
15.2 P de Preço	33
15.3 P de Praça	33
15.4 P de Promoção	33
16. Definições dos 4 P's	34
16.1 Produto	34
16.2 Praça	34
16.3 Promoção	34
16.4 Preço	34
17. Segmentação do Mercado	36
17.1 Geográfico	37
17.2 Demografia	37
17.3 Psicográfico	37
17.4 Comportamental	38
17.5 Benefícios	38
18. Posicionamentos Competitivos	39
19. Definições Estratégicas de Posicionamento	39
19.1 Diferenciais	40
19.2 Valores Agregados	40
20. Quadro de Ações	41
20.1 Cronogramas de Ações	43
21. Padrões e Métodos de Avaliação e Controle	44
22. Considerações Finais	47
23. Bibliografia	48
24. Questionário	49

1. INTRODUÇÃO

O marketplace foi formulado com base nas necessidades percebidas no mercado atuante das diretoras em agência de marketing e influencer. O aplicativo especializado na divulgação e contratação dos profissionais influencers e creators, possui o intuito de conectá-los às organizações. A ideia deste plano de marketing vem com o propósito de criar uma marca referência no mundo do marketing de influência, visto que é perceptível o crescimento do ramo e da percepção do conteúdo nas redes sociais.

Nosso objetivo principal é elaborar um plano de marketing com o qual possamos atingir o máximo da perfeição para garantir que a empresa entre no mercado on-line com notoriedade e consistência, estudando o mercado consumidor, além de oferecer a base de um plano de negócios qualificado para investimento escalável.

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

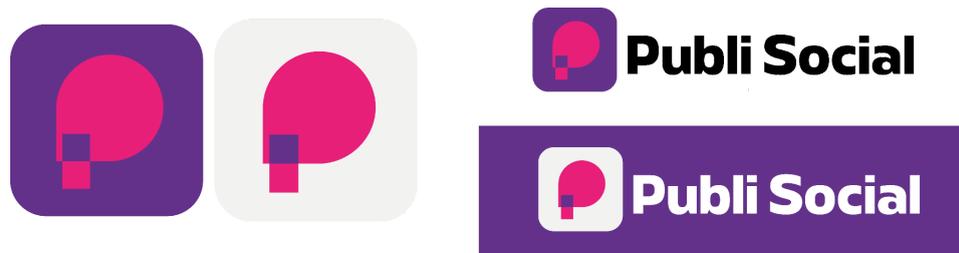
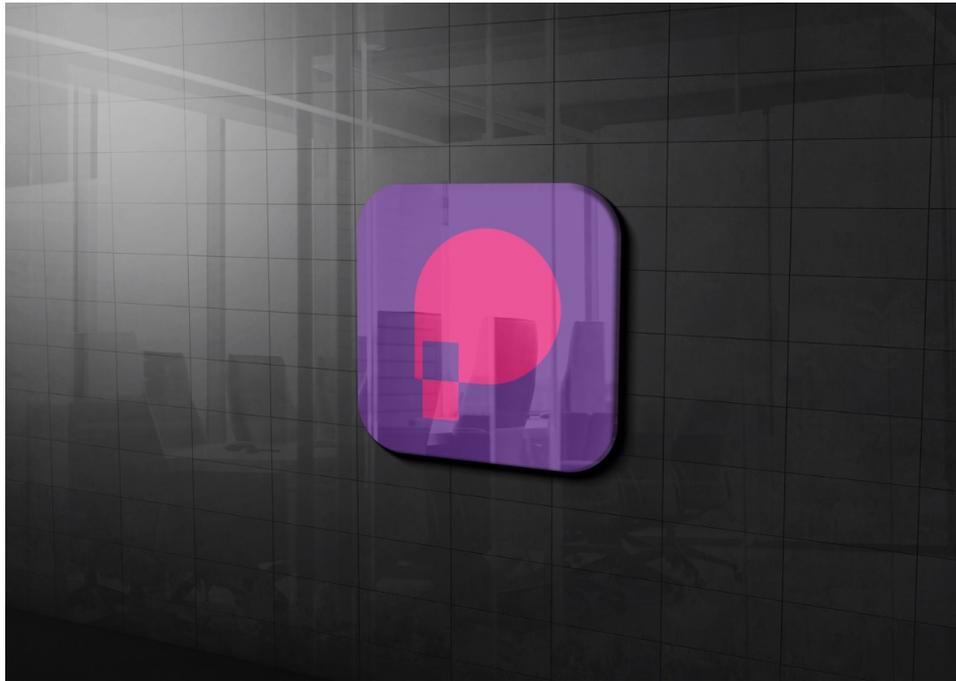
O aplicativo Publi Social é uma plataforma marketplace que almeja conectar influencers e criadores de conteúdo com as organizações empresariais, facilitando ações através do marketing de influência e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) que são estratégias fundamentais nos canais digitais. Por meio do aplicativo será apresentado campanhas onde as empresas e agências cadastram o briefing aos creators que geram conteúdo interessante aos seus stakeholders, como: youtubers, tiktokers, bloggers, fotográficos, copywriters, modelos fotográficos e diversos outros segmentos. O objetivo é aproximar o público humanizando o conteúdo das organizações, apresentando soluções que facilitem a busca, segmentação e contratação dos influencers de forma inovadora, tecnológica e responsável.

2. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

3.1 Marca:

Publi Social

FIGURA 1 – LOGO DA EMPRESA



3.2 Slogan: "São pessoas que constroem marcas"

3.3 Missão:

Conectar influencers e creators com organizações empresariais, transformando relacionamentos em negócios.

3.4 Visão:

Tornar-se o maior marketplace brasileiro na conexão de influencers e creators com as organizações empresariais de todos os portes.

3.5 Valores:

- Ética
- Relacionamento
- Responsabilidade
- Liderança
- Inovação

3. LOCALIZAÇÃO

Publi Social é um marketplace em formato aplicativo de serviço digital. Os cadastros, atendimentos, contratações e suporte serão através do site e aplicativo. Endereço do Site: www.publisocial.com.br

A Publi Social é segmentada por regiões geográficas, com Matriz de atendimento na cidade de Umuarama-PR. Os colaboradores realizam o atendimento por home office, onde atuam no desenvolvimento do sistema, TI, suporte e marketing, seguindo o modelo Startup, com produto MPV (mínimo produto viável).

O APLICATIVO

Publi Social, aplicativo de marketplace de influenciadores digitais, tem como local de divulgação e contratação o site: www.publisocial.com.br e aplicativo Publi Social, disponíveis para baixar na Apple Store e Play Store. O início das atividades será no estado do Paraná, com projeção de expansão para todo Brasil com sob o regime jurídico de licenciamento da marca e distribuição. O serviço contará com um site e aplicativo completo para busca e contratação do influencer, onde as empresas divulgarão suas campanhas através do briefing e receberão os cadastros de interesse dos influencers/creators, com segmentação geográfica, demográfica, por plataformas, alcance, engajamento e objetivo.

O Influenciador tem disponível, cadastro de perfil, mídia kit, link das redes sociais, agenda de

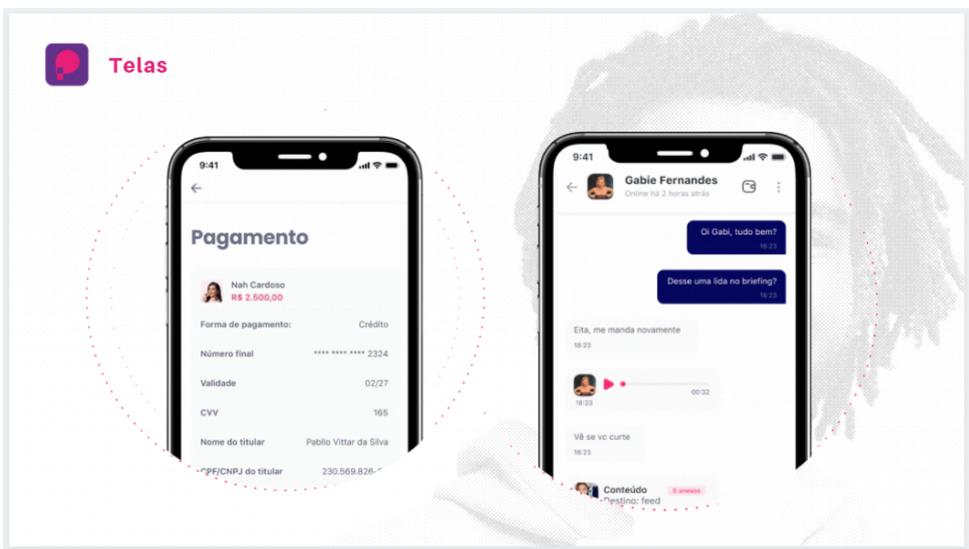
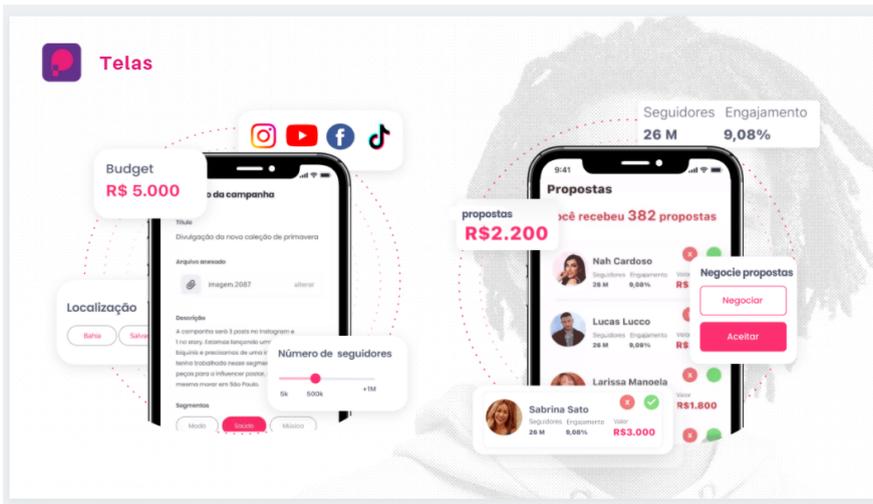
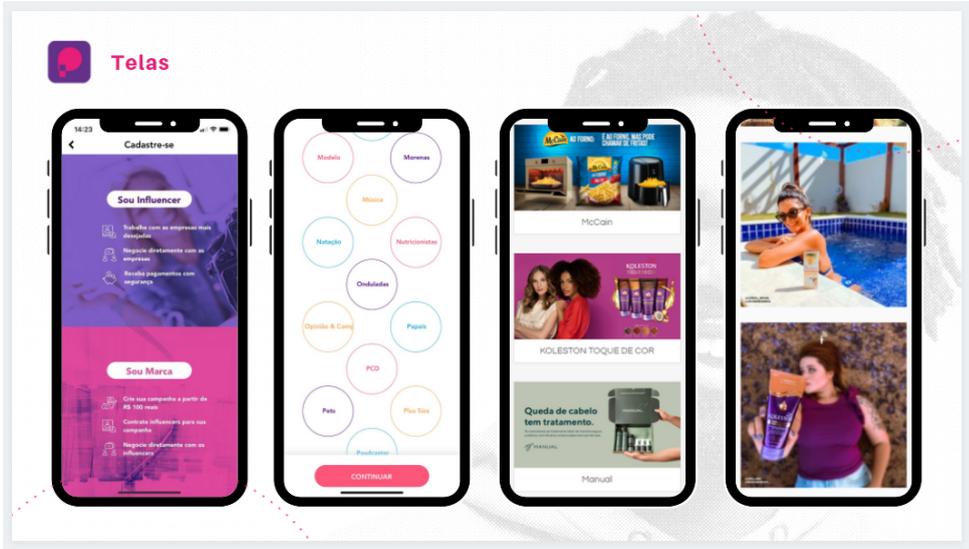
serviços, chat de comunicação, contrato, pagamento e suporte.

Publi VIP - Nesta área estarão disponíveis diversos cursos voltados ao setor de criação de conteúdo.

Figura 02 – SITE DA EMPRESA



Figura 03 - APLICATIVO DA EMPRESA



4. OBJETIVO GERAL

Conectar organizações empresariais e influenciadores digitais, por meio de um marketplace.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atender o objetivo geral, definem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar a viabilidade de um marketplace para influenciadores digitais.
2. Tornar o marketplace conhecido entre os influencers e criadores de conteúdo conforme segmentação geográfica por modelo de licenciamento da marca e distribuição.
3. Divulgar o marketplace entre as organizações por modelo de segmentação por objetivo e geográfica.
4. Elaborar estratégias para conectar os stakeholders (empresas, influenciadores e criadores de conteúdo).

6. ANÁLISE DE MERCADO:

Com a revolução digital surgiram novas maneiras de conectar as pessoas, mas mesmo que os meios passem por evolução, é importante lembrar que a comunicação e interação são a base do que conhecemos o boca a boca.

Segundo Simon Sinek o sucesso está na visão de dentro para fora, “as pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz”.

Isso vem de encontro a nossa visão, onde todos stakeholders de são conectados por valores intransferíveis que são que os diferem.

Quais são os passos que um consumidor toma antes de contratar ou adquirir um produto ou serviço? Quais são os principais motivos que os fazem despertar essa necessidade ou interesse? Como se diferenciar em meio a essa competição por atenção?

Perguntas quais obtivemos resposta com a pesquisa quantitativa e qualitativa, know-how das

fundadoras, estudos e análise de mercado.

Ao mesmo tempo em que a revolução digital aproximou o consumidor das marcas, também forçou com que mais canais sejam monitorados, quase como um mundo sem lei, de população imediatista e extremamente volátil, que desejam tudo para ontem e possuem infinitas possibilidades de escolhas.

Pesquisa do Ibope revela que mais de 70% dos brasileiros são internautas e isso se reflete diretamente na relação com os influenciadores digitais. Quanto mais próxima essa relação, maior a confiança como autoridade no assunto e recomendações pessoais. Tanto é assim que a intenção de investir no marketing de influência cresce ano a ano, assim como sua fatia no orçamento previsto.

Conforme pesquisa feita pela TAM (mercado total endereçável) do marketing de influência vá bater a casa dos R\$10 bilhões em 2021. Entende-se por TAM o total de receita disponível no mercado para serviços envolvendo influenciadores. Essa perspectiva também foi impulsionada pela pandemia, que consolidou de vez a era do boca a boca digital ao destacar o poder de divulgação na internet.

Conforme pesquisa relatada no site Mundo do Marketing, o Marketing Digital , considerando as mudanças que vivemos em 2020 e que ditam ou influenciam a algumas das tendências são:

1 - Valorização das experiências em tempo real

Com a pandemia, fomos obrigados a aprender novas formas de comunicação e interação, com isso o aumento das lives, palestras, eventos, shows, estudo e até mesmo trabalho passou a ter mais credibilidade e aceitação. Como exemplo temos o mercado gamer, com shows e lives dentro das plataformas e movimentando milhões.

2 - Uso do user generated content (UGC) nas estratégias

User generated content (UGC) significa conteúdo gerado pelos usuários. Que no marketing digital são representados pelas publicações que se tornam conteúdo dentro das estratégias digitais. As pessoas costumam criar esse tipo de conteúdo com a intenção de ajudar e compartilhar experiência com os demais. Por isso é bem aceito e geralmente orgânico.

3 - Aumento na criação de conteúdos interativos

Nem tudo são likes. No mundo vuca, que se entende como (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity ou volátil, incerto, complexo e ambíguo) a interação é essencial para que as marcas possam se destacar em meio a infinidades de publicações. Com isso, estratégias como quiz, enquetes, calculadoras, ebooks e vídeos interativos são diferenciais.

4 - Crescimento do TikTok e Reels no Brasil

As redes sociais mudam com as pessoas. Vemos novidades nas plataformas de conectividade e interação. São lançadas novas tendências, de acordo com a evolução das gerações.

5 - Mais buscas sem cliques no Google.

6 - Marcas mais humanas e comprometidas.

7 - Foco em dados e performance de conteúdo.

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA:

9.1 Concorrentes Diretos:

1. Concorrente I: agência de marketing de influência, relacionamento, estratégias e consultorias diretamente do Paraná que criam conteúdos para os influenciadores, entendem as necessidades dos clientes para criarem estratégias unindo o influenciador ao empresário. Cuidam da parte jurídica e operacional também, mostrando os resultados e pós vendas.

PONTOS FORTES: comunicação visual bem elaborada, venda casada, multicanais, presença forte em eventos.

PONTOS FRACOS: falta de constância nas redes sociais, site de difícil manuseio e com informações ausentes, não tem telefone e nem email para contato em ambas as fontes.

2. Concorrente II: é uma agência de assessoria comercial para criadores de conteúdo que tem como objetivo fazer a união entre os criadores e as marcas. A empresa cuida da parte de negociações, valores, contratos, briefings, relatórios, resultados e tudo que

facilita a contratação do influencer.

PONTOS FORTES: aposta na causa feminina trazendo uma equipe toda de mulheres, fácil acesso aos seus criadores de conteúdo disponíveis na equipe, trabalha com influencers de várias regiões.

PONTOS FRACOS: comunicação visual das redes mal organizada, site fora do ar, nenhum whatsapp para facilitar o contato, mistura os conteúdos sem nichar sua área de atuação, não deixa claro as regiões que atende .

3. Concorrente III: Uma plataforma feita para conectar os influenciadores as marcas gerando uma comunidade para compartilhar experiências. Ela foi desenvolvida pelo grupo que faz a parte de consultoria das empresas.

PONTOS FORTES: assinatura gratuita para os influenciadores, disponibilizam conteúdos dentro da comunidade, site de fácil acesso e bem elaborado, possui dois perfis bem nichados dividindo o público de criadores para o de marcas contratantes, amplo portfólio de atendimento com grandes marcas.

PONTOS FRACOS: conteúdos do site desatualizados, apenas um dos perfis está com os posts em dia, sem informações de contato para as marcas contratantes, não é multicanais.

4. Concorrente IV: possuem um time de especialistas que fazem consultorias completas para as marcas desde a gestão até a criação estratégica e o relacionamento com o influenciador digital. Além disso, contam com uma plataforma exclusiva para uso das marcas e dos creators.

PONTOS FORTES: multicanais, tecnologia própria com inteligência artificial, amplo número de influenciadores no catálogo, auxílio para os influenciadores com media kit, identidade visual bem definida, disponibilizam cursos gratuitos e possuem um

concurso de premiações.

PONTOS FRACOS: sem ponto físico estruturado, pouco engajamento no instagram.

9.2 Concorrentes Indiretos:

1. Concorrente I: possui consultoria em marketing para o empresário fazendo a busca da melhor digital influencer para uma campanha. Fazem desenvolvimento de sites, gerenciam as redes sociais e criam designers.

PONTOS FORTES: equipe de criação bem elaborada, possui ponto físico, boa divulgação da marca, possui site, é multicanais.

PONTOS FRACOS: sem frequência de posts, atendimento, variação na qualidade do serviço, endomarketing.

2. Concorrente II: é um treinamento online para ensinar a trabalhar e monetizar com a internet, criando assim, novas influenciadoras digitais.

PONTOS FORTES: público fiel, atende território nacional e internacional, vem de uma figura pública, trabalha com o marketing de escassez causando o desejo da compra.

PONTOS FRACOS: site fora do ar, rede social com imagens poluídas (muita informação), posts desatualizados.

7. PESQUISA MERCADOLÓGICA

A pesquisa de mercado é uma ferramenta de extrema importância para se entender a fundo o que o seu consumidor busca. Para este plano de marketing, a pesquisa é fundamental, a fim de definir a consolidação da marca na cidade, para perceber o público-alvo e também conhecer os perfis de clientes.

Para Philip Kotler (2011, p.114): *"Pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise, e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa"*.

A pesquisa metodológica serve para conhecer o perfil do cliente: ela fornece a caracterização dos clientes nos aspectos quantitativos (potencial do mercado, participação da empresa no mercado, etc.) e qualitativos (estilo de vida, características comportamentais, hábitos de consumo, escolaridade, renda, dentre outros). (SEBRAE)

8. METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa utilizando questionário com pesquisa de perguntas fechadas e 2 opções abertas sendo elas direcionadas ao assunto ministrado neste documento e ao plano de ensino também.

A mesma foi direcionada ao público entre os dias 15 a 27 de outubro de 2021, com um total de 46 participações, sendo as mesmas, totalmente online na plataforma do Google Forms através de link interativo.

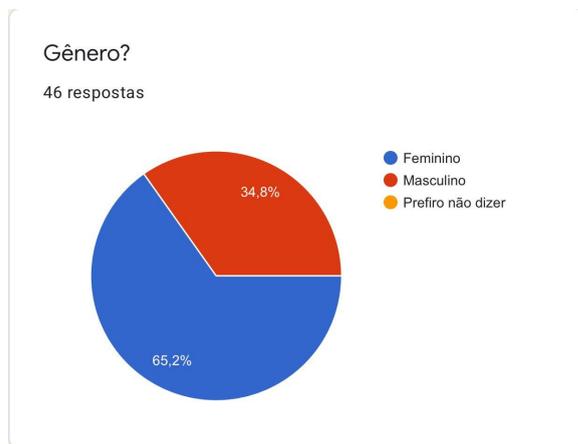
A pesquisa foi realizada com o objetivo de esclarecer com detalhes qual o público alvo da empresa e de seu produto, para ações inchadas e um melhor desempenho da empresa.

9. RESULTADO DA PESQUISA

- Resultado referente à primeira questão:

GRÁFICO 1 – CLASSIFICAÇÃO DE GÊNERO

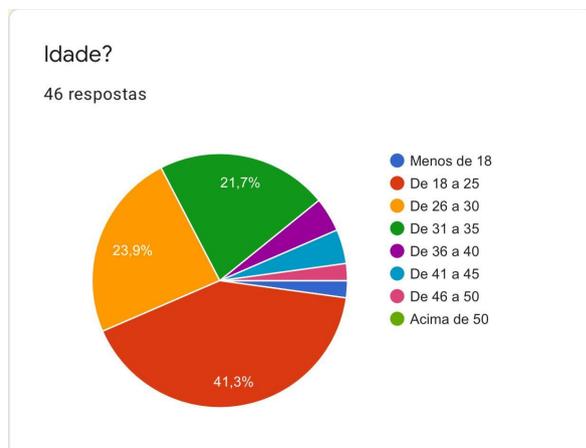
Foi verificado que o maior público encontra-se na classe feminina contabilizando 65,2% dos entrevistados.



- Resultado referente à segunda pergunta:

GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA

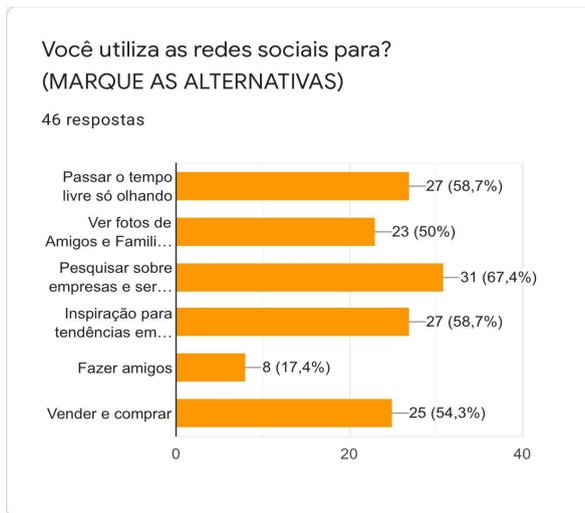
Foi verificado que o maior público consumidor tem entre 18 a 25 anos de idade, contabilizando 41,3%, 23,9% de 26 a 30 anos, e 21,7% 31 a 35 anos.



- Resultado referente à terceira pergunta:

GRÁFICO 3 - UTILIDADE DAS REDES SOCIAIS

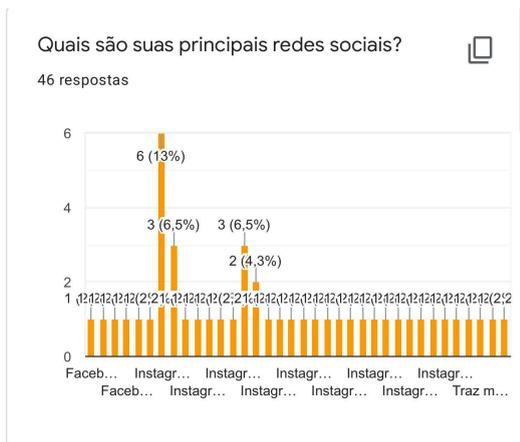
Foi verificado que o público utiliza mais as redes sociais no seu dia a dia para ver sobre empresas e serviços com 67,4% das respostas.



- Resultado referente à quarta pergunta:

GRÁFICO 4- PRINCIPAIS REDES

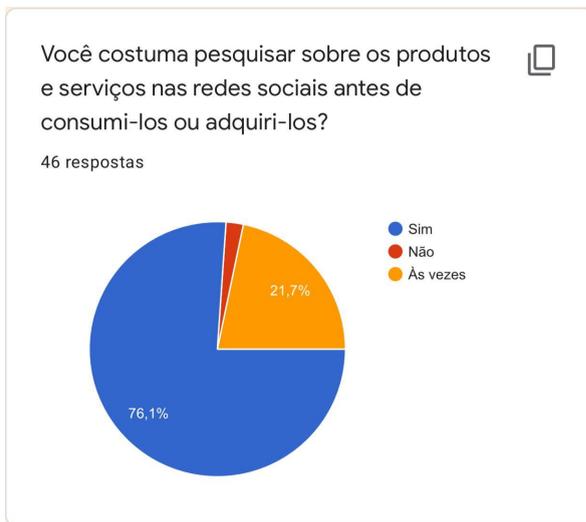
Verifica-se, aqui, nessa questão, as principais redes sociais que as pessoas utilizam com maior frequência que são o Instagram, Facebook, Whatsapp e TikTok.



- Resultado referente à quinta pergunta:

GRÁFICO 5 – BUSCA NAS REDES

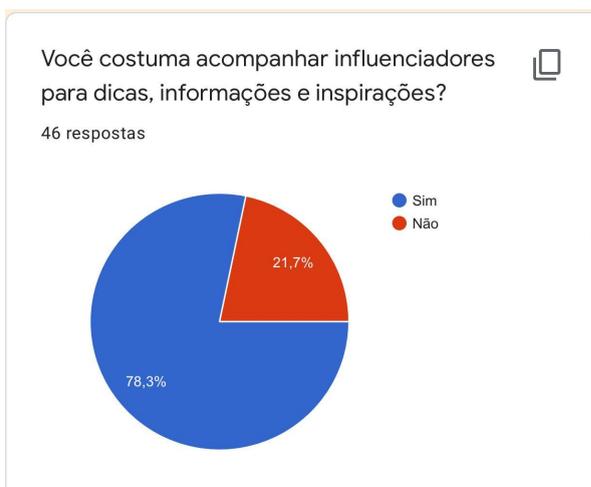
Foi constatado, nessa questão, que 76,1% do público tem o hábito de buscar nas redes sociais sobre produtos e serviços que têm interesse em consumir.



- Resultado referente à sexta pergunta:

GRÁFICO 6 – INFLUENCIADORES

Nesta questão, foi possível observar que a maior parte do público acompanha influenciadores digitais para obter dicas, informações e inspirações totalizando 78,3% dos que acompanham e 21,7% dos que não tem este costume.



- Resultado referente à sétima pergunta do questionário:

GRÁFICO 7 – INFLUÊNCIA DIGITAL

Foi captado que mais da metade das pessoas encontradas nesta pesquisa já fizeram compras ou seguiu alguma dica vinda de influenciadores onde, 45,7% buscou diversas vezes, 34,8% poucas vezes e 13% sempre procura.



- Resultado referente à oitava pergunta:

GRÁFICO 8 – CONTRATAÇÃO

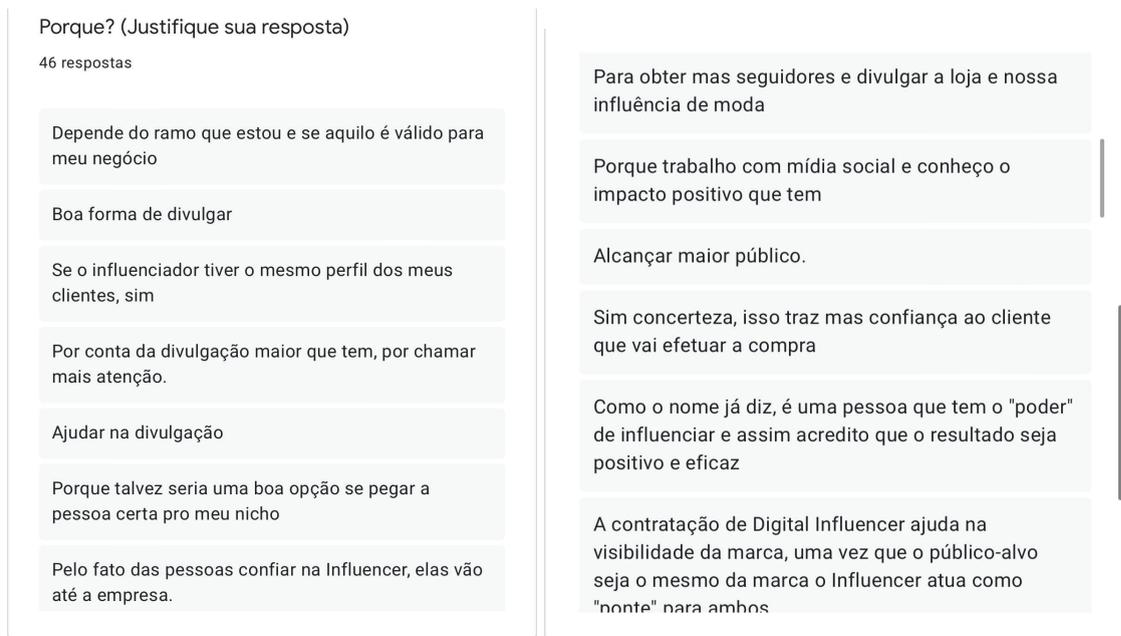
Com base no resultado aferido, percebe-se que 73,9% apostaria em contratar um influenciador e que 23,9% talvez contrataria.



- Resultado referente à nona pergunta:

GRÁFICO 09 - PORQUE?

Foi transparecida, nesta questão, a opinião individual de cada pessoa presente na pesquisa com suas próprias palavras sobre a contratação de influenciadores digitais.



- Resultado referente à décima pergunta:

GRÁFICO 10 - ONDE BUSCAR

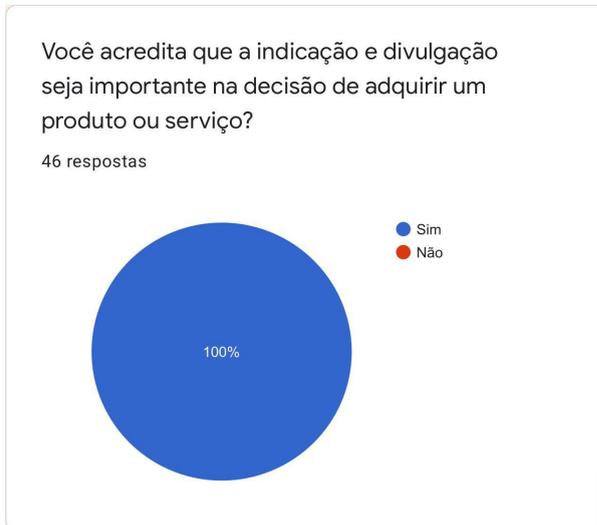
Nesta questão foi identificado que o público tem preferência em 63% de contratar um influenciador através de indicação ao invés dos outros métodos de pesquisa.



- Resultado referente à décima primeira pergunta:

GRÁFICO 11 - IMPORTÂNCIA

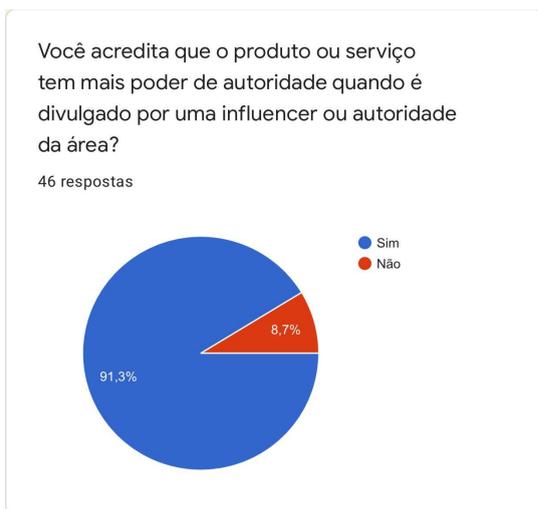
Nota-se que as indicação e divulgação são de extrema importância para a decisão na hora da compra totalizando 100% das respostas.



- Resultado referente à décima segunda pergunta:

GRÁFICO 12 - AUTORIDADE

Foi captado que 91,3% das pessoas na pesquisa acreditam no poder que a autoridade do influenciador tem e traz ao público.



Análise geral da pesquisa:

Com fácil acesso à informação, os consumidores se tornaram mais exigentes, buscam informações, pesquisam referências, antes de adquirir bens e serviços. Por essa razão acreditamos que a propaganda tradicional ao B2C e B2B não ser o suficiente, acreditamos no H2H (humano para humano) pois:

- 100 % das empresas são humanos
- 100% dos consumidores são humanos

13. Análise SWOT

Análise SWOT ou matriz FOFA como é chamada no Brasil, foi criada pelo consultor de gestão do instituto de pesquisas da Universidade de Stanford (EUA), chamado Albert Humphrey

em 1960. Ela é uma ferramenta utilizada para encontrar os pontos fortes, fracos, as ameaças e as oportunidades de determinada empresa onde se descobre os fatores internos e externos que afetam de alguma forma o desempenho e sucesso da marca tanto a curto como a longo prazo.

Humphrey tinha como objetivo utilizar a análise SWOT em critérios mais detalhados e específicos como produtos, processos, distribuição, finanças, clientes e administração, o que faz com que seja analisado de forma crítica as circunstâncias e os seus obstáculos a serem minimizados ou ainda zerados.

13.1 Pontos Fortes:

- Aplicativo e plataforma simples e de fácil manuseio. (UX / UI)
- Aumento de confiança e credibilidade através do marketing de influência.
- Menor custo de divulgação (em comparação ao outros meios digitais);
- Aplicação independente do nicho de atuação;
- Público atingido de maneira efetiva;
- Melhor percepção da marca e mais chances de vendas convertidas;
- Agilidade na contratação (auto atendimento);
- Controle de agenda, comunicação, aprovação pagamento direto pela plataforma;

- Listagem dos Influencers e campanhas por segmentação, demográficas, geográficas, psicográficas entre outras;
- Plataforma interativa;
- Experiência, conveniência e valor agregado ao serviço;
- Variedade nos meios de pagamento;
- Serviço por meio digital 24h;

13.2 Pontos Fracos:

- A marca conta com poucos influenciadores de início;
- O sistema demanda de profissionais especializados para o segmento;
- Marca jovem e ainda desconhecida;
- Investimento de alto valor;
- Sócias com alta demanda de trabalho;

13.3 Oportunidades:

- Parceria com sebrae e instituições ligadas à tecnologia;
- Crescimento visível da procura por marketing de influência;
- Escassez desse serviço no país;
- Volta dos eventos e projetos presenciais;
- Investimento em tráfego pago e redes sociais em divulgação;
- Humanização do marketing.

13.4 Ameaças:

- Veracidade das mudanças nos algoritmos das redes sociais;
- Falta de profissionais qualificados no ramo;
- Abertura de novas plataformas com frequência;

CRUZAMENTO DE ANÁLISE SWOT:**TABELA 1 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 1**

Pontos Fortes	Oportunidades	Resultado
Meio Digital 24h	Crescimento Visível da Procura por Marketing de Influência	Aumento da procura pelo serviço, já que os empresários têm uma vida muito agitada e nem sempre conseguem fazer a gestão em horário comercial;
Menor Custo	Escassez Desse Serviço na Região;	Atratividade ao cliente e maior demanda de procura pelo serviço estendido.
Plataforma Interativa como App e Site	Investimento em Tráfego Pago	Utilização de um canal específico para negociação online e interação com outras plataformas digitais.
Aumento de Confiança na Marca, Gerando Credibilidade e Autoridade.	Volta dos eventos	Projeção de um aumento cada vez mais presente na vida das pessoas, criando assim a necessidade de divulgar os projetos a novos públicos.

TABELA 2 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 2

Pontos Fortes	Ameaças	Resultado
Meio Digital 24h	Falta de Profissionais Qualificados no Ramo	Necessidade de capacitar novos profissionais para a projeção do sistema e manutenção;
Menor Custo	Veracidade das Mudanças nos Algoritmos das Redes Sociais	Trabalhar com alta demanda de entrega a curto prazo e manter um profissional responsável para acompanhar as mudanças.
Plataforma Interativa como App e Site	Abertura de Novas Plataformas com Frequência	Fornecer experiência além da compra, com ebooks e vídeo aulas de como utilizar as novidades do meio digital.
Aumento de Confiança na Marca, Gerando Credibilidade e Autoridade.	Poucos Influenciadores Adeptos para o Mercado na Região	Trabalhar em cima da autoridade que os influencers já produzem na região para atrair novos ao mercado.

TABELA 3 - ANÁLISE SWOT - CRUZAMENTO 3

Pontos Fracos	Oportunidades	Resultado
Sócias com alta demanda de trabalho	Crescimento Visível da Procura por Marketing de Influência	Focar em atendimentos ágeis e plataformas leves para não causar nenhum tipo de má experiência no uso das plataformas, evitando conflitos a serem resolvidos.
Marca jovem e ainda desconhecida	Escassez Desse Serviço na Região;	Trazer confiabilidade a quem contrata utilizando também do marketing de influência por creators renomados do mercado.
Investimento com valor alto	Investimento em Tráfego	Com alto investimento ao todo, ideal buscar o tráfego para atingir de forma mais ágil o público e em grande massa.
O sistema demanda de profissionais especializados para o segmento	Volta dos Eventos	Aproveitar esse momento para criar relações com empresas grandes na área fazendo possíveis parcerias de contratação.

10. COMPOSTO DE MARKETING

Segundo a teoria dos 4Ps que foi implantada por Jeremu McCarthy e imortalizada por Philip Kotler, o marketing é composto por 4 princípios, que interagem e agregam entre si formando a base de estudo do mesmo, princípios estes que são: Praça, Produto, Preço e Promoção. Quando se tem os 4Ps alinhados a influência sobre o consumidor se torna muito mais eficiente.

15.1 P. de Produto

Normalmente os empreendimentos que se sucedem bem vem quase sempre para sanar uma dor, então o produto é a solução proposta para sanar tal problema. Ele é um conjunto de coisas tangíveis e intangíveis que você oferece ao seu consumidor.

Serviço de divulgação e contratação de influencers e creator, divulgação de campanhas de marketing e UGC por meio do marketplace Publi Social.

15.2 P de Preço

O famoso coração das estratégias de posicionamento é um dos pontos mais fortes da empresa. O preço é o valor que se cobra do consumidor pela dor sanada, seja ele um produto ou ainda um serviço.

Valor de comissão em todos os contratos feitos pelo site ou aplicativo. Desse valor dividimos as receitas (60% 40% com nosso licenciado). com esse modelo de negócio, assumimos a responsabilidade de gerar o máximo de resultado possível para nossos parceiros.

15.3 P de Praça

É o meio onde o cliente identifica, ou melhor, localiza a empresa, seja ele espaço físico como um ponto de venda ou ainda digital como site e apps.

Somos uma plataforma de marketplace de influencers e creators online (site e aplicativo).

15.4 P de Promoção

Muito diferente do que muitos pensam, a promoção nesse caso não se alinha a descontos ou liquidações, mas sim, a forma de comunicação que será utilizada pela empresa para garantir um bom retorno de vendas e clientes, é a ação de marketing que vai chegar ao público-alvo da marca para fazê-la deslanchar.

O nosso crescimento depende basicamente da construção de uma boa comunicação e relacionamento com agências locais, organizações empresariais e da comunidade de influencers e creators. Online através das diversas plataformas de inbound e outbound marketing.

11. Definições dos 4P'S:

16.1 Produto:

No aplicativo da é possível escolher e contratar influenciadores digitais, com agilidade e segurança, encontrando influenciadores de todo o Brasil e de diversos segmentos e plataformas.

Será ofertado dois tipos de serviços, de um lado traremos ao empresário um aplicativo onde será possível cadastrar as campanhas, com briefing e valores e dados importantes de segmentação, proporcionando agilidade na contratação e comunicação. Já do outro, o serviço é diretamente ao criador de conteúdo com cadastro gratuito, acesso a diversas campanhas das empresas, gestão de agenda, propostas, contratos, pagamentos e ainda cursos de profissionalização. Tem-se como intuito proporcionar a ambos além da praticidade em seus contratos, uma forma de controle e divulgação assertiva com resultados atrativos.

PLATAFORMA:

CADASTRO DE INFLUENCER

CADASTRO DE USUÁRIO

CATEGORIAS DE ATUAÇÃO

UX (EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO)

UI (INTERFACE DO USUÁRIO)

PLATAFORMAS INTEGRADAS DOS INFLUENCERS COM LINK DIRETO PARA INSTAGRAM, FACEBOOK, TIKTOK, LINKEDIN, PINTEREST, GOOGLE, TRIPADVISOR, ETC...

BUSCA E SEGMENTAÇÃO POR: IDADE, GEOLOCALIZAÇÃO, ÁREAS DE ATUAÇÃO, SEGMENTO, PÚBLICO.

CATEGORIZAÇÃO POR: SEGMENTO, IDADE, PÚBLICO, TRABALHOS COM RECEBIDOS, TRABALHOS LOCAIS, TRABALHOS FOTOGRÁFICOS, AUDIOVISUAIS, EVENTO, WORKSHOP, COPYWRITER COM CONTEÚDO, MATÉRIA.

ÁREA DO INFLUENCER:

CADASTRO COMPLETO, BIOGRAFIA, MÍDIA KIT, SEGMENTAÇÃO, ATUAÇÃO, PERFIL DE PÚBLICO, PROPOSTAS AS CAMPANHAS, ATUALIZAÇÕES E CONTEÚDOS PARA MELHOR DESEMPENHO DO INFLUENCER.

AGENDA ONLINE, (SERÁ POSSÍVEL CRIAR UMA AGENDA DE CONTROLE DE SERVIÇOS E GESTÃO DE TRABALHOS DENTRO DO SISTEMA) ESTATÍSTICAS DE TRABALHOS, RENDA, FILTRO ANUAL, MENSAL, SEMANAL.

PAGAMENTO ONLINE.

Download Gratuito, pagamento de 15% por contratação online

ÁREA DO CONTRATANTE:

CADASTRO DE USUÁRIO, BUSCA DE INFLUENCER POR SEGMENTAÇÃO, ATUAÇÃO, PERFIL DE PÚBLICO, BOOK INFLUENCER, ACESSO E CONTRATAÇÃO DIRETO NA PLATAFORMA, AGENDA ONLINE, (SERÁ POSSÍVEL CONTRATAR O SERVIÇO DENTRO DO SISTEMA) ESTATÍSTICAS DE GASTOS.

Download Gratuito, pagamento por contrato fechado, porcentagem de serviço 15% do valor do contrato.

16.2 Praça:

Por tratar-se de um aplicativo estilo marketplace não possui um ponto físico, até mesmo os produtos oferecidos como cursos e ebooks serão todos de forma online. A praça se torna então as plataformas: www.publisocial.com.br (site) e Publi Social (app) tendo como foco o estado de abertura (Paraná).

16.3 Promoção:

A promoção da Publi Social será feita através da divulgação dos benefícios da se cadastrar no marketplace e a praticidade que a plataforma proporciona. Faremos a prospecção utilizando os meios digitais, tradicionais, presenciais e parceria com criadores de forte posicionamento.

Utilizaremos o site para divulgação e fechamento dos contratos. As redes sociais serão humanizadas e alegres, com conteúdo e informação, com objetivo de promover a conexão entre o consumidor, a marca e o criador de conteúdo.

16.4 Preço:

O preço terá como porcentagem inicial 15% de comissão em cima de cada contrato fechado através do marketplace sendo baseado no custo do serviço, na concorrência e na persona atendida visando o lucro através da contratação por meio digital. Cada contrato será de acordo com a necessidade do cliente em quantidade e variedade dos posts, mas também, sempre visando o alcance e potencial do criador de conteúdo contratado. O preço médio é de R \$150,00 por trabalho contratado pelo aplicativo.

12. ESPAÇO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller em Administração de Marketing (2013) A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.

As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos

com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia.

17.1 Geográfico:

- O público-alvo para implementação inicial localiza-se no estado do Paraná, principalmente na região noroeste do estado (Segmentamos pela região em que as atividades terão início antes de uma nacionalização).

17.2 Demográfica:

- Pessoas solteiras e casais, entre 15 a 29 anos de idade, de ambos os gêneros, com maioria do público feminino e jovens que querem entrar no meio digital como influenciadores e criadores de conteúdo.

- Jovens de 18 a 30 anos, que estão presentes no meio digital e que tem as plataformas como um trabalho, que levam a sério seu posicionamento e seu poder de fala ao público, trabalham ou estudam, possuem pouco tempo livre e buscam praticidade, para com as contratações e parte burocrática, são inovadores e buscam ter um tempo melhor para si cuidar, aproveitar a família e amigos, mas sabendo que tem alguém/algo cuidando para ele de seus trabalhos.

- Pessoas entre 30 a 45 anos, solteiros ou casados, maioria já com filhos, empresários, que trabalham durante longos períodos e possuem uma rotina de vida agitada, pois em grande maioria, já possuem a vida social e financeira estável; desta maneira permitindo-se adquirir novos meios de divulgação para seus serviços com valor agregado buscando qualidade e praticidade no marketing de influência.

17.3 Psicográfico:

- Pessoas que possuem empreendimentos como comércio, marca, produtos ou serviços, que tem uma rotina de vida agitada, com jornada de trabalho estendida, buscam por divulgações que trazem resultados e muitas das vezes não sabe quem contratar e nem como

descobrir qual o melhor criador de conteúdo para o seu ramo. Eles valorizam o atendimento, posicionamento, alcance do influencer e possuem personalidade marcante.

- Pessoas que já estão no ramo profissional de criadores de conteúdos e desejam um auxílio com agenda e gestão, que possuem uma vida corrida com gravações, muitos ainda estudantes, que buscam um meio de atender seus clientes sem manter um contato direto. Com classe social baixa e média, possuem hábitos digitais, são atualizadas, buscam aprimorar suas qualidades, investem em conhecimentos do ramo e entregam sempre o seu melhor trabalho.

- Jovens de 15 a 28 anos, que estudam, muitos ainda não possuem emprego, portanto querem usar do marketing de influência para tirar sua renda, já os que têm trabalho fixo procuram uma renda extra ou até mesmo desejam sair da onde estão buscando adentrar no mundo digital, mas, não sabem como e nem por onde começar. Procuram praticidade, vivem no mundo das redes sociais, gostam de gravar vídeos, tirar fotos e se inspiram em alguém do nicho que se identifica.

17.4 Comportamental:

- Pessoas que precisam evidenciar sua marca;
- Pessoas que desejam melhorar as vendas;
- Pessoas que buscam uma rosto para humanizar a marca;
- Pessoas que desejam atingir novos públicos;
- Empresários que não possuem auxílio de agência.
- Pessoas que promovem o marketing de influência com maestria;
- Pessoas que estão se sentindo desconfortáveis no seu emprego atual;
- Pessoas que buscam praticidade;
- Influenciadores e criadores de conteúdo no geral;
- Jovens no início de carreira;
- Influencers que priorizam a qualidade e a agilidade no atendimento;

17.5 Benefícios:

- Praticidade e agilidade na contratação;
- Sistema de contratação digital 24h, com plataforma simples e eficiente;

- Agenda monitorada;
- Acompanhamento na gestão de contratos com modelo suporte;
- Preço justo;
- Divulgação dos influencers cadastrados na plataforma;
- Cursos e ebooks gratuitos;
- Pagamento Digital;
- Filtros de busca com as necessidades do cliente;

18.1 POSICIONAMENTO COMPETITIVO

O posicionamento é a associação da sua marca na mente dos consumidores, a maneira como é percebido ou deseja ser, ela está atrelada ao presente e visão do futuro. A construção do posicionamento é ligada a voz da marca, de maneira compreensiva às necessidades, exigências e desejo dos consumidores.

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (KOTLER & KELLER, ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 2013, p.294).

O posicionamento da Publi Social é a conexão entre a marca, o influencer e o cliente final, propondo a praticidade e os benefícios que o marketing de influência trás, com resultados eficazes, rápidos e humanizados. O influencer como centro de inspiração, inovação e resolução das dores que os seguidores possuem.

Voz da Marca: Somos energéticos, somos humanos, temos o espírito inovador, cativamos a alegria e a conexão com o seguidor em primeiro lugar, estamos conectados com o mundo, estamos conectados com o futuro do marketing, promovemos o crescimento regional, não julgamos, não distinguimos e nem generalizamos, tratamos cada ser de maneira individual. Nosso propósito é ser um pouco de cada um que está do outro lado das telas, com a mente aberta e criativa.

Atendimento e Comunicação: Falamos em primeira pessoa sempre no plural, somos uma organização que promove a conexão e a identificação do público, com transparência e

inovação. Somos fortes e descontraídos, vivemos o digital e o futuro do marketing de influência.

19. DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS DE POSICIONAMENTO

19.1 Diferenciais:

- Acesso a marketplace de influencer e creators cadastrados;
- Acesso a campanhas de marketing divulgadas pelas organizações;
- Experiência do Consumidor no auto atendimento;
- Informações, Contratos e Atendimento feitos totalmente on-line;
- Plataforma interativa, com conteúdos educacionais e de treinamento;
- Suporte e assessoria aos stakeholders;
- Destaque e priorização para influenciadores, micro influenciadores e creators locais, que promovem o crescimento e valorização da região;
- Comunicação direta das organizações com os influencers e creators;
- Pagamento facilitado no cartão, link, boleto e pix por canais digitais.
- Equipe de atendimento e colaboradores bem treinados e capacitados.

19.2 Valor Agregado:

Valor agregado é estabelecido de acordo com a expectativa, percepção e experiência do consumidor. Para desenvolver uma estratégia de diferenciação deve-se considerar a sensação de vantagem competitiva, como o benefício do cliente.

- Sempre agregando novos influenciadores/creators, que estejam se destacando na região atendida.
- Presente no time do momento, com informações e dicas de atualizações e tendências que estão acontecendo.
- Praticidade e segurança de ser uma empresa com suporte 24h, auto serviço por meio da plataforma digital.

- Alta funcionalidade e multi funções, atendendo desde a pessoa que quer se tornar influenciador/creator, a aquela que já é, mas também sem esquecer do empresário que deseja contratá-los.

20. QUADRO DE AÇÕES

TABELA 1 - AÇÃO 1

What - O que será feito?	Criação de logo
Why – Por que será feito?	Criação da marca, identidade visual
Where - Onde será feito?	Umuarama on-line
When - Quando será feito?	20/08/2021 a 20/10/2021
Who - Por quem será feito?	Agência K
How - Como será feito?	Equipe de designer
How Much - Quanto custará fazer?	R\$1.800,00

TABELA 1 - AÇÃO 2

What - O que será feito?	Criação de APP
Why – Por que será feito?	Divulgação, contratação dos influencers e creators. Criar um banco de talentos segmentado. Facilitar a contratação dos profissionais pelas organizações empresariais. Divulgação das campanhas de marketing das organizações empresariais para os influencers e creators. (Primeira Versão para Investimento) MPV
Where - Onde será feito?	On-line
When - Quando será feito?	05/02/2022 a 05/08/2022
Who - Por quem será feito?	Agência K e equipe de desenvolvedores: design de UX e UI, design de layout, gerenciamento de projeto, desenvolvimento de back-end e front-end e garantia de qualidade.

How - Como será feito?	Contratando uma agência especializada em criação de plataformas app e grupo de 5 desenvolvedores.
How Much - Quanto custará fazer?	TOTAL R\$150.000,00 modelo MPV

TABELA 1 - AÇÃO 3

What - O que será feito?	Implementação de marketplace por app
Why – Por que será feito?	Testes de Usabilidade
Where - Onde será feito?	on-line
When - Quando será feito?	02/08/ 2022 a 02/09/2022
Who - Por quem será feito?	Designers, programadores e engenheiros, que desenvolvem o app.
How - Como será feito?	Divulgação e liberação para usuários beta
How Much - Quanto custará fazer?	R\$ 2,313,00 (*salário base) - 02 Colaboradores

TABELA 2 - AÇÃO 1

What - O que será feito?	Criação de estratégia de marketing
Why – Por que será feito?	Criação de processos; Gerir a Tecnologia e desenvolvimento; Análise de dados; comportamento do consumidor. Experimentos: realizar testes que comprovem a eficiência da hipótese. Ferramentas: utilizar ferramentas de teste, analytics e automação.
Where - Onde será feito?	On-line
When - Quando será feito?	05/02/2022 - contínuo
Who - Por quem será feito?	Agência K - Estrategista Growth Hacking
How - Como será feito?	Marketing de referência - Transformando usuários em promotores da marca: o usuário indica uma

	<p>peessoa para ser cliente e recebe uma recompensa por isso.</p> <p>Marketing de Conteúdo - Estratégias de crescimento de tráfego, com blog e posts relevantes sobre sua área de atuação, orgânico.</p> <p>Testes: Cultura de experimentos - Testes A/B, que consistem em duas versões de um material com apenas uma variável diferente entre elas, e verificar qual gera mais resultados.</p> <p>SEO: Perfis dos influencers e creators totalmente otimizados para SEO. Quando alguém procurava o nome do influencer, creator ou organização no Google, um dos primeiros resultados deve ser o da Publi Social.</p> <p>Tráfego pago: Google ADS, Facebook ADS.</p> <p>Mídias em Portais: Pequenas Empresas Grandes Negócios, Portais de Franquia.</p>
How Much - Quanto custará fazer?	*O salário de um Growth Hacker é de R\$10.000 por mês.

TABELA 2 - AÇÃO 2

What - O que será feito?	Implementação da estratégia de divulgação para usuários (influencers e creators)
Why – Por que será feito?	Captar usuários para o App, criação do banco de talentos.
Where - Onde será feito?	On-line
When - Quando será feito?	02/09/ 2022 ... contínuo
Who - Por quem será feito?	Equipe de marketing e atendimento.
How - Como será feito?	Através do marketing de influência, redes sociais, inbound marketing, tráfego pago.
How Much - Quanto custará fazer?	R\$1.744 por mês, média salarial de assistente de marketing no Paraná. 2 - Colaboradores.

TABELA 2 - AÇÃO 3

What - O que será feito?	Implementação da estratégia de divulgação para usuários (organizações empresariais)
Why – Por que será feito?	Divulgar e captar usuários para o app.
Where - Onde será feito?	On-line: Google, Redes Sociais, LinkedIn, Portais e Mídias Locais da região.
When - Quando será feito?	A partir de 02/09/ 2022 - contínuo
Who - Por quem será feito?	Equipe de marketing e vendas.
How - Como será feito?	Inbound marketing, tráfego pago, comunicação através das redes sociais, marketing de influência
How Much - Quanto custará fazer?	R\$ 1.744 por mês, média salarial de assistente de marketing no Paraná 2 colaboradores.

TABELA 3 - AÇÃO 1

What - O que será feito?	Implementação da estratégia de divulgação para Licenciados (expansão)
Why – Por que será feito?	Expansão, retorno de investimento, fortalecimento da marca.
Where - Onde será feito?	Online e Presencial
When - Quando será feito?	02/11/ 2022 ... contínuo
Who - Por quem será feito?	Sócias da Publi Social. Equipe de marketing especializada em campanhas de tráfego pago, Google ADS e Facebook ADS, LinkedIn. Equipe de vendas.
How - Como será feito?	Com campanhas de tráfego pago, Google ADS e Facebook ADS. Conteúdo para portais de franquia, palestras em rede de associações empresariais. LinkedIn. Feiras de Franquia.
How Much - Quanto custará fazer?	R\$ 1.744 por mês, média salarial de assistente de marketing no Paraná 2 colaborador.

TABELA 4 - AÇÃO 1

What - O que será feito?	Treinamento e implementação do licenciado nas novas cidades (regiões)
Why – Por que será feito?	Equipe de Vendas
Where - Onde será feito?	Online e Presencial
When - Quando será feito?	02/11/ 2022 ... contínuo
Who - Por quem será feito?	Equipe de vendas.
How - Como será feito?	Podemos fazer o treinamento e capacitação para licenciados totalmente online, por plataformas de vídeo chamada. O foco do treinamento é comercial, sobre abordagem, capacitação de gestão dos usuários e marcas locais.
How Much - Quanto custará fazer?	O teto salarial de R\$2.122,07 no Brasil. 2 colaboradores.

18. CRONOGRAMA DAS AÇÕES:**TABELA 13 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES**

Mês	Semana 01	Semana 02	Semana 03	Semana 04
Outubro 2021	Pesquisa	Criação	Criação	Apresentação
Jan/Fev/Mar/Abril Maio/Jun/Jul/Ago/Set/Out/2022	Desenvolvimento	Desenvolvimento	Desenvolvimento	Desenvolvimento
Nov 2022	Implementação	Implementação	Teste	Teste
Nov 2022	Prospecção e Cadastros	Prospecção e Cadastros	Prospecção e Cadastros	Prospecção e Cadastros

TABELA 14 - CRONOGRAMA DAS AÇÕES

Ações	Outubro 2021	Jan/Fev/Mar/Abril Maio/Jun/Jul/Ago/Set/ Out/2022	Nov 2022	Nov/Dez/Jan/ Fev/Mar/Abr/ Mai/Jun/Jul/ Ago/Set/Out/ Nov/Dez 2023
Criação Logo	x			x
Criação App e Site		x		
Criação de Estratégias Marketing		x	x	
Teste de Usabilidade			x	
Prospecção e Cadastros e Campanhas				x

TABELA 15 - DESPESAS TOTAIS

INVESTIMENTO INICIAL			
Nomenclatura	Valor	Quantidade	Valor Total
Criação de logo	R\$ 1.800,00	1	R\$1.800,00
Criação de app e site	R\$ 150.000,00	1	R\$150.000,00
Manutenção e implementação de marketplace por app	R\$ 2,313,00 mensal	2	R\$4.626,00 mensal
Criação e Implementação de estratégia de marketing	R\$ 10.000 mensal	1	R\$ 10.000 mensal

Profissionais de marketing	R\$1.744 mensal	6	R\$10.464,00 mensal
Treinamento e Implementação de Licenciado	R\$2.122,07 mensal	2	R\$4.244,14 mensal
Linhas telefônicas	R\$ 59,00	1	R\$ 59,00
Internet	R\$ 199,00	1	R\$ 199,00
Licenças Apple	US\$ 99 anual	1	US\$ 99 (R\$556,38) anual
Registro de Marca	R\$40,00 anual	1	R\$40,00 anual
Servidores	R\$ 200,00	7	R\$1.400,00
Pró-labore	R\$: 10.000 por sócia	15% do faturamento total da empresa	R\$ 20.000
Valor Total			R\$203.388,52 Desenvolvimento MPV

21. PADRÕES E MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

Conclusão do App e Implantação.

22. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível identificar através da pesquisa profunda o quão escasso está o empreendimento nesse setor e às necessidades do público alvo, para que seja feito um trabalho amplo e com firmeza no mercado.

Tendo-se tirado todas as dúvidas e identificado com detalhes o passo a passo para a abertura deste novo marketplace de influência, agora é possível sair do papel para trazer a realidade facilitando e promovendo a conexão entre cada setor e seu público desejado.

23. BIBLIOGRAFIA

Pesquisa Estratégias de Marketing Digital para 2021, elaborada pela Adaction, veículo de comunicação especializado em ações de mídia digital e Inflr, startup especializada em ações com influenciadores digitais, foram ouvidas 2.100 empresas durante o mês de novembro de 2021. Fonte... www.segs.com.br

<https://www.segs.com.br/seguros/271198-pesquisa-revela-potencial-crescimento-da-verba-publicitaria-online-para-2021-mas-mercado-ainda-precisa-amadurecer>

O DEVER DE TRANSPARÊNCIA NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Fonte: Ângelo Martin Lim e Luís Sirota 11/06/2021

<https://sfcbr.com.br/noticias/o-dever-de-transparencia-no-marketing-de-influencia/>

Marketing Digital em 2021: 10 maiores tendências que realmente vale a pena apostar por
Camila Casarotto 15 dez, 2020.

<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>

Post2b

<https://www.post2b.com/wp-content/uploads/A%20IMPORTÂNCIA%20DO%20MARKETING%20DE%20INFLUÊNCIA%20EM%20TEMPOS%20DE%20CRISE.pdf>

Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária

<http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores>

Plano de negócios Ai Que Fome:

[licenciamento aiqfome | aplicativo delivery online | brasil](#)

Portal Sebrae

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

24. APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

24.1 Gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

24.2 Qual sua idade?

- Menos de 18
- De 18 a 25
- De 26 a 30
- De 31 a 35
- De 36 a 40
- De 41 a 45
- De 46 a 50
- Acima de 50

24.3 Você utiliza as redes sociais para? (MARQUE AS ALTERNATIVAS)

- Passar o tempo livre só olhando
- Ver fotos de Amigos e Familiares
- Pesquisar sobre empresas e serviços
- Inspiração para tendências em geral

Fazer amigos

Vender e Comprar

24.4 Quais são suas principais redes sociais?

Resposta Aberta

24.5 Você costuma pesquisar sobre os produtos e serviços nas redes sociais antes de consumi-los ou adquiri-los?

Sim

Não

Às vezes

24.6 Você costuma acompanhar influenciadores para dicas e informações e inspirações?

Sim

Não

24.7 Você já fez uma compra, viagem, seguiu uma dica, influenciado pelos influenciadores?

Nunca

Sim mas poucas vezes

Sim diversas vezes

Sempre procuro dicas e referências através dos influenciadores

24.8 Se você é um empresário, ou se fosse um empresário, contrataria um influenciador para campanhas de divulgação e criação de conteúdo?

Sim

Não

Talvez

24.9 Por que?

Resposta Aberta:

24.10 Onde você encontraria um influencer para contratar?

Pesquisa na internet

Indicação

Pelo canal onde deseja fazer a campanha

24.11 Você acredita que a indicação e divulgação seja importante na decisão de adquirir um produto ou serviço?

Sim

Não

24.12 Você acredita que o produto ou serviço tem mais poder de autoridade quando é divulgado por uma influencer ou autoridade da área?

Sim

Não