



Unidade de Ensino Médio e Técnico - Cetec

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE PESTEL – PLANO DE NEGÓCIOS / MODELO CANVAS :
BE INFLUENCER – PLATAFORMA
QUE LIGA MARCAS COM INFLUENCIADORES**

**ANDRESSA CORREA BORGES
GABRIELA LOPES RODRIGUES
HENRIQUE LOPES MARQUES LADEIA
PEDRO LUCCA FREIRE DE OLIVEIRA
VANUSA NUNES DE OLIVEIRA
WESLEY BARBOSA FERREIRA DA SILVA**

Professora Orientadora: Profª. Shirlei Alonso

São Bernardo do Campo / SP

2020

BE INFLUENCER – PLATAFORMA QUE LIGA MARCAS COM OS INFLUENCIADORES COM MAIS FACILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Diploma de Técnico em
Administração.

São Bernardo do Campo / SP

2020

**ANDRESSA CORREA BORGES
GABRIELA LOPES RODRIGUES
HENRIQUE LOPES MARQUES LADEIA
PEDRO LUCCA FREIRE DE OLIVEIRA
VANUSA NUNES DE OLIVEIRA
WESLEY BARBOSA FERREIRA DA SILVA**

**BE INFLUENCER – PLATAFORMA QUE LIGA
MARCAS COM OS INFLUENCIADORES COM
MAIS FACILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do Certificado de Técnico em
Administração.

Aprovação em: ___/___/___

Prof(a). _____.

Etec Lauro Gomes
Orientador(a)

Prof(a). _____.

Etec Lauro Gomes
Avaliador(a)

Prof(a). _____.

Etec Lauro Gomes / Convidado
Avaliador (a)

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares e a todos que nos ajudaram a concluir esta etapa.

Aos nossos professores.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter iluminado nosso caminho até aqui.

Aos nossos familiares e à nossa parceria e amizade até o final do curso.

À Prof^a. Shirlei Alonso pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O presente projeto foi criado com o objetivo de apresentar a plataforma Be influencer que é uma ferramenta especializada no auxílio e intermediação entre influenciadores e marcas, sua função é organizar da melhor maneira possível os dados coletados de ambos, garantindo um aprimoramento na performance das negociações e visa maximizar o lucro e evitar perdas desgastantes ou financeiras para os contratantes. Por intermédio da plataforma, as informações obtidas, são capitadas por um banco de dados, desenvolvido com alta tecnologia e com a capacidade de filtrar e selecionar as informações das marcas compatíveis com o influenciador, essas coletas são fornecidas pelo prestador de serviço, o qual faz sua apresentação ofertando as empresas interessadas seu marketing, sua qualidade, sua rede, locais de atendimento, capacidade e o suporte técnico das marcas, a plataforma pode ser acessada pelas marcas que almejam conhecer e vender seus produtos, que estão à procura do público-alvo desejado, ela ainda oferece resultados promissores, essa plataforma possibilita desdobramentos, inter-relações e oportunidades de crescimento, para as partes, colaborando assim o aumento das chances de lucro. Sendo assim, com esta criação espera-se elaborar situações que possibilitem desdobramentos que ampliem as negociações entre os relacionados, suprimindo os impasses que as marcas encontram no momento de contratar profissionais qualificados e atuantes da área de influência.

Palavras-chave: Influenciadores; Marcas; Informações;

ABSTRACT

The following project was made in order to presenting the Be influencer platform, which is a specialized tool in helping and intermediating between influencers and brands, its function is to manage the data collected from both in the best possible way, ensuring an improvement in the performance of negotiations and it aims to maximize profit and avoid stressful or financial losses for contractors. Through the platform, the data obtained is captured by a database, developed with high technology and with the ability to filter and select information from brands compatible with the influencer, these collections are provided by the service provider, who does its presentation offering interested companies its marketing, its quality, its network, its service locations, capacity and the technical support of the brands, the platform can be accessed by the brands with the desire of knowing and selling their products, whom are looking for the target audience desired, it still offers promising results, this platform allows for developments, interrelationships and growth opportunities for both parties, thus helping to increase the chances of profit. Therefore, with this creation it is expected to elaborate situations that enable developments that expand the negotiations between the relators, supplying the impasses that the brands find when hiring qualified and active professionals in the area of influence.

Keywords: Influencers; Brands; Information;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 ANÁLISE PESTEL.....	09
2.1 Político.....	09
2.2 Econômico.....	09
2.3 Social.....	10
2.4 Tecnológico.....	10
2.5 Ecológico.....	10
2.6 Legal.....	10
3 PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS.....	11
3.1 O que?.....	11
3.2 Para quem?.....	11
3.3 Como?.....	11
3.4 Quanto?.....	12
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15
APÊNDICES.....	16
ANEXOS.....	17

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelo tema do TCC surgiu quando a ideia principal foi criar um site ainda inexistente. Nesta geração de influenciadores através do Instagram, considera-se relevante a criação do *site Be Influencer*.

O *Be Influencer*, a princípio, aborda um desafio existente entre marcas e influenciadores em fechar parcerias.

São adquiridos métodos de segmento do cliente pelo nível de influência. Torna-se alvo de busca pelas pequenas e médias marcas com dificuldade em realizar suas campanhas através do marketing influenciador.

O objetivo geral é criar uma plataforma que ligue de maneira rápida e eficiente as marcas com os influenciadores que se cadastrarem no site.

Como objetivos específicos tem-se: organizar de maneira eficiente os dados de influenciadores para que nenhum centavo seja desperdiçado com campanhas de *marketing* mal sucedidas, facilitar e simplificar o caminho das marcas e dos influenciadores, ajudando em parcerias, através da plataforma, composta por um banco de dados com todas as informações para as marcas filtrarem resultados ideais para seus negócios.

A administração está presente em cada passo da criação. As técnicas realizadas são as mesmas que um administrador aplica em seus trabalhos. Consiste em administrar e gerenciar negócios, sendo um conjunto de princípios, normas e funções.

O *Be Influencer* fundamenta-se na hipótese de os influenciadores terem o desejo de tornarem suas parcerias algo mais recorrente e constante. Conta-se também com a hipótese de as empresas procurarem uma maneira profissional e ágil de usar o *marketing* de influenciadores.

Com este site, espera-se que as dificuldades encontradas pelas marcas ao procurarem influenciadores apropriados e qualificados para seu negócio diminua. Contudo, usa-se o método de agilidade e flexibilidade, e a maneira correta de explorar perfis

Influenciadores e marcas precisam de uma intermediação facilitada?

2 ANÁLISE PESTEL

Para o seguinte estudo foi realizada a análise PESTEL, foram recolhidos dados e informações essenciais sobre o mercado no qual se pretende atuar.

A análise PESTEL é um modelo analítico que facilita o entendimento sobre os fatores externos que podem impactar as operações da sua empresa. Muito utilizada para a expansão de negócios, a análise PESTEL, como também é conhecida, pode ser muito útil para companhias de todos os tamanhos.

2.1 Político

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em agosto de 2020 começa a valer a nova Legislação Geral de Proteção de Dados (LGPD) que busca aumentar a segurança dos dados de brasileiros nas empresas, para reduzir impactos de possíveis vazamentos de dados, como ocorreu recentemente com a Netshoes e antes, com o banco Inter.

O objetivo da LGPD é aumentar o comprometimento das organizações com os dados de seus clientes.

Isso aumenta o investimento necessário para iniciar neste mercado. Como a LGPD pede o cuidado com os dados, quanto menos as empresas obtiverem, melhor.

As empresas ainda podem tratar os dados dos clientes e usuário, porém apenas com o seu consentimento claro e explícito

2.2 Econômico

De acordo com Mike Schmitd em um artigo para a Forbes, investidores como 16z, KKR, USV e Sequoia andam apostando suas fichas em empresas ligadas ao *marketing* de influência, e isso tende a alavancar o TAM (Mercado Total Endereçável) em 2019 e 2020, que segundo o autor, deve alcançar o patamar de 15 a 25 Bilhões de dólares.

Segundo estudo realizado pela YouPix em parceria com a brunch, 77,5% das marcas veem influenciadores como aliados na pandemia da coronavírus.

2.3 Social

Um estudo produzido pela empresa de *marketing* de influência Spark em parceria com o Instituto QualiBest, de pesquisas, apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço com base na recomendação feita por um influenciador digital. Dentre aqueles que compraram, 82% observaram que as publicações dos influenciadores eram sinalizadas como publicidade.

Hoje o mundo se vê em isolamento social, e mais uma vez todos os holofotes estão para a internet. Ela é o que conecta seres humanos ao redor do mundo neste momento onde não podemos nos conectar pessoalmente.

2.4 Tecnológico

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a tendência é a migração das organizações para o digital com o “empurrão” da crise do novo Coronavírus. O *marketing* Digital é um dos assuntos em alta dos últimos meses, assim como vendas por aplicativo, entregas por aplicativo e home Office.

Passando mais tempo em casa as pessoas acessam muito mais vezes as redes sociais. Um estudo da consultoria Kantar, com dados de mais de 25.000 pessoas em 30 mercados entre os dias 14 e 24 de março, indica que Facebook, WhatsApp e Instagram tiveram um crescimento de cerca de 40% no período.

2.5 Ecológico

Animais raros sendo encontrados em locais que não apareciam antes. Baleias jubarte em Ilha Bela. Pinguins na Praia Grande

2.6 Legal

Segundo a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709/2018, que começa a vigorar a partir de Agosto de 2020, as organizações devem ter mais responsabilidade, cuidados e transparência com os dados de seus clientes. Apenas será possível tratar dados de clientes com o consentimento claro e explícito dele.

3 PLANO DE NEGÓCIOS – MODELO CANVAS

O Canvas é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios. O Canvas foi inicialmente proposto por Alexander Osterwalder “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”, Osterwalder.

3.1 O que?

A *Be Influencer* é um aplicativo *Marketplace* de influenciadores digitais. Nele é possível influenciadores digitais serem encontrados por marcas interessadas em fazer campanhas de marketing de influência.

A *Be Influencer* une quem quer comprar e quem quer vender. O valor para as marcas existe na economia de tempo já que é possível fazer pesquisas com filtros avançados para otimizar as buscas. Já para o influenciador está em tornar recorrente algo que para muitas ainda é pontual.

3.2 Para quem?

Os clientes que pretendemos atender são pequenas e médias marcas B2C. A *Be influencer* visa a educação do mercado, atraímos este público com *Marketing* de Conteúdo nos comunicando através de um blog e perfil no Instagram.

O público que a *Be Influencer* pretende que se cadastrem no *marketplace* são mulheres de 18-24 anos com perfis de 1.000 a 100.000 seguidores no Instagram

3.3 Como ?

O aplicativo conta com um gerador de contratos automático para garantir a segurança de ambas as partes envolvidas. Com o Influenciador cadastrado é possível que a marca o encontre e contate-o para definir os detalhes da parceria.

A *Be influencer* é um mecanismo de busca avançado que visa agilizar e profissionalizar os processos de publicidade usando influenciadores.

3.4 Quanto?

O desenvolvimento do aplicativo custa por volta de R\$6.000. Investimento em marketing e publicidade R\$1000 por mês.

A principal fonte de receita é uma taxa de R\$5 mais 15% do valor de cada contrato fechado na plataforma. A taxa é cobrada do influenciador ao estipular o preço de seus serviços de publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi apresentado no capítulo II de metodologias, o problema da pesquisa girava em torno de quais seriam as concepções que os estudantes de Administração, influenciadores e marcas teriam sobre a plataforma *Be Influencer*. Com base nisso, obtínhamos as seguintes hipóteses: A primeira seria a de que estas marcas desconheciam a plataforma por não terem formação suficiente para isto. A segunda hipótese, de que estes influenciadores da plataforma apresentariam uma concepção distorcida de influenciar por não terem experiência o suficiente.

A partir da nossa investigação empírica as hipóteses que levantamos inicialmente foram comprovadas, conforme os dados que coletamos através das pesquisas *online* que fizemos, podemos constatar que os concorrentes trabalham de forma assimilar, mas ainda sim teríamos um diferencial, que é a preocupação com a qualidade da plataforma e a satisfação dos assinantes. Verificamos também certa insegurança tanto por influenciadores quanto das marcas, insegurança essa, vinculada a falta de conhecimento sobre a plataforma, por ser algo inovador e pouco explorado.

A sociedade está constantemente se transformando e renovando, através das tecnologias, quebras de paradigmas e expansão do pensamento para novos horizontes. Em uma atualidade onde quase tudo é virtual e depende da tecnologia, a criação de uma plataforma que liga as marcas a influenciadores facilita e agrega valores, proporcionando sucesso as empresas e empregando milhares de influenciadores digitais. A outra hipótese que confirmamos, é a concepção distorcida por não se tratar de uma plataforma conhecida.

Quanto aos objetivos, tanto gerais quanto específicos, conseguimos atingir. Identificamos que os principais problemas dentro da plataforma são a organização de dados dos assinantes, a forma e investimento que teríamos que fazer para atingir o público-alvo e fazer com que as marcas e influenciadores se sintam seguros para fazer o uso da plataforma como sucesso pessoal.

Esta pesquisa contribuiu de forma imprescindível para o nosso processo de formação como futuros Administradores, nos tornou mais experientes e capacitados a investigar e pesquisar além da superficialidade das informações. Expandiu nossos olhares para tantos outros aspectos da Administração de empresas que antes

passariam despercebidos aos nossos olhares, nos sentimos gratos e realizados por realizar este estudo e abordar um tema diferencial juntamente com uma inovação real, e que possamos realmente e efetivamente contribuir, trabalhar e explorar esta plataforma de forma significativa no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: **Informação e documentação – referências - elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

EXAME. **Como válvula de escape, redes sociais crescem no mundo**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>. Acesso: 13 Jun.2020

PLANALTO, **Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso: 10 Jun.2020.

POLITIZE, **Lei de Proteção de dados**. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-de-protecao-de-dados/>. Acesso: 05 Jun. 2020.

RESULTADOS DIGITAIS, LGPD: **O que diz a nova lei brasileira de proteção de dados e como ela pode impactar a estratégia de marketing de sua empresa**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-lgpd/>. Acesso: 10 Jun. 2020

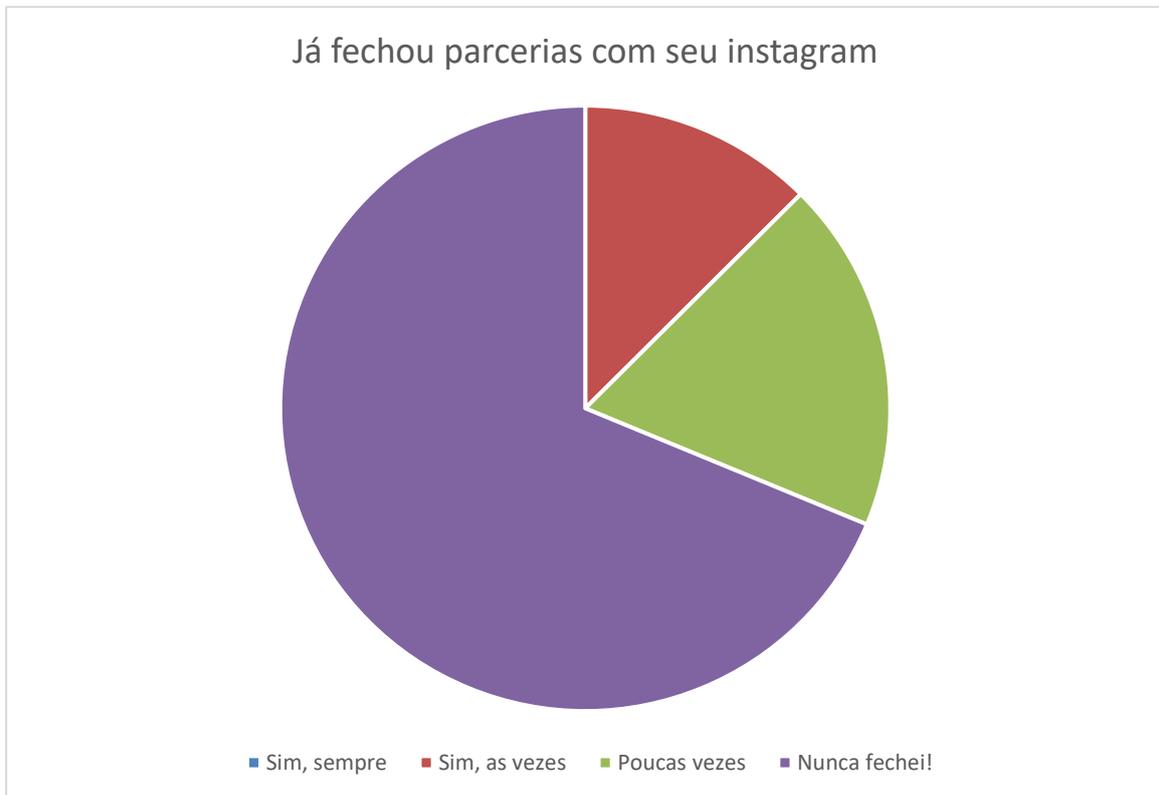
SEBRAE, **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio. Empreendedorismo**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso: 13 Jun. 2020.

SEBRAE, **Coronavírus: Como o consumo irá se transformar após a pandemia**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/coronavirus-como-o-consumo-ira-se-transformar-apos-a-pandemia,01539d7b2c312710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso: 11 Jun. 2020.

WIKIPÉDIA, **Business Model Canvas**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas.

APÊNDICES

Foram ouvidas 16 digital influencers escolhidas aleatoriamente sobre como iam suas parcerias (publiposts).



ANEXOS

- 1) LGPD, **Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso: 20 Jun. 2020

- 2) Gráfico: **“postagens patrocinadas do instagram” por: InfluencerDB**. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Finfo.influencerdb.com%2Fstate-of-influencer-marketing-industry-report&psig=AOvVaw181x3B6qPEdPh-LSmMDaCz&ust=1593367004903000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNDDg-TIouoCFQAAAAAdAAAAABAI>. Acesso: 20 Jun. 2020