

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CAMPUS DE JABOTICABAL**

GABRIEL COLTRI MANTOVANI

PLANO DE NEGÓCIOS
Agência de Marketing BF Network

Jaboticabal – SP
2023

Gabriel Coltri Mantovani

PLANO DE NEGÓCIOS
Agência de marketing BF Network

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Ciências
Agrárias e Veterinárias UNESP,
Campus de Jaboticabal, como parte
das exigências para graduação em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano dos Reis
Lucente.

M293p Mantovani, Gabriel Coltri
Plano de Negócios: Agência de Marketing BF Network /
Gabriel Coltri Mantovani. -- Jaboticabal, 2023
58 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado -
Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp),
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal
Orientador: Adriano dos Reis Lucente

1. Empreendedorismo. 2. Mídia social. 3. Futebol. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo
autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CÂMPUS DE JABOTICABAL



DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: "PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE MARKETING BF NETWORK"

ACADÊMICO: Gabriel Coltri Mantovani

CURSO: Administração

ORIENTADOR (ES): Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

	(Nomes)
Presidente	Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente
Membro	Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia
Membro	Prof. Me. Frederico Andreis Beneli Donadon

(Assinaturas)

Jaboticabal 26 / 09 / 2023

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Ad Referendum 05/10/23

Prof. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, a Deus, por ter me proporcionado saúde e sabedoria para chegar ao desejado momento da conclusão do curso de Administração na renomada Unesp.

Agradeço, imensamente, também ao orientador e amigo Adriano dos Reis Lucente, que me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho.

O apoio incondicional dos meus pais e da minha noiva, nos momentos mais difíceis, foram fundamentais para conquistar os objetivos na graduação.

E o meu “muito obrigado” contempla os demais professores, que também foram muito importantes ao longo da minha trajetória pela universidade, cada um contribuindo da sua forma, gerando conhecimento, bem como os colegas de classe da turma 017.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo demonstrar a viabilidade de abertura da empresa BF Network, uma agência de marketing de influência voltada a um público majoritariamente masculino, que é engajado com o futebol, presente nas mídias sociais como o Instagram, pois denota-se que existem possibilidades ainda a serem exploradas diante de tal tema e segmento. Para conseguir atingir os objetivos do trabalho, foram utilizadas técnicas teóricas administrativas nas principais áreas da organização como um plano de marketing e um plano financeiro, além de um questionário para analisar o mercado de atuação e compreender melhor como esse funciona de acordo com a visão dos consumidores, assim como buscar entender seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades de crescimento e ameaças através de uma análise SWOT. Buscou-se também compreender melhor qual a influência que existe acerca dos influenciadores digitais diante do público específico, bem como o crescimento que o nicho tem apresentado no país e como tais fatores exercem influência no ramo em questão.

Palavras-chave: Empreendedorismo, mídia social, futebol.

ABSTRACT

This Final Paper aims to demonstrate the viability of opening the company BF Network, an influence marketing agency aimed at a mostly male audience, which is engaged with football, present in social media such as Instagram, as it denotes that there are still possibilities to be explored in the face of such a theme and segment. In order to achieve the objectives of this Final Paper, theoretical administrative techniques were used in the main areas of the organization, such as a marketing plan and a financial plan, as well as a questionnaire to analyze the market in which it operates and better understand how it works according to the vision of the consumers, as well as seeking to understand their strengths, weaknesses, growth opportunities and threats through a SWOT analysis. It also sought to better understand the influence that exists on digital

influencers over the specific public, as well as the growth that the niche has shown in the country and how such factors influence the branch in question.

Keywords: Entrepreneurship, social media, football.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: INVESTIMENTOS.....	42
TABELA 2: CUSTOS	42
TABELA 3: DESPESAS.....	43
TABELA 4: RECEITA BRUTA.....	45
TABELA 5: DRE 2024.....	46
TABELA 6: DRE 2025.....	46
TABELA 7: DRE 2026.....	47
TABELA 8: DRE 2027.....	47
TABELA 9: DRE 2028.....	47
TABELA 10: FLUXO DE CAIXA ANO 0	49
TABELA 11: FLUXO DE CAIXA ANO 1	49
TABELA 12: FLUXO DE CAIXA ANO 2	49
TABELA 13: FLUXO DE CAIXA ANO 3	50
TABELA 14: FLUXO DE CAIXA ANO 4	50
TABELA 15: FLUXO DE CAIXA ANO 5	50
TABELA 16: PAYBACK ANO 0 AO 5	51
TABELA 17: VPL E TIR	52

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ORGANOGRAMA BF NETWORK.....	16
FIGURA 2: AS 5 FORÇAS DE PORTER.....	18
FIGURA 3: IDENTIDADE DE GÊNERO.....	19
FIGURA 4: FAIXA ETÁRIA	20
FIGURA 5: SEGMENTOS MAIS CONSUMIDOS	21
FIGURA 6: ENGAJAMENTO DOS PERFIS DE FUTEBOL.....	22
FIGURA 7: PERFIS DE FUTEBOL SEGUIDOS.....	23
FIGURA 8: CONSUMO DE REDES SOCIAIS	24
FIGURA 9: APOSTAS ESPORTIVAS.....	25
FIGURA 10: INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES.....	26
FIGURA 11: CONSUMOS DAS MARCAS DO PORTFÓLIO	27
FIGURA 12: COMPRAS ONLINE	28
FIGURA 13: SENTIMENTO EM RELAÇÃO A COMPRAR ONLINE	29
FIGURA 14: COMPORTAMENTO DE COMPRA	30
FIGURA 15:QUANTO SOU INFLUENCIADO.....	31
FIGURA 16: LOGO BF NETWORK	35
FIGURA 17: SLOGAN BF NETWORK.....	36
FIGURA 18: SITE BF NETWORK.....	39
FIGURA 19: PÁGINAS DO PORTFÓLIO.....	40

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MATRIZ SWOT BF NETWORK	34
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA	13
3. SUMÁRIO EXECUTIVO	15
4. A EMPRESA	15
5. MERCADO	16
6. ESTRATÉGIAS	31
6.1 ANÁLISE SWOT	32
7. PLANO DE MARKETING	34
7.1 IDENTIDADE VISUAL	35
7.2 SLOGAN	36
7.3 Os 4Ps	36
8. PLANO FINANCEIRO	41
8.1 INVESTIMENTOS	41
8.2 CUSTOS	42
8.3 DESPESAS	42
8.4 RECEITAS	43
8.5 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	45
8.6 FLUXO DE CAIXA	48
8.7 PAYBACK	51
8.8 VPL E TIR	51
9- CONCLUSÃO	52
10 – REFERÊNCIAS	54

1. INTRODUÇÃO

O Brasil figura, atualmente, entre os 5 países com a maior taxa de empreendedorismo do mundo. Pesquisa feita pelo Sebrae, junto ao Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, apresenta os pequenos negócios como um dos principais fatores para a recuperação da crise ocasionada pela pandemia de Covid-19 (AGÊNCIA SEBRAE NACIONAL, 2023).

Ainda de acordo com o Sebrae, ter o próprio negócio é o 3º maior sonho do brasileiro. Perdendo somente para viajar pelo Brasil e comprar a casa própria. Superando, por exemplo, o desejo de viajar para o exterior (AGÊNCIA SEBRAE NACIONAL, 2023).

Com relação ao âmbito profissional, a vontade do brasileiro de ter seu próprio negócio é maior do que fazer carreira em uma empresa e também fazer carreira em serviço público, outrora extremamente valorizadas (AGÊNCIA SEBRAE NACIONAL, 2023).

De acordo com Correia e Martens (2020, p. 1, apud Nambisan, 2017), o modo de empreender tem passado por mudanças relacionadas à tecnologia. Surgiram produtos, serviços e desafios novos, além de diferentes jeitos de se relacionar com o cliente. Há mais dinâmica no modelo atual de negócios digitais comparado ao tradicional, na sua forma física.

Ainda, para Correia e Martens (2020, p. 2, Hull et al., 2007 p.293), o empreendedorismo digital é uma ramificação do empreendedorismo tradicional, em que produtos e serviços físicos passam a ser digitalizados. A grande diferença está no local de trabalho, pois os empreendimentos digitais utilizam os computadores para se conectarem às organizações e clientes (CORREIA e MARTENS, 2020, p. 2, apud HAFEZIEH et al., 2011).

Qualquer negócio que busca crescer e se perpetuar no longo prazo, imprescindivelmente deve adotar as tecnologias, introduzindo-as nos processos, na disponibilização de um website, algo que facilite na comunicação, até mesmo a criação de um aplicativo (ASPLAN, 2019).

O consumismo tem seu papel histórico na sobrevivência e, conseqüentemente, crescimento das empresas. Hoje, faz-se presente nas mídias sociais, com uma proliferação do marketing por meio dos influenciadores digitais, que, inclusive, se

tornaram alvos de estudo no meio acadêmico, a fim de entender o comportamento do consumidor perante a eles (JOSHI et al., 2023, p. 44).

Esses influenciadores se tornam mais populares à medida do tempo e impactam nas atitudes, preferências e decisões dos consumidores. São pessoas comuns que criam uma conexão forte com o seu público na internet por meio de seus perfis. Diferem-se das celebridades tradicionais, que dependiam da sua carreira na televisão, na música, no cinema, para se tornarem populares (JOSHI et al., 2023, p. 2).

Atualmente, há cerca de 50 milhões de consumidores online no Brasil, número esse que aumenta ano após ano, impactando, conseqüentemente, o mercado. O comércio online cresceu de forma considerável ao longo da pandemia de Covid-19. Na primeira metade de 2022, o setor alcançou quase R\$120 bilhões em vendas (GONÇALVES, 2020).

Por trás desses números, estão os influenciadores digitais, que substituíram, em grande parte, os famosos da mídia tradicional, como atores e cantores. São os influencers, dos mais diversos segmentos, que promovem lançamentos de produtos, serviços e eventos das marcas (WEBCOMPANY, 2023).

Levantamento do site Webcompany (2023, apud Instituto Qualibest, 2023) mostra que o influenciador digital tem um grande poder sobre o público, exercendo a segunda maior relevância para uma pessoa decidir a respeito de realizar determinada compra. Só perdendo para a indicação de um amigo próximo.

O comportamento do consumidor é objeto de estudo do marketing há muitos anos. A cultura é determinante, como o ambiente em que o indivíduo está inserido, por meio de crenças, experiências vividas, preferências e até mesmo influência familiar que impactam a tomada de decisão em uma compra. Os amigos também podem influenciar de forma significativa, principalmente na juventude, pela busca de fazer parte de um determinado grupo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Portanto, essa influência não se trata de um fenômeno exclusivo da atualidade, hoje se dá, além dos citados, pelos influenciadores digitais.

As redes sociais se fazem cada vez mais presentes na vida dos brasileiros, no dia-a-dia. Pesquisa de Pacote (2023, apud Comscore, 2023) mostra que o Brasil é o 3º maior consumidor de redes sociais do mundo, perdendo somente para Índia e Indonésia. Estima-se que aproximadamente 131,5 milhões de pessoas são usuárias das plataformas no país.

Um brasileiro navega, em média, 10 horas e 8 minutos por dia na internet, equivalente a 154 dias por ano conectado. Do tempo total, 3 horas e 42 minutos são destinados para as redes sociais diariamente, o que corresponde a 56 dias no ano. Isso faz do Brasil, o 2º país que mais consome internet no mundo (VOGUE, 2022).

Dentre as redes sociais, a que se destaca na liderança de consumo é o Instagram, com uma média de 14,44 horas de uso por mês pelos brasileiros. Em seguida, aparecem YouTube, com 12,22 horas, TikTok, com 9,27 horas, e Facebook, com 8,08 horas (SCHENDES, 2023, apud COMSCORE, 2023).

Como resultado, o Instagram atualmente é a plataforma mais monetizada, a qual os criadores de conteúdo mais fecham publicidades (RODRIGUES, 2022, apud CREATORS E NEGÓCIOS, 2022). De acordo com o estudo “Creators e Negócios”, 75,2% dos influenciadores dizem ser a rede social onde mais conseguem campanhas.

Com o crescente número de usuários nas redes sociais e, por conseguinte, de influenciadores digitais, este Trabalho de Conclusão de Curso consiste na criação e apresentação do plano de negócios da agência de marketing BF Network.

2. METODOLOGIA

Todo trabalho científico que se preze utiliza métodos científicos para tal. Método, derivado do grego “*Méthodos*”, formado pelas palavras “*Meta*” e “*Hodos*”, pode ser entendido como caminho a ser percorrido para fazer ciência (PRAÇA, 2015, p. 2, apud BAILLY, 1950).

O estudo desses métodos em questão para a construção de um projeto de pesquisa ou artigo é compreendido pela metodologia, que os integra (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Desse modo, a metodologia é a junção das ações sistemáticas e racionais que ajudam na construção do procedimento a ser realizado pelo estudo, contribuindo para uma tomada de decisão mais clara, detecção de erros ao longo do processo, para ao final atingir o objetivo proposto (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O objetivo deste trabalho é realizar a abertura de uma empresa, que será uma agência de marketing, se o negócio se mostra viável econômica e financeiramente, portanto, será constituído um plano de negócios para verificar e apresentar suas características, estrutura e viabilidade.

Primeiramente, para empreender seu próprio negócio, o administrador deve se planejar, é nesse ponto que se faz necessário o plano de negócios. O planejamento não garante, obrigatoriamente, o sucesso do empreendimento, mas minimiza as chances de fracasso e potencializa a probabilidade de crescimento (RAYOL; MOREIRA, 2007).

Trata-se de uma das ferramentas mais importantes do gestor e pode ser modificado de acordo com o andamento. É um documento que descreve elementos financeiros, relacionados à gestão de pessoas e recursos, marketing, produtivos, integrando todas as informações possíveis que serão demandadas nos processos (RAYOL; MOREIRA, 2007).

O planejamento para o sucesso de um empreendimento não é algo que surgiu recentemente, faz-se necessário desde a época da Administração Científica, de Taylor, sendo constituído dos seguintes elementos: Estudo dos Tempos e Movimentos, Linha de Montagem de Ford, Qualidade Total de Demming, até as Teorias Modernas de Peter Drucker (RAYOL; MOREIRA, 2007).

O plano de negócios em questão está subdividido nos seguintes tópicos:

- Sumário Executivo (descrição da empresa, de sua abertura e objetivos);
- A empresa (detalhamento das características do negócio e dos serviços prestados);
- Mercado (análise do mercado pretendido dos serviços, consumidores e concorrentes);
- Estratégias (análise das ameaças e oportunidades relacionadas ao empreendimento, propondo medidas que devem ser tomadas);
- Plano de Marketing (estruturação do projeto de marketing para atrair consumidores);
- Plano Financeiro (estudo dos custos e despesas para a abertura do negócio, dos investimentos que deverão ser realizados, assim como projeção de rentabilidade ao longo do período de funcionamento).

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

A agência BF Network tem o propósito de conectar marcas aos influenciadores digitais, sendo responsável pela intermediação das publicidades. Tanto apresentando o portfólio dos perfis agenciados às marcas, quanto as potenciais campanhas das marcas aos perfis.

O plano de negócios em questão está voltado a um único nicho: os fãs de futebol. Público majoritariamente masculino que consome os conteúdos esportivos nas diversas redes sociais, com enfoque no Instagram, especificamente.

Trata-se de uma empresa prestadora de serviços 100% virtuais, sem a necessidade de uma sede física para atuação. Demanda, portanto, um investimento inicial relativamente baixo, sem tantos riscos.

A fundação se dará por 2 sócios, que são influenciadores digitais no nicho do futebol há quase uma década, e dividirão as tarefas administrativas entre si, com auxílio de um publicitário e um designer. O fato de possuírem experiência na área é de extrema importância para buscar o sucesso do empreendimento.

Surge com o propósito de dar maior notoriedade aos influenciadores perante o mercado e fornecer às grandes marcas um público seletivo, ideal para o que buscam nas campanhas de produtos e serviços masculinos.

4. A EMPRESA

A abertura do empreendimento será realizada por dois sócios, um residente de Catanduva - SP, outro de Monte Carmelo - MG. Em um primeiro momento, não haverá sede física, o trabalho será apenas no meio virtual. A escolha por tal modelo de negócio se dá pela experiência que os fundadores já possuem na área.

Pelo fato de ambos os sócios-fundadores serem criadores de conteúdo na internet há 9 anos, alguns contatos já foram feitos para a montagem do portfólio. Espera-se formar uma equipe com 16 perfis: Bola Fora, 10 de Acréscimo, Zueira Futebol Clube, Futebol da Depressão, Início de Jogo, Pior Time do Brasil, Sincerão, Viciado em Futebol, 100 Clubismo, PES Mil Grau, Memes Futebolísticos, Gol Perdido, Futeousadia, Manual do Jogador Ruim, Humor Esportivo e Futebol Rei.

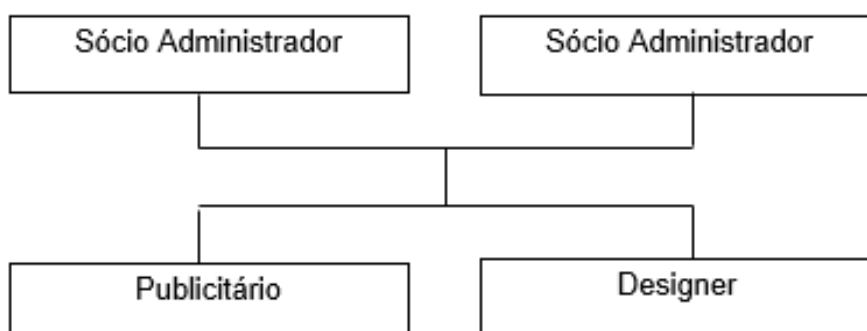
A ideia é conectá-los às marcas que buscam atingir um público, em sua maior parte, masculino. Algumas empresas estão na lista de contatos dos sócios, por já terem trabalhado em campanhas com elas anteriormente.

Destacam-se Betfair, Sportsbet.io, Futfanatics, Centauro, Premiere, SBT, HBO Max, 365 Scores, Sambafoot, Bundesliga, Brahma, Neo Química, Copacol, Samsung, TIM, Itaú, Rexona, Coca-Cola, entre outras.

Além dos já citados 2 sócios-administradores, que farão a gestão do negócio, a estrutura da empresa será dividida em 1 publicitário, que auxiliará nas campanhas e marketing, e 1 designer, responsável pelas artes de divulgação, bem como o *template* dos perfis e site.

Como não haverá uma carga horária de trabalho fixa, o publicitário e o designer prestarão serviços como pessoa jurídica (PJ), mediante a emissão de nota fiscal. A figura 1 representa o organograma da empresa.

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA BF NETWORK



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Será necessário também 1 advogado para redigir e revisar os contratos com as marcas e os influenciadores. No entanto, a princípio, a BF Network utilizará o advogado fornecido pelo escritório de contabilidade, pago um valor fixo mensalmente.

5. MERCADO

O bom desempenho socioeconômico do Brasil está atrelado ao bom funcionamento das micro e pequenas empresas, que são responsáveis pela geração de empregos, bem como a inovação tecnológica. O grande desafio para os gestores

dessas organizações é a sobrevivência nos primeiros anos, junto da competição com as concorrentes (BARBOZA; ROJO, 2015, p. 1, apud FALLER; ALMEIDA, 2014).

As dificuldades para uma empresa se tornar competitiva e sobreviver no mercado, muitas vezes surgem por conta de fatores estratégicos, não tanto por falta de recursos (BARBOZA; ROJO, 2015, p. 1, apud FALLER; ALMEIDA, 2014).

As ferramentas de gestão estratégica são de suma importância para entender e aplicar os planos dos administradores. Nas empresas de menor porte, há muitas vezes uma dificuldade em implementá-las, o que faz com que as ideias não sejam colocadas em prática e quando há uma implementação, mesmo que pequena, causa um grande impacto. São essas ferramentas que permitem a visualização das prioridades e oportunidades da companhia (BARBOZA; ROJO, 2015, p. 4, apud FALLER; ALMEIDA, 2014).

Não adianta o gestor olhar só para dentro de sua empresa, faz-se necessário analisar o seu redor, a concorrência. O modelo das Cinco Forças de Porter é uma opção interessante para entender a posição do seu negócio no mercado (ESCOBAR, 2022). A figura 2 elucida o modelo das 5 forças de Porter.

1ª Força - A principal ameaça de produto substituto é o alcance pago. Pode ser o Google Ads ou o Meta Ads. Considerando que os clientes da BF Network são as marcas que buscam divulgar suas campanhas, elas possuem duas opções de alcance: o alcance, teoricamente, orgânico, que é feito por meio dos influenciadores digitais, e o alcance pago, feito no Google, Facebook ou Instagram, diretamente no algoritmo da plataforma.

2ª Força - Por ser prestação de serviços e não exigir uma sede física para a sua realização, não existem tantas barreiras à entrada neste mercado. Uma das possíveis barreiras é a questão do networking, ter os contatos com os dois lados do negócio: os influenciadores digitais e as marcas.

3ª Força - O poder de barganha das marcas está em ter outras opções de influenciadores, além de outras agências de marketing para fazer as campanhas.

4ª Força - O poder de barganha dos influenciadores está em ter outras opções de agência para negociar as publicidades para o seu perfil e também poder receber diretamente o contato de determinada marca.

5ª Força - Existem inúmeras agências de marketing de influência digital no Brasil. Há uma forte concorrência, porém é um mercado crescente nos últimos anos.

A diferenciação da BF Network com relação às demais está no fato de ter seu foco apenas no público fã de futebol, majoritariamente masculino.

FIGURA 2 - AS 5 FORÇAS DE PORTER



Fonte: Escobar, 2022

5.1 – Perfil do Público

A agência BF Network busca compreender um público, em sua maior parte, masculino que acompanha futebol, como dito anteriormente. Por se tratar de um empreendimento virtual nas redes sociais, abrange pessoas de todas as regiões do Brasil e, eventualmente, de outros países.

Foi realizado um questionário via Google Forms, durante os dias 22 e 29 de maio de 2023, que obteve 122 respostas. Sua divulgação se deu nos stories do perfil

@mitovani98 no Instagram, já que esse possui um público semelhante ao alvo do negócio em questão.

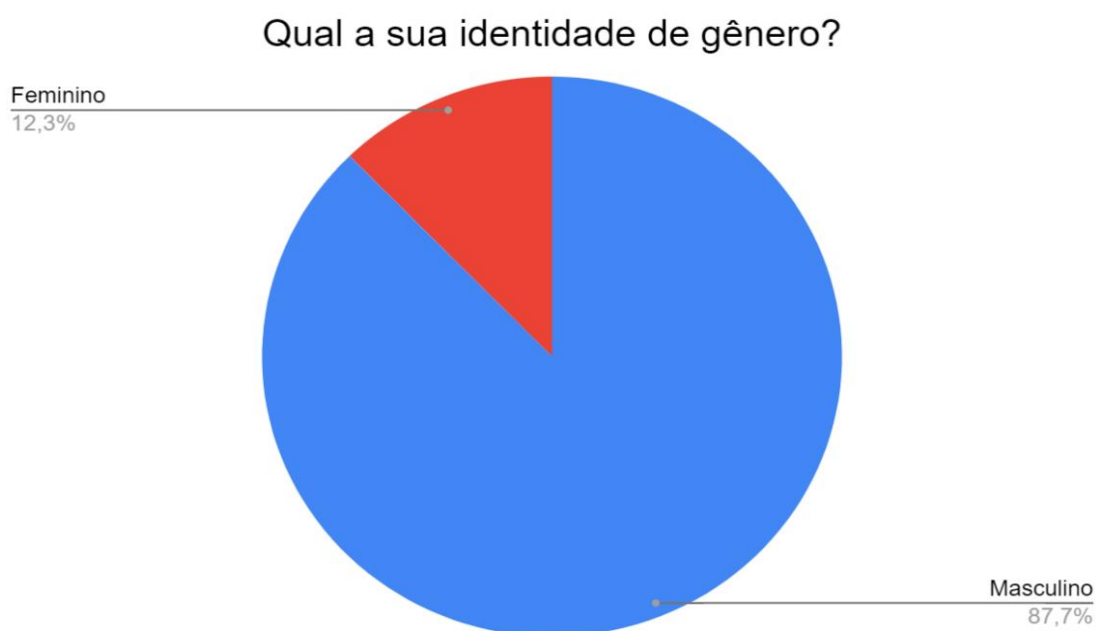
Todos os dados coletados no formulário foram tratados de acordo com os princípios previstos na Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) e não foram utilizados para outras finalidades. O preenchimento do questionário se deu de forma voluntária, com o consentimento de que os dados pessoais fossem utilizados para este trabalho.

Logo na primeira pergunta, questionou-se a identidade de gênero do respondente. As opções foram: “Masculino”, “Feminino” e “Outros”.

Das 122 pessoas que participaram, 107 se identificam com o gênero masculino, o que corresponde a 87,7% do total. Por sua vez, 15 com o feminino, equivalente a 12,3%.

A figura 3 demonstra o resultado obtido.

FIGURA 3: IDENTIDADE DE GÊNERO



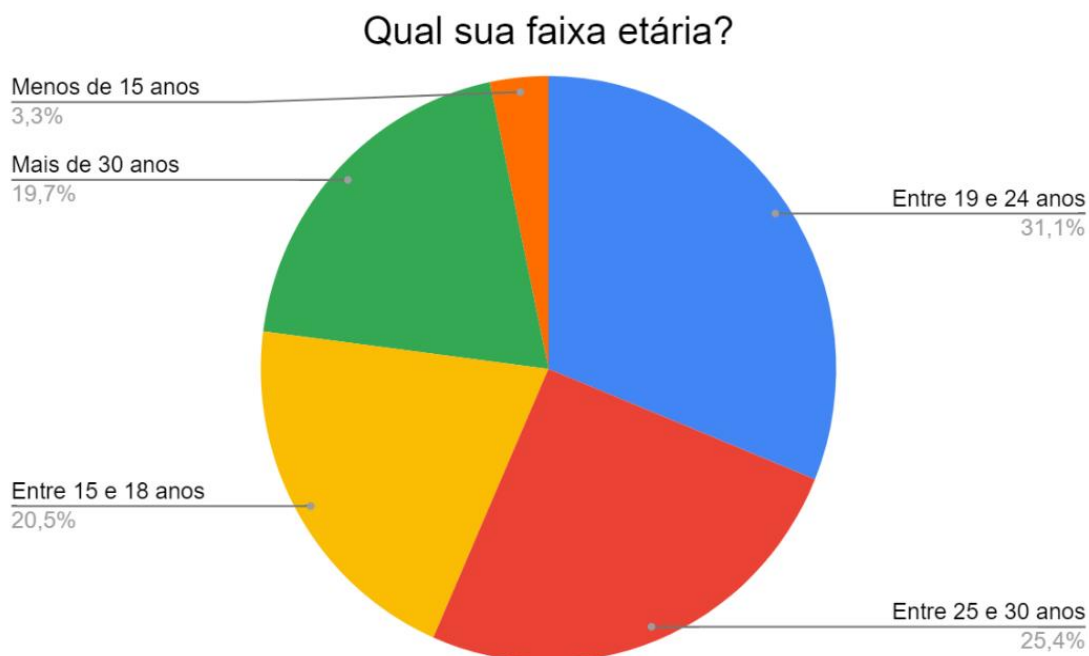
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Com relação à faixa etária, existe uma divisão parelha, porém a maioria faz parte da PEA (população economicamente ativa), maior de 18 anos.

Apenas 3,3% é menor de 15 anos, 20,5% tem entre 15 e 18 anos, 31,1% entre 19 e 24, 25,4% entre 25 e 30, e 19,7% mais de 30 anos. Parcelas bem igualitárias.

A figura 4 elucida graficamente a questão da faixa etária.

FIGURA 4: FAIXA ETÁRIA



Fonte: Elaborado pelo autor

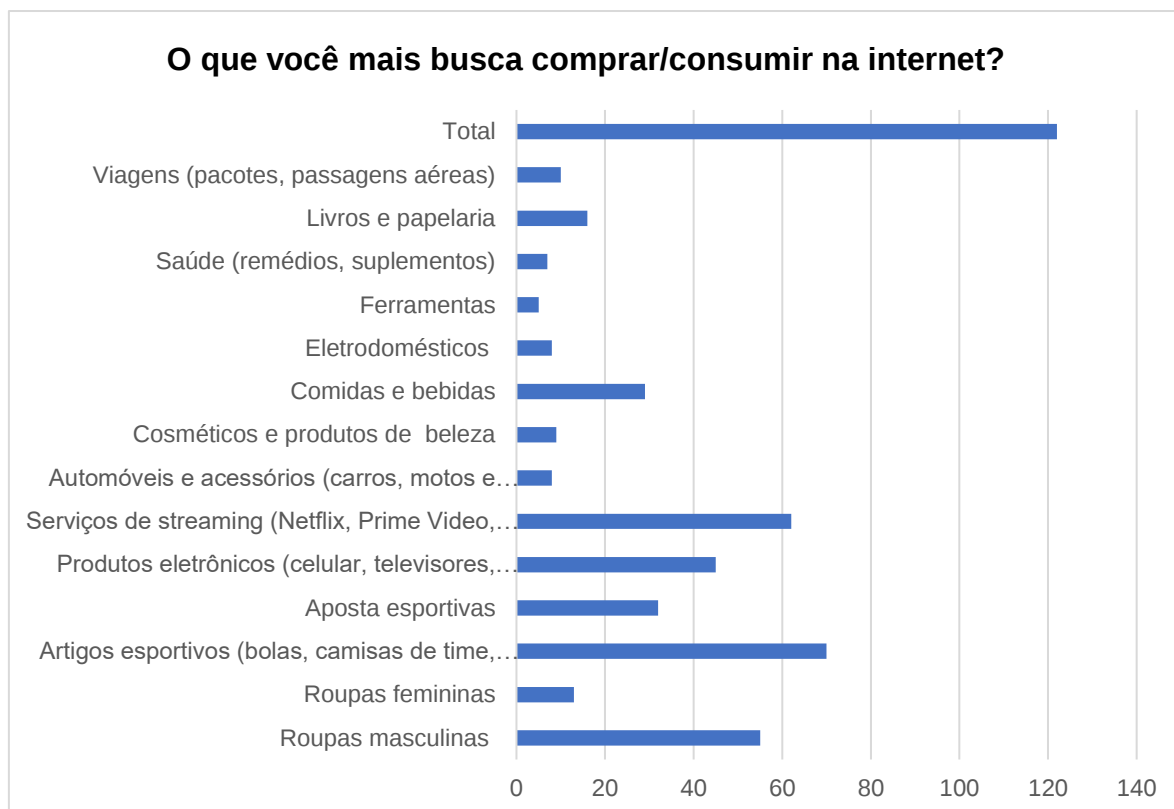
Em seguida, buscou-se descobrir quais são os segmentos mais consumidos pelos seguidores na internet.

Foram 12 opções: “Roupas masculinas”, “Roupas femininas”, “Artigos esportivos”, “Apostas esportivas”, “Produtos eletrônicos”, “Serviços de streaming”, “Automóveis e acessórios”, “Cosméticos e produtos de beleza”, “Comidas e bebidas”, “Eletrodomésticos”, “Ferramentas”, “Saúde”, “Livros e papelaria” e “Viagens”.

Pediu-se para cada respondente selecionar no máximo 3 categorias. As 3 mais escolhidas foram a de artigos esportivos, com 70 marcações (57,4%), a de serviços de streaming, com 62 (50,8%), e a de roupas masculinas, com 55 (45,1%).

A figura 5 mostra o resultado obtido.

FIGURA 5: SEGMENTOS MAIS CONSUMIDOS

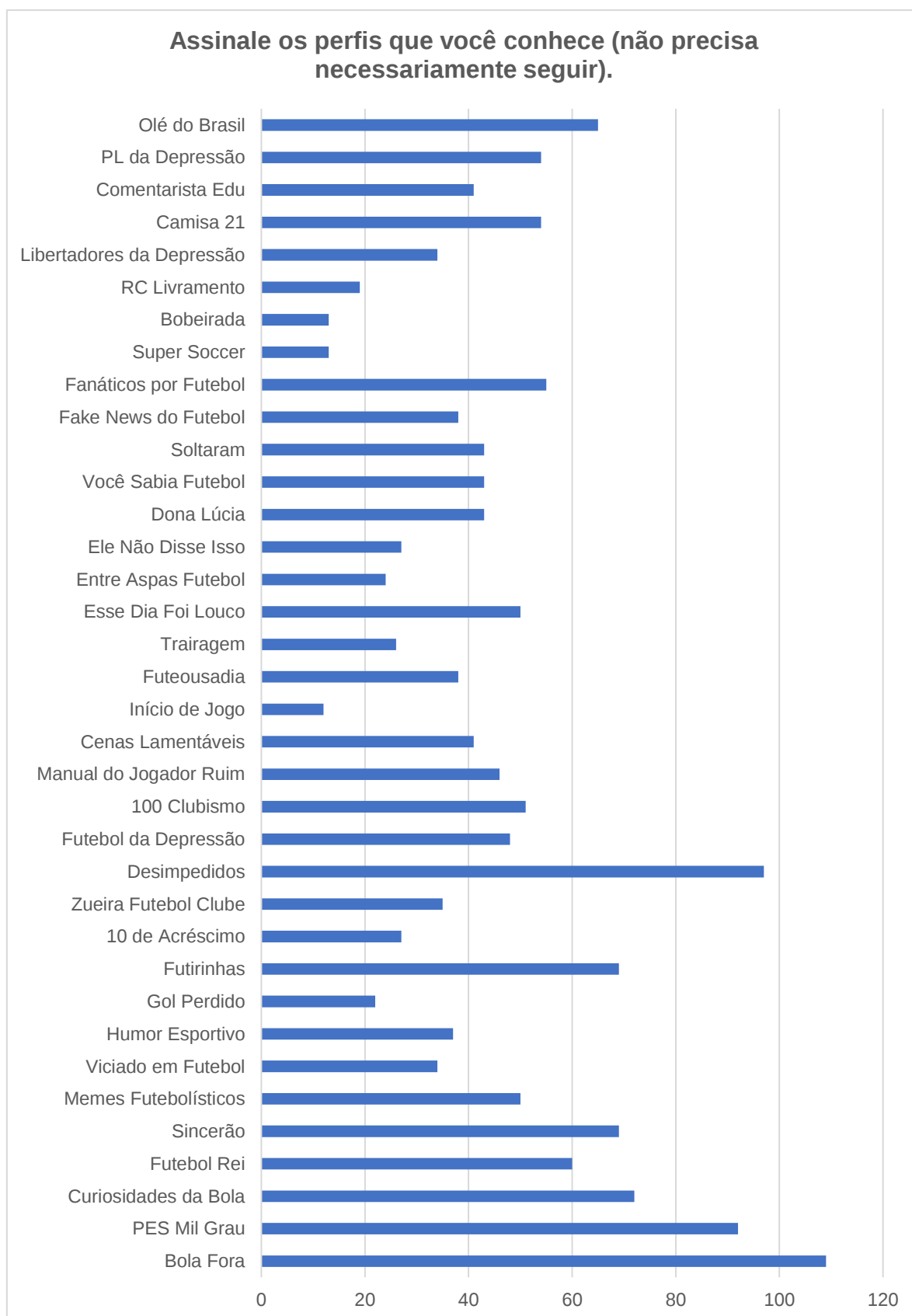


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Através de uma análise da figura 6, pode-se concluir que o público analisado é bastante engajado com os perfis de futebol. Na questão de assinalar as páginas conhecidas, os influenciadores do portfólio da BF Network foram bem lembrados.

Bola Fora com 109 marcações (89,3%), PES Mil Grau com 92 (75,4%), Sincerão com 69 (56,6%), Futebol Rei com 60 (49,2%) e assim por diante.

FIGURA 6: ENGAJAMENTO DOS PERFIS DE FUTEBOL



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

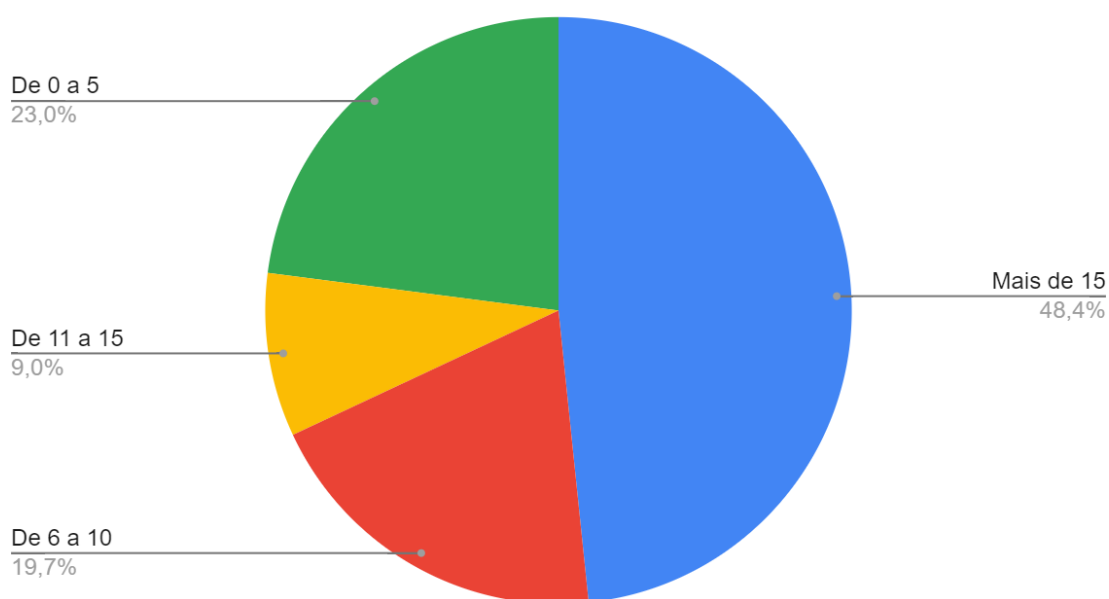
A maioria dos entrevistados acompanha mais de uma página de futebol. Quase metade (48,4%) disse seguir mais de 15 perfis voltados ao tema.

Por outra ótica, a quantidade absoluta de pessoas que seguem acima de 6 perfis é de 94. Enquanto apenas 28 seguem 5 ou menos.

A figura 7 exemplifica o assunto através do gráfico.

FIGURA 7: PERFIS DE FUTEBOL SEGUIDOS

Você segue quantos perfis/páginas voltadas ao futebol?



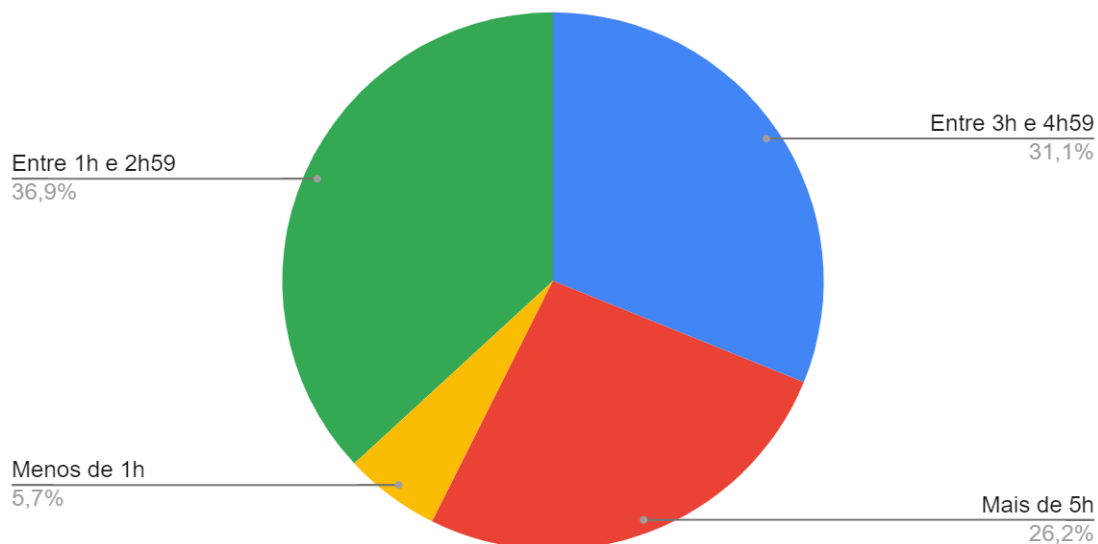
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A maior parte dos respondentes (36,9%) afirma passar entre 1 hora e 2 horas e 59 minutos diariamente navegando pelas redes sociais, seguido por 31,1% que passa entre 3 horas e 4 horas e 59 minutos, e 26,2% mais de 5 horas. Apenas 5,7% diz utilizar menos de 1 hora por dia.

Através da figura 8, consegue se compreender melhor a questão.

FIGURA 8: CONSUMO DE REDES SOCIAIS

Você passa em média quantas horas por dia navegando pelas redes sociais?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

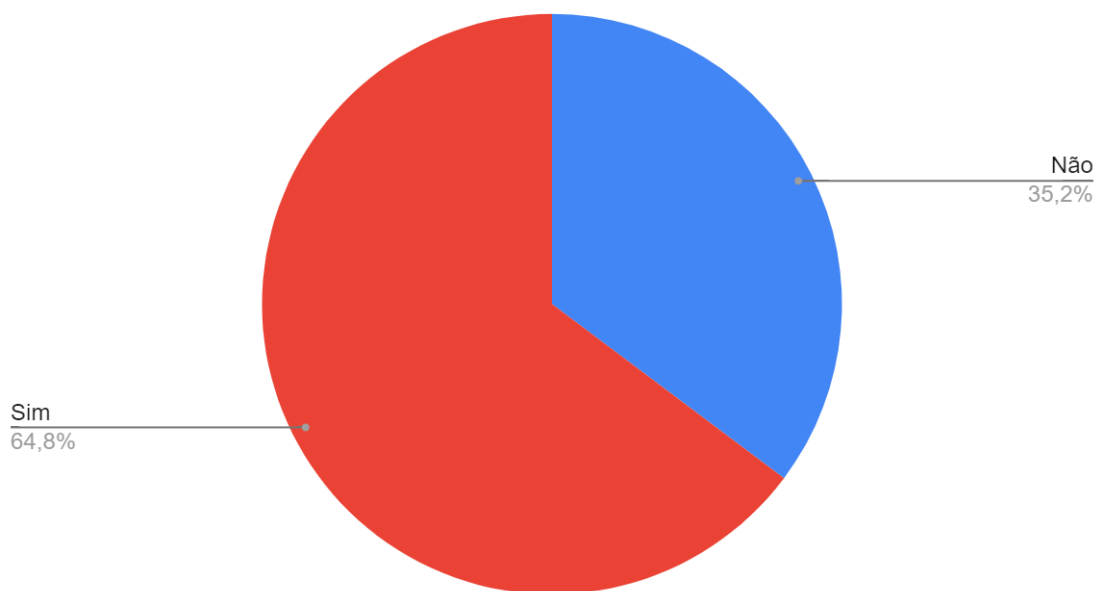
O segmento de apostas esportivas está em alta no futebol brasileiro. Seja patrocinando clubes e jogadores, seja influenciadores digitais dos mais diferentes nichos.

Buscou-se identificar qual a parcela dessa amostragem do público que já consumiu ou consome tal entretenimento. 64,8% informa já ter apostado em alguma casa, enquanto 35,2% nunca apostou.

A figura 9 mostra o gráfico acerca do tema.

FIGURA 9: APOSTAS ESPORTIVAS

Você já realizou ou realiza apostas esportivas?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

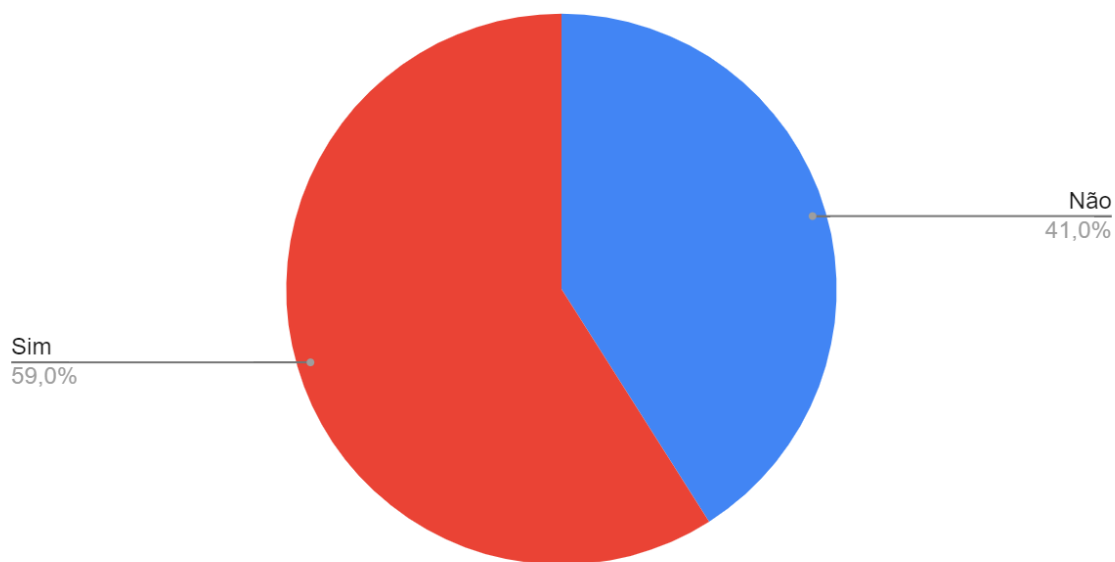
Qual a relevância da opinião do influenciador digital na vida de uma pessoa? Para descobrir a propensão do indivíduo adquirir algo recomendado por um criador de conteúdo, questionou-se se os entrevistados já haviam comprado algo indicado por alguém que seguiam.

Uma quantidade relevante assumiu ter adquirido algum produto ou serviço indicado por influenciador (59%). Enquanto, 41% não se influenciou.

Através da figura 10 é possível enxergar melhor a situação.

FIGURA 10: INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES

Você já comprou algo indicado por algum influenciador que você segue?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para finalizar a primeira parte do questionário, pediu-se para assinalar as marcas já consumidas. As opções foram de empresas com as quais os sócios-administradores da BF Network possuem contato.

Dentre as marcas, se sobressaíram Netflix (83,6%), Coca-Cola (79,5%), Netshoes (69,7%), Samsung (60,7%) e Amazon Prime (59,8%). Essas foram as 5 mais marcadas.

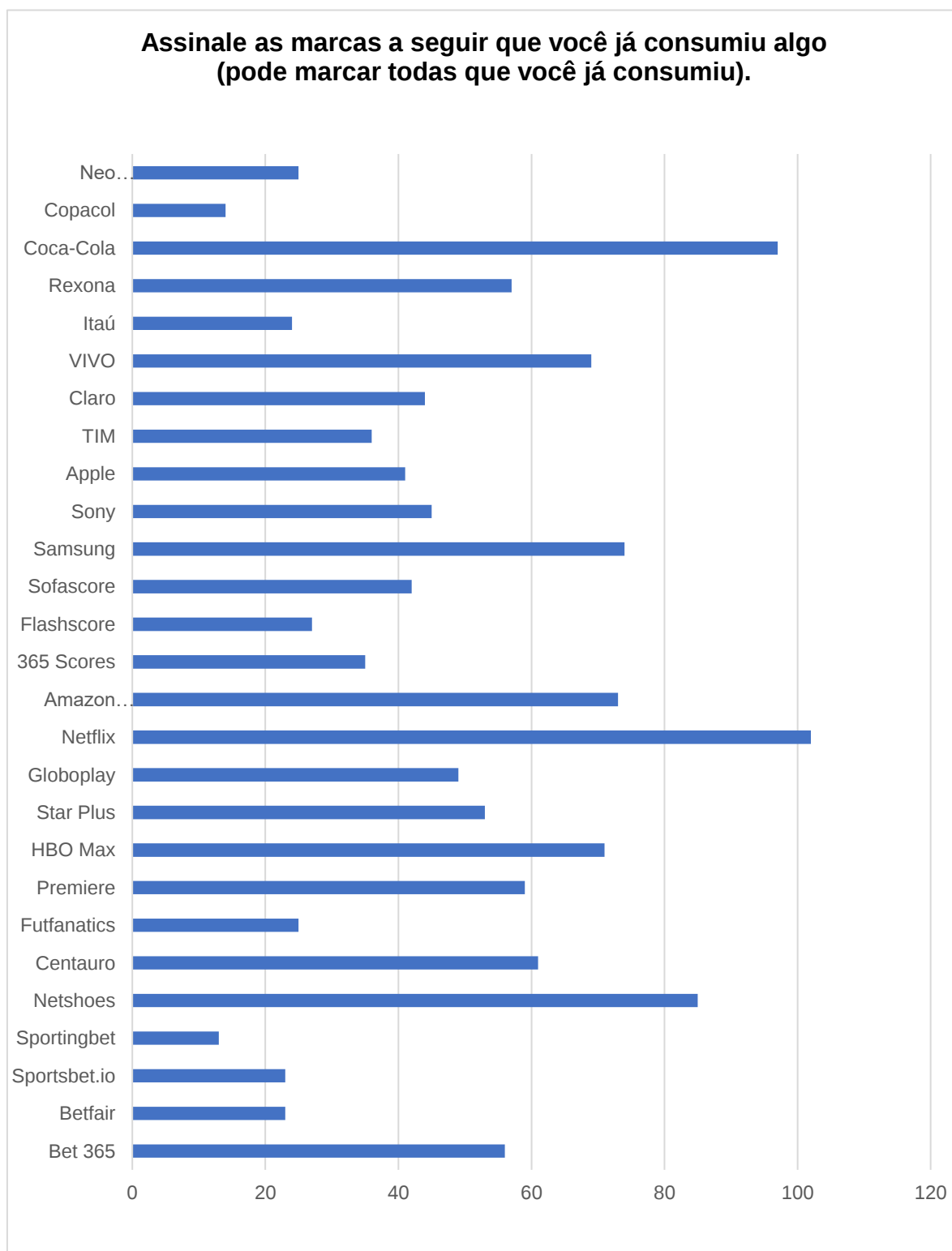
Por outro lado, as menos lembradas foram Itaú (19,7%), Betfair (18,9%), Sportsbet.io (18,9%), Copacol (14,5%) e Sportingbet (10,7%).

Isso evidencia que mesmo as casas de aposta estando presentes constantemente nos perfis de futebol, várias ainda são pouco exploradas pelo público, 3 estão entre as 5 marcas menos assinaladas.

Um fato interessante é que a Netflix, mesmo sendo uma empresa relativamente nova, conseguiu superar a tradicional Coca-Cola com relação ao consumo do público analisado.

A seguir, a figura 11 exemplifica graficamente.

FIGURA 11: CONSUMOS DAS MARCAS DO PORTFÓLIO



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na segunda etapa do questionário, foram feitas afirmações a respeito de hábitos para o respondente avaliar, em escala Likert, de 1 a 10. No caso, 1 significa discordar totalmente, e 10 concordar totalmente.

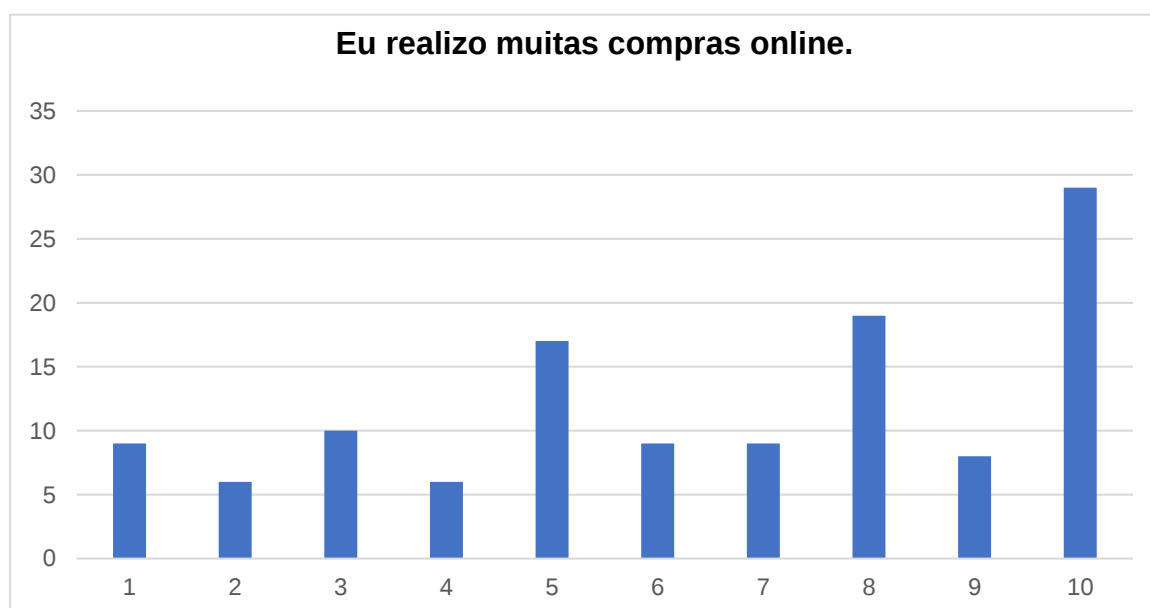
Buscou-se compreender qual o nível de consumo online das pessoas por meio da seguinte afirmação: “Eu realizo muitas compras online”.

É possível observar que quase 25% dos participantes (29 respostas) assinalou o item 10, concordando plenamente com a afirmação. Houve também uma quantia considerável de 19 respostas assinalando o item 8, que concorda em grande parte com a afirmação, e o item 5 (17 respostas), que demonstra uma relativa incerteza. Ademais, todos os outros itens denotam entre 5 e 10 respostas cada.

A média aritmética ponderada dessa questão foi de 6,48. Ou seja, as pessoas, no geral, na própria concepção, realizam uma quantidade razoável de compras online. A média ficou mais próxima de “concordar totalmente”.

Na figura 12 consegue-se observar a pergunta graficamente.

FIGURA 12: COMPRAS ONLINE



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A segunda questão na escala Likert visou investigar como os entrevistados se sentem com relação à segurança, quando realizam uma compra online.

E o resultado, de certa forma, gerou surpresa. Visto que ao longo dos anos, havia um receio por parte dos consumidores ao comprar algo online, como o medo de não receber o produto, ou receber com algum defeito. De acordo com as respostas, o público analisado no trabalho não sente tanta preocupação.

32 pessoas assinalaram 10, dizendo que se sentem seguras realizando compras online. 32 também assinalaram 8, concordando em boa parte. 16 marcaram 9 e outras 16 foram no 7.

A média aritmética ponderada dessa questão foi de 7,83, o que revela que atualmente as pessoas não sentem mais insegurança no momento de fazer uma determinada compra virtual.

Pode-se observar a questão através do gráfico na figura 13.

FIGURA 13: SENTIMENTO EM RELAÇÃO A COMPRAR ONLINE



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em seguida, também no critério de escala, a afirmação teve como objetivo saber se as pessoas, atualmente, compram mais online ou em lojas físicas. Das 122 respostas, 47, ou seja, 38,5%, assinalaram 10, concordando totalmente com a afirmação de que compram mais online do que nas lojas físicas.

A segunda maior quantidade na questão votou 1, discordando totalmente. Foram 18 (14,8%). Logo, dizem ainda comprar mais nos estabelecimentos presenciais. A opção 5 ficou em terceiro lugar, com 15 respondentes. Teoricamente, são as pessoas que compram o mesmo tanto online e fisicamente. Tanto que não concordam, nem discordam. Já o restante das opções, aparece equiparado.

No balanço geral, a média aritmética ponderada foi de 6,87. Revela que a maioria dos entrevistados consome mais de forma online.

A figura 14 exemplifica a questão.

FIGURA 14: COMPORTAMENTO DE COMPRA



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

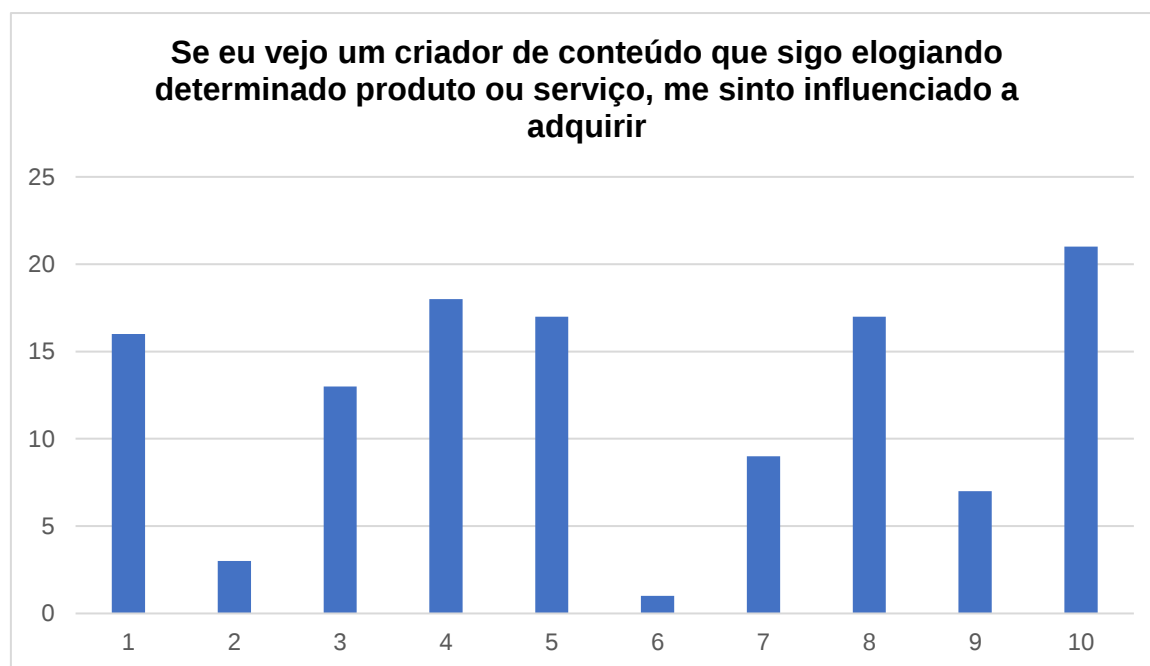
Para finalizar o questionário e determinar se há e qual o nível de influência de um criador de conteúdo sobre seus seguidores, foi feita a afirmação: “Se eu vejo um criador de conteúdo que sigo elogiando determinado produto ou serviço, me sinto influenciado a adquirir.”

Os resultados foram bastante dispersos, houve uma pulverização. 21 pessoas assinalaram 10, enquanto 18 marcaram 4, as opções 5 e 8 ficaram igualadas com 17 marcações. De relevante, ainda teve a opção 1 assinalada 16 vezes.

Como ficou equilibrado, a média aritmética ponderada foi de 5,70. Um pouco mais propenso a concordar, mas conclui-se que há uma certa indecisão coletiva. Parte considerável se diz influenciada por quem admira e segue nas redes e outra parcela, também grande, afirma não ser impactada pelos gostos e recomendações de quem segue.

Na figura 15 é possível compreender a questão graficamente.

FIGURA 15:QUANTO SOU INFLUENCIADO



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Existem agências de marketing de influência de diferentes tamanhos atuando no Brasil e no mundo. Destacam-se na área: Loud, Mattoni, Mudah, Mynd, Talismã, Non Stop, Play 9, MZ.ID. São as maiores segundo o prêmio iBest (EHRlich, 2022).

O objetivo da BF Network não é disputar espaço com as grandes referências, busca uma parcela consideravelmente menor do mercado. E ao contrário delas, que abrangem um público heterogêneo, bem diversificado, se diferencia por atuar no nicho específico do futebol, que é cerca de 87,7% masculino.

Ainda é um público a ser explorado, já que o futebol é o esporte mais acompanhado e praticado no Brasil e no mundo em geral, movimentando por volta de US\$ 286 bilhões anualmente (MOREIRA, 2022).

6. ESTRATÉGIAS

A estratégia é a chave para o gerenciamento das ações que serão tomadas de acordo com os objetivos traçados no empreendimento. Deve-se levar em consideração os ambientes internos e externos para tal. O planejamento estratégico é imprescindível para um bom resultado organizacional (ACQIO, 2023).

Existe uma relação entre estratégia e segurança do negócio. A adoção de um plano não é inflexível. Pelo contrário, na maioria das vezes, possibilita e prevê mudanças ao longo do processo para a obtenção das metas (ACQIO, 2023).

Quanto à localização, a BF Network não contará com uma sede física. O endereço da empresa será a casa de um dos sócios-administradores, já que os serviços acontecerão exclusivamente de forma virtual. É uma maneira também de evitar investimentos elevados no início do negócio, além de aluguel, energia elétrica, internet e demais despesas relacionadas a uma sede física.

Como foi ilustrado na figura 1 (organograma BF Network), a empresa será formada por 2 sócios-administradores, um formado em Administração e outro em Publicidade e Propaganda, além de 1 designer e 1 publicitário.

Por ser uma organização pequena, os sócios possuem inúmeras funções, nas mais diversas áreas. O designer terá a responsabilidade de manter os perfis atualizados nas mídias sociais. Já o publicitário, por sua vez, auxiliará nas campanhas de marketing, nas reuniões com as marcas e os influenciadores.

É de suma importância também a função do advogado, incluso na mensalidade do escritório de contabilidade. Esse será responsável por fazer e revisar os contratos de trabalho com as empresas que adquirem os serviços da agência e com os criadores de conteúdo que realizam as publicidades.

Optou-se por não contratar um advogado próprio no início, pois é mais viável financeiramente dessa maneira. Se necessário, será contratado como funcionário da empresa posteriormente.

6.1 Análise SWOT

A análise SWOT é uma das principais ferramentas de gestão estratégica. Trata-se de uma junção de 4 pontos para analisar interna e externamente a empresa: forças, fraquezas (sendo essas características internas), oportunidades e ameaças (sendo essas características externas) (APPIO; VIEIRA, 2006, p. 127, apud CORDIOLLI, 2001).

O nome SWOT é uma sigla em inglês para esses 4 pontos citados. S de Strengths (forças), W de Weaknesses (fraquezas), O de Opportunities (oportunidades) e T de Threats (ameaças) (TOTVS, 2022).

- Strengths (forças) - As forças estão relacionadas ao ambiente interno organizacional. Ao listá-las, os objetivos podem ficar mais esclarecidos aos gestores, além de gerar, eventualmente, uma vantagem competitiva no mercado (LEITE; GASPAROTTO, 2018, p. 187, apud FREITAS, 2012);
- Weaknesses (fraquezas) - As fraquezas também fazem parte do ambiente interno. Consiste em levantar os pontos que colocam a empresa em risco e prejudicam o desempenho, o cumprimento dos objetivos, para, posteriormente, melhorá-los (LEITE; GASPAROTTO, 2018, p. 187, apud FREITAS, 2012);
- Opportunities (oportunidades) - As oportunidades estão no ambiente externo, ao qual a empresa se encontra ou almeja figurar. Muitas vezes são incontroláveis, mas impactam de forma direta a tomada de decisão dos gestores. São pontos positivos que podem tornar o empreendimento mais rentável (LEITE; GASPAROTTO, 2018, p. 188, apud LIMA, 2016);
- Threats (ameaças) - As ameaças, assim como as oportunidades, estão presentes no ambiente externo e também são incontroláveis. No entanto, tratam-se de pontos negativos, que podem prejudicar a empresa no mercado, seu funcionamento (LEITE; GASPAROTTO, 2018, p. 188, apud LIMA, 2016).

O quadro 1 apresenta a matriz SWOT da empresa BF Network.

QUADRO 1: MATRIZ SWOT BF NETWORK

MATRIZ SWOT	Pontos que favorecem a empresa	Pontos que dificultam a empresa
Ambiente Interno	Strengths (Forças) • Possuem experiência no ramo; • Possuem uma clientela inicial; • Ambos os sócios são influencers digitais que atingem centenas de milhares de pessoas; • Portfólio de 16 perfis no nicho.	Weaknesses (Fraquezas) • Sobrecarga de tarefas; • Possível discordância e dificuldade para atingir um consenso de tomada de decisão; • Baixo poder de investimento inicial.
Ambiente Externo	Opportunities (Oportunidades) • Não necessita de espaço físico; • Mercado masculino na internet é grande e ainda pouco explorado; • Tanto comércio eletrônico, quanto usuários em redes sociais, apresentam aumento e tendência de continuar assim.	Threats (Ameaças) • A pouca existência de barreiras de entrada pode causar um aumento repentino na concorrência; • Existência de outras agências de marketing que possuem uma rede maior de contatos; • Possível regulamentação de marcos na internet; • Marcas optarem por ferramentas disponibilizadas pelas próprias redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

7. PLANO DE MARKETING

Uma organização tende a se beneficiar desde que haja um planejamento, principalmente de marketing. É um processo contínuo, que capacita avaliar sua posição no mercado, os fatores positivos e negativos, os objetivos, bem como os

meios para cumpri-los (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006, p. 64, apud STEVENS et al., 2001).

Entretanto, é preciso ficar atento, pois algumas ações de marketing geram resultados no longo prazo, nem sempre a empresa terá um retorno perceptível imediatamente. Isso, muitas vezes, faz com que os gestores mudem a estratégia ao longo do processo de forma precipitada (TOLEDO; CAMPOMAR; TOLEDO, 2006, p. 66, apud FERREL; HARTLINE, 2005).

7.1 Identidade Visual

Para uma empresa ser mais facilmente identificada pelos consumidores, é necessário deixar uma marca. Pode ser um símbolo, um nome, a combinação desses, que forma a sua identidade diante do público, causando a diferenciação (LOEBLEIN, 2017, p. 3, apud PINHO, 1996).

A identidade visual da BF Network está disposta na figura 16 com o logotipo contendo as letras “BF” e uma bola de futebol, associando ao nicho dos perfis da agência.

FIGURA 16: LOGO BF NETWORK



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

7.2 Slogan

Além do logotipo, o slogan também serve para reforçar a marca frente aos consumidores. Transmite a essência do negócio, resume seu conceito em uma simples frase (CAVALVANTI, 2020).

O slogan da BF Network (figura 17) é “conectando marcas às pessoas”, que é o objetivo central de atuação da empresa resumido em uma frase.

FIGURA 17: SLOGAN BF NETWORK



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

7.3 Os 4Ps

Marketing está ligado diretamente às relações de troca entre as pessoas, que buscam satisfazer suas vontades, podendo ser coletivas ou individuais. É uma esfera que leva em conta o ambiente e as consequências dessas relações de troca nele (CONSENZA; MOURA, 2020, p. 1675, apud CASAS, 2007).

Existem uma série de variáveis de marketing, possíveis de serem controladas pela organização, que servem para decifrar o mercado almejado, trata-se do mix de marketing. O gestor tem a função de utilizá-las a seu favor. São os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 14, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

- Produto - O produto é o que mantém a organização viva, sua razão de existir. Pode ser tanto um bem, quanto um serviço, que ela oferta ao seu mercado

consumidor (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 14, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Apesar de “produto” gerar uma ideia da etapa final de um bem ou serviço, é muito mais do que isso. Engloba todas as partes do processo, além da experiência do consumidor, sua percepção acerca da empresa, durante e pós-venda (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 14, apud MCDONALD, 2004).

A BF Network tem como produto principal a prestação de campanhas publicitárias às marcas interessadas no público masculino. Por exemplo, se a marca X deseja anunciar uma promoção de artigos esportivos, como chuteiras, bolas, camisas, a agência conta com 16 perfis de futebol no portfólio para oferecer tal espaço de divulgação.

- Preço - O preço é o segundo P e consiste na quantidade monetária que os consumidores precisam pagar para adquirir o produto. Para determiná-lo, são levados em conta vários aspectos, como a procura, o mercado, o trabalho para a construção do produto final, entre outros (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 17, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Existem dois tipos de preços: o preço, de fato, que é o que a empresa cobra pelo seu bem ou serviço oferecido, e o preço de referência, que é o que o cliente acredita ser o valor justo a ser pago pelo produto (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 17, apud STEVENS et al., 2004).

No momento da compra, o preço pode não ser o principal ponto que o cliente considera na decisão, porém sempre tem um impacto importante. Tem-se uma ideia comum de que se a empresa X vende o mesmo produto que a Y a um preço maior, ela deve fazer com que ele seja melhor que o da concorrência, para justificar o valor mais caro (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 17, apud STEVENS et al., 2004).

A precificação dos serviços da BF Network é bastante variável de acordo com o segmento, o estilo de campanha, o tanto que a marca está disposta a investir e os perfis que participarão.

Normalmente, há um padrão de cobrança de R\$ 800,00 a R\$ 1.200,00 o feed avulso no Instagram a cada 100 mil seguidores. Um combo de 3 stories, por sua vez, tem um valor de R\$ 550,00 a R\$ 850,00 a cada 100 mil seguidores.

No entanto, como dito anteriormente, esses valores podem ser maiores a depender da marca, do tamanho da campanha. O segmento de apostas esportivas, por exemplo, paga um valor consideravelmente maior pelas divulgações.

- Praça - A praça é a distribuição, consiste nas ações da organização para disponibilizar o produto final ao cliente, engloba todo o processo, da criação ao consumo (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 18, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O produto para ser vendido deve estar no lugar certo, na hora certa. Para isso, é necessário que a cadeia de distribuição funcione perfeitamente. Pode ser um canal direto, em que o vendedor lida diretamente com o comprador, ou indireto, em que há um intermediário, que liga o vendedor ao comprador (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 19, apud STEVENS et al., 2004).

No caso, a praça da BF Network, para mostrar seus produtos aos clientes, são as mídias sociais. Estará presente em um site próprio, no Instagram e no LinkedIn.

A figura 18, mostra a página principal do site BF Network.

FIGURA 18: SITE BF NETWORK



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sob a perspectiva da agência, há um canal direto da BF Network com as marcas, que são consumidoras dos produtos ofertados. Já sob a ótica dos influenciadores, há um canal indireto, pois esses fazem as divulgações para a marca por intermédio das negociações da agência.

- **Promoção** – a promoção é o último P, responsável por mostrar as qualidades de um determinado produto e convencer o público a consumi-lo. Pode ser de várias formas, com a diminuição do preço, com a disponibilização de benefícios ao obter o produto, entre outros (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 18, apud KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Faz-se necessária a promoção para informação, persuasão e lembrança na mente dos clientes de que certo bem ou serviço existe e esse pode trazer benefícios se adquirido (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 20, apud STEVENS et al., 2004).

O que, para quem, como e por quanto deve ser comunicado. Essas são as decisões que o gestor precisa tomar a respeito da veiculação de uma promoção do seu negócio. Isso envolve a ideia, o consumidor-alvo, o meio

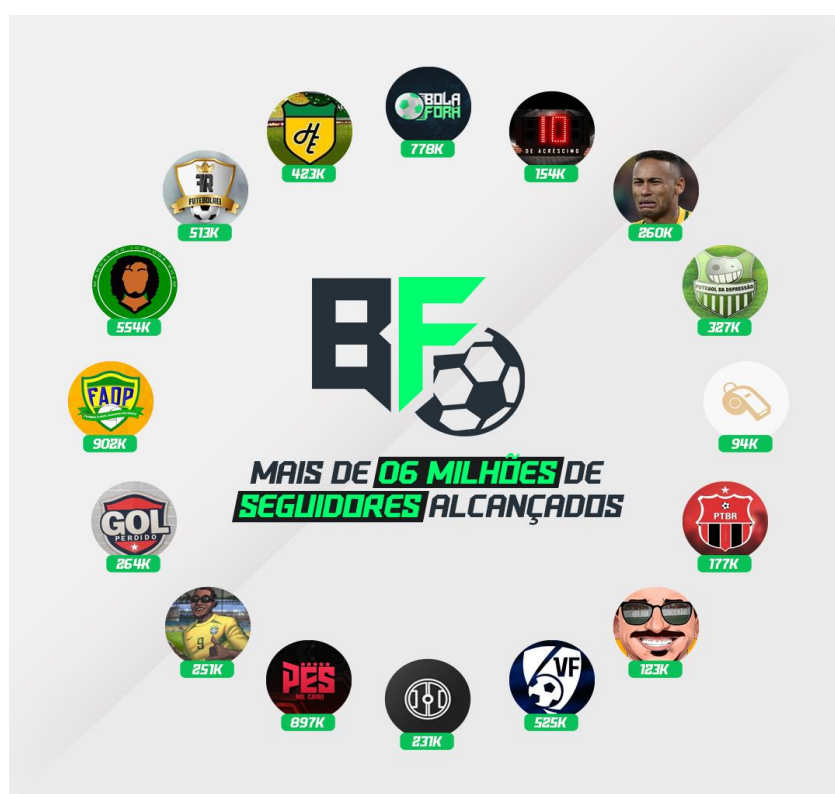
utilizado para tal e os custos para veicular, respectivamente (MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 20, apud STEVENS et al., 2004).

Ainda de acordo com Moura e Araújo, 2014, p. 20, apud Stevens et al., 2004, há duas formas da empresa promover um produto: a venda pessoal e a promoção de vendas. A primeira envolve uma relação mais direta com o cliente, a segunda, por sua vez, abrange publicidade e propaganda.

A ideia de promoção da BF Network, no momento inicial, é adquirir as ferramentas para aparecer na primeira página da barra de pesquisa do Google, além de matérias em sites a respeito do lançamento da agência.

E, não menos importante, a manutenção dos perfis e site ativos nas redes. Sempre com artes valorizando o portfólio dos perfis, seus números, e resultados das campanhas que forem surgindo, como mostra a figura 19.

FIGURA 19: PÁGINAS DO PORTFÓLIO



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é indispensável para qualquer empresa, trata-se do levantamento de quanto dinheiro precisa para dar início às operações, como será distribuído, etc. Estima-se o valor dos investimentos, dos custos e despesas ao longo do tempo (OLIVEIRA, 2010).

Caso esse planejamento não seja realizado ou seja mal feito, o risco de inadimplência da organização aumenta. Pois sem os cálculos e as previsões, o gestor pode não ter noção real dos compromissos que existem, não conseguindo honrá-los, causando, em uma situação extrema, até a falência (OLIVEIRA, 2010).

Um plano financeiro adequado proporciona maior disciplina nas execuções organizacionais, maior discernimento para diferenciar o que é essencial e supérfluo, além de maior responsabilidade quanto à previsão de lucro (OLIVEIRA, 2010).

Compõem esse planejamento as estimativas de investimentos, custos, despesas, bem como a entrada de receitas (SEBRAE, 2023).

8.1 Investimentos

Os investimentos de uma empresa são, basicamente, os valores que os gestores disponibilizam para a sua abertura (TORRES, 2022). Podem ser tangíveis (máquinas, equipamentos) e intangíveis (marca, patente).

Como dito no trabalho, por se tratar de uma empresa sem a necessidade de uma sede física para a atuação, a BF Network demanda um investimento inicial baixo.

O valor para abertura da ME está previsto para R\$ 970,00, além de R\$ 135,00 de taxas da prefeitura. Será realizado também o registro da marca e logo BF Network no INPI, no valor de R\$ 1.600,00. Pretende-se investir R\$ 5.000,00 na criação e desenvolvimento do site. Totalizando R\$ 7.705,00 inicialmente, disposto na tabela 1.

TABELA 1: INVESTIMENTOS

Abertura ME	R\$ 970,00
Prefeitura	R\$ 135,00
Registro da marca e logo	R\$ 1.600,00
Criação e desenvolvimento do site	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 7.705,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.2 Custos

Os custos, por sua vez, estão ligados diretamente à produção. Sem eles, a companhia não consegue chegar ao produto final, tanto de um bem, quanto de um serviço. Trata-se da mão-de-obra, matéria-prima, entre outros (SEBRAE, 2023).

Os únicos custos mensais da agência são com mão-de-obra. R\$ 2.000,00 para o designer e R\$ 2.000,00 para o publicitário, que são profissionais recém-formados que atuam também como influenciadores digitais, donos de alguns dos perfis do portfólio da BF Network. Esses custos estão apresentados na tabela 2.

TABELA 2: CUSTOS

CUSTOS	Valor Mensal	Valor Anual
Publicitário	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Designer	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
TOTAL	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.3 Despesas

Já as despesas se diferenciam por ser gastos que bancam tudo que é essencial para manter o funcionamento da empresa. Estão relacionadas, de certa forma, indiretamente (SEBRAE, 2023).

Há previsão das seguintes despesas mensais: escritório de contabilidade, com a disponibilização de um advogado, por R\$ 1.700,00; propaganda, incluindo matérias

nos portais e preferência no Google, por R\$ 800,00; hospedagem do site, por R\$ 95,00; serviços bancários por R\$ 79,00. Na tabela 3, estão distribuídas.

TABELA 3: DESPESAS

DESPESAS	Valor Mensal	Valor Anual
Contabilidade e advogado	R\$ 1.700,00	R\$ 20.400,00
Propaganda	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Hospedagem	R\$ 95,00	R\$ 1.140,00
Serviços Bancários	R\$ 79,00	R\$ 948,00
TOTAL	R\$ 2.674,00	R\$ 32.088,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.4 Receitas

Para toda previsão de lucro, deve-se estimar a receita bruta da empresa a cada período. Consiste na entrada dos recursos condizentes com o exercício central da organização, seu faturamento com os produtos, sejam bens ou serviços (RESEARCH, 2023).

Na estimativa da agência, para os anos de 2024 a 2028, os 5 primeiros de funcionamento, a meta é conseguir pelo menos uma publicidade para cada perfil do portfólio dentro de 2 meses. Ou seja, uma média de 8 perfis contemplados por mês.

Portanto, há uma divisão hipotética em 2 grupos de perfis com tamanhos semelhantes, para ser realizada a simulação, bem como seus preços médios de divulgação pré-acordados.

No primeiro grupo, que seriam as publicidades do primeiro mês, estão:

- PES Mil Grau - R\$ 9.000,00 feed e R\$ 6.300,00 combo de 3 stories;
- Bola Fora - R\$ 8.000,00 feed e R\$ 5.600,00 combo de 3 stories;
- Futebol Rei - R\$ 5.000,00 feed e R\$ 3.500,00 combo de 3 stories;
- Futebol da Depressão - R\$ 3.000,00 feed e R\$ 2.100,00 combo de 3 stories;
- Zueira Futebol Clube - R\$ 2.500,00 feed e R\$ 1.750,00 combo de 3 stories;
- 100 Clubismo - R\$ 2.000,00 feed e R\$ 1.400,00 combo de 3 stories;
- Sincerão - R\$ 1.500,00 feed e R\$ 1.050,00 combo de 3 stories;
- Início de Jogo - R\$ 1.000,00 feed e R\$ 700,00 combo de 3 stories.

No segundo grupo, que seriam as publicidades do segundo mês, estão:

- Futeousadia - R\$ 9.000,00 feed e R\$ 6.300,00 combo de 3 stories;
- Manual do Jogador Ruim - R\$ 5.500,00 feed e R\$ 3.850,00 combo de 3 stories;
- Viciado em Futebol - R\$ 5.000,00 feed e R\$ 3.500,00 combo de 3 stories;
- Humor Esportivo - R\$ 4.000,00 feed e R\$ 2.800,00 combo de 3 stories;
- Gol Perdido - R\$ 2.500,00 feed R\$ 1.750,00 combo de 3 stories;
- Memes Futebolísticos - R\$ 2.500,00 feed e R\$ 1.750,00 combo de 3 stories;
- Pior Time do Brasil - R\$ 1.500,00 feed e R\$ 1.050,00 combo de 3 stories;
- 10 de Acréscimo - R\$ 1.500,00 feed e R\$ 1.050,00 combo de 3 stories.

Cumprindo a meta de conseguir, no mínimo, uma campanha com 1 feed + combo de 3 stories para cada perfil do grupo A no mês, há um valor total de R\$ 54.400,00. Já com a mesma meta para o grupo B, o valor é de R\$ 53.550,00.

Diante desses valores, a parte direcionada à agência BF Network corresponde a uma comissão de 30% pelo serviço de intermediação entre marca e influenciador. Tal comissão equivale à receita bruta da empresa.

Sendo assim, no primeiro mês, a previsão de receita é de R\$ 16.320,00. Enquanto no segundo, é de R\$ 16.065,00. Uma variação que deve se repetir aos longo dos 5 primeiros anos, porém com reajuste de 5% nos preços anualmente.

A tabela 4 compreende as previsões de receita bruta para o primeiro ano de exercício.

TABELA 4: RECEITA BRUTA

RECEITA BRUTA	
Mês 1	R\$ 16.320,00
Mês 2	R\$ 16.065,00
Mês 3	R\$ 16.320,00
Mês 4	R\$ 16.065,00
Mês 5	R\$ 16.320,00
Mês 6	R\$ 16.065,00
Mês 7	R\$ 16.320,00
Mês 8	R\$ 16.065,00
Mês 9	R\$ 16.320,00
Mês 10	R\$ 16.065,00
Mês 11	R\$ 16.320,00
Mês 12	R\$ 16.065,00
TOTAL	R\$ 194.310,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.5 Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração do Resultado do Exercício, conhecida popularmente pela sigla DRE, é uma estimativa das receitas e despesas da empresa em um determinado momento. São confrontadas para obter o lucro ou prejuízo do período (GONÇALVES; SANTOS; ACUÑA, 2019).

As receitas correspondem às entradas procedentes das vendas dos bens ou serviços. Desses valores, são deduzidos os custos, impostos e despesas, a fim de analisar o desempenho econômico (GONÇALVES; SANTOS; ACUÑA, 2019).

A BF Network, como microempresa, fez a opção pelo Simples Nacional. Portanto, a alíquota dos impostos será de 6,97%. Há um investimento, já citado, apenas para o início do funcionamento. Os custos e despesas, também citados, apresentam um reajuste anual de 5%, proporcionais à receita.

Nas tabelas de 5 a 9, estão dispostas as demonstrações para os anos de 2024 a 2028. Em todos os períodos, o resultado se mostrou positivo.

TABELA 5: DRE 2024

DRE 2024		
Receita Bruta	R\$	194.310,00
(-) Investimento	R\$	7.705,00
(-) Custos	R\$	48.000,00
(-) Impostos	R\$	13.543,41
Receita Líquida	R\$	125.061,59
Lucro Bruto	R\$	125.061,59
(-) Despesas	R\$	32.088,00
EBITDA	R\$	92.973,59
LAIR	R\$	92.973,59
Resultado do Exercício	R\$	92.973,59

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 6: DRE 2025

DRE 2025		
Receita Bruta	R\$	204.025,50
(-) Investimento	R\$	-
(-) Custos	R\$	50.400,00
(-) Impostos	R\$	14.220,58
Receita Líquida	R\$	139.404,92
Lucro Bruto	R\$	139.404,92
(-) Despesas	R\$	33.692,40
EBITDA	R\$	105.712,52
LAIR	R\$	105.712,52
Resultado do Exercício	R\$	105.712,52

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 7: DRE 2026

DRE 2026		
Receita Bruta	R\$	214.226,78
(-) Investimento	R\$	-
(-) Custos	R\$	52.920,00
(-) Impostos	R\$	14.931,61
Receita Líquida	R\$	146.375,17
Lucro Bruto	R\$	146.375,17
(-) Despesas	R\$	35.377,02
EBITDA	R\$	110.998,15
LAIR	R\$	110.998,15
Resultado do Exercício	R\$	110.998,15

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 8: DRE 2027

DRE 2027		
Receita Bruta	R\$	224.938,11
(-) Investimento	R\$	-
(-) Custos	R\$	55.566,00
(-) Impostos	R\$	15.678,19
Receita Líquida	R\$	153.693,93
Lucro Bruto	R\$	153.693,93
(-) Despesas	R\$	37.145,87
EBITDA	R\$	116.548,06
LAIR	R\$	116.548,06
Resultado do Exercício	R\$	116.548,06

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 9: DRE 2028

DRE 2028		
Receita Bruta	R\$	236.185,02
(-) Investimento	R\$	-
(-) Custos	R\$	58.344,30
(-) Impostos	R\$	16.462,10
Receita Líquida	R\$	161.378,62
Lucro Bruto	R\$	161.378,62
(-) Despesas	R\$	39.003,16
EBITDA	R\$	122.375,46
LAIR	R\$	122.375,46
Resultado do Exercício	R\$	122.375,46

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.6 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é mais um componente de suma importância no plano financeiro de uma organização. Consiste em compreender a movimentação que há no caixa em cada momento, as entradas e saídas (FRIEDRICH; BRONDANI, 2005).

Sua finalidade é proporcionar uma análise mais precisa das informações da empresa. Portanto, a estrutura deve ser detalhada, de forma com que o gestor consiga entender corretamente e tomar a melhor decisão a respeito da liquidez (FRIEDRICH; BRONDANI, 2005).

Assim sendo, o fluxo de caixa se mostra uma ferramenta confiável para a estimativa dos recursos que entrarão no caixa, bem como os desembolsos que a empresa terá ao longo do período, se contará com excedentes ou escassez (FRIEDRICH; BRONDANI, 2005).

Para o ano 0, que significa o início de operação da BF Network, existe o investimento de R\$ 7.705,00 e também a necessidade de capital de giro para cumprir com as obrigações do primeiro mês. O valor desse capital de giro é de R\$ 6.674,00, que corresponde à soma dos custos com a mão-de-obra e as despesas, pago antes do recebimento das primeiras publicidades.

Já nos períodos subsequentes, não há necessidade de capital de giro, pois a empresa será capaz de sustentar sua operação com o próprio caixa. Por se tratar de uma prestadora de serviços, não conta com estoque e o recebimento ocorre de forma simultânea à realização. Foi considerada uma taxa de desconto de 12,25% desde o ano 0.

As tabelas de 10 a 15 apresentam os fluxos de caixa da BF Network para o anos de 0 a 5.

TABELA 10: FLUXO DE CAIXA ANO 0

Ano 0	
Lucro Líquido	R\$ -
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ -
(-) Investimento	R\$ 7.705,00
(-) Capital de Giro	R\$ 6.674,00
Fluxo de Caixa Livre	R\$ -14.379,00
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ -14.379,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 11: FLUXO DE CAIXA ANO 1

Ano 1	
Lucro Líquido	R\$ 92.973,59
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 92.973,59
(-) Investimento	R\$ -
(-) Capital de Giro	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 92.973,59
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ 82.827,25

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 12: FLUXO DE CAIXA ANO 2

Ano 2	
Lucro Líquido	R\$ 105.712,52
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 105.712,52
(-) Investimento	R\$ -
(-) Capital de Giro	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 105.712,52
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ 83.898,41

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 13: FLUXO DE CAIXA ANO 3

Ano 3	
Lucro Líquido	R\$ 110.998,15
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 110.998,15
(-) Investimento	R\$ -
(-) Capital de Giro	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 113.548,06
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ 78.479,58

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 14: FLUXO DE CAIXA ANO 4

Ano 4	
Lucro Líquido	R\$ 116.548,06
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 116.548,06
(-) Investimento	R\$ -
(-) Capital de Giro	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 116.548,06
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ 73.410,75

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

TABELA 15: FLUXO DE CAIXA ANO 5

Ano 5	
Lucro Líquido	R\$ 122.375,46
Fluxo de Caixa Operacional	R\$ 122.375,46
(-) Investimento	R\$ -
(-) Capital de Giro	R\$ -
Fluxo de Caixa Livre	R\$ 122.375,46
Fluxo de Caixa Descontado	R\$ 68.669,29

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.7 Payback

Para analisar a viabilidade de um negócio, existem três métricas importantes: o Payback, o VPL e a TIR.

O Payback pode ser definido como a quantidade de tempo necessária para que o negócio recupere o capital que foi investido, o período em que isso acontece (FIORESE; SULZBACH; SILVA, 2021, p.6 apud SOUZA, 2004, p.91).

Neste projeto, o Payback se mostra positivo logo no primeiro ano, mais especificamente após 3 meses de operação. Um retorno rápido, até pelo fato de demandar pouco investimento inicial. A tabela 16 contempla os valores de Payback a cada ano.

TABELA 16: PAYBACK ANO 0 AO 5

PAYBACK		
Ano 0	R\$	-14.379,00
Ano 1	R\$	68.448,25
Ano 2	R\$	152.346,67
Ano 3	R\$	230.826,25
Ano 4	R\$	304.236,99
Ano 5	R\$	372.906,29

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.8 VPL e TIR

O VPL é o valor presente líquido de um projeto de investimento, consiste no valor atual das entradas no caixa. Trata-se do valor residual subtraído do valor das saídas (FIORESE; SULZBACH; SILVA, 2021, p.6 apud REBELATTO, 2004, p.214).

Enquanto o VPL dá uma ideia de valor absoluto, para obter uma noção do valor em relação ao investimento, a ferramenta necessária é a TIR (Taxa Interna de Retorno) (FIORESE; SULZBACH; SILVA, 2021, p.7 apud MOTTA; CALÔBA, 2002, p.127).

A TIR mensura o quão rentável é um investimento por período de tempo (FIORESE; SULZBACH; SILVA, 2021, p.7 apud MOTTA; CALÔBA, 2002, p.116). Significa, teoricamente, o tanto que a organização receberá se optar pelo projeto de investimento em questão (FIORESE; SULZBACH; SILVA, 2021, p.7 apud GITMAN, 2010).

Para o cálculo do VPL deste projeto, considerou-se como Taxa Mínima de Atratividade (TMA), a Taxa Selic, estimada em 12,25% para o ano de 2023. Na tabela 17 está disposto o Valor Presente Líquido da BF Network, sendo positivo, e a Taxa Interna de Retorno (TIR), sendo maior que a TMA. Ou seja, por essas métricas, o negócio é viável.

TABELA 17: VPL E TIR

VPL	TIR
R\$ 1.367.427,11	659%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

9- CONCLUSÃO

Com plano de negócios para a criação e desenvolvimento de uma agência de marketing de influência, pode ser observado um crescimento interessante na área de atuação. Comércio online em expansão, usuários de redes sociais também, bem como os influenciadores digitais. Cada vez mais, se mostram presentes na vida dos brasileiros.

Trata-se de um mercado que pode ser bastante explorado ainda e, apesar de já existirem diversas agências atuando, não possui tantas barreiras à entrada. Como forma de diferenciação, a BF Network atuará com um nicho de perfis voltados ao futebol, conectando as marcas a um público majoritariamente masculino, que acompanha o principal esporte do país. As campanhas serão bem segmentadas.

É um projeto de baixo risco por ser uma empresa virtual e não demandar altos investimentos para sua abertura e operação. Além do fato dos sócios-fundadores já terem experiência e contatos na área.

Os valores projetados e obtidos, por sua vez, demonstram a viabilidade do negócio. Resultados operacionais positivos em todos os anos, assim como os fluxos de caixa. Há o retorno do investimento em menos de 1 ano. O valor presente líquido

é positivo e a taxa interna de retorno calculada é superior à Selic, o que possibilita a implantação da agência BF Network.

10 – REFERÊNCIAS

ACQIO. A importância da estratégia empresarial. **ACQIO**, [S.l.], 10 de Janeiro de 2023. Disponível em: <https://acqio.com.br/blog/a-importancia-da-estrategia-empresarial/#:~:text=Como%20vimos%2C%20a%20estrat%C3%A9gia%20surge,os%20resultados%20de%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acesso em: 15 de Junho de 2023.

AGÊNCIA SEBRAE NACIONAL. Brasil figura entre as cinco economias mais empreendedoras do mundo. **Agência Sebrae Nacional**, 10 de Janeiro de 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/brasil-figura-entre-as-cinco-economias-mais-empreendedoras-do-mundo/>. Acesso em: 09 de Maio de 2023.

APPIO, Jucelia; VIEIRA, Valter Afonso. Uma aplicação prática da matriz BCG e análise swot: um estudo de caso. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, p. 127-135, jul./dez. 2006. disponível em: <https://ojs.revistasunipar.com.br/index.php/empresarial/article/download/1926/1675>. Acesso em 15 de Junho de 2023.

ASPLAN. Qual importância da tecnologia para o crescimento da organização? **ASPLAN**, 13 de Maio de 2019. Disponível em: <https://www.asplan.com.br/qual-importancia-da-tecnologia-para-o-crescimento-da-organizacao/>. Acesso em: 16 de junho de 2023.

BARBOZA, José Vinícius; ROJO, Claudio Antonio. Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro por meio das análises SWOT, matriz BCG e 5 forças de Porter. **Revista da Micro e Pequena Empresa FACCAMP**, [S.l.], v. 9, n.1, p.103-116, maio de 2015. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/704>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

CAVALCANTI, Gabriela Serejo Macedo Dantas. **O slogan como elemento da linguagem publicitária**. 2020. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/10857/1/OSloganComoElemento_Cavalcanti_2020.pdf. Acesso em: 20 de junho de 2023.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**. [S.l.] v. 3; n. 2; p. 15-16, abr./set. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>. Acesso em 31 de setembro de 2023.

CONSENZA, Harvey José S. R.; MOURA, Luis Claudio B. M. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, abr./jun. de 2020. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/download/11944/10008>. Acesso em 20 de Junho de 2023.

CORREIA, Silvia Regina V.; MARTENS, Cristina Dai P. **Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura**. In: **Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**, nº 8, 2020, São Paulo. Anais do VIII SINGEP. [S.l.]. 20 a 23 de Maio de 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/263.pdf>. Acesso em: 9 de Maio de 2023.

EHRLICH, Marcio. Revelado o Top 10 do iBest para as principais agências de influenciadores de 2022. **Janela Publicitária**. [S.l.], Julho de 2022. Disponível em: <https://janela.com.br/2022/08/10/revelado-o-top-10-do-ibest-para-as-principais-agencias-de-influenciadores-de-2022/>. Acesso em: 29 de Junho de 2023.

EQUIPE TOTVS. Análise SWOT: o que é, para que serve, benefícios e como fazer. **TOTVS**, 05 de abril de 2022. disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/analise-swot/>. Acesso em: 15 de Junho de 2023.

ESCOBAR, Pedro Henrique. 5 Forças de Porter: Quais são e como aplicar na sua empresa. **EGESTOR**, 14 de junho de 2022. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/5-forcas-de-michael-porter/>. Acesso em: 31 de Maio de 2023.

IORESE, Lucimara; SULZBACH, Marciane; SILVA, Rodrigo Moreira. Análise da Viabilidade de uma Empresa de Multimídia em Lajeado/RS: TIR, Payback e VPL. **Administração de Empresas em Revista**, Curitiba, v.1, p. 140-165, mar. 2021. disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/3810/371372878>. Acesso em: 03 de Julho de 2023.

FRIEDRICH, João; BRONDANI, Gilberto. Fluxo de caixa – sua importância e aplicação nas empresas. **Revista Eletrônica de Contabilidade - Curso de Ciências Contábeis UFSM**, [S.l.] v.2, p. 1-21, jun./nov. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/115/3963>. Acesso em: 03 de Julho de 2023.

GONÇALVES, Andressa Cristina P.; SANTOS, Sara Caetano R.; ACUÑA, Benjamin Cristobal M. Demonstração do Resultado do Exercício e Demonstração dos Fluxos de Caixa: um estudo quanto a acessibilidade em empresa de pequeno porte. **Revista de Ciências Contábeis**, [S.l.], v.10, n.20, p. 37-51, jul./dez. de 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/rcic>. Acesso em: 03 de Julho de 2023.

GONÇALVES, Rafaela. Compras on-line crescem e alcançam 49,8 milhões de usuários no Brasil. **Correio Braziliense**, [S.l.], 19 de Setembro de 2020. Disponível em : <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5037748-compras-on-line-cresce-e-alcanca-498-milhoes-de-usuarios-no-brasil.html>. Acesso em: 10 de Maio de 2023.

JOSHI, Yatish et al. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. **Electronic Commerce Research**, [S.l.], p. 2-44, 14 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

LEITE, Maykon Stanley R.; GASPAROTTO, Angelita Moutin S. Análise swot suas funcionalidades: o autoconhecimento da empresa e sua importância. **Interface Tecnológica**, [S.l.], v.15, n.2, p. 184-195. Dezembro de 2018. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450/309>. Acesso em: 15 de Junho de 2023.

LOEBLEIN, Letícia Maria W. **A importância da marca, identidade visual e marketing**. 2017. MBA em Marketing. 17f. Ijuí, Rio Grande do Sul, 2017. Acesso em 26 de Junho de 2023, disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4501/Let%C3%ADcia%20Maria%20Weber%20Loeblein.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 de maio.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MOREIRA, Assis. (27 de Setembro de 2022). Futebol movimenta o equivalente ao PIB da Finlândia, diz presidente da Fifa. **Valor Econômico**, Genebra, 27 de setembro de 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalente-ao-pib-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghtml>. Acesso em: 29 de Junho de 2023.

MOURA, Davi Jeremias S.; ARAÚJO, Ana Beatriz A. Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4ps. **Revista Tecnologia e Informação**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 7-23, mar./jun. 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610/433>. Acesso em: 20 de Junho de 2023.

OLIVEIRA, Donizete Cosme. A importância do planejamento financeiro. **Revista Intellectus**, [S.l.], v. 8, n. 20, p. 75-83, 2010. Disponível em: <http://www.revistaintellectus.com.br/artigos/20.210.pdf>. Acesso em: 22 de Junho de 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, [S.l.], 09 de março de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-redes-sociais-em-todo-o-mundo/#:~:text=Levantamento%20da%20Comscore%20mostra%20que,131%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas&text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,sociais%20>. Acesso em: 10 de Maio de 2023.

PRAÇA, Fabíola Silva G. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Diálogos Acadêmicos**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 72-87, jan./jul. 2015. Disponível em:

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 07 de julho de 2023.

RAYOL, Marcus Kleber B.; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento**. 2007. 20f. Trabalho que serviu para Avaliação da Disciplina Administração Financeira no 2º Semestre de 2007, do Curso de Ciências Contábeis da UFPA. Disponível em: <http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

RESEARCH XP. Receita bruta e receita líquida: o que são e como calcular. **ExpertXP**, [S.I.], 13 de abril de 2023. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/receita-bruta/>. Acesso em 27 de junho de 2023.

RODRIGUES, Carlos. Instagram continua sendo a principal rede dos creators, segundo pesquisa. **Portal da Comunicação**. [S.I.], 13 de setembro de 2022. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/09/instagram-continua-sendo-a-principal-rede-dos-creators-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 29 de Junho de 2023.

SCHENDES, William. Qual é a rede social mais usada por brasileiros? Veja o levantamento. **Olhar Digital**. [S.I.], 31 de março de 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/03/30/internet-e-redes-sociais/qual-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-veja-o-levantamento/>. acesso em 29 de junho de 2023.

SEBRAE. Saiba as diferenças entre despesas, custos e investimentos. **SEBRAE**. [S.I.], 24 de fevereiro de 2023. Disponível em SEBRAE: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-as-diferencas-entre-despesas-custos-e-investimentos,f271c83eec486810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 27 de Junho de 2023.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de Marketing e Confecção do Plano de Marketing: uma Análise Crítica. **Organização e Sociedade**, [S.I.], v. 13, n. 37, p. 47-68, abr./jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/osoc/a/kRswFJ6dRRBmFpVdN8QRWmv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

TORRES, Vitor. Investimento inicial de uma empresa – O que é? Como calcular. **Contabilizei.blog**. [S.I.], 11 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/investimento-inicial-de-uma-empresa/#:~:text=Investimento%20de%20uma%20empresa%20%C3%A9,v%C3%A3o%20disponibilizar%20para%20sua%20abertura>. Acesso em: 27 de Junho de 2023.

VOGUE. Quanto tempo o brasileiro gasta usando a internet por dia (e por ano)? **VOGUE**. [S.I.], 28 de janeiro de 2022. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2022/01/quanto-tempo-o-brasileiro-gasta-usando-internet-por-dia-e-por-ano.html>. Acesso em: 15 de Maio de 2023.

WEBCOMPANY. Por que os influenciadores digitais são procurados pelas marcas? **Webcompany**. [S.l.], Janeiro de 2023. Disponível em: <https://webcompany.com.br/por-que-os-influenciadores-digitais-sao-procurados-pelas-marcas/>. Acesso em: 04 de junho de 2023.