

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNCIA

LORENA VAZ GOMES

PLANO DE NEGÓCIOS: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

UBERLÂNDIA-MINAS GERAIS

2025

LORENA VAZ GOMES

PLANO DE NEGÓCIOS: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade UFU, como requisito parcial para a
obtenção do título de graduado em administração.

Orientadora: Edileusa Godói de Sousa

UBERLÂNDIA- MINAS GERAIS

2025

LORENA VAZ GOMES

PLANO DE NEGÓCIOS: AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade UFU, como requisito parcial para a obtenção do título de graduado em administração.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Michelle de Castro Carrijo

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

Uberlândia, abril de 2025.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Matriz SWOT da Lova.....	14
Figura 2. Simulação de Pacotes.	18
Figura 3. Processo do pré ao pós-venda	22
Figura 4. Diagrama da natureza cíclica e integrada da entrega de serviço	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Investimentos iniciais. 26

Quadro 2. Projeção de crescimento. 27

Quadro 3. Custos fixos mensais estimados. 27

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	7
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	8
2.1 Desenvolvimento.....	8
3 ANÁLISE DE MERCADO	10
3.1. Segmentação de clientes	10
3.2. Tendências do setor	11
3.3. Concorrência e posicionamento	12
3.4. Análise SWOT	13
4 PLANO DE MARKETING	16
4.1. Posicionamento da marca	16
4.2. Estratégia de preço	17
4.3. Canais de distribuição	18
4.4. Promoção e publicidade.....	19
5 PLANO OPERACIONAL.....	21
5.1. Processo comercial	21
5.2. Estrutura de entrega.....	22
5.3. Tecnologia utilizada	24
5.4. Recursos humanos	24
6 PLANO FINANCEIRO	26
6.1. Investimentos iniciais.....	26
6.2. Projeção de receitas e custos	27
6.3. Indicadores de desempenho (KPIs).....	28
7 PLANO DE EXPANSÃO E RISCOS.....	30
7.1. Estratégias de crescimento	30
7.2. Riscos	30
8 CONCLUSÃO	32

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Lova é uma agência de marketing digital especializada na gestão estratégica de redes sociais para profissionais liberais, autônomos, pequenos empreendedores e influenciadores digitais em ascensão — públicos que, apesar de saber da importância de se posicionarem online, enfrentam desafios como falta de tempo, conhecimento técnico e estrutura interna para realizar uma comunicação eficaz e consistente.

O negócio nasce da experiência prática de sua fundadora, que identificou lacunas no mercado entre grandes agências, voltadas para corporações, e freelancers, que nem sempre oferecem planejamento estratégico estruturado. Por isso, a Lova oferece soluções personalizadas, combinando conteúdos autênticos, análises baseadas em dados e uso inteligente de ferramentas de automação, garantindo acessibilidade sem abrir mão da eficiência e resultados concretos.

Com operação 100% digital, baixo custo inicial e modelo escalável, a receita é composta por planos mensais recorrentes e serviços sob demanda (como consultorias, edição de vídeos e diagnósticos). O modelo financeiro projeta alcançar o ponto de equilíbrio no primeiro mês com apenas dois clientes fixos, e crescer de forma sustentável, atingindo R\$ 4.500,00 de receita mensal em 12 meses, com margem de lucro operacional superior a 70%.

Entre os diferenciais competitivos estão o diagnóstico de maturidade digital, adaptando a estratégia conforme o estágio de cada cliente; ajustes estratégicos semanais, garantindo respostas rápidas ao desempenho das campanhas; e produção autoral conectada à cultura e linguagem do cliente, indo além do conteúdo bonito para construir conexões reais com o público.

O plano de expansão prevê aumento gradual da base de clientes, diversificação de serviços e a formação de uma equipe multidisciplinar para ampliar a capacidade operacional, mantendo o padrão de excelência e personalização que caracteriza a marca.

A Lova se posiciona como parceira estratégica para marcas que desejam crescer com propósito e consistência no ambiente digital, preenchendo uma lacuna no mercado brasileiro entre as soluções padronizadas e as necessidades reais dos pequenos negócios.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Lova surgiu a partir da experiência prática de sua fundadora, Lorena Vaz Gomes, que iniciou sua trajetória como freelancer em marketing digital e conquistou seus primeiros clientes de forma orgânica, validando a qualidade e os resultados das estratégias que desenvolvia.

Com base nessa vivência, o negócio foi concebido para oferecer soluções de marketing digital personalizadas, acessíveis e eficazes, alinhadas às necessidades reais de quem deseja construir uma presença digital sólida, mas não possui tempo, conhecimento técnico ou estrutura interna para isso.

Atualmente em fase de formalização, a agência já conta com uma base expressiva em gestão de redes sociais, branding e criação de conteúdo digital. Sua operação é 100% digital, permitindo flexibilidade, baixo custo operacional e escalabilidade.

A missão da empresa é potencializar marcas pessoais e pequenos negócios por meio de estratégias digitais eficazes. E a visão é ser referência em gestão de redes sociais para pequenos empreendedores no Brasil. Isso tudo, por meio de quatro valores principais: personalização; criatividade; planejamento estratégico; e, uso de dados.

2.1 Desenvolvimento

Para um crescimento estruturado e profissional, serão executadas algumas ações. No curto prazo, a empresa concentrará seus esforços em estabelecer uma base sólida para o funcionamento da agência. As estratégias imediatas incluem:

- formalização da empresa: registro do CNPJ e definição do regime tributário adequado, bem como abertura de contas bancárias empresariais;
- segurança jurídica: estruturação de um modelo de contrato para prestação de serviços;
- Portfólio: criação de logo e identidade visual, com o desenvolvimento de um catálogo profissional;
- lançamento da marca: lançamento oficial, com uma campanha de marketing nas redes sociais;
- captação de clientes iniciais: uso das plataformas digitais para prospectar clientes;
- automação e eficiência interna: implementação de ferramentas para automatizar e otimizar processos internos.

Para o médio prazo, busca consolidar a sua posição no mercado e ampliar suas operações:

- expansão de serviços: novos serviços para complementar a oferta e agregar valor aos clientes;
- expansão da equipe: contratação de um funcionário para auxiliar na produção;
- parcerias estratégicas: parcerias com freelancers e outras agências para aumentar a capacidade de entrega e expandir as áreas de atuação sem comprometer a qualidade;
- retenção de clientes: programa de fidelidade ou planos de contrato contínuo para garantir a retenção dos primeiros clientes e transformar contratos pontuais em relacionamentos duradouros.

3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um dos elementos centrais do planejamento estratégico, pois permite compreender o ambiente externo e identificar oportunidades e ameaças que podem impactar diretamente o posicionamento e a competitividade de um negócio. No contexto brasileiro, autores como Richers (1994) destacam a importância da segmentação de mercado e da adaptação das estratégias à realidade local, ressaltando que o sucesso competitivo depende da capacidade de entender as especificidades socioculturais, econômicas e estruturais do ambiente em que a organização está inserida.

3.1. Segmentação de clientes

A Lova tem como público-alvo principal os profissionais liberais, autônomos e pequenos empreendedores que desejam construir ou fortalecer sua presença nas redes sociais, mas enfrentam desafios relacionados à falta de tempo, conhecimento técnico ou estrutura interna. Esses clientes geralmente atuam sozinhos ou com equipes enxutas, acumulando diversas funções no próprio negócio, e reconhecem a importância de uma comunicação digital estratégica, mas não conseguem executá-la com consistência ou profundidade.

De acordo com o Sebrae (2024), os jovens na faixa etária de 18 a 29 anos lideram o ranking dos que procuram autonomia financeira como Microempreendedores Individuais (MEI), representando 41% desse grupo. Essa faixa etária jovem e conectada, tem um perfil compatível com a adoção de soluções digitais para ampliar sua atuação, e os pequenos negócios têm presença cada vez mais forte nas redes sociais.

Segundo a pesquisa "Transformação Digital nas MPE", realizada pelo Sebrae (2023), 72% das micro e pequenas empresas utilizam o WhatsApp para se comunicar com clientes, e 40% possuem perfil no Facebook. Essas plataformas são amplamente utilizadas para divulgação de produtos e serviços, estreitamento do relacionamento com os clientes e ampliação das vendas.

Apesar da crescente presença digital, muitos empreendedores enfrentam desafios na criação de conteúdo engajador e na análise de resultados de suas campanhas. A gestão eficaz das redes sociais requer planejamento estratégico, conhecimento técnico e ferramentas adequadas, aspectos que nem sempre estão ao alcance dos pequenos negócios. Essa lacuna evidencia a necessidade de suporte especializado — lacuna que a Lova busca preencher.

Outro segmento de interesse para a agência são os influenciadores digitais em estágio inicial, que buscam profissionalizar sua comunicação e criar uma identidade de marca sólida. Esse público, apesar de ativo nas redes, geralmente carece de planejamento, análise e direção estratégica, o que pode comprometer seu crescimento e engajamento a longo prazo.

3.2. Tendências do setor

O setor de marketing digital no Brasil apresenta uma trajetória de expansão contínua, impulsionada pela transformação digital de pequenos negócios e pela consolidação das redes sociais como principais canais de divulgação e relacionamento. Em 2018, o mercado brasileiro de publicidade digital movimentava R\$ 16,1 bilhões (IAB Brasil, 2019). Esse número cresceu para R\$ 30,2 bilhões em 2021 (IAB Brasil, 2022) e, em 2023, atingiu R\$ 35 bilhões (IAB Brasil, 2023). A evolução demonstra um crescimento consistente, refletindo o amadurecimento das estratégias online e a priorização da presença digital pelas empresas.

Além disso, o comportamento do consumidor digital brasileiro reforça esse cenário, segundo o relatório Digital 2024: Brazil, elaborado pela We Are Social e Meltwater (2024), o Brasil ocupa a segunda posição mundial em tempo médio diário de uso da internet, com 9h13min por dia, e possui aproximadamente 144 milhões de usuários ativos de redes sociais — o equivalente a 66,3% da população.

As projeções para os próximos anos confirmam a continuidade desse crescimento. Estimativas do IAB Brasil (2024) apontam que os investimentos em publicidade digital no país devem alcançar R\$ 40 bilhões até 2025. Globalmente, o mercado deve crescer 7,6% ao ano até 2027, atingindo US\$ 836 bilhões (Statista, 2024).

As principais tendências que impactam diretamente o modelo de negócio são:

- personalização e humanização das marcas: cresce a demanda por conteúdos mais autênticos, que gerem conexão emocional com o público;
- uso crescente de inteligência artificial e automação: ferramentas como ChatGPT, CapCut, Canva, RD Station e plataformas de agendamento e análise estão facilitando a criação e gestão de conteúdo, mas também exigem maior estratégia e curadoria para se destacarem em um cenário competitivo;
- produção de conteúdo em vídeo: plataformas como Instagram, TikTok e YouTube lideram o consumo de conteúdo, com destaque para vídeos curtos, interativos e com storytelling;

- busca por agências especializadas em nichos: com o aumento da oferta de serviços, clientes valorizam agências que entendem as especificidades do seu segmento e oferecem atendimento personalizado, indo além do “conteúdo bonito”.

3.3. Concorrência e posicionamento

Em mercados altamente competitivos, como o de serviços digitais, o posicionamento estratégico é fundamental para que as empresas garantam relevância e diferenciação. De acordo com Zimmermann, Trindade e Meira (2023), a visibilidade e a influência nas redes de hiperconexão digital são determinantes na formação da opinião pública sobre as marcas, sendo essencial que as organizações alinhem seu discurso e prática para estabelecer uma presença marcante no ambiente digital. Nesse contexto, estratégias de diferenciação podem ser implementadas por meio de atendimento personalizado, inovação contínua e entrega de soluções que atendam às necessidades específicas dos clientes, fatores cada vez mais valorizados em setores orientados por relacionamento e experiência, como o marketing digital.

No mercado brasileiro há desde grandes agências com estruturas robustas até freelancers e pequenos estúdios criativos que disputam os mesmos clientes. O dinamismo e a expansão se destacam como característica do setor.

Entre os concorrentes diretos estão:

- agências digitais de pequeno porte, com foco em redes sociais e branding;
- freelancers e consultores independentes, que oferecem atendimento personalizado e preços mais acessíveis.

Analisando esses concorrentes, é possível perceber que a maioria vende pacotes fixos de postagens, sem se adaptar às sazonalidades ou à performance real do cliente. Além disso, muitos oferecem relatórios prontos das ferramentas (Meta Insights, Google Analytics) sem traduzi-los em ações concretas. Por isso, apesar da concorrência acirrada, a Lova se posiciona de forma estratégica na resolução dessas duas questões, com base em três diferenciais principais:

1. Diagnóstico de maturidade digital personalizado: um diagnóstico que mede o estágio real da presença digital do cliente, adaptando a estratégia para cada nível de maturidade digital.
2. Produção autoral conectada à cultura do cliente: ao invés de só seguir tendências visuais ou formatos, existe um estudo de dados para criar conteúdos alinhados à linguagem e valores culturais de cada cliente.

3. Acompanhamento com microajustes semanais, e não apenas relatórios mensais: entrega pequenas correções e insights em tempo real, via WhatsApp ou reuniões rápidas, evitando aquela espera de 30 dias por um relatório.

Esse posicionamento busca atrair um público que valoriza a qualidade do relacionamento e a inteligência estratégica, e não apenas o volume de publicações ou estética visual. Ao se apresentar como uma parceira de crescimento — e não apenas como fornecedora de serviços —, a agência se diferencia de modelos automatizados e impessoais, e cria espaço próprio num mercado saturado.

3.4. Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica amplamente utilizada para avaliar os ambientes interno e externo de uma organização, identificando suas Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Embora sua origem seja frequentemente atribuída a Albert S. Humphrey, pesquisas recentes indicam que o desenvolvimento da Análise SWOT envolveu contribuições de diversos acadêmicos e consultores ao longo das décadas de 1950 e 1960.

Segundo Puyt et al. (2023), a metodologia evoluiu a partir do modelo SOFT (*Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat*), utilizado no Stanford Research Institute, e posteriormente adaptado para SWOT. Essa evolução destaca a importância da criatividade e da participação coletiva no processo de planejamento estratégico, visando alinhar as capacidades internas da organização com as condições externas do mercado.

Além de identificar os fatores internos e externos que influenciam o negócio, mapeando o cenário atual, a análise SWOT auxilia na construção de estratégias que respondam aos desafios mais relevantes. No caso da Lova, um dos principais diferenciais competitivos — a personalização e proximidade no atendimento — depende diretamente da atuação da fundadora, que centraliza todas as operações, ou seja, embora eficaz em estágios iniciais, pode se tornar um entrave à escalabilidade do negócio. A análise ajuda, portanto, a identificar esses entraves e desenvolver ações que fortaleçam a sustentabilidade da agência.

A seguir, na Figura 1, a matriz SWOT da agência:

Figura 1. Matriz SWOT da Lova.



Fonte: elaborada pela autora (2025)

A matriz SWOT evidencia que o principal ativo estratégico da Lova está em sua abordagem personalizada, aliada ao uso inteligente de ferramentas digitais acessíveis e de alto impacto. Esses elementos representam uma vantagem competitiva importante para atender micro e pequenos empreendedores, que frequentemente operam com recursos limitados e demandam soluções sob medida. Conforme afirmam Hitt, Ireland e Hoskisson (2011), a capacidade de uma organização em alinhar seus recursos internos com as oportunidades externas é determinante para a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

Além disso, a estrutura digital e enxuta favorece a flexibilidade organizacional, característica essencial em ambientes instáveis. Essa postura adaptativa reforça a resiliência da agência frente às ameaças externas e à dinâmica acelerada do setor de marketing digital.

Para crescer de forma sustentável, será essencial:

- mitigar as fraquezas com ações como diversificação de clientes, uso inteligente do tempo e planejamento financeiro;

- aproveitar as oportunidades, como a expansão do setor e a valorização de serviços personalizados;
- proteger-se das ameaças com atualização constante, escuta ativa do cliente e flexibilidade estratégica.

4 PLANO DE MARKETING

O marketing é o eixo central das atividades empresariais, sendo fundamental tanto na atração quanto na fidelização de clientes. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing é definido como o processo de criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, além de gerenciar o relacionamento com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. No contexto brasileiro, Richers (2000) destaca que o marketing envolve atividades sistemáticas de uma organização voltadas para a realização de trocas com o meio ambiente, visando benefícios específicos. Assim, um plano de marketing eficaz deve ser estruturado com base em dados do setor, comportamento do público-alvo e estratégias alinhadas à proposta de valor do negócio, visando consolidar o posicionamento no mercado e definir políticas comerciais viáveis.

4.1. Posicionamento da marca

O posicionamento de marca é fundamental para diferenciar uma empresa no mercado e criar uma percepção única na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2012) definem posicionamento como o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo. Richers (2000) complementa que um posicionamento eficaz deve refletir os valores e a proposta única da empresa, alinhando-se às expectativas e necessidades do mercado-alvo.

A Lova se posiciona como uma agência de social media que une criatividade, estratégia e personalização para transformar marcas pessoais e pequenos negócios em referências no ambiente digital. O foco está em criar presença digital com propósito, relevância e consistência — sem fórmulas prontas ou soluções genéricas.

Esse posicionamento se diferencia de agências que atuam com alto volume de produção padronizada, pois valoriza o entendimento profundo de cada cliente e a construção de soluções sob medida. A empresa atua como parceira de crescimento, e não apenas como fornecedora de conteúdo.

Para fortalecer esse posicionamento, a agência vai investir na criação de uma identidade visual e verbal forte, que comunique de forma clara e empática os valores da marca e dialogue diretamente com o perfil do seu público-alvo. Além disso, está prevista a produção e divulgação de cases de sucesso, evidenciando os resultados alcançados com os serviços prestados e gerando prova social para reforçar a credibilidade da marca. Outro pilar importante é o estabelecimento

de parcerias estratégicas com profissionais e negócios complementares, contribuindo para ampliar o alcance da marca, gerar recomendações qualificadas e enriquecer o ecossistema de atuação.

4.2. Estratégia de preço

A definição de preços é uma componente crítica da estratégia de marketing, influenciando diretamente a percepção de valor e a decisão de compra dos consumidores. Kotler e Keller (2012) destacam que a estratégia de preços deve considerar os custos, a concorrência, o valor percebido pelo cliente e a elasticidade da demanda. Richers (2000) enfatiza que, especialmente para pequenas empresas, é vital equilibrar a acessibilidade para o cliente com a sustentabilidade financeira do negócio, ajustando os preços conforme a proposta de valor e o segmento de mercado atendido.

A Lova adota uma política de precificação baseada no valor agregado dos serviços, com atenção ao perfil financeiro do público-alvo. O objetivo é garantir equilíbrio entre acessibilidade e viabilidade financeira, tanto para o cliente quanto para a operação da agência.

A estratégia é composta por dois modelos:

- serviços recorrentes (planos mensais): pacotes que incluem produção de conteúdo, gestão de redes sociais e acompanhamento estratégico;
- serviços sob demanda: entregas avulsas, como roteirização, edição de vídeos, diagnósticos estratégicos e consultorias personalizadas.

Os valores variam conforme o volume de entregas, os canais envolvidos e a complexidade de cada projeto. Para garantir transparência e equilíbrio, os orçamentos são elaborados de forma personalizada, utilizando como referência um valor médio de mercado por hora trabalhada, ajustado conforme a especificidade de cada serviço.

A precificação por hora é usada como referência interna para elaboração dos orçamentos. Considerando o modelo de entrega consultiva e criativa, o uso de ferramentas profissionais e o tempo médio necessário para cada etapa do serviço, a Lova adota um valor entre R\$ 60 e R\$ 80 por hora trabalhada — faixa compatível com a média praticada por profissionais de nível intermediário na área de mídias sociais, conforme dados do Portal Salario.com.br (2025), e adequada ao nível de serviço oferecido pela agência.

A seguir, a Figura 2 traz uma simulação dos pacotes praticados:

Figura 2. Simulação de Pacotes.

PLANOS	DESCRIÇÃO	ESTIMATIVA DE HORAS	VALOR ESTIMADO
ESSENCIAL MENSAL	1 post estático ou 1 Reels por semana (máximo 2 Reels por mês)	8 a 12 horas por mês	R\$500 a R\$750
AVANÇADO MENSAL	1 post estático + 1 Reels por semana	15 a 24 horas por mês	R\$900 a R\$1400
AVULSO (SOB DEMANDA)	Roteirização, edição de vídeo, direção criativa, gravações e etc	1 a 6 horas	R\$100 a R\$400
CONSULTORIA ESTRATÉGICA	Reunião + análise + diagnóstico e plano de ação	3 a 5 horas	R\$200 a R\$350

Fonte: elaborada pela autora (2025).

A tabela ilustra apenas a lógica de precificação adotada pela agência, destacando a flexibilidade e a personalização como pilares centrais da estratégia de preços. No entanto, é importante ressaltar que cada orçamento é elaborado de forma individual, levando em consideração as necessidades específicas de cada cliente, o escopo do projeto e o grau de complexidade envolvido. A proposta é oferecer pacotes com diferentes níveis de entrega, adaptados ao tempo de dedicação e ao perfil financeiro do público-alvo, demonstrando um compromisso com a acessibilidade sem comprometer a qualidade e a sustentabilidade da operação.

4.3. Canais de distribuição

A seleção dos canais de distribuição adequados é essencial para garantir que os produtos ou serviços alcancem eficientemente o público-alvo. Kotler e Keller (2012) afirmam que os canais de distribuição devem ser escolhidos com base na conveniência para o cliente, cobertura de mercado desejada e alinhamento com a estratégia geral da empresa.

Por se tratar de uma agência 100% digital, a Lova opera exclusivamente por meio de canais online, garantindo flexibilidade, agilidade e amplitude geográfica. Toda a jornada do

cliente — desde a apresentação da proposta até a entrega dos serviços — ocorre em ambiente virtual, sem necessidade de deslocamentos ou estrutura física presencial.

As redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, funcionam como as principais vitrines da agência. Por meio de conteúdo em formatos variados — como reels, carrosséis, bastidores e depoimentos —, a empresa comunica sua identidade, apresenta cases e se conecta com seu público-alvo de forma estratégica e autêntica.

O WhatsApp Business é utilizado como canal direto de atendimento e fechamento de propostas, com suporte automatizado, catálogo de serviços e mensagens personalizadas que facilitam a comunicação e o relacionamento com o cliente.

Para a organização dos processos e entregas, são utilizadas plataformas como Google Drive e Trello, que permitem o compartilhamento de cronogramas, apresentações, orçamentos e arquivos de forma estruturada e colaborativa. O e-mail institucional complementa esse fluxo, sendo o meio oficial para envio de propostas comerciais, documentos e materiais de apresentação personalizados.

As reuniões e consultorias são realizadas via Google Meet, permitindo trocas estratégicas em tempo real com praticidade e alcance remoto.

A adoção exclusiva de canais digitais possibilita o atendimento de clientes de diferentes regiões do país, mantendo a qualidade e a proximidade no relacionamento, mesmo à distância. Esse modelo enxuto, eficiente e escalável é um dos pilares do posicionamento da marca.

4.4. Promoção e publicidade

As estratégias de promoção e publicidade são cruciais para comunicar a proposta de valor da empresa e engajar o público-alvo. Kotler e Keller (2012) ressaltam que uma comunicação eficaz deve ser integrada e consistente, utilizando diversos canais para reforçar a mensagem da marca.

A estratégia promocional será centrada na produção de conteúdo relevante, na construção de autoridade digital e no fortalecimento de vínculos com o público. O objetivo é atrair e converter clientes por meio de uma comunicação autêntica e coerente com os valores da marca: personalização, criatividade, transparência e inovação.

As ações promocionais serão voltadas principalmente para o ambiente digital, utilizando as próprias redes sociais da agência como canal de divulgação e relacionamento. Por meio da criação de conteúdos educativos, inspiracionais e estratégicos — como dicas de marketing, bastidores dos atendimentos, análises de tendências e depoimentos reais —, a Lova busca

divulgar seus serviços, gerar valor para o público, demonstrar expertise e criar identificação com potenciais clientes.

A prova social será uma aliada importante nesse processo. A publicação de resultados alcançados, feedbacks positivos e cases de sucesso funcionará como um elemento de credibilidade, fundamental para pequenos negócios que ainda estão construindo confiança na contratação de serviços digitais.

Além da presença orgânica nas redes sociais, estão previstas ações pontuais de tráfego pago, com impulsionamento de conteúdos estratégicos — como posts de captação, campanhas sazonais ou vídeos com alto potencial de conversão. Esse tipo de anúncio será utilizado de forma planejada, com foco em ampliar o alcance da marca, gerar leads e testar abordagens de comunicação.

A agência também pretende estabelecer parcerias com outros profissionais autônomos e influenciadores, criando uma rede de colaboração e troca de divulgação. Essas parcerias visam aumentar a visibilidade da agência e atingir novos públicos de forma mais segmentada e orgânica.

Por fim, serão criadas ofertas de entrada (low ticket) para facilitar a aquisição dos primeiros serviços por clientes iniciantes, reduzindo barreiras de entrada e permitindo que o público experimente a proposta da agência antes de avançar para pacotes mais completos.

Mais do que visibilidade, a empresa busca construir relacionamentos duradouros com seus clientes, com base na entrega consistente de valor e no posicionamento como parceira estratégica para o crescimento de marcas pessoais e pequenos negócios no ambiente digital.

5 PLANO OPERACIONAL

Thompson e Strickland (2008) destacam que a estratégia é o plano de ação da administração que visa coordenar as operações da empresa, enfatizando a importância de traduzir os planos estratégicos em ações concretas e coordenadas para alcançar os objetivos organizacionais. Além disso, Slack, Chambers e Johnston (2009) enfatizam a importância de processos bem definidos e do uso adequado da tecnologia para garantir eficiência e qualidade nas operações.

O plano operacional descreve os processos essenciais que sustentam a entrega dos serviços da agência, desde o primeiro contato com o cliente até a finalização de cada projeto. A estrutura foi pensada para garantir agilidade, clareza e qualidade nas entregas, mesmo com uma operação enxuta e digital.

A organização das etapas, a definição dos fluxos e a escolha das ferramentas certas são fundamentais para manter a produtividade, cumprir prazos e construir uma relação de confiança com os clientes. A operação é orientada por três pilares principais: processos bem definidos, uso estratégico da tecnologia e flexibilidade para adaptação conforme o crescimento da agência.

5.1. Processo comercial

O processo de atendimento começa antes mesmo da formalização do contrato. A jornada do cliente inicia-se com o primeiro contato por meio de publicidade, indicações ou conteúdo orgânico divulgado pela agência. Após o interesse inicial, o cliente é direcionado para o WhatsApp Business, onde recebe um atendimento humanizado e responde a um breve formulário, em que será realizado o cadastro e já são disponibilizadas datas para agendamento da próxima etapa.

Uma reunião estratégica é realizada, geralmente via Google Meet, em que a fundadora busca compreender os objetivos do cliente, o estágio atual da presença digital, suas principais dores e a estimativa de investimento disponível. Com base nessas informações, é elaborado um diagnóstico preliminar e uma proposta personalizada, contendo escopo, cronograma, entregas previstas e valor.

Após a aprovação da proposta, o cliente assina um contrato, efetua o primeiro pagamento e dá início ao onboarding. O onboarding inclui o envio de um briefing detalhado, alinhamento de expectativas, levantamento de materiais (logos, imagens, acessos às redes

sociais) e definição de cronograma. Somente após essa etapa começa a fase de produção. A Figura 2, a seguir, demonstra o processo:

Figura 3. Processo do pré ao pós-venda.



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 3 reforça a clareza e a organização do processo comercial, evidenciando a estruturação de uma jornada completa do cliente (da pré-venda ao pós-venda) com etapas bem definidas e foco na experiência do usuário. Essa sistematização não apenas contribui para a eficiência operacional, como também fortalece a percepção de profissionalismo e transparência desde o primeiro contato. Ao adotar um fluxo visual e replicável, a agência assegura previsibilidade nas interações, padronização nos atendimentos e maior controle sobre cada fase do relacionamento com o cliente.

5.2. Estrutura de entrega

A entrega dos serviços mensais é organizada em um ciclo contínuo de planejamento, produção, publicação e acompanhamento. Cada cliente possui um cronograma específico, com entregas periódicas que respeitam o ritmo de produção acordado previamente.

O conteúdo produzido é sempre personalizado, respeitando o estilo de comunicação e os objetivos estratégicos da marca. Antes da publicação, os materiais passam por revisão interna

e são submetidos à aprovação do cliente. Após aprovação, são programados com o apoio de ferramentas de automação. O desempenho das publicações é monitorado com base em métricas como alcance, engajamento e crescimento, que orientam eventuais ajustes nas próximas etapas.

Figura 4. Diagrama da natureza cíclica e integrada da entrega de serviço



Fonte: elaborada pela autora (2025)

A Figura 4 evidencia a natureza cíclica e integrada da entrega de serviços, destacando a importância de um processo contínuo e iterativo. Cada etapa — do planejamento ao acompanhamento — está interligada, o que permite uma atuação estratégica baseada em dados e ajustes constantes. Esse modelo garante a qualidade das entregas e a capacidade de adaptação às demandas específicas de cada cliente, promovendo uma comunicação mais eficaz, consistente e alinhada aos objetivos da marca.

Nos serviços pontuais, como vídeos avulsos ou peças específicas, não há planejamento estratégico contínuo, acompanhamento de resultados nem publicação. Esses projetos seguem uma estrutura mais direta, previamente informada pelo cliente, com foco exclusivo na entrega da demanda contratada.

Para garantir consistência, serão implementados templates e processos padronizados, como modelos de pauta, formulários de briefing e roteiros de reels. Além disso, um fluxo de trabalho claro e replicável será mantido, possibilitando escalabilidade sem perda de qualidade.

O uso de ferramentas de gestão de tempo e organização de tarefas assegura que todas as etapas, da criação à entrega, ocorram de forma estruturada, transparente e eficiente.

5.3. Tecnologia utilizada

A Lova adota ferramentas tecnológicas acessíveis e versáteis, capazes de oferecer produtividade, qualidade visual e agilidade mesmo em uma estrutura reduzida. Na criação de conteúdo gráfico e audiovisual, utiliza o Canva Pro e o CapCut Pro, que permitem desenvolver materiais com estética profissional, identidade visual consistente e rápida adaptação a tendências de formato.

Para apoiar processos como redação de legendas, geração de ideias e construção de roteiros, a agência utiliza o ChatGPT, como ferramenta criativa e de ganho de tempo. A publicação e análise de desempenho das redes sociais são realizadas por meio de plataformas como o Meta Business Suite, que oferece métricas em tempo real e facilita a programação de postagens conforme os melhores horários e formatos para cada conta.

Internamente, a Lova se organiza com Google Drive e Trello, que centralizam o gerenciamento de tarefas, cronogramas, arquivos e entregas, oferecendo visibilidade de todo o processo e facilitando a comunicação com o cliente. Essa estrutura tecnológica garante eficiência operacional e permite escalar o negócio de forma sustentável conforme a carteira de clientes cresce.

5.4. Recursos humanos

A gestão de recursos humanos em micro e pequenas empresas desempenha um papel crucial na sustentabilidade e no crescimento desses negócios. Segundo Malta, Machado e Fischer (2017), embora essas empresas enfrentem desafios como recursos limitados e estruturas organizacionais menos formalizadas, a implementação de práticas eficazes de gestão de pessoas pode resultar em melhorias significativas no desempenho organizacional.

No contexto dos empreendedores que operam individualmente, a gestão estratégica de pessoas envolve a autogestão eficiente e a capacidade de identificar o momento adequado para expandir a equipe, seja por meio de contratações pontuais ou parcerias estratégicas.

No caso da Lova, a fundadora assume múltiplas funções, desde o atendimento ao cliente até a execução dos serviços. Essa abordagem é comum entre microempreendedores individuais, que precisam equilibrar diversas responsabilidades para manter o negócio em funcionamento.

Conforme destacado por Silva e Scheffer (2015), a flexibilidade e a capacidade de adaptação são características essenciais para uma gestão eficaz nesse contexto, permitindo que o empreendedor responda rapidamente às demandas do mercado e identifique oportunidades de crescimento.

A Lova adota uma visão estratégica sobre sua estrutura de trabalho, reconhecendo a importância de delegar e especializar funções conforme a demanda cresce. Desde sua fundação, foram realizadas contratações pontuais, como um designer para o desenvolvimento da identidade visual e uma advogada para a elaboração dos contratos, a fim de garantir qualidade e profissionalismo desde a fundação da agência.

A expansão da equipe será feita de forma gradual e planejada, priorizando a contratação de freelancers especializados, como editores de vídeo e designers. A médio prazo, com o aumento da base de clientes, será avaliada a formação de uma equipe fixa, com o objetivo de ampliar a capacidade operacional da agência sem abrir mão da personalização e do padrão de excelência que caracterizam a proposta.

6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da Lova tem como principal objetivo demonstrar a viabilidade econômica da operação, orientando decisões estratégicas com base em projeções realistas e sustentáveis. Segundo Marion (2012), o planejamento financeiro é uma ferramenta essencial para empresas em estágio inicial, pois permite antecipar necessidades de capital, prever cenários e garantir equilíbrio entre receitas, custos e investimentos.

Por ser uma agência com estrutura enxuta e operação 100% digital, o investimento inicial é relativamente baixo e os custos fixos são reduzidos. No entanto, é fundamental manter um controle rigoroso do fluxo de caixa, principalmente durante os primeiros meses de operação, em que o volume de receita tende a ser mais modesto.

6.1. Investimentos iniciais

Os investimentos iniciais foram planejados para garantir uma estrutura funcional, com foco em ferramentas essenciais à produção de conteúdo, comunicação com clientes e identidade visual da marca. A seguir, o Quadro 1 mostra os principais itens e valores estimados:

Quadro 1. Investimentos iniciais.

ITEM	VALOR ESTIMADO
Consultoria jurídica (contratos)	R\$ 400,00
Registro de domínio	R\$ 50,00
Designer (logo e identidade visual)	R\$ 1000,00
Equipamentos de produção (celular, microfone, iluminação)	R\$ 2500,00
Assinaturas anuais de ferramentas de publicidade	R\$ 1.200,00
Capital de giro (3 meses de operação)	R\$ 3.900,00
TOTAL ESTIMADO	R\$ 9.050,00

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Esse investimento demonstrado no Quadro 1 tem potencial de retorno já no primeiro semestre, considerando a escalabilidade e os custos operacionais baixos.

6.2. Projeção de receitas e custos

A estrutura de receitas é baseada em dois modelos de negócio:

- Planos mensais recorrentes, com valores entre R\$ 500 e R\$ 1.400, conforme a complexidade;
- Serviços sob demanda, que variam de R\$ 100 a R\$ 400 por entrega.

A seguir, no Quadro 2, uma projeção realista de crescimento para os 12 primeiros meses:

Quadro 2. Projeção de crescimento.

Mês	Clientes fixos	Receita média estimada
1	2	R\$1200,00
4	3	R\$2100,00
8	4	R\$3200,00
12	5	R\$4500,00

Fonte: elaborada pela autora (2025).

A projeção do Quadro 2 considera aumento de ticket médio ao longo do tempo, devido à fidelização de clientes e expansão dos pacotes contratados. Os serviços sob demanda foram excluídos da projeção para manter um cálculo conservador, dado seu caráter imprevisível.

Já os custos fixos mensais estimados são mostrados no Quadro 3:

Quadro 3. Custos fixos mensais estimados.

Categoria	Valor
Ferramentas e assinaturas (Canva Pro, CapCut Pro e Google Workspace Business)	R\$ 213,00
Internet	R\$ 60,00
Impostos (DAS - MEI)	R\$ 80,90
Reserva de reinvestimento	R\$ 100,00
Aluguel	R\$ 500,00
Energia elétrica e água	R\$ 100,00
Materiais de escritório	R\$ 50,00

Depreciação de equipamentos	R\$ 100,00
Total mensal	R\$ 1203,90

Fonte: elaborada pela autora (2025).

O Quadro 3 mostra como o custo mensal de manutenção da empresa é baixo. Considerando o ticket médio inicial de R\$ 600, o ponto de equilíbrio é atingido com 2 clientes mensais fixos, o que torna o modelo de negócio financeiramente viável já no início da operação.

O ponto de equilíbrio (break-even point) é um indicador financeiro fundamental para avaliar a viabilidade de um negócio. Segundo Marion (2012), ele representa o nível de faturamento necessário para que as receitas totais igualem os custos totais, ou seja, o momento em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. A partir desse ponto, toda receita adicional passa a representar lucro. O cálculo do ponto de equilíbrio permite ao empreendedor compreender a estrutura de custos do negócio e tomar decisões mais seguras sobre preços, metas de vendas e controle de despesas.

6.3. Indicadores de desempenho (KPIs)

A mensuração eficaz do desempenho financeiro é essencial para a sustentabilidade e crescimento de uma organização. Kaplan e Norton (1997) destacam que a utilização de Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs) permite alinhar as atividades operacionais com a estratégia corporativa, proporcionando uma visão abrangente do progresso em direção aos objetivos estabelecidos.

Martins e Costa Neto (1998) enfatizam que a implementação de um sistema estruturado de indicadores de desempenho possibilita uma gestão mais eficaz, ao fornecer dados concretos para a tomada de decisões e aprimoramento contínuo dos processos organizacionais.

No contexto da Lova, a adoção de KPIs financeiros como Receita Recorrente Mensal (MRR), Ticket Médio por Cliente, Custo de Aquisição de Cliente (CAC), Taxa de Retenção e Margem de Lucro Operacional permitirá monitorar a saúde financeira da agência e ajustar estratégias conforme necessário para assegurar um crescimento sustentável.

Com base nas projeções apresentadas, é possível calcular os principais indicadores financeiros para o primeiro ano da agência:

- Receita recorrente mensal (MRR): no mês 12, com cinco clientes ativos e receita estimada de R\$ 4.500,00, o MRR da agência é de R\$ 4.500,00.

- Ticket médio por cliente: considerando a receita total do mês 12 dividida pelo número de clientes ($\text{R\$ } 4.500,00 \div 5$), o ticket médio mensal é de $\text{R\$ } 900,00$.
- Custo de aquisição de cliente (CAC): considerando um investimento total de $\text{R\$ } 1.200,00$ em marketing ao longo do ano e a conquista de três novos clientes, o CAC médio é de $\text{R\$ } 400,00$ por cliente.
- Taxa de retenção: a taxa é de 100%, visto que todos os clientes conquistados ao longo do período foram mantidos até o fim do ano.
- Margem de lucro operacional: considerando uma receita de $\text{R\$ } 4.500,00$ no mês 12 e custos fixos mensais de $\text{R\$ } 1203,90$, a margem de lucro é de aproximadamente 73,24%.

Esses indicadores demonstram que o modelo de negócios da Lova é financeiramente viável, com potencial de crescimento sustentável e boa capacidade de retenção e rentabilidade. O acompanhamento regular desses KPIs permitirá ajustes estratégicos e a consolidação da empresa no mercado.

7 PLANO DE EXPANSÃO E RISCOS

7.1. Estratégias de crescimento

A expansão será pautada por um crescimento sustentável e alinhado à proposta de valor da marca. A estratégia de crescimento estará centrada em três frentes principais: ampliação da base de clientes, diversificação de serviços e fortalecimento da presença digital.

A ampliação da base de clientes será realizada por meio de ações consistentes de marketing de conteúdo, indicações de clientes atuais e campanhas de tráfego pago em momentos estratégicos. A fidelização também é vista como parte essencial desse crescimento, com a implementação de planos continuados e programas de relacionamento.

A diversificação de serviços incluirá produtos de entrada (low ticket), como diagnósticos estratégicos e consultorias pontuais, além de pacotes complementares para clientes recorrentes, como serviços de branding ou mentorias em redes sociais. Outra possibilidade futura é o oferecimento de conexões estratégicas entre marcas e influenciadores, por meio de parcerias com profissionais da área comercial e de marketing de influência, ampliando a entrega de valor e o alcance das campanhas dos clientes.

Por fim, o fortalecimento da presença digital envolverá o reposicionamento da própria agência como autoridade em seu nicho. Isso será feito por meio da divulgação de cases de sucesso, participação em eventos online e colaborações com influenciadores e especialistas da área.

A estrutura operacional será expandida gradualmente, com a contratação de freelancers especializados e, futuramente, a formação de uma equipe fixa. Essa expansão seguirá o crescimento da receita, garantindo a manutenção da qualidade do serviço prestado.

7.2. Riscos

Como qualquer empreendimento, a Lova está sujeita a riscos que precisam ser monitorados e gerenciados para garantir a sustentabilidade do negócio. Entre os principais riscos identificados estão:

- Risco de dependência de poucos clientes: como o modelo inicial é enxuto, a perda de um cliente recorrente pode impactar significativamente o fluxo de caixa. A estratégia de diversificação da carteira de clientes, com a expansão gradual da base e a criação de produtos de entrada (low ticket), é fundamental para mitigar esse risco.

- Risco de inadimplência e desvalorização do serviço: pequenos empreendedores, apenas de serem o foco da agência, podem apresentar alta sensibilidade financeira, o que pode resultar em inadimplência ou pressão para redução de valores. Para mitigar esse risco, a Lova adotará políticas claras de contrato, com prazos e condições de pagamentos bem definidos, além de flexibilizar formatos de serviços, oferecendo desde pacotes básicos até soluções premium, garantindo opções acessíveis sem comprometer a saúde financeira da operação.
- Risco operacional: por se tratar de uma operação conduzida inicialmente por uma única pessoa, existe risco de sobrecarga e falhas operacionais. A padronização de processos, o uso de ferramentas de automação e gestão, e o planejamento para expansão gradual da equipe com freelancers especializados reduzem esse impacto.
- Risco de obsolescência tecnológica: o setor de marketing digital muda rapidamente, com novas ferramentas, algoritmos e formatos surgindo constantemente. A atualização contínua em tendências, ferramentas e estratégias será uma prioridade, incluindo a participação em eventos, cursos e capacitações.
- Risco econômico: instabilidades na economia nacional podem afetar a disposição dos pequenos empreendedores em investir em marketing. Para reduzir esse impacto, a Lova adotará uma política de portfólio diversificado, oferecendo serviços com diferentes faixas de preço e planos flexíveis que se adaptam a contextos econômicos variados.

8 CONCLUSÃO

O plano de negócios demonstra a viabilidade e o potencial de crescimento de uma agência de social media focada em profissionais liberais, autônomos, pequenos empreendedores e influenciadores digitais. Com um modelo operacional enxuto, serviços personalizados, foco em dados e relações humanizadas, a agência se posiciona de forma estratégica em um mercado em expansão.

A estrutura financeira e operacional apresentada, aliada à clareza na proposta de valor, à compreensão do público-alvo e ao uso inteligente das ferramentas digitais, sustenta um crescimento sustentável e escalável. Ao longo deste plano, foram definidos os pilares para a construção de uma marca forte, confiável e relevante para o nicho atendido.

Com planejamento, adaptação contínua e execução coerente, a agência tem todas as condições de se consolidar como referência em gestão de redes sociais no Brasil, promovendo transformações reais na comunicação digital de pequenos negócios e empreendedores autônomos.

Nos próximos cinco anos, a empresa busca ampliar sua atuação com a formação de uma equipe multidisciplinar, diversificação de serviços e posicionamento como referência nacional em estratégias de conteúdo para micro e pequenos empreendedores. O objetivo é que a Lova não apenas cresça em faturamento, mas também se torne uma marca reconhecida pela excelência no atendimento, pela criatividade das soluções e pelo impacto positivo gerado na trajetória de seus clientes.

9 REFERENCIAL

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IAB BRASIL. **Digital AdSpend 2024**. São Paulo: IAB Brasil, 2024. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/internas/pesquisas/adspend/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

IAB BRASIL. **Digital AdSpend 2023: estudo de investimentos em mídia digital no Brasil**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/estudo/digital-adspend-2023/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

IAB BRASIL. **Digital AdSpend 2022**. São Paulo: IAB Brasil, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2022/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

IAB BRASIL. **Pesquisa Digital AdSpend 2019**. São Paulo: IAB Brasil, 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Tradução: Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALTA, T. C.; MACHADO, M. C.; FISCHER, A. L. Gestão de recursos humanos em micro e pequenas empresas: direcionamentos do Sebrae para estimular o desenvolvimento de políticas e práticas. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 14, n. 2, p. 111-125, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v14i2.1152>. Acesso em: 6 fev. 2025.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, R. A.; COSTA NETO, P. L. de O. Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização. **Gestão & Produção**, v. 5, n. 3, p. 298-311, dez. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X1998000300010>. Acesso em: 3 dez. 2024.

PUYT, R. W.; LIE, F. B.; DE GRAAF, F. J.; WILDEROM, C. P. M. The origins of SWOT analysis. **Long Range Planning**, v. 56, p. 102304, 2023. Tradução livre. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>. Acesso em: 20 jan. 2025.

RICHES, R. **Marketing: uma visão brasileira**. 6. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHES, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SALARIO.COM.BR. Social Media - Analista de Redes Sociais - Salário 2025, Piso Salarial. Disponível em: <https://www.salario.com.br/profissao/social-media-analista-de-redes-sociais-142335/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SEBRAE. O perfil do MEI no Brasil. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-perfil-do-mei-no-brasil>. Acesso em: 18 dez. 2024.

SEBRAE. A transformação digital está presente nos pequenos negócios. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/a-transformacao-digital-esta-presente-nos-pequenos-negocios>. Acesso em: 18 dez. 2024.

SILVA, L. F. A.; SCHEFFER, A. B. B. A gestão de pessoas nas micro e pequenas empresas: comparando experiências. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 4, n. 3, p. 87–115, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.14211/regepe.v4i3.189>. Acesso em: 12 fev. 2025.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

STATISTA. **Digital Advertising - Worldwide**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>. Acesso em: 24 abr. 2025.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND, A. J. **Estratégia: formação, implementação e acompanhamento**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2024: Brazil. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ZIMMERMANN, D. D.; TRINDADE, E.; MEIRA, K. M. A. Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. Interfaces: **Revista de Extensão da UFMG**, v. 11, n. 1, p. 1-22, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i1p1-23>. Acesso em: 6 fev. 2025.