

PLANO DE COMUNICAÇÃO



AMANDA MILLER
consultora & trend hunter

DESENVOLVIDO POR: AMANDA MILLER
JACINTHO

JUNHO DE 2016

A EMPRESA



AMANDA MILLER

A empresa Amanda Miller consultoria e *trend hunting* consiste em um portal online de inovação, tendência e Coolhunting. Como foi dito, o coolhuting procura prever tendências de consumo que podem ser utilizadas estrategicamente por empresas e pessoas. Isso quer dizer que por meio do portal, qualquer indivíduo ou empresa que acessá-lo terá informações diárias sobre assuntos diversos nos segmentos de: moda, beleza, saúde, comportamento urbano, tecnologia, design, tendências globais entre vários outros temas. Os assuntos são colocados no ar aleatoriamente desde que tenha viés em tendências e inovação de acordo com notícias relevantes do dia ou da semana.

O objetivo do portal, portanto, é de informar e manter atualizado o público leitor. Esse público é composto de empresários, que tem interesse em inovar e atualizar sua empresa, e também do público em geral, composto por pessoas que gostem de se manter atualizados e por dentro do mudo das tendências globais. Desta maneira o público tem acesso a informações relevantes dos mais diversos temas, diariamente. O portal funciona exclusivamente na plataforma online e portanto precisa da internet para funcionar e existir.

Por ser online, o portal se segmenta para o público que tem acesso à internet, e que tem interesse em estar atualizado e a par das inovações e notícias em tendências de assuntos globais.

Portanto, o portal está inserido no macro ambiente dos noticiários e jornais online brasileiros, por se tratar de um ambiente online de coleta de

informações. O microambiente em que a empresa está inserido é no segmento dos sites de tendência e coolhunting do Brasil.

As variáveis externas da empresa consistem em todos os acontecimentos referentes às novas tendências e inovações de mercado que ocorrem no mundo. Com isso, percebe-se a grande abrangência do negócio, que pode ser visto como uma oportunidade de mercado, uma vez que em Brasília não há nenhuma empresa conhecida que faça esse serviço. A empresa, por se tratar de um portal online de tendências, tem pautas diárias sobre assuntos diversos, sempre referentes a inovação e tendência. Isso faz com que os temas e pautas abordados sejam muito influenciados pelos acontecimentos globais nos setores de ciência, tecnologia, moda, gastronomia, design, artes, fotografia, marketing, lazer e outros diversos.

O serviço prestado pela empresa, então, é de gerar informação de qualidade que seja de interesse para o público do site, que não necessariamente está em Brasília.

Portanto, o conteúdo deve ser o mais novo e diferenciado possível, para que assim a empresa se destaque dentre os outros portais de notícia como um portal realmente focado em inovação e tendência.

A empresa é composta de uma única proprietária, que, ao perceber em Brasília uma falta de opção para empresas pequenas e médias sem verba para contratar grandes consultorias em pesquisa de tendência, viu uma oportunidade. Essas empresas também querem ficar atualizadas e por dentro das inovações, conforme as tendências que estão surgindo em seu segmento de mercado.

Surgiu assim a Amanda Miller Consultoria & Trend Hunting, um portal online de tendência, inovação e Coolhunting.

MISSÃO: Oferecer informação de qualidade em tendência de consumo para que o brasileiro se engaje e se empenhe mais em se adequar às mudanças de mercado globais.

VISÃO: Tornar-se referencia no segmento de coolhunting no Brasil.

CENÁRIO MERCADOLÓGICO:

Segundo a definição de Víctor Alejandro Gil Mártil, no seu livro cool hunting: O cool hunting é a arte e a ciência de decifrar tendências. É uma arte porque envolve criatividade estratégica, mas pode ser encarado como ciência quando tem a sua disposição investigação, observação e análises.

Coolhunting é um termo proveniente do marketing, ele apareceu pela primeira vez nos anos 90, e sua atribuição primordial é de observar as pessoas e o mundo, a fim de perceber e apontar novas tendências. De acordo com a Professora Daniela Klaiman da Universidade Tuiuti no Paraná o coolhunting nasceu na expressão anglo-saxônica cool, que em livre tradução significa 'legal'. Mas dizer que se trata apenas da busca do que é legal, além de pejorativo é ofensivo. Nos dias de hoje, sua aplicabilidade está associada a diversas áreas de conhecimento, que vão desde suas raízes mercadológicas na propaganda e marketing, até a psicologia, o design e a moda.

Cabe a um profissional de Coolhunting, ou TrendHunter compreender as movimentações - cíclicas ou não - do comportamento da sociedade, promover reflexões a respeito da cultura em geral e qual o valor das ações naquele ambiente, regional e global, identificar a motivação e comportamentos que estão surgindo gerando inovação e, por fim, antecipar mudanças de consumo e reagir às mudanças do mercado com maior precisão.

Segundo a ESPM o cool Hunter então, tem como objetivo prever tendências e buscar inovações dentro de um nicho ou de uma empresa. Mais do que descrever mudanças nos comportamento dos consumidores, o objetivo é entender os acontecimentos que explicam as mudanças, buscando assim distinguir fenômenos de caráter passageiro ou duradouro.

O cool hunter é por si só um profissional dotado de senso crítico e curiosidade, é um pesquisador ávido e sensível para prever situações e tendências que virão num futuro próximo, com base também em ações e eventos que acontecem no presente.

Esse profissional geralmente trabalha em empresas de pesquisa, em departamentos de criação e desenvolvimento de produtos ou em agências de publicidade. Ele também pode ser reconhecido pelos termos "trend hunter", ou "pesquisador de tendências", até mesmo para fazer a diferenciação de pessoas que não tem experiências no ramo.

Para empresas a função é importante mas não vital para a sobrevivência do negócio. Cool hunter é um profissional que busca entender e interpretar o comportamento, de uma conduta. Ele tem como função pesquisar em livros, revistas, eventos, internet e em todo meio que for externo por tendências de consumo, experiências de compra e etc. É importante ressaltar que isso vale para qualquer segmento: as empresas de turismo, por exemplo, precisam de um cool hunter para pesquisar e descobrir tendências de viagens, tecnologia e inovação para saber sobre o que os turistas estão pesquisando para viajar, como estão pesquisando, o que procuram e a forma que procuram. Com o auxílio de um profissional de coolhunting ficam mais fáceis e assertivas as tomadas de decisões, pois o negócio conta com a ajuda de um direcionamento para suas promoções, produtos e ofertas com base nas previsões que o cool hunter trazer de fora.

É importante ressaltar que a função do cool hunter é diferente da pesquisa de mercado, onde existe uma pesquisa específica para um público específico. O profissional de coolhunting mais do que simplesmente sabe a opinião do target sobre determinado assunto, ele observa as experiências e comportamento de consumo para poder fazer previsões e auxiliar na tomada de decisões estratégicas da empresa. Seu foco então está em inovar experiências para o cliente e com isso prever tendências de consumo.

O Brasil apresenta uma quantidade significativa de MPEs (Micro e pequenas empresas) quando comparado à quantidade total de empresas no país. De acordo com o site Empresometro.com.br, 87,5% das 16.918.389 empresas cadastradas no Brasil em 2016, o que corresponde a 14.814.297, são MPEs. Essas empresas precisam se atualizar e inovar constantemente, principalmente com os avanços na tecnologia e novas técnicas de marketing que surgem e provam-se cada vez mais eficientes na conversão de consumidores. Além disso, as empresas precisam constantemente se destacar frente ao mar de concorrentes que a maioria dos segmentos apresenta.

As principais fontes de informação que estão disponíveis para a população brasileira são provenientes das agências nacionais de informação. A maioria dos jornais e portais de notícia surgiram no Brasil entre 1960 e 1970, e transformaram-se em portais online para se adaptar a uma nova realidade no começo do século 21. Praticamente todos os veículos grandes do Brasil tem parcerias internacionais de troca de informação e serviços, e são geridos por um dos quatro grandes grupos de comunicação. São eles: AJB, Agência Estado, O Globo e Folhapress (antigo grupo Folha).

Esses grandes grupos, por tradição, trazem notícias diárias em seus segmentos tradicionais, como economia, cidades, classificados e esportes. No entanto, eles tendem a não trazer notícias das inovações e tendências de mercado, que estão acontecendo e revolucionando o mercado global diariamente.



O Coolhunting é um segmento muito novo no Brasil. A função do profissional chamado *Cool Hunter*, ou caçador de tendências, é buscar por meios, metodologias e informação constante para a identificação de novas tendências de consumo. Essas tendências podem ser revertidas em estratégia para pequenas ou grandes empresas, e são então estudadas de acordo com metodologias e pesquisas feitas constantemente pelo profissional de coolhunting. As tendências podem ser divididas em micro ou macro tendências, e o que difere as duas é o seu tempo de vida. As micro tendências giram em torno de 2 anos, enquanto as macro tendências giram em torno de 5 a 10 anos.

É extremamente importante que o mercado e as empresas, sejam elas micro empresas ou grandes corporações, estejam antenados nas tendências que estão surgindo. Essas previsões indicam para a empresa a necessidade em adaptar seus produtos e estratégias ao que o consumidor está tendendo a querer. Outro papel fundamental do coolhunting para as corporações é entender o surgimento de novos nichos de mercado e quais deles influenciam diretamente o seu negócio.

No Brasil, em 2016, existem poucos portais de coolhunting que tratam de assuntos atuais, de inovação e tendências. Em Brasília especificamente, não existe nenhum portal online em que se pode ter acesso a informações diárias de tendências e inovação. Informações úteis e de qualidade que podem se tornar base para traçar novas estratégias para empresas, especialmente para MPEs.

CONCORRÊNCIA

CONCORRENTES DIRETOS

Como concorrentes diretos, é possível identificar sites online que oferecem conteúdo de forma gratuita nos segmentos de inovação, marketing, notícias do mundo tech e de tendências de maneira geral. Nota-se ainda que sites de lazer e entretenimento focados em Brasília são concorrentes diretos também, uma vez que o portal online busca trazer notícia em tendência em todos os segmentos possíveis, e a cidade em que está sediado é definitivamente um deles.

Além disso, sites especializados em coolhunting especificamente ou em estratégias de inovação para empreendedores também são apontados como concorrentes diretos. Alguns dos principais concorrentes diretos que se pode listar são: Site Viver Brasília, Site Coolhunting.com, site IstoÉ, site Exame.com, Blog Catraca Livre, Blog Hypeness, aministradores.com, site Trendnotes, GPS Brasília, Metrópolis,.

CONCORRENTES INDIRETOS

Como concorrente indireto, é possível identificar portais de notícias em geral, páginas de Facebook com conteúdo interessante e atual, vídeos no Youtube que trazem conteúdo diferenciado, e que muitas vezes tem uma excelente aceitação por ser mais fácil de ser interpretado pelo público.

Tem-se ainda o portal Twitter, que trás muitas vezes em tempo real os acontecimentos em diversos segmentos que inclui, muitas vezes, notícias de inovação.

Como concorrentes indiretos, apresentam-se ainda os jornais impressos, os blogs estrangeiros, os jornais online estrangeiros, que muitas vezes não são lidos pelo brasileiro pela dificuldade do idioma, telejornais, programas de TV informativos, como programas culinários, de viagem e de decoração/ design e ainda o SEBRAE e o SENAC, que são fontes de informação inovadora para o público empreendedor.

Segue na próxima página uma tabela resumindo quais são os concorrentes diretos e indiretos.

CONCORRENTES DIRETOS	CONCORRENTES INDIRETOS
<ul style="list-style-type: none"> • Site Viver Brasília, • Site Coolhunting.com. • Site IstoÉ, • Site Exame.com, • Blog Catraca Livre, • Blog Hypeless, • Administradores.com, • Site Trendnotes, • Site GPS Brasília, • Site Metrópolis,, • Site TechInsider • Site Jornal de Brasília, • Site Correio Braziliense, • Site Terra Notícias, • Site TechTudo, • Site Hypness, • Site Lonely Planet, • Blog GNT, • Blog Grotas Estúpidas, • Site Design Brasil, • Empresa Box1824, • Site CoolhuitngLab, • Site Trendwatch, 	<ul style="list-style-type: none"> • Jornal impresso Correio Braziliense • Jornal Impresso Jornal de Brasília • Jornal Impresso Estadão • Jornal Impresso O Globo • Revista Caras • Revista Istoé • Revista Exame • Revista Galileu • Jornal The Guardian • Jornal New York Times • Jornal Impresso • Blogs estrangeiros • Vídeos no Youtube • Youtubers • Portal Twitter • SEBRAE • SENAC • Telejornais como Jornal Nacional,, • Bom Dia Brasil • Jornal Hoje • Jornal Da Band • Jornal da Record • SBT Notícia • Programas de viagem de TV como Pedro Viaja (GNT), Vai pra onde (Multishow), Lugar Incomum (Multishow) • Programas culinários como Cozinha Prática com Rita Lobo, Jamie Oliver, Diário de Olivier, Que Maravilha, Bela Cozinha (GNT) Ana Maria Braga,(Globo) • Programas de decoração e Design como Decora (GNT) • Programas de moda como GNT Fashion. • Novelas. • Páginas do Facebook., • Anúncios de sites e blogs no Facebook.

OPORTUNIDADES E PROBLEMAS

Como oportunidades, pode-se destacar que o segmento de coolhunting é muito novo e pouco explorado no Brasil. Com isso, o segmento tem muito para agregar para o público empreendedor e que se interessa em estar sempre atualizado. Existe então uma grande oportunidade de um mercado novo, praticamente inexistente a ser explorado e conquistado.

Hoje em dia já são 96 milhões de brasileiros conectados, e vários deles com a conexão em mãos. Um a cada dois brasileiros, entre 16 e 34 anos, possui um smartphone. Além disso, os Brasileiros são quem mais passa tempo na internet, quem mais compartilha nas redes sociais e quem mais colabora com o crescimento do consumo digital.

Esse fator se destaca como uma grande oportunidade de crescimento do segmento de consumo de informação de qualidade online. Outro dado importante apresentado pela Maria Helena Marinho, (Consumer & Market Insights do Google Brasil), foi que o Google elaborou uma série de pesquisas para entender o novo comportamento do consumidor brasileiro. Percebeu-se que ele está hiper: hiperconectado, hiperinformado, hipermóvel e hiperentretido. Agora, o desafio das empresas é acompanhar esse consumidor para poder interagir com ele. Claramente isso é destacado como oportunidade de crescimento para um site de pesquisa de tendência e inovação.

De acordo com esta pesquisa feita pela Google, a Hiperconexão é a origem primária dessa tendência dos consumidores brasileiros: afinal, 48% da população brasileira já está conectada. Desses 48%, podemos destacar que a sua maioria encontra-se na faixa etária de 15 a 49 anos e são residentes nos 13 principais mercados do Brasil – que representam 74% da população economicamente ativa do país e mais de 80% do consumo total



FONTE INFOGRÁFICOS: THINKING WITH GOOGLE: O CONSUMIDOR BRASILEIRO AGORA É HIPER.

A pesquisa desenvolvida pelo Google, juntamente com os infográficos que a acompanha, mostra que o consumidor brasileiro está cada vez mais conectado e em busca de informações de qualidade que embasem possíveis compras ou investimentos. Um site que trás ao público informações relevantes a respeito de tendências de consumo, portanto, tem um potencial de crescimento muito grande frente à população brasileira, que é conectada e busca constantemente informações.

Outro fator que surge como oportunidade em Brasília é que dentre os critérios apresentado no Índice de Desenvolvimento Humano, medido a cada 10 anos pelo IBGE, o índice que mais cresceu entre 2000 e 2010 tenha sido o da escolaridade – subiu de 0,516 para 0,701, aumento de 0,185. A contribuição da escolaridade para o IDH, que era de apenas 25% em 2000, passou para 29%. A evolução de indicadores socioeconômicos de Brasília mostra que mais da metade dos moradores da capital tem nível superior completo, de acordo com a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD). Pessoas com ensino superior completo representam 53,34%, seguido por médio completo (13,54%) e superior incompleto, 10,74%. Esses dados são de suma importância, uma vez que o portal existe para gerar informação de qualidade para um público que necessita de um mínimo de escolaridade para se interessar e interpretar de maneira estratégica os dados apresentado no portal.

A tabela abaixo relaciona os empreendedores no Brasil com o nível de educação:

Educação (anos de estudo)	Empreendedores Iniciais – Brasil									
	Proporção (%)									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002:2010
Sem educação formal	2,3	1,6	2,3	5,0	0,9	3,0	3,0	1,0	1,2	2,3
1 a 4	48,5	43,7	29,4	24,1	28,8	25,7	27,8	27,6	20,2	30,6
5 a 11	37,4	40,9	54,2	50,9	51,3	54,0	52,7	52,7	53,5	49,7
Mais de 11	11,8	13,9	14,2	20,0	19,0	17,3	16,5	18,7	25,1	17,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa GEM Brasil 2002:2010

O aumento da escolaridade influencia diretamente os níveis de empreendedorismo, e com isso os níveis de busca de informação. Como mostra a tabela apresentada, em 2010, 74,5% dos empreendedores apresentavam no mínimo ensino médio completo. Segundo o IBQP (Instituto Brasileiro de qualidade e produtividade), o grau de escolaridade do empreendedor se reflete diretamente na gestão do negócio. O nível de escolaridade revela a capacidade do empreendedor de absorver e interpretar melhor as informações de mercado, e assim gerenciar com mais eficácia. Os empreendedores buscam informação como ferramenta de gestão.

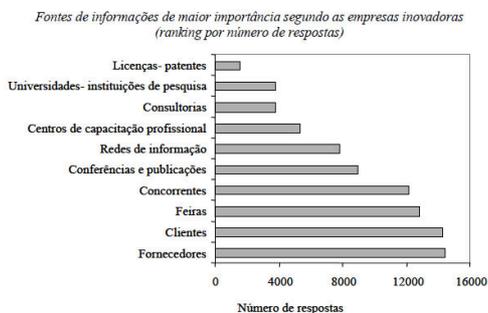
O grande público de MPEs (micro e pequenas empresas) brasileiras está em constante busca por inovação, e cada vez mais entende a necessidade real da busca por tendências. Estes empreendedores estão buscando adaptar a sua realidade para o que está surgindo de demanda dentre público brasileiro.

A tabela abaixo mostra a taxa de inovação segundo o porte das empresas Brasileiras em 2000.

Porte	Empresas Industriais	Empresas que implementaram inovações	Taxa de Inovação (%)
Total	72.005	22.698	31,5
Pequena	64.168	18.339	28,6
Média	6.475	3.329	51,4
Grande	1.360	1.029	75,6

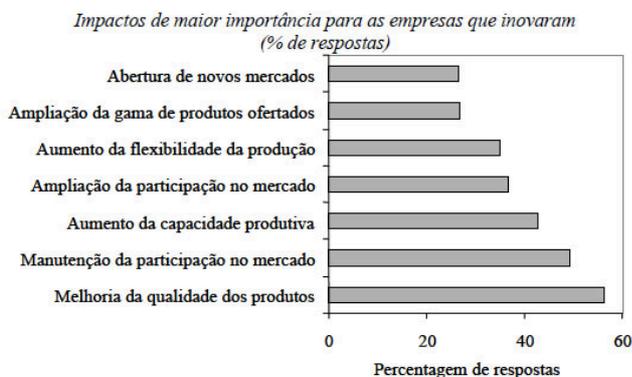
Fonte: Pintec 2000

Entende-se que a busca pela inovação é um dos principais fatores de atenção das empresas no Brasil hoje. Isso se dá por que o empreendedor está entendendo que se não se inovar ficará para trás em seu segmento de mercado.



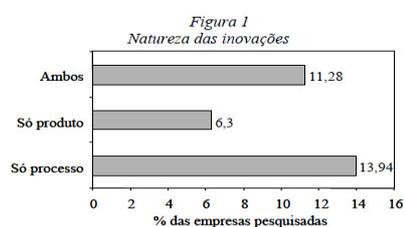
Fonte: IBGE (Pesquisa Industrial Inovação Tecnológica - Pintec 2000, a partir da tabela 22)

De acordo com a tabela apresentada acima, as redes de informação, categoria em que o site se enquadra, são a quinta fonte mais importante para obtenção de informação referente a inovação. Isso classifica-se como um problema, uma vez que os empreendedores tendem a colher a mesma informação de 4 outras fontes antes de recorrer a redes de informação como a internet.



Fonte: IBGE (Pesquisa Industrial Inovação Tecnológica - Pintec 2000, a partir da tabela 19).

O Brasil encontra-se em um momento de crise econômica e política, o que faz com que o empreendedor esteja procurando cada vez mais se inovar e atualizar seus produtos e serviços. Isso é feito para estar de acordo com as tendências globais e com o que seu cliente está esperando, além de tornar o negócio mais eficiente e economicamente viável. A tabela acima mostra que as empresas se inovam principalmente para melhorar a qualidade de seus produtos e manter sua participação de mercado. Esse fatores são vistos como oportunidades de atuação frente ao público empreendedor que, principalmente nesse momento de país, está buscando maneiras de não ser engolido pela crise.



Fonte: IBGE (Pesquisa Industrial Inovação Tecnológica - Pintec 2000, a partir da tabela 2).

A tabela anterior ilustra a prioridade de inovação das empresas, entre produtos, serviços ou ambos. Esse dado é fundamental para que o site produza estrategicamente pautas relacionadas com o desejo do leitor, no caso para o público empreendedor.

O marketing, quando relacionado com a produção de conteúdo, torna-se algo muito requisitado pelos consumidores de um negócio, de acordo com o portal empreendedores.com. O site ainda relata que não se trata apenas de realizar anúncios publicitários de um produto, mas também de gerar informação que ajude o cliente no seu dia a dia. Não há muitas pessoas ou negócios que consigam gerar um conteúdo relevante e que, ao mesmo tempo, agrade as pessoas.

O site, por se tratar de uma plataforma gratuita, gera mais curiosidade e mais disposição do público para acessá-lo. Ele ainda conta com a facilidade de navegação, leituras dinâmicas e rápidas. Mantém a simplicidade da página, optando por resumos atrativos e sempre

possibilita o acesso ao conteúdo completo, utilizando links que levam a páginas específicas. O site permite acesso à versão mobile de forma automática.

O fato de Brasília não ter nenhuma fonte de informação em tendência específica de coolhunting, torna o portal incrivelmente atraente para o brasiliense. O portal trata de assuntos diversos e globais mas, por estar sediado em Brasília, acaba englobando notícias de inovação e tendências da capital também. O brasiliense é muito carente de novidades e tendências. Brasília, por ser uma cidade muito jovem, está começando a ter uma identidade realmente formada agora, após 56 anos

Isso faz com que exista muita curiosidade e sede de informação atualizada com uma linguagem mais descolada e informal, estilo blog. Dessa forma, a população tem muita vontade de saber o que está acontecendo em grandes centros urbanos brasileiros e internacionais.

Como problemas da organização pode-se destacar a equipe, que é muito reduzida, consistindo apenas de uma pessoa. Isso faz com que todo o trabalho de pesquisa das tendências, redação das pautas e manutenção do site e do conteúdo seja de responsabilidade integral de uma só pessoa. Esse fato obriga a empresária Amanda Miller a ser extremamente organizada em planejar pautas e deixá-las pré-agendadas, caso ocorra um imprevisto que não seja possível postar. É imprescindível que o site seja atualizado todos os dias, sem exceção, para que o público se mantenha entretido e a confiança no portal aumente. Esse fato também torna difícil aumentar o número de pautas por dia, ou então criar pautas mais elaboradas e aprofundadas, mantendo o número de pautas diárias propostas.

Outro fator que é apontado como problema é o fato de este ser o primeiro empreendimento da empresária. Isso quer dizer que a

inexperiência para lidar com fatores legais, jurídicos e econômicos pode prejudicar a empresa. Para contornar essa situação, a empresária deve permanentemente procurar se atualizar, fazendo cursos de empreendedorismo, marketing digital para melhor promover seu produto e marketing de conteúdo.

As pautas no site saem somente em português. Isso se torna um fator limitante para acesso de público estrangeiro, e pode ser considerado também um problema para a expansão da empresa.

Pode-se dizer ainda que o fato da empresária trabalhar de home office, ou seja, de casa, faz com que a empresa não possua endereço comercial nem telefone fixo comercial. Isso pode fazer com que a confiança na empresa diminua por parte de leitores mais conservadores, tornando-se um problema.

Negócios familiares muitas vezes prezam pela tradição muito mais do que pela inovação, o que também é uma desvantagem. No Brasil, as empresas familiares se expandiram mais do que a média global no ano de 2014, e estão otimistas sobre o crescimento futuro - 79% cresceram em 2015 (em comparação com 65% no mundo).

Todos esses fatores reunidos fazem que com a empresária saiba dos problemas e possa então agir estrategicamente para combatê-los ou evitá-los, tornando a empresa extremamente atrativa. Acredita-se que a demanda para esse serviço será muito alta, uma vez que, como citado anteriormente, o público de MPEs, empreendedores no geral e público interessado em se manter atualizado que buscam inovação no Brasil é enorme. Além disso, o público brasileiro é carente de inovação e informações relevantes no campo de tendências.

ANÁLISE S.W.O.T.

Com base nas análises feitas sobre o ambiente interno e externo e referente as oportunidades e problemas da organização, segue a análise SWOT para este plano de comunicação.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bom tempo de resposta com as interações dos clientes via contato no site e Facebook,• Mão de obra especializada em coolhunting,• Produto muito diferente dos demais ofertados no mercado,• Ambiente online clean e agradável de se navegar,• Leitura fácil e dinâmica,• Site intuitivo,• Promoções de parceiros feitas no site,• Variedade de conteúdo,• Acesso fácil via dispositivo móvel, computador, IOS, Android, tablete, smart TV, e qualquer outro meio,• Vários meios de comunicação disponíveis entre público e empresaria.• Não paga aluguel,• Grade de funcionários é reduzida o que minimiza as despesas,	<ul style="list-style-type: none">• Primeiro empreendimento da empresaria o que quer dizer inexperiência,• Pautas atendem somente o público que fala português,• Não possui espaço físico,• Não possui telefone fixo de contato,• A empresa tem somente um funcionário para abastecer os canais de relacionamento com os clientes além de escrever as pautas e fazer o trabalho comercial de fechamento de parcerias e monetização da empresa,• Não é fácil rentabilizar o site uma vez que a monetização depende de uma alta visualização constante,• Verba limitada.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Por se tratar de um novo segmento de mercado a concorrência é muito baixa, • O Brasil está passando por um momento de crise econômica o que faz com que os empreendedores busquem mais por inovação, • O termo coolhunting gera curiosidade na população, • Produto gratuito gera mais acessos, • População de empreendedores de MPEs são a maior parte dos empreendedores do país e este grupo sempre busca inovação, • Brasileiro busca estar informado quanto a assuntos no exterior, • Brasiliense está formando sua identidade agora e tem sede de informação diferenciada, • Aumento das redes sociais e canais de divulgação online, • Crescimento no ramo de tendências no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público mais exigente quer matérias mais aprofundadas, • Público quer mais pautas por dia, • Público não entende a importância de se buscar inovações em tendências, • Negócios familiares prezam pela tradição muito mais do que pela inovação, • Falta de confiança pelo público de um negócio que é muito novo,

OBJETIVOS

Os objetivos propostos com este plano de comunicação estão listados abaixo:

- Posicionar a marca de maneira estratégica para que o público entenda o conceito do portal.
- Ter o público brasiliense reconhecendo o termo coolhunting e sua importância na manutenção dos negócios e na atualização de empresas.
- Tornar-se a principal fonte de informação de tendências de Brasília dentro de 1 ano.
- Conquistar respeito e espaço entre os empreendedores de Brasília.
- Ser um empreendimento lucrativo dentro de 6 meses.
- Oferecer conteúdo interessante e de qualidade para o público do portal.
- Alcançar novos clientes e atingir novos públicos diariamente por meio de estratégias de Facebook, Google Ad Words e mail marketing, de acordo com os e-mails adquiridos pelas assinaturas da newsletter e pela newsletter em si.
- Garantir diversidade de assuntos nas pautas.

PÚBLICO ALVO

O portal de coolhunting Amanda Miller tem como público alvo pessoas de 15 a 45 anos sendo, de 15 a 30 anos considera-se o público principal e de 30 anos em diante são pessoas que podem ter interesse no portal no entanto não são o foco principal. Ambos os sexos que tenham acesso a internet. O principal grupo que tem interesse no portal e em seu conteúdo, são empreendedores de MPEs, que representa grande parte dos empreendimentos do Brasil. Isto é, eles sabem da importância de se manter atualizado para a sobrevivência no mercado competitivo, especialmente no momento de crise em que se vive atualmente. Além disso outro grupo que tem muito interesse no conteúdo do portal são as pessoas que são interessadas em atualidades e que buscam constantemente se manter a par de todas as novidades que surgem no mundo das tendências e inovações, sendo por motivos de lazer ou para possivelmente aplicá-las em seu dia a dia ou trabalho.

Nota-se que quando a pauta trata de assuntos de tendências de moda, estética e design, a leitura é feita predominantemente pelo público feminino, como mostra a imagem abaixo. Já quando o assunto é tecnologia, o público é bem dividido entre homens e mulheres, apesar do número de acessos por homens é ligeiramente maior. Essas informações podem ser usadas estrategicamente para que o conteúdo seja espalhado na semana, de maneira que tenham pautas interessantes para homens e mulheres sempre intercaladas.

Amanda Miller Consultoria & Coolhunting
 Publicado por Squarespace [?] · 30 de maio às 15:30 · 🌐

Trend Alert: vira a camisa!



Trend Alert: vira a camisa!
 Há alguns dias começamos a ver nos Instagrams bombados uma tendência que apareceu tímida nas semanas de moda de todo o mundo e só agora veio com tudo para o universo do street style: camisa ao contrário. Isso mesmo, constas na...
 WWW.AMILLER.COM.BR

2.959 pessoas alcançadas Ver resultados

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar



Amanda Miller Consultoria & Coolhunting
 Publicado por Squarespace [?] · 23 de maio às 19:56 · 🌐

Problemas de comunicação resolvidos, agora é arrumar a mala e ir viajar!



Fone de ouvido promete traduzir em tempo real, o que se ouve, para outras línguas.
 You can return to our homepage by clicking here, or you can try searching for the content you are seeking by clicking here.
 WWW.AMILLER.COM.BR

537 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Fone de ouvido promete traduzir em tempo real, o que se ouve, para outras línguas.

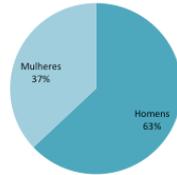


Chart Area

ESTRATÉGIAS

Algumas estratégias de comunicação foram traçadas para a implementação do plano.

SITE:

Para posicionar a marca de maneira eficaz, de modo que o público entenda o conceito do portal, é necessário trazer à tona o termo coolhunting e seu significado. É fundamental ter no portal uma aba com função única de explicar do que se trata o site, e o que pode-se esperar dele. Essa aba deve ser escrita de forma pessoal e se chamar "Sobre". Lá a empresária proprietária da marca poderá explicar em tom intimista para seu público qual a proposta do portal e o que é o coolhunting.

Foi escolhido usar uma abordagem mais pessoal, utilizando a primeira pessoa, para que exista uma conexão entre a marca e o público, gerando confiança e uma leitura fácil. Além disso, o uso da primeira pessoa gera um sentimento de pertencimento e intimidade entre empresa e leitor.

FACEBOOK:

Além da aba explicativa no site, a empresa criará também uma página no Facebook. Essa página deverá conter uma explicação clara e direta do conceito de coolhunting e do portal em geral. O Facebook é uma ferramenta extremamente importante, pois além de gerar acesso direto ao site, a empresária terá a chance de convidar todos os seus contatos para seguir a página, o que fará com que eles vejam constantemente as atualizações do portal. A ferramenta Facebook também tem uma grande vantagem de expandir o público do portal, pois a cada vez que alguém que segue a página compartilha um conteúdo que ele ache interessante,

seus amigos também terão acesso a essa informação, fazendo com que a página cresça e o acesso ao portal também.

Outra técnica muito eficiente no Facebook é o uso dos posts patrocinados. Sugere-se que no primeiro semestre a empresaria impulse no mínimo 2 posts por semana no valor de R\$9 reais cada, uma vez que o orçamento disponível não permite mais investimento.

Deve-se ressaltar que toda publicação feita no portal deve ser obrigatoriamente vinculada à página do Facebook. Isso quer dizer que a página será atualizada diariamente, uma vez que a proposta do site é de ser alimentado pelo menos uma vez diariamente.

INSTAGRAM:

O Instagram também deve ser usado como ferramenta primordial, uma vez que é uma das principais redes sociais usadas pelo público jovem hoje em dia. É muito importante que a empresa tenha uma identidade sólida, tanto no mundo real quanto no mundo digital, usando as redes sociais de forma estratégica e unificada com as outras plataformas usadas. Sendo assim, o conteúdo postado no site deve ser postado simultaneamente como chamada na página do Facebook e no Instagram, de forma bem mais simplificada e que gere curiosidade no público, para que esse acesse o site para obter mais informações. No Instagram, assim como no Facebook, deve-se usar posts patrocinados pelo menos 1 vez na semana.

GOOGLE ADWORDS:

Uma outra maneira de atingir novos públicos é pelo uso de Google Adwords, em que se paga uma quantia delimitada e se determina o público alvo a ser atingido pela publicação e palavras chave, sempre atrelada à busca. Isso faz com que ao usar o Google para fazer uma

pesquisa, o internauta recebe em primeiro lugar o site que paga ao Google Adword..

EVENTO DE LANÇAMENTO:

Por fim, será feito um evento de lançamento da marca para imprensa e convidados da cena empreendedora de Brasília. O evento será para 100 convidados e apresentará a marca em um ambiente cool, descolado e inusitado. O local escolhido foi o Ivv Swine Bar, por ser um bar novo e com um conceito bem formulado. O evento contará com comes e bebes para os convidados, além de inúmeras interações como por exemplo projeção mapeada interativa, Google cardboard glasses ou óculos de realidade virtual. O artista grafiteiro TOYS de Brasília também fará uma apresentação interativa com grafite na hora do evento. O evento contará com DJ e iluminação diferenciada. O foco do evento, no entanto, é a imprensa e o público influente e empreendedor da cena jovem de Brasília. As interações tem como objetivo a postagem nas redes sociais da marca.

Os custos do evento envolvem impressão e entrega de convites, aluguel do espaço com buffet e bebidas, confecção dos Google Cardboard Glasses, decoração e Dj com som.

OUTRAS INICIATIVAS:

Usando essas técnicas para unificar os canais de socialização entre empresa e público, e deixando sempre fácil de localizar o conceito de coolhunting e o objetivo do portal, o público se acostumará cada vez mais com o termo. Mais importante do que isso, o público, dos empreendedores e pessoas que tenham interesse em se manter atualizados, terá sempre na cabeça a importância da pesquisa de

tendência e da necessidade de estar constantemente se atualizando e inovando quanto às tendências globais.

Para se tornar a principal referência de tendências em Brasília, a empresária deve usar algumas técnicas de posicionamento de marca. A manutenção sem exceção do portal deve ser feita pelo menos uma vez ao dia sendo o ideal duas. Por se tratar de uma equipe extremamente reduzida, formada de apenas uma pessoa, recomenda-se que a empresaria escreva mais de 2 pautas por dia, ou reserve um dia da semana para escrever um número maior do que 14 pautas. Dessa forma, pode-se deixá-las programadas, uma vez que o site apresenta essa facilidade para o administrador. As pautas extras devem ser usadas em casos emergenciais em que não seja possível escrever as pautas no dia ou semana.

Além de manter a constância nas pautas, a empresária deve se dedicar a fechar parcerias de pautas para aumentar o público que acessa o site. Com essas parcerias, a empresária trocará uma matéria a respeito de empresas e personalidades inovadoras, e que tem a ver com tendências, e em troca o empresário deverá divulgar para a sua rede a matéria e com ela, o site. Dessa maneira, será orgânica e automática a divulgação do portal entre o meio empreendedor e antenado em tendências - público alvo do portal. Usando essas técnicas, negócio tende a crescer de maneira natural e no meio desejado.

Um vez inserido no público certo e tendo o acesso crescente pelas parcerias e manutenção das pautas feitas diariamente, o foco deverá ser exclusivamente, então, com o conteúdo - que deve ser sempre de qualidade e atualizado. Deverá ser mantida uma rotina de pesquisa diária, de modo a estar sempre atualizada para que o portal seja a primeira fonte da informação da cidade e/ou do país, tornando-o referência no ramo de tendências. O conteúdo é o principal fator para o sucesso da empresa,

pois para garantir o segundo acesso de um internauta é preciso fisgá-lo com um conteúdo de seu interesse.

Ter um conteúdo de fácil leitura e interpretação faz com que o público que terá interesse no portal seja maior, uma vez que sabe-se que uma leitura técnica é considerada difícil e de forma geral as pessoas tem preguiça de ler e interpretar os fatos. O conteúdo deve então ser interessante, diverso, atualizado e ser a primeira fonte daquele assunto nas redes sociais do público que segue o portal. Para gerar esse conteúdo diverso e atualizado, a pesquisa deve ser embasada em sites estrangeiros de coolhunting e tendências, como por exemplo o *coolhunting.com*, *reddit.com*, *forbestech.com*, *techworld.com*, *trendhunter.com*, *thecoolhunting.com*, *trendhunting.com*, *notcot.com*, entre outros. Além disso, a empresária deve estar sempre buscando cursos, matérias nos mais diversos sites, e ficar atenta aos sinais unindo o que se vê na rua com o que se estuda de tendências.

Para monetizar o empreendimento existem basicamente duas formas. Uma vez que o site tenha um acesso grande e constante, pode-se cobrar pra divulgar novos empreendimentos, não se limitando somente para a praça Brasília, uma vez que o público pode ser de qualquer parte do Brasil. Deve-se ficar atento, no entanto, para que o empreendimento divulgado tenha a ver com o propósito do portal e não fique uma pauta perdida e uma leitura forçada para os internautas. Outra forma de monetizar o empreendimento é pelo Google AdSense, em que coloca-se banners de outras marcas para fazer propagandas no portal. Essa última opção deve ser estudada, uma vez que a publicidade em banner pode poluir o layout do site que é muito clean e sofisticado.

ORÇAMENTO

GASTOS PREVISTOS PRIMEIRO SEMESTRE		
GASTO	PREÇO	TOTAL
Criação Do Site: Squarspace	Mensal: R\$ 28,00	R\$ 168,00
Evento de Lançamento do Portal	Único: 2500,00	R\$ 2.500,00
Impulsionamento do Facebook	Semanal: R\$ 18,00	R\$ 432,00
Revista GPS	PARCERIA	R\$ -
Site Metropoles	PARCERIA	R\$ -
Correio Braziliense	PARCERIA	R\$ -
Impressão de cartões de Visita	Único R\$ 750,00	R\$ 750,00
Google AdWords	Mensal R\$200	R\$ 1.200,00
TOTAL FINAL:		R\$ 6.050,00

CONCLUSÃO

O presente plano de comunicação para o lançamento do site Amanda Miller Consultoria & Trend Hunter (www.amiller.com.br) permite concluir que existe uma grande oportunidade de mercado no segmento de coolhunting. As análises feitas neste estudo permitem uma análise real do cenário, fazendo com que a empresária possa maximizar as oportunidades previstas e evitar ou se precaver das ameaças e fraquezas.

O fato de o brasileiro estar cada vez mais consciente quanto à importância de se atualizar no segmento das tendências de mercado de consumo, unido ao fato do Brasil estar passando por um momento de dificuldade política e econômica, trazem um cenário favorável para a implementação de sucesso deste novo negócio.

O novo site alcançará seus objetivos e metas propostos, atraindo o público alvo correto através das formas de comunicação propostas. É de suma importância que este plano seja seguido e revisado sempre que houver uma mudança de cenário ou quando a empreendedora achar necessário.

Conclui-se que um dos principais fatores determinantes para o sucesso ou não do novo empreendimento será a determinação e o comprometimento da empresária com seu novo negócio. Isso se dá pois há somente uma funcionária e caso ela não se comprometa, o site desandarará.