

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LAÍSSA COUTINHO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO QUE PROMOVE O
MARKETING DE INFLUÊNCIA, CONECTANDO INFLUENCIADORES DIGITAIS E
MARCAS DO MUNDO FITNESS**

São José dos Campos – SP
2025

LAÍSSA COUTINHO

PLANO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO QUE PROMOVE O
MARKETING DE INFLUÊNCIA, CONECTANDO INFLUENCIADORES DIGITAIS E
MARCAS DO MUNDO FITNESS

Relatório de apresentação para o Trabalho de
Conclusão de Curso II, Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda, da
Universidade do Vale do Paraíba.

Orientador: Prof ESP Manuela Prisco

São José dos Campos - SP

2025

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DA OBRA

Ficha catalográfica

Coutinho, Laissa

plano de negócio de um aplicativo, que promove o marketing de influência, conectando marcas e influenciadores do mundo fitness / Laissa Coutinho; orientadora, Manuela Prisco . - São José dos Campos, SP, 2025.

88 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda .

Inclui referências

1. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . 2. Marketing de influência . I. Prisco , Manuela , orient. II. Universidade do Vale do Paraíba. Comunicação Social/Publicidade e Propaganda . III. Título.

Eu, Laissa Coutinho, autor(a) da obra acima referenciada:

Autorizo a divulgação total ou parcial da obra impressa, digital ou fixada em outro tipo de mídia, bem como, a sua reprodução total ou parcial, devendo o usuário da reprodução atribuir os créditos ao autor da obra, citando a fonte.

Declaro, para todos os fins e efeitos de direito, que o Trabalho foi elaborado respeitando os princípios da moral e da ética e não violou qualquer direito de propriedade intelectual sob pena de responder civil, criminal, ética e profissionalmente por meus atos.

São José dos Campos, 15 de Dezembro de 2025.



Autor(a) da Obra

Data da defesa: 01 / 12 / 2025

LAÍSSA COUTINHO

PLANO DE NEGÓCIO PARA CRIAÇÃO DE UM APLICATIVO QUE PROMOVE O
MARKETING DE INFLUÊNCIA, CONECTANDO INFLUENCIADORES DIGITAIS E
MARCAS DO MUNDO FITNESS

Relatório de apresentação para o Trabalho de
Conclusão de Curso II, Curso de Comunicação
Social - Publicidade e Propaganda, da
Universidade do Vale do Paraíba.

São José dos Campos - SP, __ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de negócio para um aplicativo que conecta marcas e influenciadores do nicho fitness, aproveitando o crescimento do marketing de influência e a expansão do mercado fitness. A pesquisa aborda conceitos de neuromarketing e marketing de influência, analisando como as redes sociais e os influenciadores impactam o comportamento de compra dos consumidores. O estudo será realizado por meio de pesquisa bibliográfica, análise de mercado e referências numéricas sobre o setor. Espera-se, ao final, apresentar um modelo de negócios viável, destacando a viabilidade e os diferenciais competitivos do aplicativo.

Palavras-chave: Marketing de influência. Negócios digitais. Aplicativos. Fitness. Mídias sociais.

ABSTRACT

This work aims to develop a business plan for an application that connects brands and influencers in the fitness niche, taking advantage of the growth of influencer marketing and the expansion of the fitness market. The research addresses concepts of neuromarketing and influencer marketing, analyzing how social networks and influencers impact consumer purchasing behavior. The study will be conducted through bibliographic research, market analysis, and numerical references about the sector. Ultimately, it is expected to present a viable business model, highlighting the feasibility and competitive advantages of the application.

Keywords: Influencer marketing. Digital business. Applications. Fitness. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Projeção de crescimento global do marketing de influência.....	14
Figura 2 — Atividade de bem-estar no Nike Well Festival.....	18
Figura 3 — Corrida Track&Field Run Series.....	18
Figura 4 — Interface do aplicativo Centr App	27
Figura 5 — Interface do aplicativo da Alo Moves	28
Figura 6 — Campanha de divulgação do Sweat App.....	29
Figura 7 — Campanha de divulgação do Sweat App.....	29
Figura 8 — Interfaces de MyFitnessPal.....	30
Figura 9 — Interfaces de Headspace App.....	30
Figura 10 — Interfaces de Strava App	30
Figura 11 — Businessa Canva no formato visual.....	34
Tabela 1 — Planos para influenciadores.....	35
Tabela 2 — Planos para marcas	36
Tabela 3 — Comissionamento por valor de campanha.....	36
Tabela 4 — Análise SWOT do WellFeat.....	40
Tabela 5 — Análise SWOT do WellFeat.....	40
Figura 12 — Perfil dos respondentes da amostra	42
Figura 13 — Parcerias anteriores	43
Figura 14 — Quantidade de parcerias realizadas nos últimos 12 Meses	43
Figura 15 — Principais dificuldades para encontrar parcerias	44
Figura 16 — Importância do Marketing de influência no nicho Wellness.....	44
Figura 17 — Interesse em um Aplicativo Especializado no Nicho Wellness	45
Figura 18 — Disposição para pagar por acesso facilitado a marcas	45
Figura 19 — Experiência das marcas com influenciadores do Nicho Wellness.....	46
Figura 20 — Frequência de busca das marcas por influenciadores.....	46
Figura 21 — Principais dificuldades das marcas ao trabalhar com influenciadores..	47
Figura 23 — Utilidade de um aplicativo como o WellFeat.....	48
Figura 24 — Disposição de investimento mensal.....	48
Figura 25 — Percepção de economia proporcionada pela plataforma.....	49
Figura 26 — Paleta de cores do aplicativo WellFeat	51
Figura 27 — Tipografia e elementos visuais do WellFeat.....	52
Figura 28 — <i>Moodboard</i> conceitual do <i>WellFeat</i>	53
Figura 29 — Logotipo do WellFeat e seus significados	54
Figura 31 — Logotipo do WellFeat e seus significados	55
Figura 32 — Tela inicial e Login do aplicativo WellFeat.....	56
Figura 33 — Acesso como influenciador.....	58
Figura 34 — Acesso como marca	58
Figura 37 — Tela de Conta bancária e configurações do WellFeat.....	60
Figura 38 — Tela de avaliações do <i>WellFeat</i>	61

Figura 39 — Tela de conversas do <i>WellFeat</i>	62
Figura 40 — Tela de recomendações inteligentes do <i>WellFeat</i>	64
Figura 42 — Interface de criação de anúncio	65
Figura 43 — Tela de perfil e portfólio	66
Tabela 6 — Estimados para o desenvolvimento do MVP:	72
Tabela 7 — Valores atualizados dos planos para influenciadores	73
Tabela 8 — Valores atualizados dos planos para marcas	73
Tabela 9 — Comissão aplicada nas campanhas intermediadas	73
Tabela 10 — Projeção de receita do primeiro semestre	74
Tabela 11 — Projeção do Ponto de Equilíbrio – Cenários Comparativos.....	75
Tabela 12 — Principais riscos identificados e medidas de mitigação.....	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
MVP	Minimum Viable Product (Produto Mínimo Viável)
ROI	Return on Investment
UX	User Experience (Experiência do Usuário)

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Porcentagem
R\$	Real brasileiro
US\$	Dólar americano

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING, COMPORTAMENTO E INFLUÊNCIA DIGITAL	12
2.1	MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO	12
2.2	NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.3	REDES SOCIAIS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	13
2.4	A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA	15
2.5	AS REDES SOCIAIS COMO PALCO DA INFLUÊNCIA	15
2.6	CRIADORES NA ERA DA AUTENTICIDADE	16
3	MERCADO WELLNESS E CONEXÃO DIGITAL	17
3.1	AUTOCUIDADO E BEM-ESTAR PÓS-PANDEMIA	17
3.2	O MERCADO WELLNESS COMO OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA	17
3.3	INFLUENCIADORES WELLNESS E IMPACTO	19
3.4	TENDÊNCIAS DIGITAIS NO WELLNESS	19
3.5	CONSUMIDOR E INFLUENCIADORES WELLNESS	20
3.6	INFLUÊNCIA DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARCA	22
3.7	OPORTUNIDADE DE INOVAÇÃO E SURGIMENTO DO WELLFEAT	23
4	APRESENTAÇÃO DO APLICATIVO WELLFEAT	26
4.1	ECONOMIA DE APPS E CREATOR ECONOMY	26
4.2	TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS NO SETOR DIGITAL WELLNESS	27
4.3	BRASIL: OPORTUNIDADE DIGITAL WELLNESS	31
4.4	WELLFEAT: SOLUÇÃO PARA INFLUÊNCIA WELLNESS	33
4.4.1	Modelo de Negócio (<i>Business Model Canvas</i>)	34
4.4.2	Detalhamento das fontes de receita	34
4.5	BENCHMARKING E DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS	37
4.6	ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA	38
4.7	ANÁLISE SWOT DO APLICATIVO WELLFEAT	40
5	VALIDAÇÃO E LANÇAMENTO DO WELLFEAT	41
5.1	OBJETIVO E METODOLOGIA DA PESQUISA	41
5.2	PERFIL DOS RESPONDENTES	42
5.3	CONVERGÊNCIA DE INFLUENCIADORES E MARCAS	49
5.4	CONEXÃO ENTRE OS DADOS E A PROPOSTA DO WELLFEAT	50
5.5	IDENTIDADE VISUAL E POSICIONAMENTO DA MARCA WELLFEAT	50
5.6	INTERFACE E MOCKUPS DO WELLFEAT	55
5.7	ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO APLICATIVO WELLFEAT	67
5.8	CANAIS DE DIVULGAÇÃO E LINGUAGEM DE COMUNICAÇÃO	68
5.9	EXEMPLO DE PEÇA PUBLICITÁRIA	69
5.10	RESULTADOS ESPERADOS COM A CAMPANHA DE LANÇAMENTO	70
6	PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICA	71
6.1	SIMULAÇÃO DE RECEITA NO PRIMEIRO SEMESTRE	74

6.2	PROJEÇÃO DE PONTO DE EQUILÍBRIO (BREAKEVEN)	74
6.3	JUSTIFICATIVA DOS VALORES ESTIMADOS	75
6.4	CENÁRIOS DE RISCO E ESTRATÉGIAS DE MITIGAÇÃO	75
7	CONCLUSÃO	77
	REFERÊNCIAS	79
	APÊNDICE	79

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma das principais estratégias para as marcas alcançarem seu público-alvo, especialmente com o crescimento das redes sociais. Segundo a Comscore (2024), o Brasil é o segundo país que mais consome redes sociais no mundo, tornando o marketing de influência uma ferramenta essencial para empresas que desejam se destacar. Com a pandemia da Covid-19, o consumo de conteúdo digital aumentou significativamente, fazendo com que influenciadores se tornassem uma referência para decisões de compra. De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing de influência envolve pessoas que possuem autoridade e credibilidade para promover marcas, tornando-se uma estratégia altamente eficaz para a conversão de consumidores.

Paralelamente, o mercado fitness também registrou um crescimento expressivo, com um aumento da preocupação da população com saúde e bem-estar. Segundo a IHRSA (2022), o Brasil é o segundo maior mercado de academias do mundo, com mais de 30 mil estabelecimentos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esse movimento gerou uma demanda crescente por produtos e serviços voltados ao setor, além de uma ascensão de influenciadores fitness, que hoje representam um dos segmentos mais lucrativos do marketing digital. Diante desse cenário, este trabalho tem como foco a criação de um plano de negócios para um aplicativo que conecta marcas e influenciadores fitness, facilitando parcerias estratégicas e otimizando o impacto dessas colaborações no mercado.

2 MARKETING, COMPORTAMENTO E INFLUÊNCIA DIGITAL

2.1 MARKETING: CONCEITO E EVOLUÇÃO

O marketing, ao longo dos anos, deixou de ser apenas uma ferramenta de vendas para se tornar uma poderosa estratégia de relacionamento com o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2016), marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com os outros.

O marketing, ao longo dos anos, deixou de ser apenas uma ferramenta de vendas para se tornar uma poderosa estratégia de relacionamento com o consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2016), marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com os outros.

A era digital acelerou esse processo. Com o crescimento da internet, dispositivos móveis e redes sociais, o comportamento do consumidor passou a exigir abordagens mais integradas, segmentadas e personalizadas. Hoje, o marketing precisa acompanhar as mudanças rápidas nas preferências, plataformas e linguagens do público.

2.2 NEUROMARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o avanço das neurociências aplicadas à comunicação e ao consumo, surge o conceito de neuromarketing: uma ciência que investiga os processos cerebrais que ocorrem durante a tomada de decisões de compra, a fim de compreender os estímulos que afetam o comportamento do consumidor.

Segundo Lindstrom (2011), cerca de 85% das decisões de compra são tomadas no inconsciente. Isso revela o quanto nossas escolhas são influenciadas por gatilhos emocionais, sensoriais e sociais. Mais do que avaliar preços ou funcionalidades, o consumidor moderno busca identificação, pertencimento e validação social.

Nesse contexto, o neuromarketing não apenas estuda o que nos faz comprar, mas como fatores invisíveis moldam nossas decisões — como o tom de voz de alguém

que admiramos, uma imagem que nos remete à sensação de sucesso ou a recomendação de uma pessoa com quem nos identificamos.

Somos, por natureza, seres altamente influenciáveis. A necessidade de pertencimento é uma força poderosa nas decisões de consumo. Queremos nos sentir parte de algo, sermos vistos, admirados ou reconhecidos por nossas escolhas. E, para isso, buscamos referências: pessoas que nos inspiram, que representam o estilo de vida que almejamos, que validam as marcas que escolhemos.

Essa busca por aprovação social — muitas vezes inconsciente — está diretamente relacionada ao sucesso do marketing de influência. Influenciadores não vendem apenas produtos, mas experiências, comportamentos e estilos de vida. E o neuromarketing ajuda a compreender por que suas mensagens nos impactam tanto, mesmo quando não estamos plenamente conscientes disso.

Dessa forma, o neuromarketing se torna uma ponte fundamental entre o comportamento humano e as estratégias de influência digital. É a ciência que explica, em parte, por que compramos não apenas com a razão, mas também com o desejo de sermos aceitos, vistos e pertencentes.

2.3 REDES SOCIAIS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam, consomem conteúdo e influenciam umas às outras. Surgiram com o objetivo de conectar pessoas, mas rapidamente se transformaram em plataformas de negócios, entretenimento e, principalmente, marketing.

No Brasil, o uso das redes sociais é extremamente expressivo. De acordo com a Comscore (2024), o país está entre os cinco maiores consumidores de redes sociais no mundo, com destaque para o Instagram, *TikTok* e *YouTube*. Esse cenário oferece um terreno fértil para a disseminação de marcas, ideias e influenciadores.

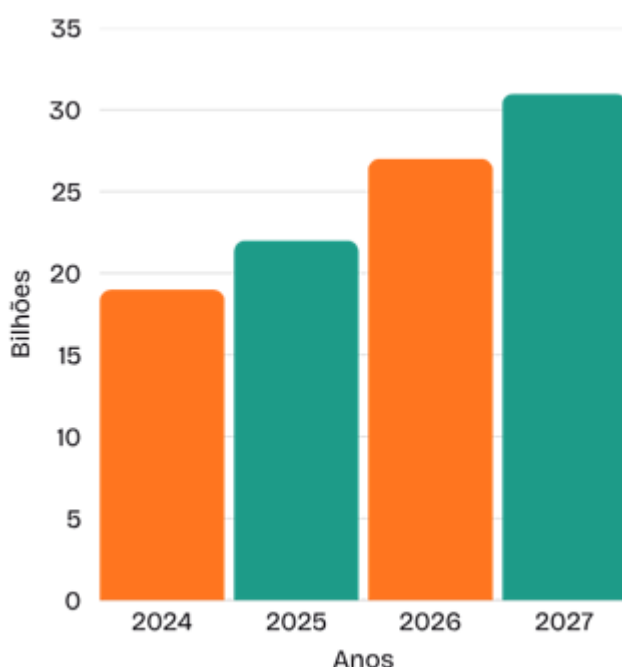
O ambiente digital não é apenas um canal de comunicação — é um ecossistema de consumo, interação e influência. As redes sociais passaram a representar o palco onde os consumidores constroem identidade, validam escolhas, expressam valores e, sobretudo, tomam decisões de compra.

A transformação digital provocada pelas redes sociais também impactou profundamente o marketing. Hoje, os consumidores esperam uma comunicação mais

humana, ágil e personalizada. Eles não querem apenas ser impactados por anúncios; eles querem participar da construção da marca, opinar, compartilhar e ser representados.

E nesse contexto de representatividade e identificação, surgem os influenciadores digitais — indivíduos que, por meio da criação de conteúdo, constroem autoridade e conseguem impactar diretamente o comportamento e as decisões de consumo dos seus seguidores.

Figura 1 — Projeção de crescimento global do marketing de influência



Fonte: HypeAuditor e ESPM (apud Metrôpoles, 2024).

O gráfico acima ilustra a projeção de crescimento acelerado do marketing de influência nos próximos anos. Com estimativas que apontam um salto de US\$ 19,9 bilhões em 2024 para US\$ 31,2 bilhões em 2027, o setor se consolida como uma das frentes mais promissoras e estratégicas do marketing digital. Este avanço não ocorre isoladamente — ele está diretamente relacionado ao aumento exponencial de influenciadores, à confiança dos consumidores nesses criadores e à profissionalização do setor como um todo. No Brasil, que hoje ocupa a liderança global em número de criadores ativos, essa tendência representa uma oportunidade única

para a construção de soluções digitais que conectem marcas, criadores e nichos de mercado específicos.

2.4 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing de influência, antes visto como uma tendência emergente, hoje se consolida como uma estratégia central para marcas que buscam se conectar de forma autêntica com seu público. Sua origem está nas recomendações orgânicas, como o tradicional “boca a boca”, mas sua força cresceu junto à ascensão das redes sociais — onde vozes individuais passaram a ganhar tanta ou mais atenção que grandes celebridades.

Com o tempo, essas vozes passaram a se profissionalizar. Influenciadores se tornaram criadores de conteúdo, criadores de tendência e, acima de tudo, representantes de grupos específicos com os quais seus seguidores se identificam profundamente. Não se trata apenas de números, mas de conexão, confiança e relevância.

Hoje, os influenciadores desempenham papéis estratégicos nas campanhas de comunicação, atuando como pontes emocionais entre marcas e públicos segmentados. De acordo com Freberg et al. (2011), a percepção de autenticidade e proximidade é o que diferencia os influenciadores das mídias tradicionais, gerando maior engajamento e conversão.

2.5 AS REDES SOCIAIS COMO PALCO DA INFLUÊNCIA

As redes sociais são o habitat natural do marketing de influência. Instagram, *YouTube* e *TikTok* se consolidaram como as principais plataformas onde os criadores constroem suas comunidades, testam formatos, lançam tendências e convertem atenção em valor.

Cada rede possui características próprias: o Instagram é voltado à estética e ao estilo de vida; o *YouTube*, ao conteúdo aprofundado e educativo; e o *TikTok*, à espontaneidade e viralização rápida. Essa diversidade permite que os influenciadores ajustem suas estratégias de acordo com a plataforma e o público.

Além disso, as redes sociais potencializam o senso de pertencimento — valor essencial no marketing contemporâneo. Os seguidores não apenas consomem conteúdo, mas interagem, opinam, copiam, compartilham e transformam-se, muitas vezes, também em microinfluenciadores.

O ambiente social digital, portanto, não é mais apenas um canal. É um ecossistema de influência, onde reputações se constroem em tempo real e onde marcas precisam estar não apenas presentes, mas ativamente envolvidas.

2.6 CRIADORES NA ERA DA AUTENTICIDADE

No centro do marketing de influência estão os criadores de conteúdo — indivíduos que construíram reputação, nichos e comunidade por meio da produção constante e alinhada aos seus valores e estilo de vida. Eles não vendem apenas produtos, mas comportamentos, emoções e inspirações.

Pissarra (2020), no livro *Profissão Influencer*, destaca que a criação de conteúdo exige mais do que popularidade: requer estratégia, conhecimento do público, métricas e consistência. A profissionalização dos influenciadores inclui gestão de marca pessoal, negociação com empresas e até mesmo a atuação como startups de si mesmos.

Ao contrário do que muitos pensam, os criadores enfrentam diversos desafios:

- Baixa previsibilidade de renda;
- Excesso de exposição emocional;
- Pressão por engajamento constante;
- Falta de apoio estratégico ou ferramentas de organização;
- Dificuldade de relacionamento com marcas;
- Concorrência alta e algoritmos voláteis.

Essas dores são ainda mais visíveis no universo *wellness*, onde a imagem pessoal está diretamente ligada a saúde, estética e performance. Influenciadores desse nicho enfrentam cobrança pela forma física, constância nos treinos, coerência entre discurso e vida real — o que pode gerar ansiedade, comparação e insegurança.

A partir dessas dificuldades e oportunidades, o desenvolvimento de soluções digitais que aproximem marcas e criadores com mais eficiência e cuidado torna-se um caminho natural.

3 MERCADO WELLNESS E CONEXÃO DIGITAL

3.1 AUTOCUIDADO E BEM-ESTAR PÓS-PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 transformou profundamente a forma como os indivíduos lidam com saúde, produtividade, autocuidado e equilíbrio emocional. O isolamento social e o aumento expressivo do tempo em ambientes digitais impulsionaram a busca por uma rotina mais saudável, prática e conectada ao bem-estar.

Segundo reportagem da *Forbes Tech* (2022), o período pós-pandêmico marcou um boom significativo no consumo de produtos e serviços voltados ao bem-estar, especialmente em meios digitais. Essa transformação deu origem a uma nova economia, denominada *wellness* digital, que ultrapassou os limites do setor da saúde para se tornar um verdadeiro estilo de vida. Essa abordagem engloba práticas relacionadas à alimentação consciente, rotina fitness, cuidado com a saúde mental, produtividade, espiritualidade e qualidade de vida de forma ampla.

3.2 O MERCADO WELLNESS COMO OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA

O segmento de bem-estar já movimentava cifras trilionárias. De acordo com dados do *Global Wellness Institute* (2023), o mercado global de *wellness* ultrapassou a marca de US\$ 5,6 trilhões e tem projeção de atingir US\$ 7 trilhões até 2025. No Brasil, esse crescimento é igualmente expressivo, impulsionado por uma combinação de fatores: aumento da conscientização sobre saúde, influência digital, surgimento de *startups* voltadas ao setor e digitalização dos serviços de autocuidado.

A nova postura do consumidor moderno — mais atento a hábitos saudáveis, à longevidade e ao equilíbrio emocional — redefine os critérios de consumo e exige novas abordagens de mercado. Nesse contexto, destacam-se algumas demandas emergentes, como produtos e serviços com propósito e valores alinhados ao bem-estar, soluções tecnológicas voltadas à saúde, desempenho e autocuidado, bem como conteúdo personalizado, humanizado e de credibilidade. Soma-se a isso o crescimento das experiências presenciais que promovem o bem-estar como estilo de vida.

A crescente adesão a eventos de bem-estar, como festivais, retiros, workshops, corridas de rua e ativações de marca voltadas ao autocuidado, reforça esse movimento. A cada semana, em diversas capitais brasileiras, surgem novas iniciativas com foco em *wellness*. Corridas promovidas por marcas como *Nike*, *Track&Field* e Localiza, bem como festivais de yoga, meditação, nutrição funcional, *biohacking* e práticas integrativas, são exemplos de como o setor extrapola o universo digital e cria pontos de contato físico e emocional com o público.

Figura 2 — Atividade de bem-estar no Nike Well Festival



Fonte: Imagem retirada da internet.

Figura 3 — Corrida Track&Field Run Series



Fonte: Imagem retirada da internet.

Essas ações consolidam o *wellness* como um ecossistema em constante expansão, que une saúde, marketing, propósito e experiência. As marcas que anteriormente focavam apenas na performance de produto reposicionam seus discursos e estratégias para dialogar com essa nova sensibilidade coletiva. O *wellness* não é mais um nicho é um macro movimento de mercado, que impacta diretamente a forma como empresas se comunicam, vendem e se posicionam frente a um consumidor mais consciente e conectado com seu corpo e mente.

3.3 INFLUENCIADORES WELLNESS E IMPACTO

Neste novo ecossistema, os influenciadores do nicho *wellness* desempenham um papel fundamental como mediadores entre marcas e consumidores. Sua atuação transcende a simples promoção de produtos, sendo fortemente orientada à educação e à inspiração para hábitos saudáveis, com base em experiências pessoais e práticas cotidianas.

Esses criadores de conteúdo compartilham rotinas de treino, alimentação, meditação, cuidados com a pele e estratégias de produtividade de maneira aspiracional, mas também realista. Seu impacto reside na capacidade de gerar identificação com o público, transformando práticas individuais em movimentos coletivos de transformação de hábitos.

Contudo, essa exposição constante também acarreta desafios significativos para esses profissionais. Muitos enfrentam uma pressão estética intensa e julgamentos frequentes acerca de sua aparência física, além de uma concorrência crescente, especialmente entre os microinfluenciadores. Soma-se a isso a sobrecarga emocional, o cansaço criativo e a ausência de estrutura adequada para monetizar sua audiência de forma consistente e sustentável.

Diante desse cenário, o papel estratégico das marcas e das plataformas digitais passa a ser o de facilitar e profissionalizar a conexão com esses influenciadores. Isso inclui oferecer suporte técnico, ampliar sua visibilidade, disponibilizar recursos tecnológicos adequados e garantir processos de gestão de campanhas mais estruturados, seguros e eficientes.

3.4 TENDÊNCIAS DIGITAIS NO WELLNESS

O avanço tecnológico aliado à consolidação do bem-estar como valor social transformou profundamente o comportamento do consumidor contemporâneo e abriu espaço para o surgimento de soluções digitais voltadas à promoção da saúde, qualidade de vida e autocuidado. Nesse contexto, observa-se um crescimento expressivo de plataformas digitais dedicadas ao nicho *wellness*, tais como aplicativos de treinos personalizados, redes sociais temáticas, serviços de meditação guiada, e-

commerces especializados e *marketplaces* focados em produtos naturais, funcionais e sustentáveis.

De acordo com a *Forbes Tech* (2022), o mercado global de aplicativos voltados à prática de atividades físicas ultrapassou a marca de US\$ 6,68 bilhões no ano de 2023. O Brasil, por sua vez, desponta como um dos principais protagonistas desse movimento, posicionando-se entre os três países com maior volume de downloads nesse segmento. Além de apresentar um público altamente conectado e engajado, o país possui uma cultura crescente de busca por soluções práticas e acessíveis relacionadas ao bem-estar, o que favorece a expansão de soluções digitais voltadas a esse mercado.

Ainda segundo a mesma fonte, a pandemia da COVID-19 atuou como catalisadora dessa transformação, impulsionando em mais de 300% o consumo de aplicativos e plataformas digitais relacionados ao autocuidado e à saúde emocional e física. Esse crescimento acelerado demonstrou o potencial da economia digital de bem-estar no Brasil, que vem se consolidando como um ecossistema fértil para a criação e o lançamento de soluções inovadoras.

Destaca-se, também, a alta demanda por plataformas que sejam capazes de unir performance, engajamento e propósito atributos cada vez mais valorizados por consumidores que buscam experiências conectadas à saúde integral, à representatividade e à autenticidade das marcas e dos influenciadores com os quais se relacionam.

Diante desse cenário, observa-se um ambiente mercadológico altamente favorável à inserção de novas soluções digitais voltadas ao nicho *wellness*. As tendências apontam para um mercado aquecido, com espaço significativo para iniciativas que promovam conexões autênticas, tecnologias inclusivas e impactos positivos na vida dos usuários.

3.5 CONSUMIDOR E INFLUENCIADORES WELLNESS

No ambiente digital contemporâneo, o *marketing* de influência assume um papel estratégico singular quando aplicado ao segmento *wellness*. Mais do que apenas impulsionar o consumo imediato, os influenciadores deste nicho atuam como catalisadores de transformação comportamental, moldando hábitos e disseminando

práticas relacionadas à saúde, autocuidado, alimentação consciente, performance física e bem-estar emocional. Essa influência se dá por meio de conteúdos que ultrapassam a lógica comercial tradicional e adentram a esfera da construção de vínculos, identificação e pertencimento.

O conteúdo produzido por influenciadores do universo *wellness* opera como ferramenta de educação informal, inspiração aspiracional e validação social. Eles atuam como pontes entre marcas e consumidores, utilizando sua autoridade construída de forma orgânica para legitimar produtos, serviços e estilos de vida. Segundo a pesquisa *The Future of Wellness Influencers* (Influency.me, 2023), 61% dos consumidores afirmam já ter adquirido um produto ou serviço de saúde, estética ou bem-estar por indicação de um influenciador digital. Esse número salta significativamente entre mulheres de 18 a 34 anos, faixa etária que lidera o engajamento em plataformas como *Instagram* e *TikTok*.

Esse tipo de influência representa mais do que conversão de vendas: ele contribui para a consolidação de comunidades em torno de valores compartilhados, estabelecendo um novo paradigma de consumo — pautado pela confiança, pela humanização e pela representatividade. Em vez de campanhas publicitárias unilaterais e impessoais, o consumidor atual responde melhor a recomendações que partem de pessoas reais, com rotinas similares às suas, e que traduzem, de forma acessível, os benefícios práticos de produtos e serviços voltados ao bem-estar.

Do ponto de vista mercadológico, investir em *marketing* de influência no nicho *wellness* é altamente vantajoso e estratégico. Esse segmento está em franca ascensão global, sustentado por uma série de fatores estruturais e comportamentais: o crescimento da economia do bem-estar, o avanço tecnológico das plataformas digitais e a mudança nas prioridades do consumidor pós-pandemia. Além disso, o comportamento do consumidor moderno — cada vez mais conectado, visual, emocional e relacional — favorece esse tipo de abordagem, que alia autoridade pessoal, *storytelling* e prova social.

Sob uma perspectiva capitalista, esse cenário é especialmente promissor. A influência digital gera resultados mensuráveis em termos de vendas, visibilidade e fortalecimento de marca. Mais do que um modismo, trata-se de um fenômeno de mercado que acompanha as transformações da sociedade contemporânea e a evolução das relações de consumo. Em um contexto onde atenção é o novo recurso

escasso, os influenciadores digitais tornam-se ativos estratégicos para marcas que desejam se manter relevantes, competitivas e alinhadas às expectativas do seu público-alvo.

Portanto, o marketing de influência no nicho *wellness* não apenas se mostra uma tendência de comportamento e consumo, mas uma oportunidade concreta de negócio e inovação. Com consumidores mais receptivos, um mercado em expansão e um ecossistema digital preparado para escalar essas conexões, investir nesse setor é investir no presente e no futuro das relações entre marcas, criadores e sociedade.

3.6 INFLUÊNCIA DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARCA

Diante desse novo comportamento do consumidor — mais conectado, consciente e engajado com causas relacionadas à saúde e bem-estar — as marcas atuantes no setor *wellness* têm sido desafiadas a reformular suas estratégias de comunicação e posicionamento no ambiente digital. A publicidade tradicional, com foco unidirecional e de massa, vem perdendo espaço para abordagens mais humanas, relacionais e autênticas, como o marketing de influência. Nesse novo modelo, os influenciadores deixam de ser apenas “divulgadores” e assumem o papel de embaixadores de estilo de vida, promovendo experiências e valores alinhados à identidade da marca.

Campanhas publicitárias que contam com a presença de criadores de conteúdo do nicho *wellness* têm se destacado por apresentar índices superiores de engajamento e retorno sobre investimento (ROI) quando comparadas às mídias convencionais. De acordo com dados da plataforma Influency.me (2023), empresas que investem em marketing de influência no Brasil registram, em média, 30% a mais de engajamento em suas campanhas digitais, demonstrando o poder da comunicação mediada por pessoas com credibilidade e autoridade sobre seu público.

O crescimento dessa prática também é observado na realocação orçamentária de grandes marcas do setor de saúde e bem-estar. Empresas como *Herbalife*, *Nestlé*, *Track&Field*, *Pantys* e *Do Bem* já destinam parte significativa de seus investimentos publicitários para ações com influenciadores digitais. Essa escolha estratégica está diretamente relacionada à capacidade desses criadores de gerar conexão genuína,

aumentar a taxa de conversão e impulsionar decisões de compra com base na confiança construída ao longo do tempo.

Além disso, o cenário nacional oferece vantagens únicas para esse tipo de estratégia. O Brasil é, atualmente, o país com o maior número de influenciadores ativos do mundo, com cerca de 3,8 milhões de perfis considerados ativos, segundo o relatório *HypeAuditor* e ESPM (2025). Essa abundância de criadores possibilita ações hipersegmentadas, que podem atingir nichos específicos com alta precisão, ampliando a efetividade das campanhas ao conectar produtos e serviços às demandas reais de cada comunidade digital.

A diversidade de perfis — entre nano, micro, médios e grandes influenciadores — também permite uma flexibilidade orçamentária e criativa para as marcas, que podem escolher desde embaixadores amplamente conhecidos até criadores com públicos altamente engajados, ainda que com menor alcance numérico. Essa combinação de alta capilaridade, autenticidade na comunicação e acessibilidade operacional torna o marketing de influência no nicho *wellness* uma estratégia não apenas eficaz, mas economicamente atrativa.

Dessa forma, as evidências apontam para um reposicionamento claro das marcas, que reconhecem na influência digital uma das principais vias de acesso ao novo consumidor do bem-estar. Mais do que uma tendência, trata-se de um movimento de mercado consolidado, que se sustenta em dados, resultados e na transformação cultural em curso — em que consumir bem-estar é também uma forma de afirmar identidade, propósito e estilo de vida.

3.7 OPORTUNIDADE DE INOVAÇÃO E SURGIMENTO DO WELLFEAT

Apesar da crescente valorização do marketing de influência como estratégia de comunicação e posicionamento, persistem lacunas significativas na relação entre marcas e criadores de conteúdo, especialmente dentro de nichos específicos como o *wellness*. Embora os influenciadores desse segmento desempenhem papel relevante na formação de opinião e no estímulo a comportamentos saudáveis, muitos ainda enfrentam dificuldades estruturais e operacionais para transformar sua influência digital em um negócio sustentável.

Entre os principais entraves relatados por esses criadores estão:

- Dificuldade de serem encontrados por marcas que compartilham valores semelhantes, o que limita o acesso a oportunidades de parcerias coerentes e relevantes;
- Ausência de plataformas digitais especializadas, que facilitem o processo de curadoria, conexão, negociação e entrega de campanhas;
- Desalinhamento entre as expectativas das empresas e as práticas dos influenciadores, gerando ruídos na comunicação e resultados abaixo do potencial;
- Carência de suporte profissional, tanto técnico quanto estratégico, dificultando a precificação, a formalização de contratos e a gestão financeira.

Essas lacunas são especialmente perceptíveis no segmento *wellness*, em que predominam micro e nano influenciadores com forte autoridade e engajamento junto às suas audiências, mas pouca estrutura de monetização, visibilidade e formalização de suas atividades. Trata-se de um público estratégico para as marcas, mas ainda desamparado por soluções que facilitem sua inserção qualificada em campanhas de marketing de influência.

Diante desse cenário, emerge a necessidade de uma solução tecnológica inovadora e segmentada, capaz de promover a profissionalização do ecossistema de influência *wellness* por meio de:

- Conexões assertivas entre marcas e criadores;
- Ferramentas de gestão de campanhas, entregas e pagamentos;
- Segmentação baseada em valores, propósitos e estilo de vida;
- Suporte à carreira do influenciador, com foco em crescimento sustentável e seguro.

É neste contexto que se insere o *WellFeat* — um aplicativo desenvolvido especificamente para atender as exigências e potencialidades da nova economia de influência digital voltada ao bem-estar. A proposta central da plataforma é oferecer um ambiente digital estruturado, ético e eficiente, capaz de intermediar relações comerciais com base em confiança, curadoria e propósito, unindo tecnologia, marketing e saúde em um só lugar.

Mais do que uma simples ferramenta de conexão, o *WellFeat* surge como um instrumento estratégico de transformação para influenciadores, marcas e para o

próprio mercado de influência no Brasil, contribuindo para um ecossistema mais profissionalizado, valorizado e alinhado aos anseios de uma sociedade cada vez mais orientada ao autocuidado, à representatividade e ao consumo consciente.

4 APRESENTAÇÃO DO APLICATIVO WELLFEAT

4.1 ECONOMIA DE APPS E CREATOR ECONOMY

Vivencia-se, na contemporaneidade, um cenário marcado pela digitalização acelerada, no qual os aplicativos desempenham papel cada vez mais central na mediação das relações cotidianas. Do transporte à alimentação, das finanças ao entretenimento, passando pela saúde, educação e trabalho remoto, observa-se a substituição progressiva de modelos tradicionais por soluções digitais caracterizadas por agilidade, praticidade, personalização e mobilidade.

Segundo dados da plataforma Statista (2024), atualmente existem mais de 5 milhões de aplicativos ativos disponíveis nas lojas *Apple Store* e *Google Play*, com uma taxa média de crescimento anual de 8% no número de downloads em escala global. Essa expansão não se restringe a categorias populares como jogos e redes sociais, mas alcança segmentos em franco crescimento, como os aplicativos voltados ao bem-estar físico e emocional, produtividade pessoal, serviços financeiros descentralizados e monetização digital de conteúdo.

Dentre os setores que mais se beneficiam dessa transformação digital, destaca-se o da economia do bem-estar (*wellness economy*), que vem se consolidando como um dos pilares do novo comportamento de consumo. A busca por saúde preventiva, equilíbrio emocional, autoconhecimento e qualidade de vida vem impulsionando o desenvolvimento de plataformas especializadas, muitas delas orientadas por modelos de assinatura, curadoria personalizada e experiências digitais imersivas.

Paralelamente a esse contexto, a chamada *creator economy* (economia dos criadores de conteúdo) também se fortalece como uma nova configuração do trabalho digital, baseada na produção independente, na construção de autoridade em nichos específicos e na geração de renda por meio de audiências engajadas. Influenciadores digitais — sobretudo micro e nano influenciadores — passam a demandar plataformas que proporcionem maior autonomia, profissionalização e sustentabilidade de suas atividades, rompendo com a dependência exclusiva de grandes redes sociais.

É justamente na interseção entre esses dois movimentos — o crescimento do mercado *wellness* e o avanço da *creator economy* — que emerge um novo campo de

oportunidades: o desenvolvimento de aplicativos que conectam marcas, criadores e comunidades em torno de temas como saúde, autocuidado, bem-estar físico e mental, performance e estilo de vida equilibrado. Esses ambientes digitais, quando bem estruturados, funcionam como ecossistemas capazes de promover não apenas o consumo, mas também educação, engajamento e transformação cultural.

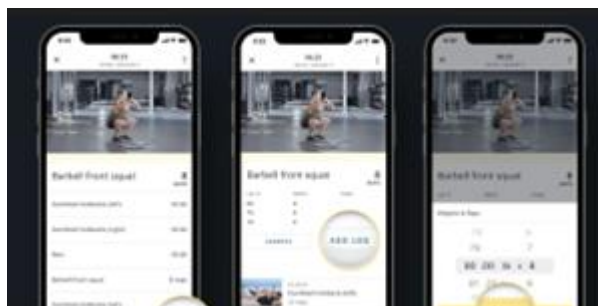
4.2 TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS NO SETOR DIGITAL WELLNESS

A consolidação do mercado *wellness* em âmbito global tem sido acompanhada por uma onda de digitalização estratégica, resultando no surgimento de plataformas que combinam tecnologia, conteúdo aspiracional e influência para promover saúde e bem-estar. A internacionalização do *wellness* digital já se manifesta por meio de cases consolidados e reconhecidos internacionalmente, que exemplificam como a interseção entre influência, representatividade e tecnologia pode resultar em modelos de negócios altamente bem-sucedidos. A seguir, são destacados alguns dos principais exemplos:

Centr App – Austrália

Idealizado pelo ator Chris Hemsworth, o *Centr App* oferece uma plataforma integrada com treinos funcionais, planos de nutrição, sessões de meditação e conteúdos voltados ao desenvolvimento de hábitos saudáveis. A proposta vai além do fitness tradicional, promovendo um estilo de vida holístico, acessível e centrado na performance física e mental. O *app* valoriza a presença de influenciadores do universo esportivo e da saúde, utilizando sua autoridade para fortalecer o vínculo com o público.

Figura 4 — Interface do aplicativo Centr App

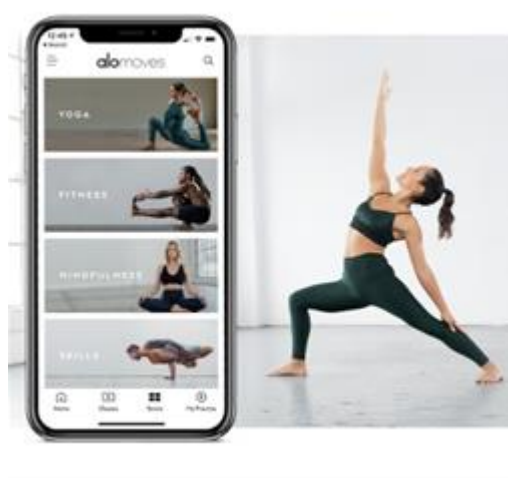


Fonte: Imagem retirada da internet.

Alo Moves – Estados Unidos

O Alo Moves, plataforma derivada da marca de roupas esportivas *Alo Yoga*, oferece uma ampla biblioteca de aulas de yoga, meditação, pilates e treinos funcionais conduzidos por criadores influentes no nicho *wellness*. A empresa utiliza forte apelo visual e uma linguagem que combina sofisticação, espiritualidade moderna e performance. A curadoria de instrutores influentes confere autenticidade e engajamento emocional às experiências oferecidas no app.

Figura 5 — Interface do aplicativo da Alo Moves



Fonte: Imagem retirada da internet.

Sweat – Estados Unidos / Austrália

O aplicativo *Sweat*, fundado pelas influenciadoras *fitness* Kayla Itsines e Tobi Pearce, tornou-se referência global para treinos femininos *online*. A plataforma cresceu a partir da comunidade nas redes sociais e se destacou por democratizar o acesso a programas de condicionamento físico voltados especialmente ao público feminino. O modelo de negócio combina autoridade digital, comunidade engajada e metodologia estruturada, gerando uma experiência imersiva e com alto índice de fidelização.

Figura 6 — Campanha de divulgação do Sweat App



Fonte: Imagem retirada da internet.

Figura 7 — Campanha de divulgação do Sweat App



Fonte: Imagem retirada da internet.

MyFitnessPal, Headspace e Strava – Estados Unidos

Três outros aplicativos destacam-se no cenário internacional por integrarem tecnologia, comunidade e propósito no ecossistema *Wellness*:

- ***MyFitnessPal:*** *app* de rastreamento nutricional que estimula a autoeducação alimentar por meio do registro e acompanhamento de hábitos diários.

Figura 8 — Interfaces de MyFitnessPal



Fonte: Imagem retirada da internet.

- **Headspace:** plataforma especializada em meditação e saúde mental, que popularizou o *mindfulness* digital com linguagem acessível e estética acolhedora.

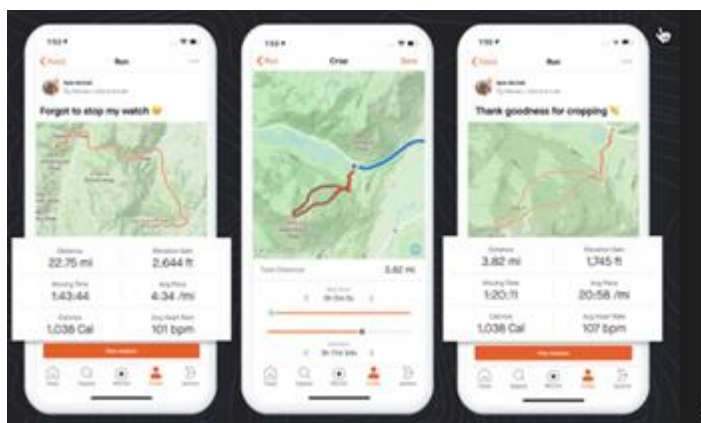
Figura 9 — Interfaces de Headspace App



Fonte: Imagem retirada da internet.

- **Strava:** rede social voltada a esportistas, que combina gamificação, métricas de performance e senso de comunidade para estimular a prática regular de atividades físicas, como corrida e ciclismo.

Figura 10 — Interfaces de Strava App



Fonte: Imagem retirada da internet.

Esses exemplos evidenciam que, no universo *wellness*, o público busca mais do que aplicativos com funcionalidades técnicas. Há uma expectativa crescente por:

- Engajamento humano, com criadores reais compartilhando experiências autênticas;
- Linguagem acessível, que aproxime os conteúdos da realidade cotidiana dos usuários;
- Experiências personalizadas, que respeitem os objetivos e ritmos individuais;
- Senso de comunidade e pertencimento, capaz de transformar o autocuidado em um estilo de vida coletivo e inspirador.

Soluções que integram propósito, influência e tecnologia se destacam não apenas pela performance funcional, mas pela capacidade de gerar conexões emocionais duradouras, fidelização de longo prazo e forte presença de marca. Tais referências internacionais tornam-se inspirações legítimas para o desenvolvimento de soluções similares no mercado brasileiro — em especial, produtos digitais que valorizem a influência de criadores *wellness* e a construção de comunidades em torno de valores como saúde, equilíbrio e bem-estar.

4.3 BRASIL: OPORTUNIDADE DIGITAL WELLNESS

No Brasil, o mercado digital voltado ao bem-estar apresenta crescimento expressivo e contínuo, consolidando-se como uma das vertentes mais promissoras da economia digital. De acordo com dados da Forbes Tech (2022), o país figura entre os três maiores consumidores de aplicativos de saúde, bem-estar e autocuidado do mundo, refletindo uma mudança significativa no comportamento da população em relação ao estilo de vida e à gestão da saúde pessoal.

O impacto da pandemia de COVID-19 foi decisivo para esse avanço. Segundo o mesmo relatório, houve um crescimento superior a 300% nos downloads de aplicativos voltados ao autocuidado, como meditação, treinos funcionais, nutrição personalizada, produtividade e saúde mental. Esse movimento impulsionou, também, o surgimento de startups e soluções digitais centradas em *wellness* e performance pessoal.

Em termos financeiros, a receita gerada por aplicativos do segmento *wellness* no Brasil ultrapassou os 400 milhões de dólares em 2023, com perspectivas de

crescimento ainda mais acelerado nos próximos anos, dado o aumento da conscientização em torno de hábitos saudáveis e da popularização da economia da longevidade.

Paralelamente, o país se destaca por seu protagonismo no universo da influência digital. Conforme dados do relatório da *HypeAuditor* (2025), o Brasil é o país com o maior número de influenciadores ativos do mundo, contabilizando aproximadamente 3,8 milhões de criadores de conteúdo. Desses, uma parcela significativa atua em nichos altamente relacionados ao bem-estar — como fitness, saúde, beleza, alimentação natural, autocuidado e desenvolvimento pessoal. Merece destaque, ainda, a predominância de micro e nano influenciadores, que exercem influência real e segmentada sobre nichos específicos, possuindo, em muitos casos, maior engajamento do que os grandes criadores.

Apesar desse cenário favorável, muitos desses influenciadores enfrentam obstáculos significativos para o crescimento sustentável de suas carreiras. Entre as principais dificuldades relatadas estão:

- A ausência de estrutura profissional de apoio, tanto para negociação de contratos quanto para gestão financeira e estratégica;
- A falta de visibilidade perante marcas que buscam influenciadores alinhados a valores específicos;
- A dependência de redes sociais tradicionais, que não oferecem suporte adequado para monetização direta e organização de campanhas de forma ética e rastreável.

Esse panorama revela uma lacuna importante e ainda não plenamente explorada no mercado nacional: a inexistência de uma plataforma digital brasileira que una, de forma integrada e funcional, os universos de bem-estar, influência digital e tecnologia, com foco na curadoria de perfis, segmentação de campanhas, segurança nas transações e transparência nas relações comerciais entre criadores e marcas.

Assim, evidencia-se a oportunidade para o desenvolvimento de soluções especializadas que profissionalizem o ecossistema de influência *wellness*, com o objetivo de promover maior sustentabilidade, eficiência e confiança nesse mercado em expansão.

4.4 WELLFEAT: SOLUÇÃO PARA INFLUÊNCIA WELLNESS

Diante desse cenário favorável ao crescimento do mercado de bem-estar aliado à influência digital, emerge o *WellFeat* — um aplicativo idealizado para atender às demandas específicas de um ecossistema ainda pouco explorado no Brasil. Trata-se de uma solução tecnológica voltada à conexão direta entre influenciadores do nicho *wellness* e marcas que desejam desenvolver campanhas de marketing de influência segmentadas, éticas e com foco em autenticidade.

A proposta central do *WellFeat* é criar uma plataforma digital que vá além da simples mediação entre criador e empresa. O aplicativo se propõe a estruturar um ambiente profissional, seguro e funcional, promovendo relações sustentáveis e transparentes entre os agentes envolvidos. A iniciativa visa democratizar o acesso às oportunidades de monetização para micro e nano influenciadores, ao mesmo tempo em que oferece para as marcas uma vitrine curada de perfis alinhados aos seus valores, objetivos e públicos de interesse.

O *WellFeat* nasce como resposta concreta a três dores centrais identificadas na pesquisa exploratória realizada e também observadas no mercado:

1. Dificuldade de descoberta de influenciadores por parte das marcas: muitas empresas enfrentam obstáculos para encontrar criadores realmente relevantes, alinhados ao nicho de bem-estar e com audiência qualificada. Isso se agrava pela dispersão de perfis nas redes sociais e pela falta de critérios objetivos de seleção.

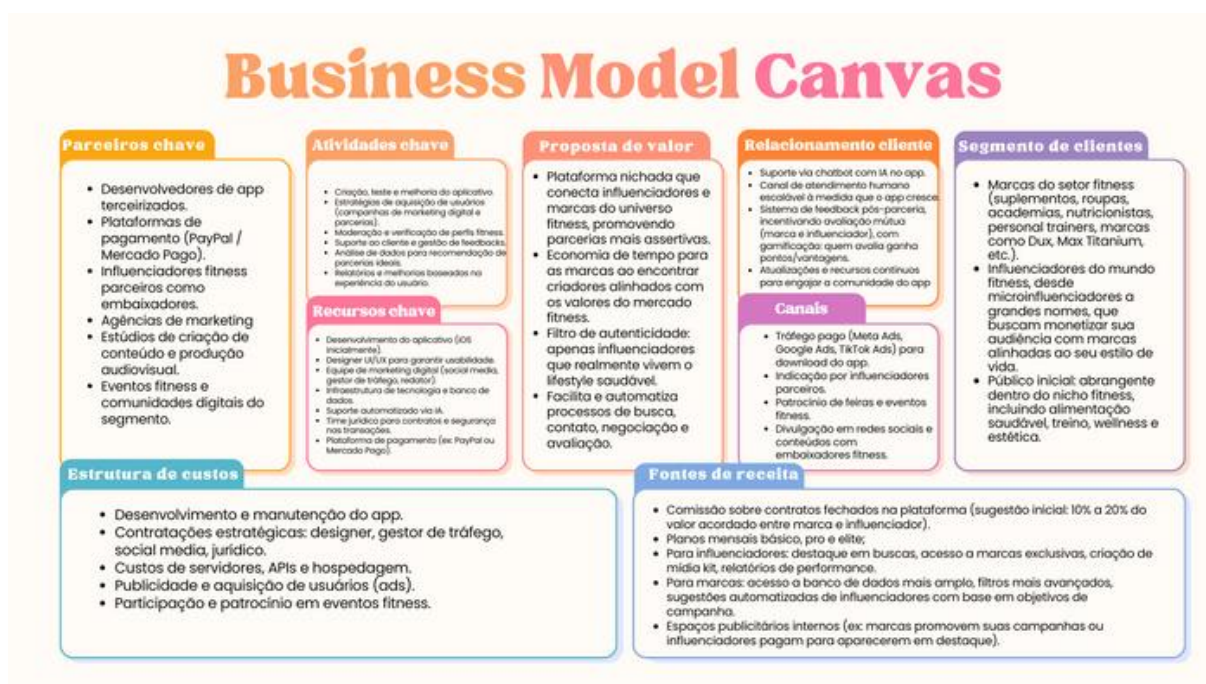
2. Ausência de estrutura para gestão e monetização por parte dos influenciadores: a maior parte dos criadores do segmento *wellness* atua de maneira autônoma, sem suporte profissional para precificação, negociação, formalização contratual e acompanhamento de métricas de performance. Essa lacuna limita seu crescimento e dificulta a manutenção de parcerias consistentes.

3. Falta de plataformas acessíveis e segmentadas para marcas que desejam campanhas autênticas: as soluções existentes no mercado são, em sua maioria, genéricas, caras ou complexas, dificultando o acesso de pequenas e médias empresas ao marketing de influência com propósito. Além disso, há uma escassez de ferramentas que priorizem valores como representatividade, transparência e bem-estar, pilares fundamentais no universo *wellness*.

4.4.1 Modelo de Negócio (*Business Model Canvas*)

A seguir, apresenta-se o resumo do modelo de negócio do aplicativo, com base na metodologia *Business Model Canvas*:

Figura 11 — Businessa Canva no formato visual



Fonte: A autora (2025).

4.4.2 Detalhamento das fontes de receita

A estrutura de monetização da plataforma *WellFeat* foi desenvolvida com o objetivo de combinar acessibilidade, eficiência e inovação. Optou-se por um modelo híbrido, que contempla funcionalidades básicas gratuitas para todos os usuários e recursos avançados disponibilizados mediante pagamento. Essa abordagem visa estimular a adesão inicial, promover retenção e escalar a receita de forma sustentável.

a) Acesso gratuito com possibilidade de upgrade

A plataforma poderá ser utilizada gratuitamente por influenciadores e marcas que desejem manter perfis ativos, visualizar campanhas disponíveis e realizar interações básicas. Essa modalidade favorece a expansão da base de usuários e permite que novos entrantes experimentem o valor do serviço sem barreiras financeiras.

Com o uso contínuo, espera-se que parte desses usuários identifique benefícios estratégicos nas funcionalidades adicionais oferecidas nos planos pagos. Essa percepção de valor motiva o upgrade para uma das assinaturas, alinhando-se ao modelo de negócio *freemium*.

b) Planos Premium com inteligência artificial personalizada

A principal frente de monetização será a assinatura de planos Premium, com diferenciais competitivos voltados tanto para influenciadores quanto para marcas. O grande destaque é a implementação de uma inteligência artificial de recomendação, inspirada na lógica de funcionamento de aplicativos como *Tinder*, que realiza cruzamentos de dados para identificar perfis com maior grau de compatibilidade.

No caso das marcas, a IA realiza sugestões automáticas de influenciadores com base em critérios preenchidos no momento do cadastro, tais como nicho de atuação, valores da marca, objetivos da campanha e público-alvo. Da mesma forma, os influenciadores que aderirem aos planos pagos receberão recomendações de campanhas com maior chance de adesão e alinhamento estratégico.

Essa funcionalidade exclusiva estará disponível apenas para usuários assinantes, agregando valor real à experiência e promovendo eficiência na conexão entre as partes, além de economia de tempo e redução de falhas de alinhamento.

Tabela 1 — Planos para influenciadores

Plano	Valor mensal (R\$)	Benefícios principais
Básico	Gratuito	Acesso ao mural de campanhas, perfil ativo, visualização de oportunidades
Pro	79,00	Destaque nas buscas, criação automática de media kit, acesso antecipado às campanhas
Elite	129,00	Todas as vantagens anteriores e acesso à IA para recomendações personalizadas

Fonte: A autora (2025).

Tabela 2 — Planos para marcas

Plano	Valor mensal (R\$)	Benefícios principais
Básico	Gratuito	Acesso à base de dados de influenciadores e filtros simples de busca
Pro	149,00	Sugestões automáticas de influenciadores e relatórios de desempenho de campanha
Elite	249,00	Todas as funcionalidades anteriores e suporte especializado para gestão estratégica

Fonte: A autora (2025).

c) Publicidade interna (ads promocionais)

Como terceira frente de monetização, a plataforma contará com um sistema de publicidade interna, permitindo o impulsionamento de perfis de influenciadores ou campanhas patrocinadas. Essa função é inspirada em modelos amplamente utilizados no mercado digital, como *Shopee Ads* e *Catho*, nos quais o pagamento adicional proporciona maior visibilidade para campanhas estratégicas.

d) Comissão por conexão finalizada

Sempre que uma campanha for negociada e concluída dentro da plataforma, será aplicada uma comissão proporcional ao valor fechado entre as partes. Esse modelo, validado por plataformas como *Workana*, *99Freelas* e *Influency.me*, estabelece percentuais progressivos conforme o valor da campanha, conforme demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 3 — Comissionamento por valor de campanha

Faixa de valor da parceria (R\$)	Percentual de comissão aplicado
R\$ 100 a R\$ 500	20%
R\$ 501 a R\$ 1.000	15%
R\$ 1.001 a R\$ 3.000	12%
Acima de R\$ 3.000	10%

Fonte: A autora (2025).

Esse modelo é especialmente viável para o público *wellness* e *fitness*, onde muitas campanhas têm valores baixos ou médios. Ele também favorece a evolução do influenciador dentro da plataforma, permitindo que a taxa de comissão reduza conforme o valor de suas campanhas aumenta.

Os valores e funcionalidades aqui apresentados foram definidos com base em referências de mercado, relatórios da ABStartups (2023), análises comparativas com plataformas SaaS nacionais e consultas diretas com profissionais e empresas do setor digital. O diferencial competitivo da *IA* de *matchmaking* reforça o valor dos planos pagos e posiciona o *WellFeat* como solução inovadora no cenário de influência digital segmentada.

4.5 BENCHMARKING E DIFERENCIAIS ESTRATÉGICOS

No cenário competitivo atual, diversas plataformas de marketing de influência atuam com diferentes modelos de intermediação entre marcas e criadores de conteúdo. No entanto, poucas possuem foco direcionado ao nicho *wellness*, tampouco oferecem funcionalidades voltadas à profissionalização dos influenciadores ou à curadoria segmentada de campanhas.

O *WellFeat* surge, portanto, como uma proposta inovadora, que se posiciona estrategicamente como solução específica para o universo de saúde, bem-estar e autocuidado. Ao contrário das plataformas generalistas, o aplicativo concentra seus esforços em criar um ambiente ético, acessível e confiável, alinhado às demandas reais de um setor em crescimento.

Dentre os principais diferenciais da plataforma, destacam-se:

- Foco exclusivo no nicho *wellness*, atendendo a criadores e marcas alinhados aos pilares de saúde, equilíbrio e estilo de vida consciente;
- Interface acessível e inclusiva, com navegação intuitiva e linguagem adaptada ao público digital atual, favorecendo a usabilidade por influenciadores de diferentes níveis de experiência;
- Oferecimento de trilhas de capacitação profissional aos criadores, incluindo temas como precificação de serviços, negociação de contratos, posicionamento de marca pessoal, e métricas de performance;
- Curadoria ativa de perfis cadastrados, com filtros de autenticidade e critérios de relevância, a fim de garantir às marcas parcerias com maior aderência e confiança;
- Transparência nas etapas das campanhas, com sistema de rastreabilidade integrado à plataforma, permitindo que tanto marcas quanto influenciadores acompanhem o cumprimento de prazos, entregas e resultados;

- Inteligência artificial disponível nos planos *premium*, que facilita a conexão entre marcas e influenciadores a partir de análises preditivas e cruzamento de dados, otimizando o processo de *matchmaking*.

Esses elementos posicionam o *WellFeat* como mais do que um simples *marketplace* de influência. A proposta da plataforma é construir um ecossistema digital estruturado, que promova relações duradouras, éticas e eficientes entre marcas e criadores com propósito.

Além de responder às necessidades atuais do mercado, o projeto antecipa tendências comportamentais e tecnológicas da economia da influência, integrando inovação, humanização e impacto positivo em uma única solução digital.

4.6 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

O mercado brasileiro de marketing de influência é dinâmico e altamente competitivo, com múltiplas soluções voltadas à conexão entre marcas e criadores de conteúdo. Entretanto, observa-se que a maioria dessas plataformas atua de forma generalista, atendendo diversos segmentos e perfis, sem especialização em nichos como o *wellness* e o *fitness*.

Concorrência direta

No contexto nacional, não há atualmente plataformas com o mesmo foco segmentado do *WellFeat* — ou seja, um aplicativo que conecta marcas e influenciadores exclusivamente do universo *fitness* e de bem-estar.

Embora existam aplicativos voltados ao *wellness* (como *Centr App*, *Alo Moves*, *Sweat*, e *Strava*), eles se concentram em treinos, performance e estilo de vida saudável, não na mediação comercial entre influenciadores e marcas. Portanto, o *WellFeat* pode ser considerado pioneiro no Brasil dentro do recorte de marketing de influência especializado em *wellness*.

Essa ausência de concorrentes diretos consolida uma vantagem estratégica de *first mover* (primeiro entrante), o que amplia as oportunidades de posicionamento e reconhecimento da marca no mercado.

Concorrência indireta

Por outro lado, existem plataformas consolidadas no mercado brasileiro que realizam o mesmo tipo de intermediação entre marcas e influenciadores, mas de forma ampla e genérica, sem delimitação de nicho. Entre elas, destacam-se:

a) *Influency.me*

Uma das plataformas mais conhecidas do país, com mais de 500 mil influenciadores cadastrados. Atua como intermediadora de campanhas para marcas de diversos segmentos, oferecendo relatórios detalhados de desempenho e ferramentas de mensuração de engajamento.

Pontos positivos: estrutura tecnológica robusta, credibilidade no mercado e base ampla de usuários.

Limitações: alto custo operacional e foco em campanhas de grande porte, o que limita a participação de micro e nano influenciadores.

b) *BrandLovers*

Focada na gestão de campanhas de influência e relacionamento com criadores, a BrandLovers se diferencia pelo uso de inteligência de dados para cruzar métricas de audiência e comportamento.

Pontos positivos: boa usabilidade, foco em métricas e relatórios precisos.

Limitações: ausência de segmentação por nicho e pouca abertura para influenciadores emergentes.

c) *Infleux*

Plataforma brasileira que oferece serviços completos de gestão de campanhas, desde o planejamento até a entrega de relatórios. Atua com grandes empresas e agências de publicidade.

Pontos positivos: suporte estratégico para marcas e interface moderna.

Limitações: foco em influenciadores de grande alcance, campanhas com alto investimento e pouca acessibilidade para marcas pequenas ou locais.

Em síntese, embora essas plataformas possuam grande relevância no ecossistema de influência, nenhuma delas oferece o foco verticalizado, o propósito e o recorte de público que o *WellFeat* propõe. Essa lacuna de mercado abre espaço para um posicionamento diferenciado e sustentável, combinando especialização temática, acessibilidade tecnológica e valores éticos.

4.7 ANÁLISE SWOT DO APLICATIVO WELLFEAT

A análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) permite compreender, de forma integrada, o cenário estratégico do *WellFeat* diante do ambiente interno e externo.

Tabela 4 — Análise SWOT do *WellFeat*

Fatores Internos	Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
Recursos e Diferenciais	• Foco segmentado e inédito no nicho <i>wellness</i> e <i>fitness</i>. • Uso de IA para recomendações de parcerias (matchmaking inteligente). • Curadoria de perfis e transparência nos processos. • Interface inclusiva e humanizada.	• Marca ainda em fase inicial de reconhecimento. • Necessidade de investimentos para crescimento da base de usuários. • Dependência de estrutura tecnológica sólida para escalar o modelo.

Fonte: A autora (2025).

Tabela 5 — Análise SWOT do *WellFeat*

Fatores Externos	Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
Cenário de Mercado	• Crescimento da economia do bem-estar e da <i>creator economy</i>. • Aumento do número de micro e nano influenciadores buscando profissionalização. • Interesse das marcas em campanhas com propósito e autenticidade.	• Avanço de plataformas generalistas com alto investimento. • Possibilidade de novos entrantes inspirados no mesmo modelo. • Instabilidade das redes sociais e mudanças de algoritmos.

Fonte: A autora (2025).

A análise evidencia que o *WellFeat* possui vantagens competitivas claras, principalmente pelo seu posicionamento pioneiro e segmentado. A chave para o sucesso do aplicativo está em consolidar parcerias estratégicas, construir autoridade no nicho e manter a inovação contínua como pilar central do negócio.

5 VALIDAÇÃO E LANÇAMENTO DO WELLFEAT

5.1 OBJETIVO E METODOLOGIA DA PESQUISA

A compreensão do cenário competitivo e das potencialidades estratégicas do *WellFeat* reforça a importância de validar a proposta junto ao público-alvo e às marcas do segmento *wellness*. Essa etapa é essencial para confirmar o alinhamento entre a proposta de valor do aplicativo e as demandas reais do mercado, assegurando que o projeto se desenvolva de forma consistente, sustentável e conectada à realidade de seus usuários. Partindo dessa perspectiva, a proposta do aplicativo *WellFeat* tem como premissa solucionar dores reais do ecossistema de influência digital no nicho *wellness*. Para fundamentar e validar essa hipótese, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e exploratória, com os seguintes objetivos principais:

- Compreender como influenciadores digitais do nicho saúde e bem-estar percebem seus desafios de monetização, visibilidade e relacionamento com marcas;
- Avaliar o interesse do público consumidor em adquirir produtos ou serviços recomendados por influenciadores desse segmento;
- Identificar gargalos que podem ser solucionados por meio de uma plataforma especializada.

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário online via Google Forms, no período de 1º a 22 de outubro de 2025. A amostragem foi não probabilística por tipicidade, ou seja, sem fundamentos estatísticos representativos da população total, mas escolhida com base na relevância dos perfis para a realidade do projeto. Essa abordagem é adequada para pesquisas exploratórias que buscam entender fenômenos emergentes ou específicos, como é o caso da economia de influência no nicho *wellness*.

O público-alvo incluiu: influenciadores digitais do nicho *wellness* (micro e nano), marcas atuantes ou interessadas nesse mercado e profissionais da área de saúde, estética e autocuidado que consomem e produzem conteúdo digital.

O formulário foi composto por perguntas fechadas (de múltipla escolha e escala *Likert*) e abertas, permitindo tanto a análise estatística de tendências quanto a interpretação qualitativa de percepções e demandas.

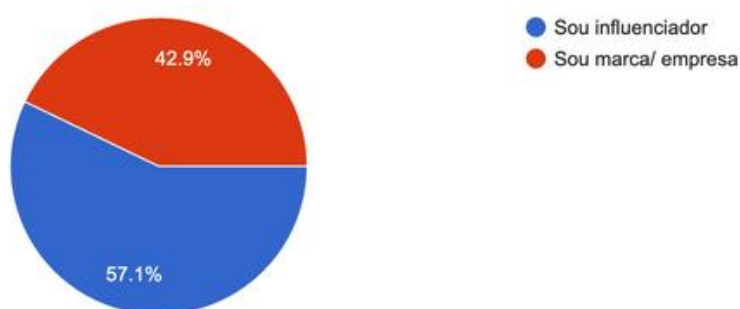
5.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra contou com 21 respondentes, sendo 57,1% influenciadores e 42,9% representantes de marcas do setor *wellness*.

Figura 12 — Perfil dos respondentes da amostra

QUAL CORRESPONDE AO SEU PERFIL?

21 responses



Fonte: A autora (2025).

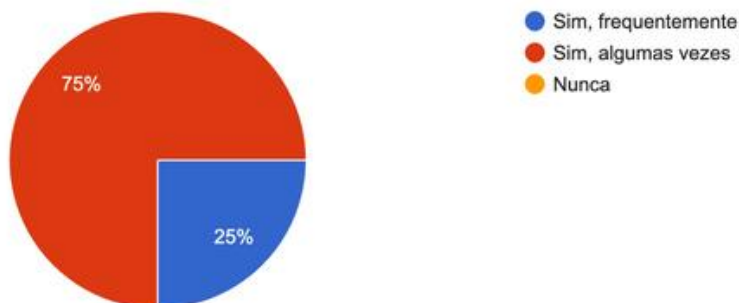
Influenciadores:

- Faixa de seguidores: entre 580 e 107 mil seguidores, com média aproximada de 19 mil seguidores por perfil.
- Parcerias anteriores com marcas *wellness*: 75% realizaram “algumas vezes”; 25%, com frequência.

Figura 13 — Parcerias anteriores

Você já fez parcerias com marcas do nicho wellness?

12 responses



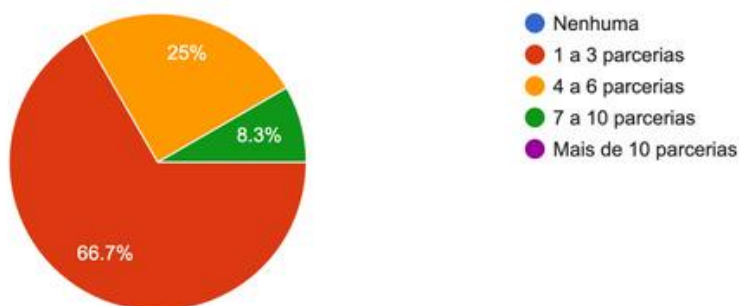
Fonte: A autora (2025).

- Parcerias nos últimos 12 meses: 66,7% realizaram de 1 a 3 parcerias; 25%, entre 4 e 6; e 8,3%, entre 7 e 10.

Figura 14 — Quantidade de parcerias realizadas nos últimos 12 Meses

Quantas parcerias você fez nos últimos 12 meses?

12 responses



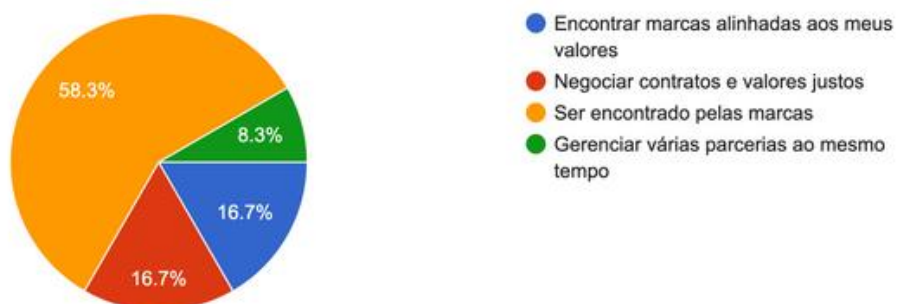
Fonte: A autora (2025).

- Principais dificuldades relatadas:
- 58,3% – serem encontrados pelas marcas;
- 16,7% – negociar valores e contratos;
- 16,7% – encontrar marcas alinhadas;
- 8,3% – gerenciar múltiplas parcerias.

Figura 15 — Principais dificuldades para encontrar parcerias

Qual é sua maior dificuldade ao buscar ou fechar parcerias com marcas?

12 responses



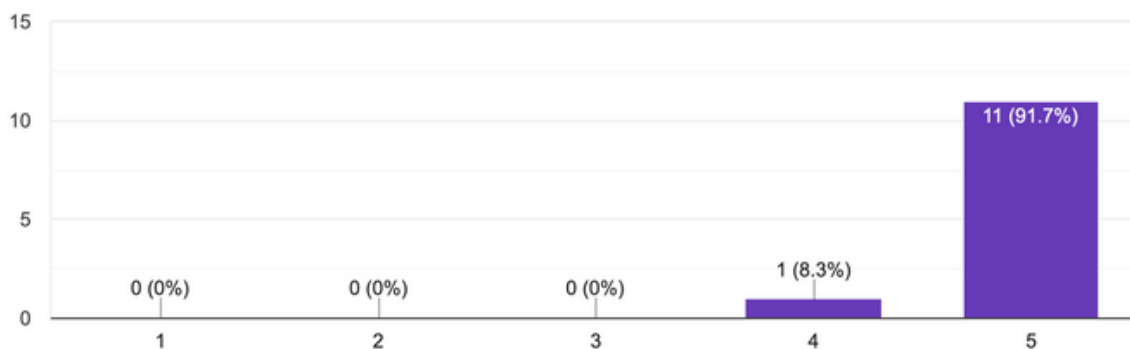
Fonte: A autora (2025).

- Importância do marketing de influência no nicho *wellness*: 91,7% atribuíram nota 5 (máxima).

Figura 16 — Importância do Marketing de influência no nicho *Wellness*

Em uma escala de 1 a 5, quão importante você considera o marketing de influência no nicho *wellness* atualmente? 1 = nada importante | 5 = extremamente importante)

12 responses



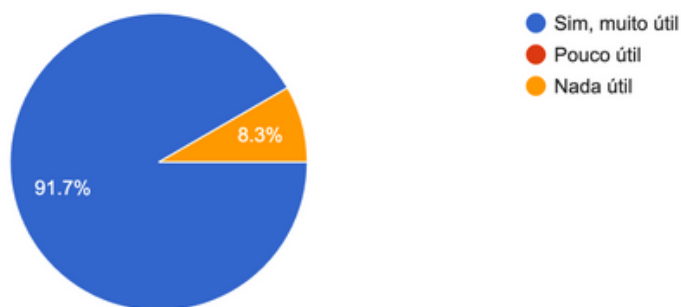
Fonte: A autora (2025).

- Interesse em um aplicativo especializado: 91,7% consideraram o *app* muito útil.

Figura 17 — Interesse em um Aplicativo Especializado no Nicho *Wellness*

Você acredita que um aplicativo que conecte influenciadores e marcas seria útil para o seu trabalho?

12 responses



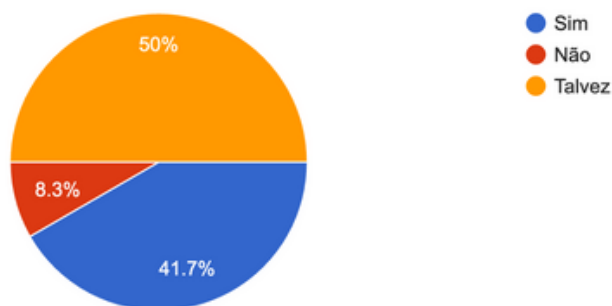
Fonte: A autora (2025).

- Disposição para pagar por acesso facilitado a marcas: 41,7% responderam "sim", 50% "talvez", e apenas 8,3% "não".

Figura 18 — Disposição para pagar por acesso facilitado a marcas

Você estaria disposto(a) a pagar por ter acesso de forma mais fácil a marcas que procuram ativamente por influenciadores e conseguir fechar uma parceria de forma mais facilitada?

12 responses



Fonte: A autora (2025).

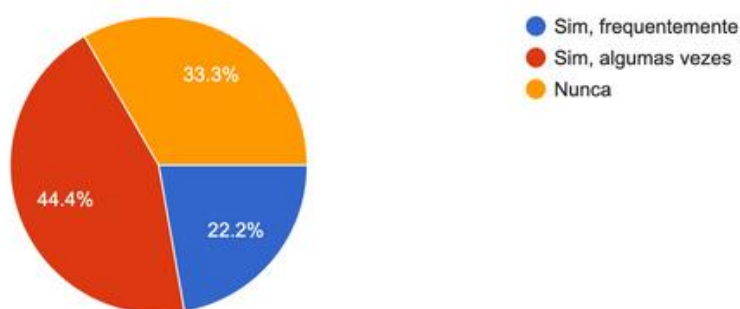
Marcas:

- Experiência com influenciadores *wellness*: 44,4% já realizaram parcerias algumas vezes, 22,2% frequentemente, e 33,3% nunca.

Figura 19 — Experiência das marcas com influenciadores do Nicho *Wellness*

Sua marca já realizou parcerias com influenciadores do nicho wellness?

9 responses



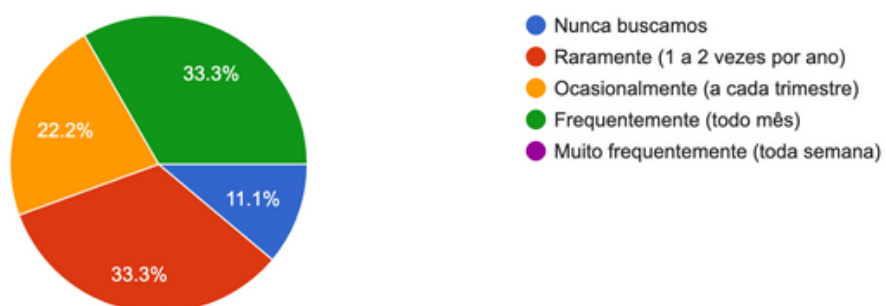
Fonte: A autora (2025).

- Frequência de busca por influenciadores: 33,3% frequentemente, 33,3% raramente, 22,2% ocasionalmente, 11,1% nunca.

Figura 20 — Frequência de busca das marcas por influenciadores

Com que frequência sua empresa busca influenciadores para campanhas?

9 responses



Fonte: A autora (2025).

- **Maiores dificuldades enfrentadas:**
- 55,6% – encontrar perfis realmente relevantes;
- 33,3% – comunicação ou cumprimento de acordos;
- 11,1% – problemas com a entrega de campanhas.

Figura 21 — Principais dificuldades das marcas ao trabalhar com influenciadores

Qual é sua maior dificuldade ao buscar influenciadores para parcerias?

9 responses



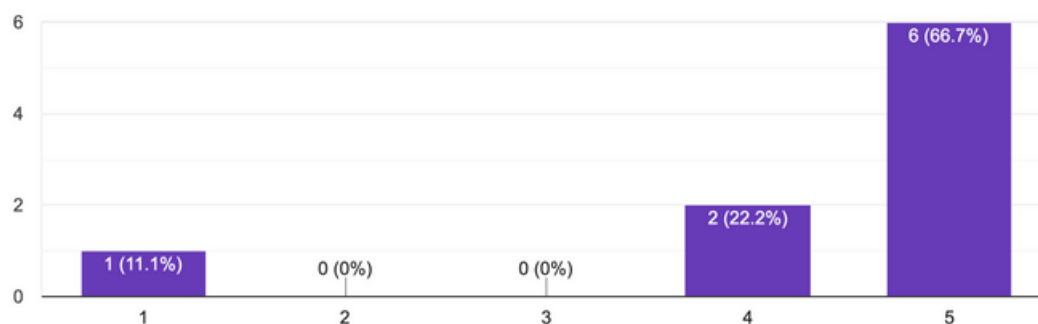
Fonte: A autora (2025).

- Importância do marketing de influência no setor *wellness*: 66,7% deram nota 5 (máxima).

Figura 22 — Importância do Marketing de influência no setor *Wellness*

Em uma escala de 1 a 5, quão importante você considera o marketing de influência para o setor *wellness* atualmente? (1 = nada importante | 5 = extremamente importante)

9 responses



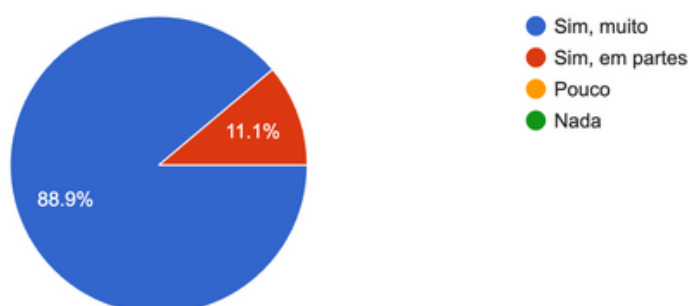
Fonte: A autora (2025).

- Utilidade de um *app* como o *WellFeat*: 88,9% afirmaram que seria “muito útil”.

Figura 23 — Utilidade de um aplicativo como o WellFeat

Você acredita que um aplicativo que conecte marcas e influenciadores poderia otimizar suas campanhas de marketing?

9 responses



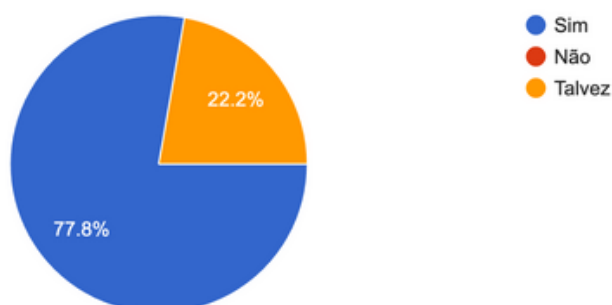
Fonte: A autora (2025).

- Disposição para investir mensalmente em uma plataforma especializada: 77,8% "sim", 22,2% "talvez".

Figura 24 — Disposição de investimento mensal

Sua empresa estaria disposta a investir de forma mensal em uma plataforma para conseguir conectar de forma mais fácil e rápida com influenciadores para suas campanhas?

9 responses

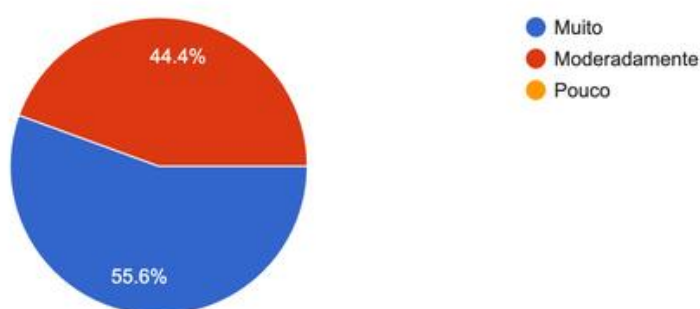


Fonte: A autora (2025).

- Percepção de economia com a plataforma: 55,6% acreditam que economizaria "muito", 44,4% "moderadamente".

Figura 25 — Percepção de economia proporcionada pela plataforma

O quanto investir nessa plataforma economizaria tempo ou dinheiro para você?
9 responses



Fonte: A autora (2025).

5.3 CONVERGÊNCIA DE INFLUENCIADORES E MARCAS

Ao analisar de forma integrada as duas frentes — influenciadores e marcas — observa-se uma convergência clara nas necessidades e expectativas. Ambas as partes:

- Identificam dificuldades na descoberta e no alinhamento de perfis e valores;
- Consideram o marketing de influência essencial para o segmento *wellness*;
- Reforçam a necessidade de uma plataforma estruturada, que ofereça transparência, dados relevantes, facilidade de uso e recursos de profissionalização;
- Estão dispostas a investir em uma solução que simplifique e formalize o processo de parceria.

As respostas abertas de ambos os grupos também convergem quanto à importância de recursos como:

- Sistema de avaliação mútua (influenciador marca e vice-versa);
- Match inteligente por nicho, valores e engajamento;

- Chat interno seguro, com envio de briefings e cronogramas;
- Dados de desempenho atualizados no perfil dos influenciadores;
- Gestão centralizada de campanhas e entregas.

Essa sincronia nas percepções fortalece a viabilidade do projeto *WellFeat* e aponta para um modelo de negócios com forte aderência a um público já engajado, mas ainda carente de estrutura e suporte profissional adequado.

5.4 CONEXÃO ENTRE OS DADOS E A PROPOSTA DO WELLFEAT

A análise dos dados coletados confirma de maneira objetiva e consistente que há uma lacuna significativa na forma como se estruturam, atualmente, as relações entre influenciadores e marcas do nicho *wellness*. Tanto os criadores de conteúdo quanto os profissionais e gestores de marcas demonstraram enfrentar desafios semelhantes, como a dificuldade de conexão assertiva, a falta de curadoria nas parcerias e a ausência de ferramentas que garantam profissionalismo, segurança e eficiência.

Mais do que validar a existência de uma demanda, os resultados evidenciam o desejo coletivo por uma solução digital que centralize o processo — desde a descoberta de perfis até a negociação, formalização e acompanhamento das campanhas. A adesão majoritária à ideia de um aplicativo especializado, somada à disposição de investimento por parte das marcas e ao entusiasmo dos influenciadores com funcionalidades práticas e inovadoras, fortalece a viabilidade da proposta.

Nesse cenário, o *WellFeat* não apenas se apresenta como uma resposta a dores reais do mercado, mas também como um instrumento de transformação da dinâmica atual do marketing de influência *wellness* — oferecendo estrutura, profissionalização e confiança em um setor em pleno crescimento e carente de soluções focadas.

5.5 IDENTIDADE VISUAL E POSICIONAMENTO DA MARCA WELLFEAT

A identidade visual do aplicativo *WellFeat* foi desenvolvida com o propósito de refletir os valores centrais da marca: autenticidade, bem-estar, dinamismo, tecnologia e conexão humana. Todos os elementos visuais — cores, formas, símbolos e

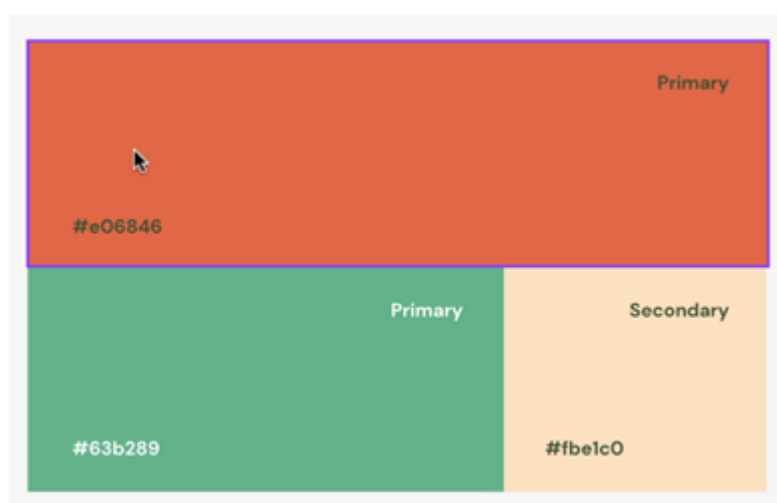
tipografia — foram pensados para alinhar estética, funcionalidade e propósito ao universo do marketing de influência no nicho *wellness*.

Paleta de cores

A paleta de cores foi cuidadosamente selecionada com base em estudos sobre design emocional e comportamento visual no ambiente digital. Ela representa não apenas estética, mas sensações que o usuário deve experimentar ao navegar pelo *app*.

- Verde-água (#63B289): remete ao equilíbrio, à saúde e à confiança — pilares fundamentais do universo fitness e essenciais para estabelecer credibilidade entre influenciadores e marcas.
- Laranja queimado (#E06846): carrega energia, vitalidade e estímulo à ação. A cor traduz o dinamismo do aplicativo e o comportamento proativo do público-alvo, incentivando o movimento, a atitude e a criatividade.
- Bege-claro (#FBE1C0): atua como tom secundário, trazendo leveza, acessibilidade e sofisticação. Tons neutros como esse equilibram visualmente a proposta, reforçando a ideia de uma marca acolhedora e versátil.
- Branco: utilizado como cor de fundo e elemento de respiro, representa leveza, clareza e transparência — valores associados à comunicação da marca e à navegação fluida da interface.

Figura 26 — Paleta de cores do aplicativo *WellFeat*



Fonte: A autora (2025).

Tipografia e elementos visuais

A tipografia da marca adota fontes limpas, contemporâneas e altamente legíveis, com curvas suaves e espessura equilibrada. Esse tipo de escolha reforça a acessibilidade da marca, com visual moderno, acolhedor e compatível com as expectativas do público digital.

Os ícones e botões seguem um estilo minimalista e funcional, respeitando a usabilidade *mobile-first* e facilitando a navegação por diferentes perfis de usuário desde criadores até representantes de marcas.

Figura 27 — Tipografia e elementos visuais do *WellFeat*



Fonte: A autora (2025).

Moodboard conceitual

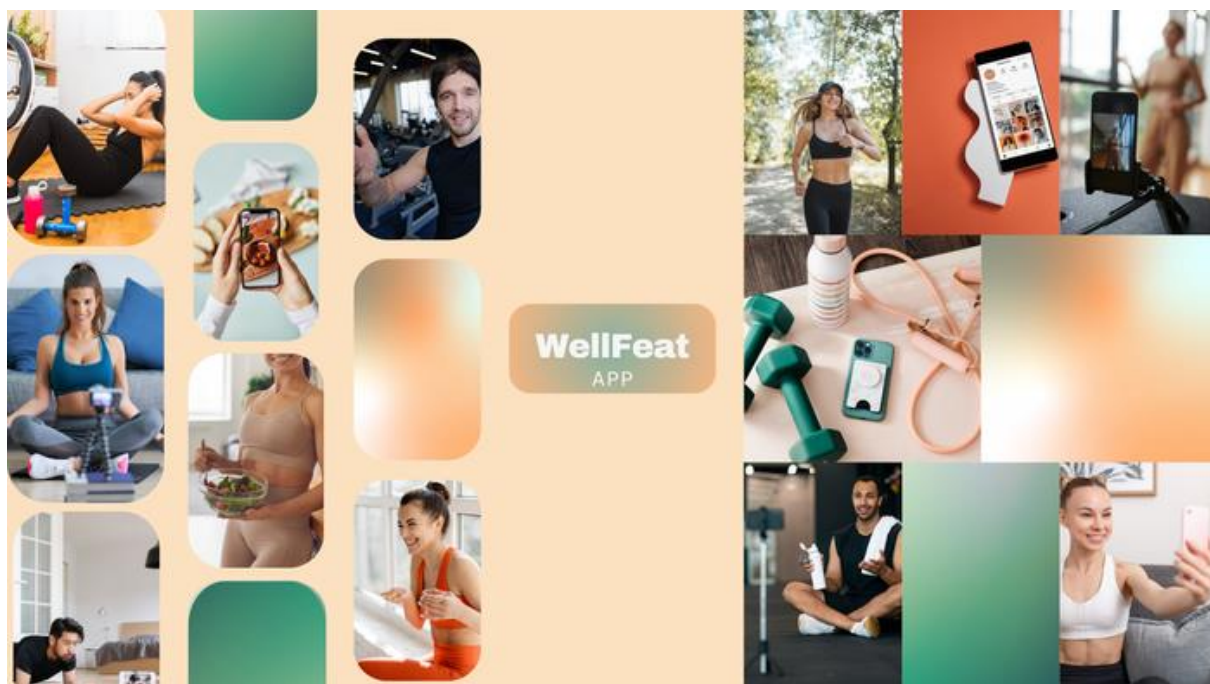
O *moodboard* criado para o *WellFeat* orienta todas as decisões visuais e reforça o posicionamento da marca em três pilares visuais:

1. Estilo de vida saudável e realista: com imagens que mostram a rotina autêntica de influenciadores do universo fitness e bem-estar, alimentação equilibrada, treinos, autocuidado e leveza no dia a dia.

2. Tecnologia e influência digital: presença de elementos como smartphones, bastidores de gravação, vídeos curtos e engajamento em redes sociais, evidenciando o papel do *app* na jornada dos criadores.

3. Cores suaves e vibrantes: com predomínio de tons de verde e laranja, que juntos transmitem frescor, vitalidade e bem-estar. Essa combinação reforça o caráter emocional e energético da proposta.

Figura 28 — *Moodboard* conceitual do WellFeat



Fonte: A autora (2025).

Logotipo e seus significados

O logotipo do *WellFeat* é resultado da fusão entre dois elementos fundamentais:

Figura 29 — Logotipo do *WellFeat* e seus significados



Fonte: A autora (2025).

- O halter (símbolo de treino e saúde): Representa o *lifestyle* saudável e ativo que fundamenta a proposta do *app*.

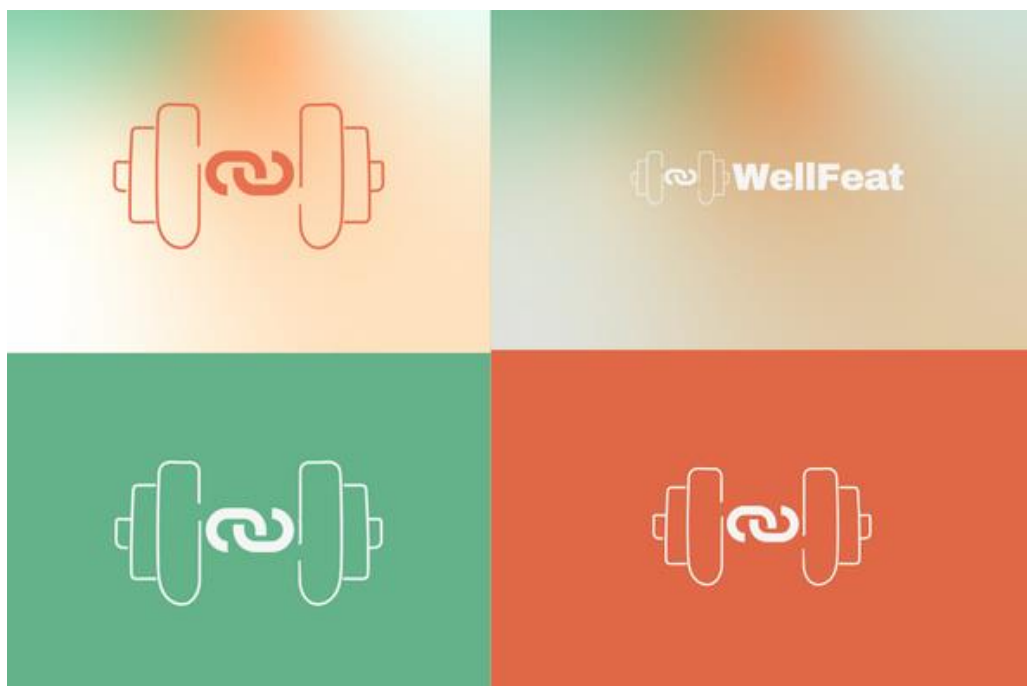
Figura 30 — Logotipo do *WellFeat* e seus significados



Fonte: A autora (2025).

Juntos, esses dois ícones formam uma identidade gráfica forte, simbólica e de fácil reconhecimento. A composição transmite, de forma direta e sofisticada, os pilares do aplicativo: influência, saúde, parceria e propósito.

Figura 31 — Logotipo do WellFeat e seus significados



Fonte: A autora (2025).

5.6 INTERFACE E MOCKUPS DO WELLFEAT

A seguir, são apresentadas as principais telas da interface do aplicativo *WellFeat*, projetadas com base nos princípios de acessibilidade, leveza visual e conexão emocional com o universo *wellness*. As cores, tipografias e elementos visuais seguem a identidade desenvolvida e representam a materialização da proposta em sua forma digital. Cada tela foi desenhada para refletir as funcionalidades essenciais da plataforma e a experiência do usuário nos diferentes fluxos da navegação.

Tela 1 – Tela Inicial / Login

Função:

Esta é a tela de abertura do aplicativo *WellFeat*, responsável por representar o primeiro contato do usuário com a plataforma. Nela, o visitante escolhe o tipo de perfil

com o qual deseja prosseguir — marca ou influenciador —, o que permite que o sistema direcione automaticamente a experiência e as funcionalidades adequadas a cada público. Essa segmentação inicial é essencial para garantir uma navegação personalizada desde o primeiro acesso.

Experiência do usuário (UX):

A tela foi projetada para oferecer uma interação simples, intuitiva e acolhedora. O usuário identifica rapidamente as opções disponíveis e compreende o fluxo da aplicação de forma natural, sem necessidade de instruções adicionais. O design limpo e a hierarquia visual clara reduzem o esforço cognitivo e criam uma sensação de confiança, conduzindo o usuário de maneira fluida para as próximas etapas de cadastro e utilização do aplicativo.

Figura 32 — Tela inicial e Login do aplicativo WellFeat



Fonte: A autora (2025).

Tela 2 – Tela de Exploração / Conexões

Função:

Após a seleção do tipo de conta, o usuário é direcionado para a tela principal do aplicativo, onde pode visualizar os perfis disponíveis para conexão. No caso das marcas, são exibidos influenciadores com informações resumidas, avaliações e acesso direto ao portfólio, além da possibilidade de explorar outras marcas para colaborações estratégicas. Já na navegação do influenciador, a tela apresenta as marcas cadastradas e as campanhas abertas para parcerias, permitindo que o criador identifique oportunidades compatíveis com seu perfil e propósito.

Experiência do usuário (UX):

Essa tela foi estruturada para proporcionar navegação fluida e foco na descoberta de oportunidades. O sistema de *cards* facilita a leitura visual e o reconhecimento rápido de informações relevantes, enquanto a função de busca permite filtrar perfis de maneira intuitiva. A hierarquia das seções — com influenciadores, campanhas e marcas — favorece a exploração natural dos conteúdos, sem sobrecarregar o usuário. A experiência foi desenhada para que tanto marcas quanto influenciadores se sintam em um ambiente de networking digital eficiente, no qual as conexões acontecem de forma simples, transparente e confiável.

Figura 33 — Acesso como influenciador



Fonte: A autora (2025).

Figura 34 — Acesso como marca



Fonte: A autora (2025).

Tela 3 – Página de Favoritos

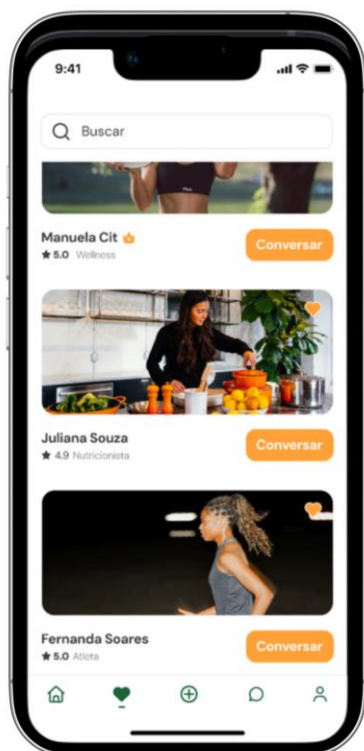
Função:

Esta tela reúne os influenciadores e marcas salvos como favoritos pelo usuário. O recurso permite armazenar contatos de interesse — seja para futuras parcerias, seja para manter o histórico de colaborações bem-sucedidas. O usuário pode acessar facilmente os perfis salvos, visualizar avaliações e iniciar uma conversa direta a partir do botão “Conversar”.

Experiência do usuário (UX):

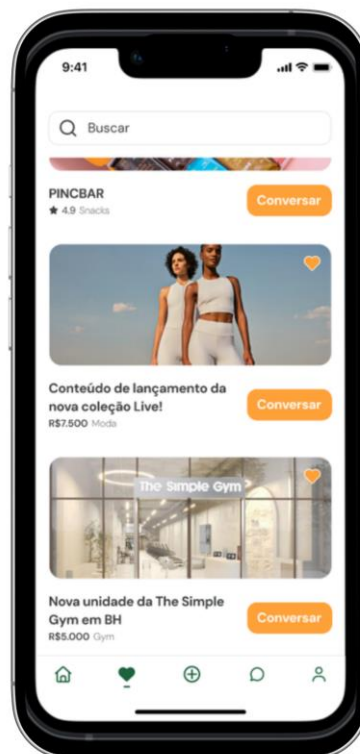
A tela foi projetada para proporcionar organização e praticidade dentro do fluxo de navegação. Ao concentrar os perfis favoritos em um único espaço, o aplicativo reduz o tempo de busca e melhora a gestão de relacionamentos. A hierarquia visual dos *cards* facilita o reconhecimento rápido de cada marca ou influenciador, enquanto o ícone de coração cria uma associação afetiva e imediata com o conceito de “favoritos”. O resultado é uma experiência mais fluida, personalizada e centrada na memória de interações positivas entre os usuários da plataforma.

Figura 35 — acesso como marca



Fonte: A autora (2025).

Figura 36 — acesso como influenciador



Fonte: A autora (2025).

Tela 4 – Página de Conta bancária e Configurações

Função:

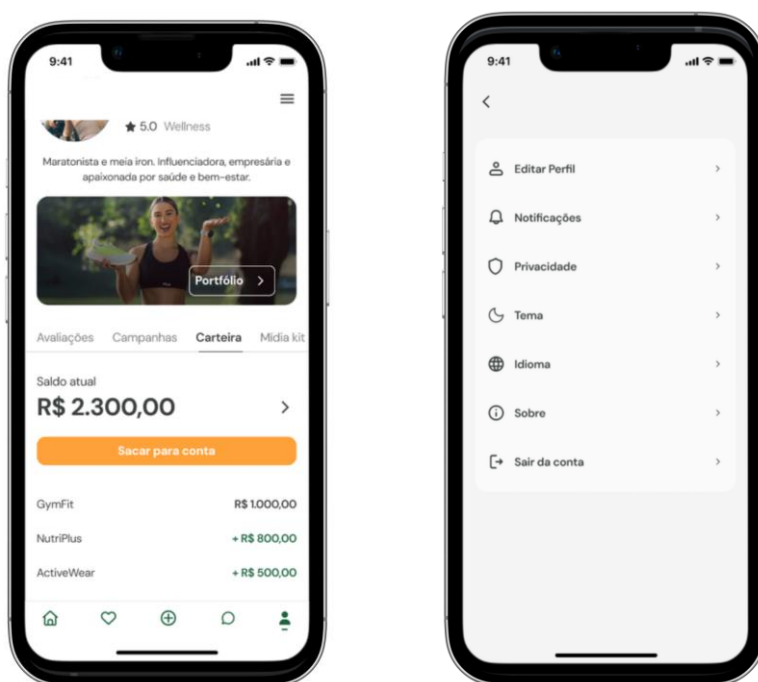
Esta tela reúne as informações financeiras e de configuração do perfil do usuário. Nela, é possível visualizar o saldo atual dentro da plataforma, realizar saques diretamente para a conta bancária cadastrada e acessar seções de edição de perfil, notificações, privacidade, idioma, tema e acessibilidade. O espaço também inclui as opções “Sobre” e “Sair da conta”, oferecendo total controle sobre os dados pessoais e operacionais.

Experiência do usuário (UX):

A tela foi desenvolvida para proporcionar autonomia, clareza e segurança. Ao centralizar as informações financeiras e de personalização, o aplicativo reforça a sensação de controle e transparência para o usuário. A hierarquia visual prioriza o saldo e o botão de saque — ações de maior relevância —, enquanto as configurações

adicionais são dispostas de forma organizada e intuitiva. Essa estrutura favorece a navegação rápida e a confiança no uso do aplicativo, elementos essenciais para a fidelização dos usuários.

Figura 37 — Tela de Conta bancária e configurações do WellFeat



Fonte: A autora (2025).

Tela 5 – Página de Avaliações

Função:

Esta tela apresenta o histórico de avaliações e comentários realizados entre usuários da plataforma, permitindo que tanto influenciadores quanto marcas compartilhem suas experiências após a conclusão de uma parceria. Cada avaliação inclui a nota em estrelas e um comentário descritivo, refletindo aspectos como profissionalismo, qualidade do conteúdo e autenticidade nas campanhas. Essa funcionalidade cria um ambiente de transparência e reputação colaborativa, essencial para fortalecer a confiança dentro do ecossistema do *WellFeat*.

Experiência do usuário (UX):

A experiência foi desenhada para ser clara, objetiva e de fácil leitura. O formato em lista favorece a visualização das avaliações mais recentes e ajuda o usuário a compreender rapidamente a reputação de cada perfil. Além disso, a presença de abas complementares, como “Campanhas” e “Mídia Kit”, amplia a usabilidade e oferece acesso rápido a informações relevantes do influenciador ou marca. O resultado é uma navegação intuitiva, que incentiva a interação contínua e a construção de relacionamentos confiáveis dentro da plataforma.

Figura 38 — Tela de avaliações do *WellFeat*



Fonte: A autora (2025).

Tela 6 – Página de Conversas

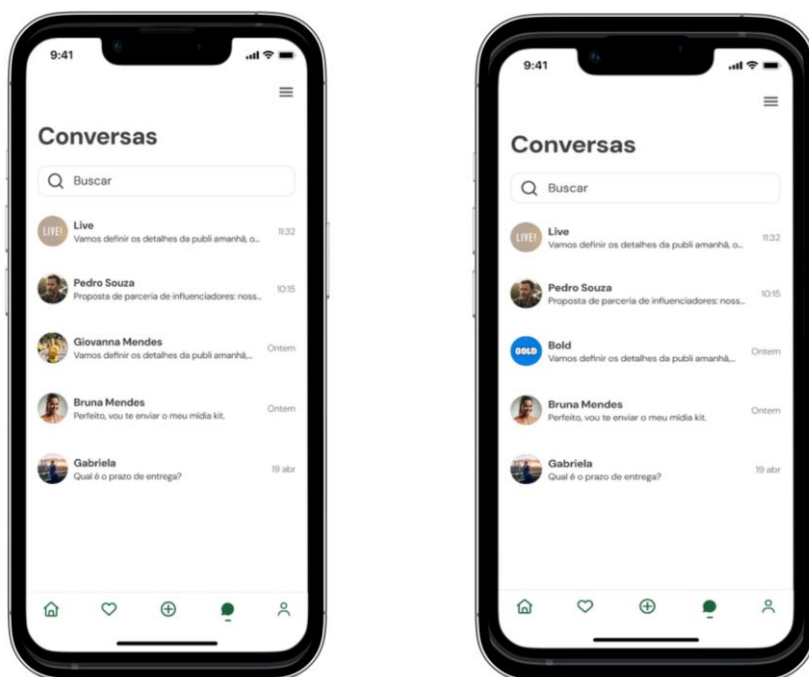
Função:

Esta tela concentra o histórico de conversas entre os usuários da plataforma, sejam influenciadores ou marcas. O espaço funciona como um canal de comunicação interno, seguro e centralizado, que permite discutir propostas, alinhar detalhes de campanhas e acompanhar o andamento das parcerias. Inspirado em modelos como o do *Airbnb*, o recurso garante que toda a negociação ocorra dentro do ambiente do aplicativo, preservando o histórico e a transparência nas trocas.

Experiência do usuário (UX):

A experiência nesta tela foi pensada para oferecer simplicidade, organização e segurança na comunicação. O layout em formato de lista facilita a visualização das conversas mais recentes, com indicação de horário e status de leitura, tornando a navegação familiar e intuitiva. O campo de busca agiliza o acesso a contatos específicos, otimizando a rotina de trabalho. Essa estrutura promove um ambiente de confiança, onde marcas e influenciadores podem se comunicar de forma clara e profissional, sem precisar recorrer a plataformas externas.

Figura 39 — Tela de conversas do *WellFeat*



Fonte: A autora (2025).

Tela 7 – Página de Recomendações Inteligentes

Função:

Esta tela é exclusiva para usuários assinantes do plano *premium* do *WellFeat* e apresenta o recurso de recomendações inteligentes, baseado em algoritmos de inteligência artificial. O sistema cruza dados de perfil, histórico de interações e interesses para sugerir marcas e influenciadores com alto nível de compatibilidade. Cada sugestão exibe uma porcentagem de afinidade, indicando o quanto o perfil sugerido combina com as preferências e objetivos do usuário. O recurso foi inspirado no conceito de “match” de aplicativos de relacionamento, aplicando-o ao contexto profissional de parcerias e colaborações no universo *wellness*.

Experiência do usuário (UX):

A experiência nesta tela foi planejada para ser intuitiva, personalizada e de alto valor percebido. A apresentação das recomendações em formato de *cards* facilita a leitura e a comparação entre opções, enquanto a visualização da porcentagem de compatibilidade gera engajamento e curiosidade. O design comunica a exclusividade do recurso *premium*, incentivando a assinatura e reforçando a proposta de um aplicativo inteligente, capaz de compreender o perfil do usuário e conectar pessoas e marcas de forma precisa e assertiva.

Figura 40 — Tela de recomendações inteligentes do *WellFeat*



Fonte: A autora (2025).

Tela 8 – Página de Criação de Anúncio / Campanha

Função:

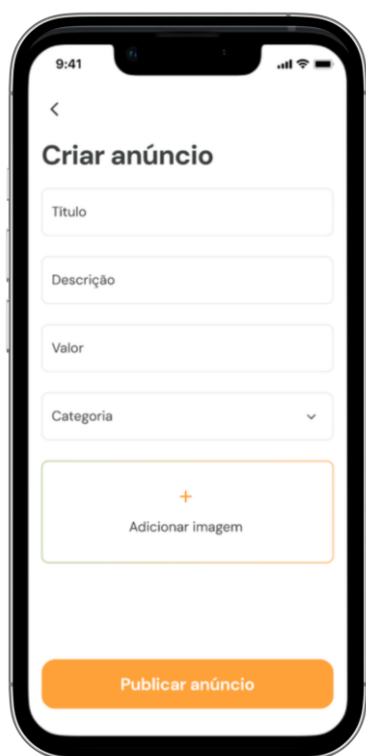
Esta tela permite que marcas e influenciadores publiquem anúncios ou campanhas dentro do *WellFeat*. Por meio dela, é possível inserir o título, descrição, valor, categoria e imagem ilustrativa da ação, funcionando como um painel de divulgação dentro da plataforma. As marcas utilizam esse espaço para anunciar campanhas e buscar criadores de conteúdo, enquanto os influenciadores podem se promover, indicando disponibilidade para parcerias e o tipo de entrega que realizam, como *Stories*, *posts*, *reels*, *lives* ou vídeos no *TikTok*. O campo de categoria segmenta as publicações de acordo com o nicho, facilitando a busca por oportunidades e conexões alinhadas.

Experiência do usuário (UX):

A tela foi projetada para oferecer simplicidade e eficiência na criação de campanhas. O preenchimento passo a passo, aliado à organização dos campos, proporciona clareza no processo de publicação e reduz a possibilidade de erro. O

botão de ação “Publicar anúncio” é posicionado de forma visível e acessível, incentivando o engajamento e a participação ativa dos usuários. A possibilidade de adicionar uma imagem fortalece o apelo visual e a atratividade do anúncio, tornando a experiência mais dinâmica e interativa.

Figura 42 — Interface de criação de anúncio



Fonte: A autora (2025).

Tela 9 – Página de Perfil e Portfólio

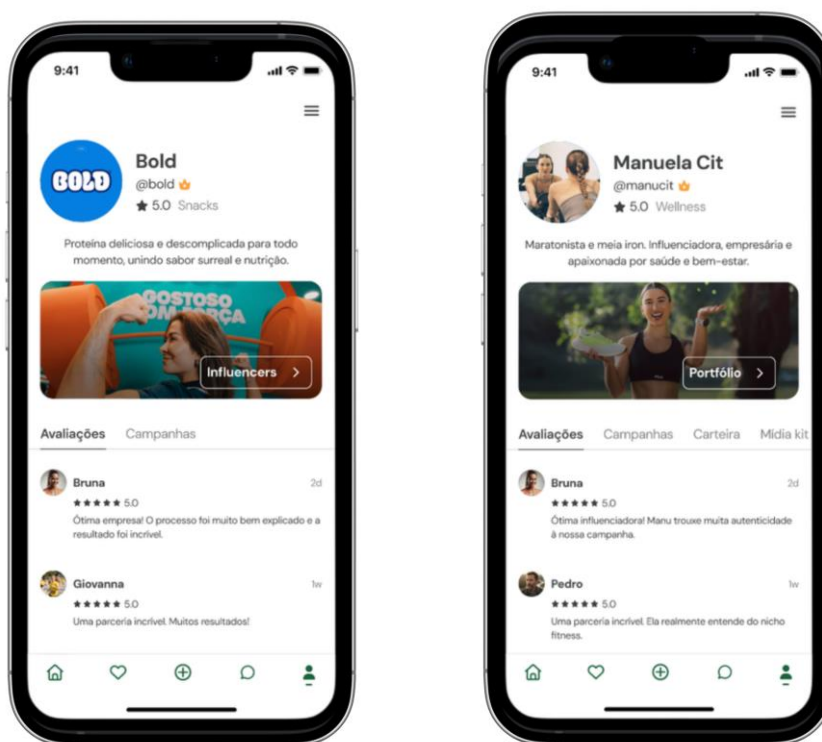
Função:

Esta tela representa o perfil individual do usuário, seja marca ou influenciador. A partir dela, é possível visualizar e editar o portfólio, consultar o histórico de campanhas realizadas, acessar as avaliações recebidas e visualizar o mídia kit associado ao perfil. O botão de acesso, localizado no canto inferior direito do menu principal, direciona o usuário ao seu próprio ambiente pessoal dentro do aplicativo, funcionando como uma vitrine profissional. O objetivo é reunir, em um único espaço, todas as informações que evidenciam a identidade, a reputação e o desempenho do usuário na plataforma.

Experiência do usuário (UX):

A experiência foi projetada para oferecer organização, clareza e valorização da imagem pessoal ou da marca. A disposição das abas (avaliações, campanhas e mídia kit) proporciona uma navegação simples e objetiva, permitindo que o usuário gerencie suas informações de forma autônoma. A presença do portfólio visual reforça a credibilidade e incentiva novas conexões dentro do ecossistema do *WellFeat*. O design dessa tela prioriza a fluidez e o reconhecimento de identidade, fortalecendo a sensação de pertencimento e profissionalismo.

Figura 43 — Tela de perfil e portfólio



Fonte: A autora (2025).

Tom de voz da marca

A comunicação do *WellFeat* é guiada por um tom empático, humano e inspirador. A linguagem adota uma postura próxima, clara e objetiva, utilizando frases curtas, vocabulário acessível e expressões alinhadas ao dia a dia de criadores de conteúdo e profissionais da área de *wellness*.

Evita-se o uso excessivo de jargões técnicos ou termos distantes da realidade do público. O objetivo é estabelecer uma conexão emocional real, reforçando os valores da marca, como:

- Acolhimento e propósito;
- Autenticidade e transformação;
- Clareza, segurança e orientação prática.

5.7 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DO APLICATIVO WELLFEAT

O lançamento do aplicativo *WellFeat* será estruturado em etapas estratégicas que visam não apenas alcançar o público-alvo de maneira eficaz, mas também construir autoridade de marca e gerar engajamento genuíno com a comunidade *wellness*. A divisão das fases permite organização das ações, otimização de recursos e aproveitamento de oportunidades ao longo da jornada de entrada no mercado.

A seguir, detalham-se as três fases previstas para o lançamento do *WellFeat*:

Fase 1 – Pré-lançamento (Geração de expectativa)

Nesta etapa, o foco estará na construção de antecipação, curiosidade e desejo em torno do aplicativo. O objetivo é aquecer a audiência antes da chegada oficial da plataforma ao mercado.

As ações principais incluem:

- Criação de uma *landing page* com formulário de pré-cadastro, para captação inicial de leads e potenciais usuários interessados;
- Divulgação dos bastidores do projeto em redes sociais, reforçando a transparência e aproximando a marca do público;
- Envio de *press kits* para microinfluenciadores e criadores estratégicos do nicho *wellness*, promovendo engajamento antecipado;
- Estabelecimento de parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo gerado por usuários (UGC – *User Generated Content*) para ampliar o alcance orgânico.

Fase 2 – Lançamento oficial (Geração de demanda)

Na fase de lançamento oficial, o foco se volta para a conversão: atrair usuários para dentro da plataforma e garantir os primeiros cadastros, conexões e campanhas.

Serão implementadas as seguintes estratégias:

- Ativação de campanhas de tráfego pago, com segmentação avançada por interesses, região e comportamento digital;
- Divulgação do lançamento por meio da imprensa especializada nos segmentos de marketing, inovação, startups e tecnologia;
- Organização de um evento de lançamento presencial, com a presença de influenciadores convidados, formadores de opinião e marcas parceiras;
- Produção de vídeo institucional de apresentação do aplicativo, com linguagem emocional e aspiracional, reforçando a proposta de valor do *WellFeat*.

Fase 3 – Pós-lançamento (Otimização e escalabilidade)

Após o lançamento inicial, a atenção se volta à análise de dados, feedbacks e expansão estratégica. Essa fase é essencial para garantir crescimento sustentável e adaptação às reais necessidades dos usuários.

As ações previstas incluem:

- Coleta sistemática de feedbacks dos usuários, a fim de realizar melhorias contínuas na experiência e nas funcionalidades;
- Implantação de programas de indicação, com recompensas e incentivos para usuários que convidarem novos membros;
- Elaboração de relatórios de impacto com métricas como número de cadastros, volume de campanhas ativas e taxa de engajamento;
- Ampliação gradual das ações de marketing, com base nos dados extraídos durante os três primeiros meses, priorizando canais de melhor desempenho.

5.8 CANAIS DE DIVULGAÇÃO E LINGUAGEM DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da marca será cuidadosamente planejada para refletir os valores do universo *wellness* e atrair tanto influenciadores quanto marcas interessadas nesse nicho. Os principais canais de divulgação utilizados serão:

- Instagram: voltado à construção de autoridade visual e emocional, com foco na rotina dos influenciadores, estética da marca e bastidores do projeto;
- *TikTok*: canal estratégico para engajamento rápido com vídeos curtos, depoimentos reais, humor leve e narrativas de identificação;
- E-mail marketing: utilizado para nutrição de leads, envio de atualizações, convites para o pré-cadastro e compartilhamento de conteúdo educativos.

A linguagem institucional adotada obedecerá aos seguintes pilares:

- Inspiradora e aspiracional, conectando-se com o estilo de vida promovido pela comunidade *wellness*;
- Clara e objetiva, destacando os diferenciais da plataforma sem jargões técnicos desnecessários;
- Humana e emocional, com uso de histórias reais, cases de sucesso e depoimentos de usuários e influenciadores.

5.9 EXEMPLO DE PEÇA PUBLICITÁRIA

Título da campanha:

Bem-estar também é negócio.

Texto principal:

Você inspira hábitos. Nós conectamos você às marcas certas.

O *WellFeat* é o novo aplicativo que une influenciadores *wellness* e marcas com propósito. Profissionalize sua carreira digital e encontre novas oportunidades no nicho que mais cresce no Brasil.

Destaques da peça:

- Parcerias com marcas alinhadas ao seu conteúdo;
- Monetização justa e segura;
- Relatórios e apoio estratégico.

Proposta de design visual:

- Imagem de uma influenciadora *wellness* em contexto cotidiano, transmitindo autenticidade;
- Paleta de cores suaves e naturais (tons de verde, laranja e areia);

- Layout limpo, moderno e responsivo;
- *QR Code* com redirecionamento para a *landing page* de cadastro;
- Logotipo e slogan aplicados: *WellFeat* – Bem-estar que conecta.

5.10 RESULTADOS ESPERADOS COM A CAMPANHA DE LANÇAMENTO

Com base nas estratégias apresentadas, estima-se que, nos primeiros três meses após o lançamento, o *WellFeat* atinja os seguintes marcos:

- Cadastramento de, no mínimo, 1.000 influenciadores *wellness*;
- Inserção de ao menos 50 marcas ativas em campanhas promocionais;
- Geração de um banco de dados segmentado por perfil, nicho, localização e nível de influência;
- Consolidação do posicionamento do *WellFeat* como referência nacional em marketing de influência *wellness*, aliando tecnologia, propósito e inovação social.

6 PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Introdução

A análise de viabilidade econômica é uma etapa essencial para avaliar a sustentabilidade e o potencial de crescimento de projetos inovadores. No caso do *WellFeat*, essa análise teve como objetivo estimar os custos iniciais, definir estratégias de monetização e traçar projeções realistas para o retorno do investimento, levando em consideração as características do mercado brasileiro e as melhores práticas observadas no ecossistema de startups digitais.

O plano de viabilidade apresentado neste capítulo contempla os custos necessários para o lançamento do Produto Mínimo Viável (MVP), as fontes previstas de receita, o modelo de precificação, projeções financeiras para os primeiros seis meses e o cálculo estimado do ponto de equilíbrio (*break-even*). O modelo econômico adotado segue os princípios do modelo *Lean*, priorizando o uso de tecnologias acessíveis, equipe enxuta, operação remota e fornecedores nacionais.

5.2 Estimativa de custos para desenvolvimento do MVP

O escopo do MVP do *WellFeat* contempla uma estrutura funcional mínima, suficiente para que o aplicativo opere de forma eficiente nos primeiros meses. Os principais recursos previstos incluem: cadastro e gerenciamento de perfis de influenciadores e marcas, criação e gestão de campanhas publicitárias, sistema de comunicação interna, painel administrativo e funcionalidades de pagamento e histórico de transações.

Considerando o avanço da tecnologia e a necessidade de diferenciação no mercado, foi incluído também o custo para a integração de um sistema de Inteligência Artificial (IA), o qual será responsável por sugerir conexões automáticas entre marcas e influenciadores com base em critérios preenchidos no momento do cadastro.

A tabela abaixo apresenta os custos estimados para o desenvolvimento do MVP:

Tabela 6 — Estimados para o desenvolvimento do MVP:

Categoria	Descrição	Valor estimado (R\$)
Desenvolvimento do aplicativo	Versões para <i>iOS</i> e <i>Android</i> , painel administrativo, <i>APIs</i>	R\$ 35.000
UI/UX Design	Criação de interface, fluxos de navegação e testes	R\$ 7.000
Identidade visual e branding	Logotipo, manual da marca, elementos gráficos e kit de lançamento	R\$ 4.000
Registro de marca e CNPJ	Taxas legais, INPI e honorários jurídicos	R\$ 2.000
Infraestrutura e hospedagem	Servidores, banco de dados, segurança SSL (3 primeiros meses)	R\$ 1.200
Estratégia e marketing inicial	Tráfego pago, redes sociais e microinfluenciadores parceiros	R\$ 5.000
Equipe técnica (<i>freelancers</i>)	Programador, designer e suporte por três meses	R\$ 8.000
Ferramentas e licenças	Softwares de <i>design</i> , <i>analytics</i> , CRM e automação	R\$ 2.000
Integração de Inteligência Artificial	Sistema de match entre marcas e criadores, com base em dados preenchidos	R\$ 30.000
Total estimado		R\$ 94.200

Fonte: Estimativas próprias com base em cotações reais, consultas em plataformas como Workana e 99Freelas, e benchmarks de startups digitais realizadas entre julho e outubro de 2025.

Previsão de monetização e modelo de precificação

A estratégia de monetização do *WellFeat* combina diferentes fontes de receita, garantindo a diversificação de entrada de recursos desde a fase inicial. O modelo é escalável e acompanha o crescimento da base de usuários.

As três frentes principais de monetização são:

a) Planos Premium para influenciadores e marcas

Usuários poderão acessar funcionalidades adicionais por meio de planos mensais. Os diferenciais dos planos pagos incluem destaque nas buscas, criação automatizada de media kits, sugestões de influenciadores por IA, relatórios de performance e curadoria especializada.

Os valores atualizados dos planos, definidos com base em benchmarks de mercado, são:

Para influenciadores:

Tabela 7 — Valores atualizados dos planos para influenciadores

Plano	Valor mensal (R\$)	Benefícios
Básico	R\$ 29	Perfil verificado, acesso ao mural de campanhas
Pro	R\$ 79	Destaque nas buscas, media kit automático, acesso antecipado às campanhas
Elite	R\$ 129	Funcionalidades anteriores + relatórios e recomendações via IA

Fonte: A autora (2025).

Para marcas:

Tabela 8 — Valores atualizados dos planos para marcas

Plano	Valor mensal (R\$)	Benefícios
Básico	R\$ 59	Acesso à base de influenciadores, filtros de busca
Pro	R\$ 149	Sugestões automatizadas de perfis, relatórios de campanha
E lite	R\$ 249	Curadoria especializada e suporte dedicado

Fonte: A autora (2025).

A funcionalidade de Inteligência Artificial que sugere perfis com base em dados de cadastro estará disponível apenas para usuários dos planos Pro e Elite, posicionando-se como o principal diferencial competitivo do modelo.

b) Comissão sobre campanhas intermediadas

Será aplicada uma taxa sobre campanhas concluídas na plataforma. A comissão será variável conforme o valor da campanha, incentivando o fechamento de parcerias de maior valor:

Tabela 9 — Comissão aplicada nas campanhas intermediadas

Faixa de valor da campanha (R\$)	Percentual de comissão aplicado
R\$ 100 a R\$ 500	20%
R\$ 501 a R\$ 1.000	15%
R\$ 1.001 a R\$ 3.000	12%

Faixa de valor da campanha (R\$)	Percentual de comissão aplicado
Acima de R\$ 3.000	10%

Fonte: A autora (2025).

c) Publicidade interna

A plataforma permitirá o impulsionamento de campanhas e perfis dentro do próprio aplicativo, com modelo similar ao *Shopee Ads*. Será possível, por exemplo, promover um criador para aparecer nos primeiros resultados da busca ou dar destaque a uma campanha em andamento.

6.1 SIMULAÇÃO DE RECEITA NO PRIMEIRO SEMESTRE

Tabela 10 — Projeção de receita do primeiro semestre

Fonte de receita	Estimativa semestral
Assinaturas Premium	30 assinantes $\times$ R\$ 79 $\times$ 6 meses = R\$ 14.220
Comissões sobre campanhas	50 campanhas $\times$ R\$ 600 $\times$ 12% (média) = R\$ 3.600
Publicidade interna	10 anúncios $\times$ R\$ 300 = R\$ 3.000
Total previsto	R\$ 20.820

Fonte: A autora (2025).

Observação: Simulação com base em estimativa conservadora de 300 influenciadores cadastrados, 10% assinantes, 50 campanhas no semestre e 10 anúncios promovidos.

6.2 PROJEÇÃO DE PONTO DE EQUILÍBRIO (BREAKEVEN)

Com um investimento inicial de R\$ 94.200, estima-se que o retorno poderá ser alcançado entre o 18º e o 30º mês, a depender do crescimento da base de usuários e do volume de campanhas realizadas. Abaixo, os três cenários projetados:

Tabela 11 — Projeção do Ponto de Equilíbrio – Cenários Comparativos

Cenário	Receita semestral (R\$)	Tempo estimado de retorno
Conservador	R\$ 20.820	30 meses
Moderado	R\$ 35.000	18–24 meses
Otimista	R\$ 60.000	12–18 meses

Fonte: A autora (2025).

6.3 JUSTIFICATIVA DOS VALORES ESTIMADOS

A composição dos custos e receitas foi fundamentada em:

- Levantamentos realizados em plataformas como *Workana*, *99Freelas* e *GetNinjas*, considerando o valor médio de serviços por *freelancers* de tecnologia, design e marketing;
- Relatórios do SEBRAE (2024) e da *StartupBase/Abstartups*, que detalham o investimento médio necessário para lançamento de *MVPs* no Brasil;
- Cotações e benchmarks realizados com startups de influência digital, *marketplaces* de criadores e aplicativos voltados ao nicho *wellness*;
- Estimativas diretas feitas com fornecedores nacionais de tecnologia e design gráfico, entre julho e outubro de 2025;
- Análise de modelos SaaS e plataformas de marketing de influência utilizadas por empresas como *Influency.me*, *Rock Content* e *Hotmart*.
- O modelo adotado favorece a operação enxuta, escalável e adaptável. A tecnologia utilizada, especialmente o sistema de IA para curadoria de perfis, posiciona o *WellFeat* como solução de vanguarda em seu segmento — oferecendo não apenas tecnologia, mas também inteligência aplicada ao marketing de influência de nicho.

6.4 CENÁRIOS DE RISCO E ESTRATÉGIAS DE MITIGAÇÃO

Embora as projeções financeiras apresentadas indiquem um cenário positivo e de expansão gradual para o *WellFeat*, é fundamental considerar a possibilidade de variações de mercado e desafios operacionais que possam impactar o desempenho econômico do projeto.

Esses riscos, quando reconhecidos antecipadamente, permitem o desenvolvimento de estratégias preventivas e corretivas, assegurando a sustentabilidade da proposta mesmo diante de imprevistos. A seguir, são destacados alguns dos principais cenários de risco identificados e as possíveis medidas de mitigação correspondentes:

Tabela 12 — Principais riscos identificados e medidas de mitigação

Cenário de Risco	Impacto Potencial	Estratégia de Mitigação
Baixa adesão inicial de usuários (influenciadores e marcas)	Redução no crescimento da base de cadastros e atraso no retorno financeiro previsto.	Implementar campanhas de marketing digital segmentadas e parcerias com microinfluenciadores para ampliação orgânica da base inicial.
Limitações técnicas ou instabilidades na plataforma	Queda na experiência do usuário e risco de perda de credibilidade da marca.	Contratar equipe técnica de suporte dedicada e estabelecer cronograma contínuo de manutenção e atualização do sistema.
Concorrência com plataformas generalistas de grande porte	Pressão sobre preços e possíveis reduções de <i>market share</i> .	Reforçar o diferencial de nicho <i>wellness</i> , com foco em propósito, curadoria e relacionamento humanizado.
Oscilações econômicas ou redução de investimentos em marketing digital	Diminuição na demanda por campanhas pagas e parcerias.	Diversificar as fontes de receita e oferecer planos acessíveis para micro e pequenas empresas.
Alterações em políticas de redes sociais (mudanças de algoritmo ou restrições de acesso a dados)	Dificuldade de rastrear métricas e analisar resultados de campanhas.	Desenvolver métricas internas e relatórios próprios dentro do aplicativo, reduzindo a dependência de plataformas externas.

Fonte: A autora (2025).

A inclusão dessa análise de riscos reforça o caráter estratégico e realista do plano de negócio, demonstrando que o WellFeat foi concebido com base em um planejamento consciente e adaptável às transformações do mercado digital. Dessa forma, o projeto mantém sua viabilidade financeira, mesmo em cenários menos favoráveis, assegurando consistência e sustentabilidade a longo prazo.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal o desenvolvimento da proposta do aplicativo *WellFeat*, uma solução digital voltada à conexão entre influenciadores do nicho *wellness* e marcas que atuam nos segmentos de saúde, bem-estar, fitness e autocuidado. A partir de uma abordagem prática e orientada por dados, buscou-se compreender os desafios enfrentados pelos criadores de conteúdo desse segmento, bem como as dificuldades das marcas em identificar e firmar parcerias estratégicas com esses profissionais.

A pesquisa de campo realizada permitiu validar hipóteses importantes sobre o mercado de influência digital, revelando uma lacuna significativa na forma como se estruturam, atualmente, as relações entre *creators* e empresas. Influenciadores relataram desafios como visibilidade limitada, insegurança nas parcerias e falta de conhecimento para monetizar sua atuação digital. Por outro lado, as marcas demonstraram dificuldade em encontrar perfis alinhados com seus valores e estratégias, além de enfrentarem incertezas quanto à entrega e à mensuração de resultados nas campanhas.

Com base nesse diagnóstico, o projeto do *WellFeat* foi concebido para atender às principais demandas identificadas: transparência, curadoria, estrutura e profissionalização do marketing de influência dentro do universo *wellness*. A proposta do aplicativo contempla funcionalidades específicas para otimizar a conexão entre os dois públicos, oferecendo um ambiente seguro, intuitivo e orientado por propósito — fatores essenciais para promover uma transformação positiva no ecossistema de influência no Brasil.

Além da fundamentação conceitual e da análise de mercado, o trabalho apresentou a identidade visual da marca, estratégias de lançamento, estimativas de monetização e um plano de viabilidade econômica que comprova a possibilidade de execução do projeto com recursos acessíveis e retorno gradativo. O modelo adotado prioriza um MVP enxuto, porém estratégico, com potencial de expansão para outros nichos no médio prazo.

Dessa forma, conclui-se que o *WellFeat* é uma solução pertinente, desejada e viável, que se insere em um contexto de transformação do comportamento do consumidor, valorização do autocuidado e consolidação da *creator economy*. O

projeto demonstra coerência entre problema, solução, público-alvo e execução, oferecendo uma contribuição significativa para o cenário de inovação em marketing de influência e tecnologia voltada ao bem-estar.

Mais do que um produto digital, o *WellFeat* representa um novo modelo de relacionamento entre marcas e influenciadores, pautado pela confiança, pela autenticidade e pelo propósito. O processo de desenvolvimento deste trabalho proporcionou aprendizados relevantes sobre comportamento do consumidor, economia criativa, gestão de negócios digitais e sobre o papel transformador da comunicação quando aliada à tecnologia e à empatia.

Assim, o aplicativo *WellFeat* consolida-se não apenas como uma proposta de negócio, mas como uma ferramenta de impacto social e de evolução profissional, capaz de gerar experiências significativas, aprendizado contínuo e valorização da influência responsável. Sua implementação poderá contribuir para a construção de um mercado mais consciente, sustentável e humanizado conectando pessoas, marcas e valores em torno de um propósito comum: o bem-estar.

REFERÊNCIAS

- ABSTARTUPS. **Relatório anual da economia digital e SaaS no Brasil**. São Paulo: ABStartups, 2023.
- APP ANNIE. **State of mobile report 2022**. Data.ai, 2022. Disponível em: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/state-of-mobile-2022/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- COMSCORE. **Relatório sobre consumo de redes sociais no Brasil**. São Paulo: Comscore, 2024. Disponível em: <https://www.comscore.com>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- EMARKETER. **Creator economy and digital ads trends**. 2023. Disponível em: <https://www.emarketer.com/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- EXAME. **Manu Cit: a empreendedora de R\$ 20 milhões**. 2024. Disponível em: <https://exame.com/ultimas-noticias/negocios/manu-cit-a-empreendedora-de-r-20-milhoes/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- FORBES BRASIL. **O que explica o boom dos apps fitness pós-pandemia**. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/o-que-explica-o-boom-dos-apps-fitness-pos-pandemia/>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- FREBERG, Karen et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Herbalife renova parceria com Cristiano Ronaldo**. 2024. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/herbalife-renova-parceria>. Acesso em: 4 jun. 2025.
- IHRSA. **Relatório Global de Mercado Fitness – Brasil**. International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2022. Disponível em: <https://www.ihrsa.org>. Acesso em: 4 jun. 2025.

INFLUENCY.ME. **Planos para influenciadores e marcas**. 2025. Disponível em: <https://influency.me/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

LUANDA, Mauro. **CR7: um fenômeno do marketing de influência**. LinkedIn, 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/cr7-um-fen%C3%B4meno-do-marketing-de-influ%C3%A2ncia-o-youtuber-mauro-luanda-hkfnf>. Acesso em: 4 jun. 2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PISSARRA, Fátima. **Profissão influencer**. São Paulo: Gente, 2020.

RD STATION. **Modelos de precificação SaaS**. RD Station Blog, 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Panorama de marketing digital no Brasil 2023**. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ROCK CONTENT. **Plataformas de freelancer: quais as melhores?** 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/plataformas-de-freelancer/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Eliane. **Pesquisa de marketing: uma abordagem aplicada**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SCHMIDT, Ana Paula. **Marketing de influência: tudo o que você precisa saber para se tornar um influenciador de sucesso**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

SCHMIDT, M. **The evolution of influencer marketing**. Dovetale Research, 2019.

SHOPEE ADS BRASIL. **Como funciona a publicidade interna da Shopee**. 2023. Disponível em: <https://shopee.com.br>. Acesso em: 4 jun. 2025.

SILVA, A.; CAMPOS, R. **O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 134–145, 2021.

STATISTA. **Global mobile app revenue statistics 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 4 jun. 2025.

WORKANA. **Política de taxas e comissões**. 2025. Disponível em: <https://www.workana.com>. Acesso em: 4 jun. 2025.

ZENDESK. **Relatório sobre o impacto da tecnologia pós-pandemia**. Zendesk Research, 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/>. Acesso em: 4 jun. 2025.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos influenciadores

Estudo de Mercado: Conexão entre Marcas e Influenciadores do Nicho Wellness

Este formulário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que busca entender os desafios e oportunidades na relação entre influenciadores e marcas do mercado wellness. O objetivo é coletar informações reais que ajudem a validar a relevância da criação de um aplicativo que conecta influenciadores a empresas do setor, facilitando parcerias estratégicas.

⚠ Atenção: responda apenas a seção que corresponde ao seu perfil:

- Se você é **influenciador(a)**, siga para a seção de Influenciadores.
- Se você é **marca/empresa**, siga para a seção de Marcas.

Leva menos de 5 minutos e sua contribuição será essencial para melhorar a entrega desse TCC!

paixaoluthiana@gmail.com [Mudar de conta](#) 

** Indica uma pergunta obrigatória*

E-mail *

Seu e-mail

QUAL CORRESPONDE AO SEU PERFIL? *

☐ Sou influenciador

☐ Sou marca/ empresa

Avançar

Limpar formulário

Que funcionalidades você considera indispensáveis em um aplicativo desse tipo? (resposta aberta) *

Sua resposta

Você estaria disposto(a) a pagar por ter acesso de forma mais fácil a marcas que procuram ativamente por influenciadores e conseguir fechar uma parceria de forma mais facilitada? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Voltar

Avançar

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Qual é sua maior dificuldade ao buscar ou fechar parcerias com marcas? *

- ☐ Encontrar marcas alinhadas aos meus valores
- ☐ Negociar contratos e valores justos
- ☐ Ser encontrado pelas marcas
- ☐ Gerenciar várias parcerias ao mesmo tempo
- ☐ Outro: _____

Em uma escala de 1 a 5, quão importante você considera o marketing de influência no nicho wellness atualmente? *

1 = nada importante / 5 = extremamente importante)



Você acredita que um aplicativo que conecte influenciadores e marcas seria útil para o seu trabalho? *

- ☐ Sim, muito útil
- ☐ Pouco útil
- ☐ Nada útil

INFLUENCIADORES

Esta parte do formulário é dedicada a influenciadores que atuam no mercado de wellness (fitness, saúde, bem-estar). Nosso objetivo é compreender seus desafios, oportunidades e percepções sobre parcerias com marcas. Suas respostas ajudarão a validar a relevância de um aplicativo que facilite essa conexão

Quantos seguidores você tem atualmente? *

Sua resposta _____

Você já fez parcerias com marcas do nicho wellness? *

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Nunca

Quantas parcerias você fez nos últimos 12 meses? *

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 3 parcerias
- ☐ 4 a 6 parcerias
- ☐ 7 a 10 parcerias
- ☐ Mais de 10 parcerias

Questionário aplicado as marcas

Estudo de Mercado: Conexão entre Marcas e Influenciadores do Nicho Wellness

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

MARCAS E EMPRESAS

Esta parte do formulário é destinada a empresas e marcas do setor wellness (fitness, saúde, bem-estar). O objetivo é entender os principais desafios que sua marca encontra ao buscar influenciadores e avaliar o potencial de um aplicativo que otimize essa conexão.

Sua marca já realizou parcerias com influenciadores do nicho wellness? *

☐ Sim, frequentemente

☐ Sim, algumas vezes

☐ Nunca

Com que frequência sua empresa busca influenciadores para campanhas? *

☐ Nunca buscamos

☐ Raramente (1 a 2 vezes por ano)

☐ Ocasionalmente (a cada trimestre)

☐ Frequentemente (todo mês)

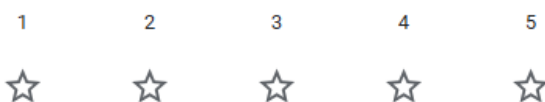
☐ Muito frequentemente (toda semana)

Qual é sua maior dificuldade ao buscar influenciadores para parcerias? *

- ☐ Encontrar perfis realmente relevantes para meu público
- ☐ Validar métricas de engajamento e autenticidade
- ☐ Filtrar influenciadores por região/nicho específico
- ☐ Negociar valores e contratos
- ☐ Outra: _____

Em uma escala de 1 a 5, quão importante você considera o marketing de influência para o setor wellness atualmente? *

(1 = nada importante | 5 = extremamente importante)



Você acredita que um aplicativo que conecte marcas e influenciadores poderia otimizar suas campanhas de marketing? *

- ☐ Sim, muito
- ☐ Sim, em partes
- ☐ Pouco
- ☐ Nada

Que funcionalidades você considera indispensáveis em um aplicativo desse tipo? *

A sua resposta

Sua empresa estaria disposta a investir de forma mensal em uma plataforma para conseguir conectar de forma mais fácil e rápida com influenciadores para suas campanhas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

O quanto investir nessa plataforma economizaria tempo ou dinheiro para você? *

- ☐ Muito
- ☐ Moderadamente
- ☐ Pouco

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)