

O LANÇAMENTO DO APLICATIVO ESTUDAPP: O lapidar de um futuro brilhante plano de negócio em Comunicação

Ygor Weligton da Silva CAVALCANTE¹

Ana Paula Mendes Pereira de VILHENA²

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo o desenvolvimento da plataforma de auxílio educativo *EstudApp*, através de um plano de negócio em comunicação, tendo por meta principal, promover a educação e o acesso às universidades entre estudantes pré-vestibulandos através da divulgação de aulas, palestras e cursos. Sob a luz do método de pesquisa experimental, é proposto um plano de negócio e estratégia em publicidade para o lançamento do aplicativo, para assim, poder desenvolver, de forma assertiva e eficaz, da logística às funcionalidades que irão compor o sistema operacional deste, uma maneira de poder atender as necessidades e desejos do público consumidor. Do detalhamento na ferramenta Canvas à conclusão sobre a real viabilidade do projeto e sua eficácia no aprimoramento do atual cenário da educação em nossa sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: plano de negócio; aplicativo; educação; jovem; vestibular.

1. INTRODUÇÃO

“A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo...” (Nelson Mandela)

Com apenas 18 anos, Yan Silva acaba de completar o ensino médio na Escola Estadual Agostinho Monteiro, localizada no bairro da Cidade Nova, onde nasceu e cresceu, mas não conseguiu ser aprovado no curso de Ciências Contábeis, o qual se inscreveu na UFPA pelo ENEM e não obteve a nota necessária para o ingresso. Mesmo tendo bons professores que o

¹ Estudante de Graduação 7º. semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Estácio FAP Pará, e-mail: ygorcavalcante93@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Doutora em Educação (UNESA/RJ), Mestre em Ciências Sociais (UFPA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA). E-mail: anapaula.vilhena@gmail.com



ensinaram sobre o valor e a grande importância em seguir dedicando-se aos estudos, o personagem dessa história não vê outra saída senão conseguir um emprego que o ajude a sustentar sua casa e suas duas irmãs mais novas, junto a sua mãe, afinal, agora ele tinha mais um dever a cumprir.

Do outro lado da cidade, Luísa Martins, 23 anos, recém-formada em Letras/Língua Portuguesa, entrega currículos e participa de mais uma entrevista seletiva atrás de seu primeiro emprego. Enquanto esperava apreensiva, em conversa com outra candidata, Luísa ficou sabendo sobre uma nova forma de garantir seu sustento e ainda poder ajudar estudantes pré-vestibular de baixo poder aquisitivo, levando mais conhecimento e possibilidades de ingresso ao ensino superior. A plataforma online de serviço educacional comunitário chama-se *EstudApp*, e tem como proposta principal o anúncio e encontro de aulas, palestras e oficinas pré-vestibular, por baixo ou nenhum custo, na Região Metropolitana de Belém.

Enquanto voltava para casa, ainda no ônibus, Luísa preenchia atentamente o minucioso cadastro pelo próprio aplicativo que havia baixado, nele continham detalhadamente todas as informações necessárias para que ela pudesse, de forma segura, ser aprovada e lançasse a sua primeira tutoria - Aula de Redação ENEM para até 10 pessoas por 15,00 reais. Local: Colégio Exemplo, Data: Sábado, de 14h às 17h - assim como a Roberta e o Otávio também haviam feito, uma professora de Biologia e um outro professor de Português.

Alguns dias após o resultado do vestibular, Yan conseguiu um serviço na padaria do Seu Nilson, localizada três ruas antes de sua casa, e poderá inclusive frequentar as aulas do Curso Pré-Vestibular Municipal de Ananindeua (Polo Cidade Nova 8) pela parte da noite. Mesmo tendo este apoio, Yan sabe que dessa vez deverá dedicar-se ainda mais se quiser garantir sua tão sonhada vaga na universidade. Ainda que sua carga horária no trabalho seja de Segunda a Sexta, de 06h às 16h, Yan não desistirá tão fácil assim, pesquisando maneiras alternativas de estudar, encontrou no *Google* a *EstudApp*, e já está bastante animado com as possibilidades de poder aprender cada vez mais por um preço que cabe no seu bolso. Sua primeira tutoria já está marcada no sábado a tarde, aula de Redação com uma professora que aparentava ter somente alguns anos a mais que ele, Luísa.

A história ilustra um dos motivos mais comuns que fazem os jovens entre 14 a 29 anos não deem prosseguimento aos estudos, segundo a pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2017. Além da falta de recursos e a urgência de

adentrar no mercado de trabalho, podemos destacar a falta de interesse, afazeres domésticos e gravidez precoce, no caso de mulheres.

A carência de políticas públicas que permitam o gozo do direito à educação em sua plenitude por jovens que têm que interromper seus estudos, originou o projeto do aplicativo *EstudApp*, que tem por objetivo mapear as demandas, de alunos, professores e instituições, e supri-las de forma rápida e econômica, permitindo com que, mesmo em caso de interrupção da aprendizagem, o aluno de forma flexível e autônoma, consiga ter acesso ao conhecimento que permita maiores possibilidades de ingresso no ensino superior, e ao tutor/professor, que deseja uma forma alternativa de garantir renda, sucesso no propósito.

A proposta do projeto é a elaboração de um plano de negócios estratégico, sob a luz da análise das obras de teóricos como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), sobre Marketing Digital, e Pierre Lévy (1998), acerca da Inteligência Coletiva e Ciberespaço, e outros conceitos dentro do marketing “on” e “offline”, para o lançamento da plataforma, que terá como principal objetivo o acesso à educação por parte dos estudantes pré-vestibular de baixo poder aquisitivo, servindo também como uma alternativa de subsídio para professores, principalmente aqueles com menor tempo de carreira e que por muitas vezes não possuem maiores oportunidades no mercado, justamente pela falta de experiência em sala de aula, o que não necessariamente significa uma menor qualificação para exercer, sua função por formação. Além disso, dentro do plano de negócios, estarão elencadas as vantagens para as instituições educacionais que aderirem ao projeto, usando a publicidade como “moeda de troca”, servindo junto ao desenvolvimento da educação, como uma forma assertiva de convencimento e transformação social.

A partir das reais necessidades de cada grupo de usuários citados acima encontra-se a solução para o problema proposto, a diminuição do alto índice de evasão entre jovens que encontram-se entre o final do ensino médio e que por algum motivo não conseguem prosseguir com os estudos do ensino superior, seja por questões financeiras ou ligadas a falta de incentivos e oportunidades.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para nortear este trabalho foi bibliográfica, exploratória e quantitativa, com o intuito de reunir dados e informações a respeito das condições socioeconômicas do público alvo, a fim de verificar se a criação do aplicativo *EstudApp* atende as necessidades encontradas.

Através de uma pesquisa Netnográfica, que segundo Konizets (1988, p. 367) pode ser utilizada como ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral no ambiente virtual, e que para Noveli (2010) é uma rica base de informações, de baixo custo e que economiza tempo, numa comunicação mediada por computadores, foram coletados dados secundários com noções sociais e econômicas precisas, que auxiliaram a leitura dessa comunidade estudada.

Após a análise dos dados será investigada a funcionalidade e as experiências oferecidas pela *EstudApp* para os usuários, bem como os reais e principais fatores que impedem com que os jovens de classe econômica menos favorecida conquistem um lugar nas universidades (públicas e particulares), sempre guiado pelas reais insuficiências da educação como um todo, desde o estudante vestibulando, passando pelo professor autônomo, que encontra barreiras pela falta de experiência no mercado, até mesmo para as escolas de pequeno/médio porte e cursos preparatórios para o ENEM, que almejam sim fazer um pouco mais pela educação e não possuem recursos para tal.

A proposta do projeto é produzir um plano de negócio em comunicação para o lançamento da plataforma educacional. E para tal, foi desenvolvido o Canvas do aplicativo, detalhado no item 6, pois esta etapa, de grande importância para qualquer empreendimento, funciona como um guia do caminho a ser percorrido, expondo e entendendo as reais necessidades do seu público, o que, segundo Osterwalder, é de notória relevância por ser:

Uma ferramenta conceitual que contém um conjunto de elementos e seus relacionamentos, que permite expressar a lógica do negócio de uma firma específica. É a descrição de valor que uma empresa oferece a um ou vários segmentos de clientes, além da descrição da arquitetura da firma e sua rede de parceiros para criação, marketing e entrega deste valor, para gerar fluxos de receitas lucrativas e sustentáveis. (2005, p.17-18)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Tomando como referência para orientar esta pesquisa, adotou-se a linha de pensamento dos autores Pierre Lévy (1998), debatendo sobre a ciberespaço e inteligência coletiva, e Philip Kotler et al (2017), discutindo sobre marketing e planejamento estratégico digital. Partindo desse ponto, poderemos detalhar, no decorrer dos capítulos, o atual conceito da mobilidade enviesada as novas conexões, a ressignificação das alternativas, não só do ensino (cada vez mais inserido na seara tecnológica e colaborativa, dentro de um contexto cibernético) como também sobre formas inovadoras de subsídio, por exemplo, os professores/tutores colaboradores da plataforma a ser desenvolvida.

3.1 Ciberespaço

Conceito a partir da interconexão mundial de computadores juntamente a cibercultura, o novo meio de comunicação, o ciberespaço, é o conjunto composto por técnicas, sejam elas materiais ou intelectuais, práticas, formas de pensamento, atitudes e valores que, conseqüentemente, desenvolvem-se passo a passo ao crescimento do mesmo. Pierre Lévy discute a respeito do tema em várias de suas obras, entre as quais aponta o computador como uma nova ferramenta de vivência e pensamento:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (1998, p.17).

É recorrente a discussão sobre o caráter colaborativo percebido através da constante e rápida expansão do ciberespaço, transformando e ampliando não somente as possibilidades de aprendizagem, como também propondo uma nova forma de educar, onde o conhecimento é construído coletivamente, de maneira democrática.

Para Lévy (1999), o universo das redes digitais, o ciberespaço, é definido como um lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural, que propicia a produção de uma inteligência ou de uma imaginação coletiva e que podem ser imaginados como mediadores das práticas de inteligência colaborativa.

A tendência que cresce de forma acelerada e conhecida como “Internet das Coisas” indica que, cada vez mais, ferramentas como computadores, *smartphone/tv/watch/glass* utilizam-se da internet, de modo rápido e prático, para ter acesso ao vasto acervo de informações que nela se encontra disposto e construído de maneira colaborativa.

O International Telecommunication Union prevê que “conexões irão se multiplicar e criar uma nova dinâmica de redes das redes – uma Internet das Coisas”. Dinâmicas estas capazes de expandir e diversificar também as formas de aprender e ensinar, diante do atual cenário apresentado sobre o ciberespaço, onde a informação difunde-se em diferentes meios, notando-se a ressignificação, democratização e transformação da educação como era antes conhecida.

3.2 O Jovem Como Protagonista das Relações de Consumo

É de grande importância notarmos o local de protagonismo em que o jovem contemporâneo foi posto pelo mercado, como o sujeito consumidor, o público-alvo de maior desejo para as marcas de produtos e serviços. Este indivíduo sendo enxergado, principalmente, como quem possui potencial de compra, e que tem os olhos da publicidade voltados para si.

O mercado identifica no jovem a constante novidade e o faz de duas formas: a juventude se converte em sujeito consumidor e, no campo publicitário, as experimentações narrativas e audiovisuais se valem das novas sensibilidades associadas eles como estratégia de venda desvinculando-o de um período etário, o mercado - mais notadamente a publicidade e a moda - o coloca no centro do desejo valendo-se de seu frescor, potência e atratividade física.

"Prossumidores", assim podem ser chamados os produtores-consumidores. O termo, que parece recente, foi criado por Alvin Toffler, escritor de “A Terceira Onda“, na década de 80, e refere-se ao consumidor que produz e consome conteúdo, sendo comum o costume não só do compartilhamento das experiências adquiridas entre estes indivíduos, feedbacks (positivos e negativos), lançando tendências e auxiliando, por muitas vezes, até mesmo na criação dos novos modelos de produtos e serviços.

E é neste cenário em que nasce a ideia de criar a plataforma *Estudapp*, tendo como público-alvo também este indivíduo que é visto como lançador de tendências, que saiu da

posição de mero expectador e passou a também produzir, simultaneamente, fortalecendo assim a ideia de inteligência coletiva.

3.3 Planejamento Estratégico Digital

Do produto, passando pelo consumidor, até o tratamento cada vez mais personalizado e humanizado, oferecido ao cliente, caminha o desenvolvimento do marketing por entre a história, hoje, focado em atender, não simplesmente as demandas, desejos e necessidades do público, mas atentando-se às experiências do usuário como um todo, tendência que vem crescendo como uma constante no mercado, principalmente quando se fala em *marketing* digital, onde o meio auxilia na obtenção de dados e informações através de *big data*, sobre os indivíduos. E a partir disso, consegue, de maneira cada vez mais assertiva e personalizada, entregar produtos e serviços de acordo com a especificidade de cada um. O pensamento proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan, esclarece sobre o tema:

Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. (2017, p. 12)

Mediante o atual cenário político, social e econômico pelo qual o país atravessa, onde há uma inclinação à desvalorização da educação por parte dos governantes que priorizam o acúmulo de capital em detrimento do ensino, e também de uma parcela da população, a concepção da plataforma *EstudApp*, se apresenta como uma ferramenta de transformação social, com intuito de potencializar o aprendizado, tendo por fundamentos a humanização e personalização do atendimento, onde o estudante interessado não precisa enfrentar salas lotadas com mais de 100 alunos, não tendo a devida atenção às suas dificuldades específicas, mas aprendendo e vivenciando tal experiência de forma colaborativa, juntamente com o tutor/professor e o número reduzido de alunos por turma. Kotler, Hermawan e Setiawan (2017, p. 24) afirmam que “Na verdade, todas as mídias sociais com abordagem *crowdsourcing* são bons exemplos de inclusão social. A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.”

4. Planejamento

Visando um objetivo alcançado por metas pré definidas, o planejamento estratégico é o conjunto de métodos interligados de forma sistemática que devem ser seguidos a partir de dados colhidos e analisados, que possibilitem a criação de um plano de ação. E é a partir daí que as ideias se concretizam, dentro de um cronograma preestabelecido (semanal, mensal ou trimestral), com o auxílio de ferramentas como Canvas, ressaltando a importância de se examinar constantemente os resultados desse plano. Para isso será necessário que empresa, através da cultura organizacional, siga, para a tomada de decisões, as diretrizes da companhia, orientando cada etapa do processo de execução.

4.1 Estratégia de Lançamento

1º Passo: Definição do público alvo, mediante a criação de *buyer persona*, que é um arquétipo do cliente ideal (como Yan e Luísa, os personagens da história contada na introdução), por meio de formulários ou entrevistas que detalhem o seu perfil de consumo, o que direcionará a inauguração da plataforma;

2º Passo: Selecionar os canais de mídia a serem usados com base na *persona* criada. Para mídias *online*, foram escolhidos o site do aplicativo, e as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, visto que são as mais populares hoje em dia. Para as mídias *offline*, ações promocionais dentro de escolas e instituições parceiras, com o auxílio de promotores e os primeiros professores cadastrados, bem como banners e anúncios em rádio e televisão.

3º Passo: Mensurar o aumento de tráfego no site do aplicativo e gerar *leads*, para que por meio deles se possa manter, alterar ou criar estratégias que possibilitem potencializar o desempenho da plataforma constantemente, sem que para isso seja necessário terminar o prazo pré determinado ainda na fase de planejamento.

No item 6, será disponibilizada a análise completa do Canvas, ferramenta de grande importância para acompanhar, passo a passo, a concretização deste projeto.

Figura 1 - Layout “passo a passo” Aplicativo *EstudApp*



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 2 - Layout tela Cadastro/Home Aplicativo *EstudApp*



Fonte: elaborado pelo autor

5.1 Plano de Negócio

5.1.1 Sumário Executivo

De maneira direta, o sumário executivo traz os pontos essenciais do plano de negócio. Em outras palavras, o propósito é o detalhamento do projeto em suas diferentes características, ferramentas e funcionalidades.

Sócio Proprietário: YGOR WELIGTON DA SILVA CAVALCANTE

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Sempre por dentro do que acontece de mais novo na internet, vê no empreendedorismo, juntamente a educação, a sua fórmula ideal para ajudar no desenvolvimento da comunidade onde está inserido. Comunicativo e proativo, terá como seu principal encargo dentro da empresa a direção do setor de marketing promocional e comunicação *online* e *offline*, por sua formação na área, e a captação inicial de sócios que acreditem e apostem na nova proposta de ensino, e que possuam um perfil empresarial próximos ao seu. Terá 60% de participação no negócio, mas aceita reduzir essa porcentagem para 40% no caso de entrarem mais 2 sócios.

5.1.2 Principais pontos do plano de negócio

O aplicativo Estudapp nasceu da ideia de poder proporcionar mais oportunidades, tanto de ensino, para estudantes de toda a região metropolitana de Belém (inicialmente), quanto de subsídio, focando também nos novos profissionais que adentraram o mercado de trabalho e que ainda não possuem experiências dentro da sala de aula.

Mas para que isso aconteça a parceria entre aplicativo-proprietários de cursos preparatórios e colégios de pequeno, médio e grande porte, será fundamental, pois serão eles que disponibilizarão a estrutura física para que isso aconteça, em troca de publicidade dentro do aplicativo e lucro de 10% sobre cada aluno em aula.

O modelo propõe, de forma simplificada que o tutor/professor inicie o processo com um chamado no aplicativo, de acordo com a disponibilidade de salas em determinado local de sua escolha dentre as opções. Ele poderá detalhar sobre qual disciplina será a aula ministrada, qual o assunto a ser abordado, quanto tempo ela durará e onde, quando e quanto custará ao aluno usuário, podendo a tutoria ser gratuita, caso prefira. A partir dessa chamada para o ensino, o usuário interessado poderá inscrever-se até que o número de alunos, previamente escolhido pelo professor, seja preenchido.

Assim como nos grandes aplicativos de mobilidade urbana (*Uber, 99 e moobi*) ao final do serviço oferecido, todos poderão ser avaliados, em escala entre 1 a 5 diamantes, usuário, tutor/professor e ambiente cedido para a aula, assim poderemos não só ranquear, mas potencializar a experiência de todos que utilizarem o aplicativo e gratificar futuramente os mais bem avaliados, com sorteios que fomentem ainda mais a educação e o desempenho geral dentro da plataforma.

5.1.3 Missão

Levar conhecimento aos alunos de toda a região metropolitana de Belém, inicialmente, gerar alternativa de subsídio para novos tutores/professores, incentivar e propagar a educação como uma forma de melhoria de vida.

5.1.3.1 Visão

Ser referência dentro e fora do estado do Pará como uma plataforma de educação inovadora e eficaz, tanto para alunos, quanto para os tutores/professores e empreendedores do ramo educacional.

5.1.3.2 Valores

- Respeito mútuo aos usuários e colaboradores do aplicativo;
- Qualidade de serviço e atendimento;
- Responsabilidade em promover a educação como forma de mudança;

- Inovação e modernização da atual forma de ensino;
- Prezar sempre pelo trabalho em equipe;
- Transparência em todos os processos (internos e externos) que envolvam a plataforma.

5.1.4 Setor de atividades

Prestação de serviços

5.1.5 Capital social

SÓCIOS	NOME	VALOR	%DE PARTICIPAÇÃO
PROPRIETÁRIO	Ygor Cavalcante	10.000,00	100%

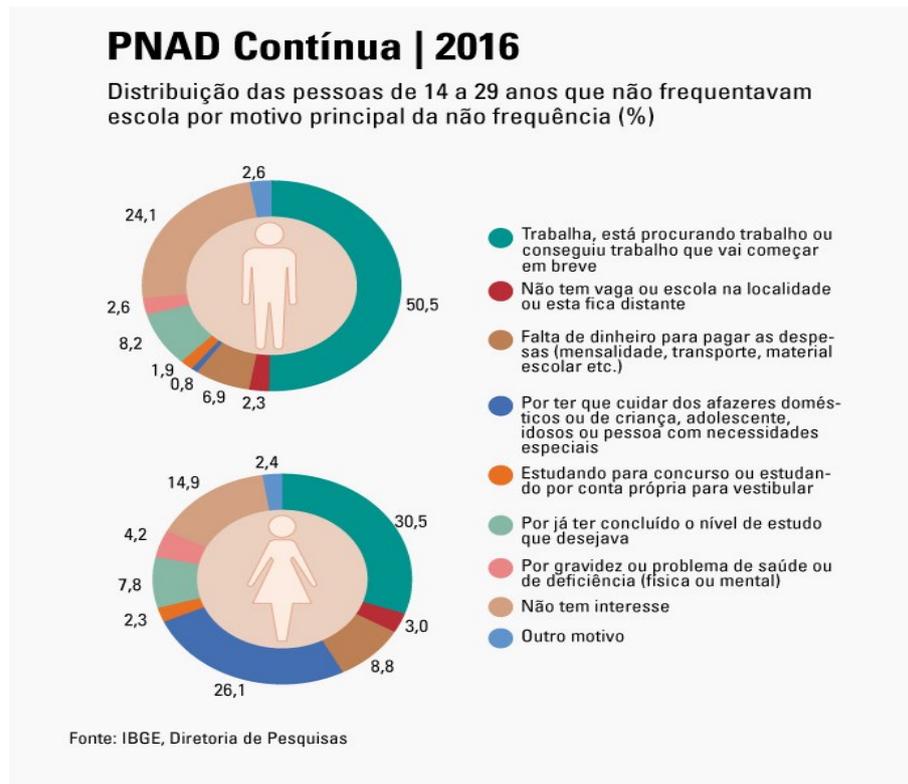
5.1.6 Fonte de recursos

Os recursos iniciais serão aplicados no desenvolvimento da plataforma Estudapp (sistema, site e aplicativo). A partir do lançamento, os empreendedores parceiros poderão anunciar cursos e oficinas dentro do aplicativo. Será cobrada também uma taxa simbólica sobre os proventos que o professor obter por aula, direcionados para a manutenção e funcionamento da plataforma.

5.2 Análise do mercado

De acordo com a Netnografia especificada no tópico sobre a metodologia deste trabalho, foram analisados dados secundários de pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2017, e seus principais apontamentos:

Figura 3 - Distribuição das pessoas de 14 a 29 anos que não frequentavam escola por motivo principal da não frequência (%)



Fonte: IBGE - Diretoria de Pesquisa (2016)

5.2.1 Análise de pesquisa

Os dados analisados a partir das pesquisas feitas pelo IBGE em 2017, mostram não só os motivos frequentes que influenciam na desistência de jovens a continuar os estudos, mas também ajudam a conhecer as reais carências e oportunidades dentro do mercado. A necessidade de começar a trabalhar, mesmo sem uma graduação no ensino superior, o limitado poder aquisitivo e a falta de interesse, por vezes resultado da falta de incentivo à educação, são alguns possíveis indicadores de escassez do mercado no ramo da educação.

5.2.2 Estudo dos clientes

Os clientes da plataforma serão jovens estudantes, de todos os gêneros, com faixa etária entre 15 e 22 anos, de classes menos abastadas, moradores da Região Metropolitana de Belém

(inicialmente), com a necessidade de horários de estudo flexíveis e locais mais próximos de sua residência e/ou trabalho.

5.2.3 Estudo dos concorrentes

O Estudapp será o primeiro aplicativo deste modelo no mercado belenense, porém é importante ressaltar a presença não só de concorrentes no espaço físico, como cursinho preparatórios, como no espaço virtual, através de video aulas, por vezes gratuitas, e cursos pré-vestibulares online.

5.2.4 Estudo dos fornecedores

O serviço oferecido será realizado imprescindivelmente por tutores/professores, tanto os que desejam ter uma renda extra, quanto os recém-formados ou que estejam cursando pelo menos o 7º semestre da sua licenciatura, e instituições parceiras que acreditam na educação como forma de transformação social, e que estejam dispostas a entrar em parceria com o aplicativo, disponibilizando salas de aula para que ocorram as tutorias.

5.2.5 Análise Swot

5.2.5.1 Forças e fraquezas no ambiente interno

- **Forças**

Ensino diversificado, de qualidade, por um preço acessível ou até mesmo grátis, que incentiva a educação, dá oportunidade ao profissional autônomo e ao pequeno ou grande empreendedor, democratizando a educação de forma social e econômica.

- **Fraquezas**

Credibilidade frente aos prováveis clientes e parceiros, considerando o fato de que a empresa estaria há pouco no mercado; e ainda com recursos financeiros limitados.

5.2.5.2 Oportunidades e ameaças no ambiente externo

- **Oportunidade**

O atual cenário do meio técnico-científico-informacional que expande-se de forma acelerada, possibilitando novas dinâmicas de ensino e aprendizado por meio de aplicativos, sites e outras plataformas.

- **Ameaças**

É de grande importância notarmos a presença não só de cursos preparatórios pré-vestibular e o crescimento de sites e canais na plataforma *Youtube*, disponibilizando aulas e outros materiais, por um preço mais acessível que os tradicionais, com novos formatos e dinâmicas.

5.3 Plano de Marketing

5.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

A plataforma educacional Estudapp nasce da ideia de promover o ensino, aproveitando o rápido desenvolvimento pelo qual a internet vem passando dia após dia, proporcionando novas formas de comunicação, consumo e aprendizado.

O aplicativo tem por objetivo promover a oferta e demanda de aulas preparatórias para pré-vestibulandos, da seguinte forma:

1º Passo: Após verificar a disponibilidade de salas nas instituições parceiras (colégios, cursos preparatórios, instituições de ensino superior), o tutor/professor, devidamente cadastrado, reservará (pelo próprio aplicativo) um horário e anunciará, com data, número de vagas e descrição do conteúdo da disciplina a ser ministrada.

Este chamado será fixado no mural da plataforma, acompanhando as principais informações cadastrais (nome, foto, comentários e outras especificidades) e avaliação do tutor/professor.

2º Passo: Posterior ao cadastramento de dados, o estudante/usuário terá acesso ao mural, onde terá fixado aulas, palestras, cursos, promoções e eventos voltados para a preparação dos

pré-vestibulandos, contendo localização, data, horário e preço, detalhadamente (Alguns eventos poderão contar com entrada franca ou vaga adquirida por meio de promoções e/ou sorteios).

3º Passo: Depois da aula marcada e lecionada, todos poderão avaliar o serviço, medida em escala de 1 a 5 diamantes, contratantes e contratados (estudante, tutor/professor e instituição sede).

5.3.2 Vendas pessoais

O foco inicial é sobre a prospecção de instituições de ensino que tenham interesse em tornarem-se sedes de ensino da *EstudApp*, estas devem possuir a estrutura necessária para que as aulas aconteçam. Neste primeiro contato, o aplicativo será devidamente apresentado, desde suas funções básicas até suas vantagens, tanto para o estudante, quanto para o tutor/professor e instituição, tendo em vista a vantagem de poder entregar a publicidade de seus serviços de ensino (cursos, palestras, eventos, graduações) dentro do aplicativo, diretamente para o seu público alvo, facilitando, dessa forma, a venda direta. O marketing digital será nossa principal ferramenta, já que através dele podemos selecionar exatamente o público ideal a ser atingido, de maneira prática, assertiva e menos custosa (se comparado a outras mídias, como televisão e rádio).

5.3.3 Propaganda e publicidade

O material utilizado será impresso, colado nas instituições sedes/parceiras e locais onde o público-alvo se faz presente de forma constante, usando o auxílio do QR Code como direcionamento à plataforma, onde estarão dispostas todas as informações e vantagens em usar o aplicativo como aliado no preparo para o vestibular.

Figura 4 - Layout do cartaz promocional impresso

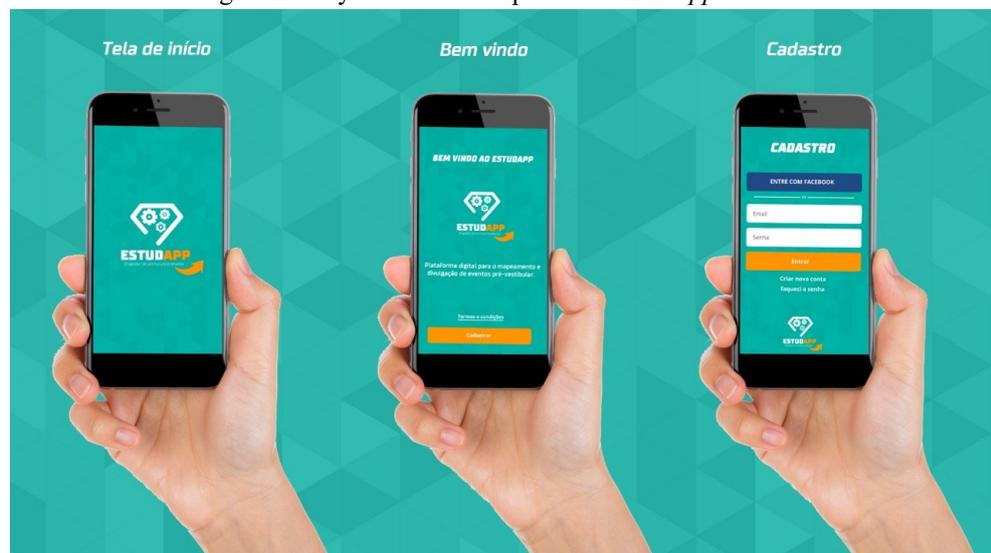


Fonte: elaborado pelo autor

5.3.4 Marketing digital direto

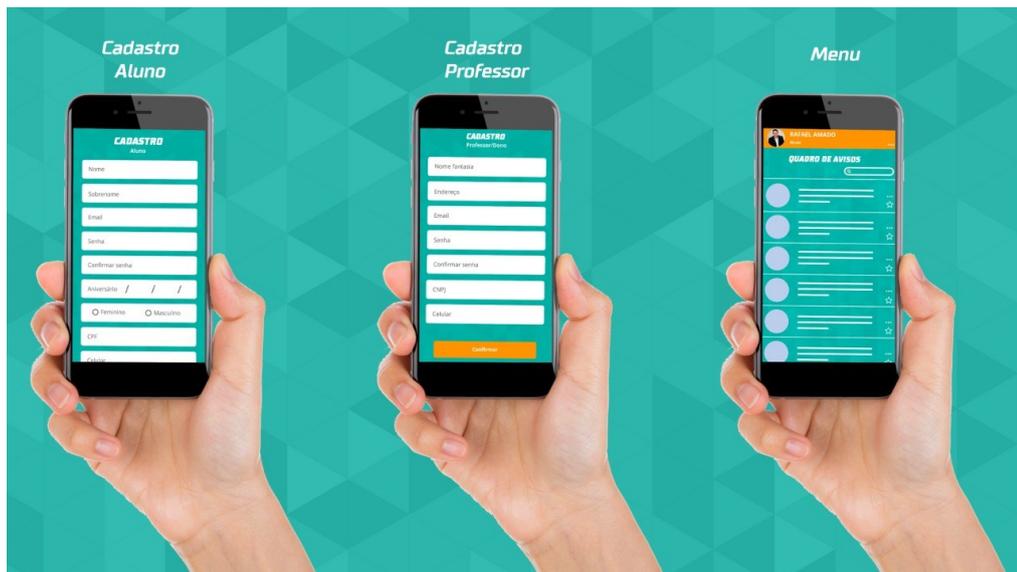
A estratégia mais ativa será utilizando o marketing digital, divulgando o aplicativo e suas funcionalidades diretamente para o público alvo, com postagens nas mídias sociais onde este encontra-se predominantemente inserido (Instagram, Facebook e Twitter), com vídeos, gifs, banners e anúncios patrocinados (GoogleAds).

Figura 5 - Layout interface Aplicativo *EstudApp*



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6 - Layout cadastro *EstudApp*



Fonte: elaborado pelo autor

5.3.5 Promoção

Pensando em difundir a ideia do aplicativo de maneira rápida, explicativa e eficaz, a estratégia inicial para o lançamento da plataforma seria a visitação das primeiras instituições parceiras, juntamente com os primeiros tutores/professores que aderirem ao projeto, apresentando, com 1 aula grátis, os alunos que baixarem o aplicativo, fizerem o cadastro e utilizarem o código válido em determinado número de dias.

Essa estratégia promocional tem a intenção de divulgar diretamente, não só o aplicativo, mas os tutores/professores parceiros, que estariam tendo seu primeiro contato direto com o público, criando assim maior proximidade, confiança e credibilidade, treinando também, desde já, sua desenvoltura perante os futuros usuários.

Esta estratégia tem por objetivo quantitativo, primeiramente, alcançar cerca de 3 a 5 mil estudantes das redes de ensino pública e particular.

Figura 7 - Layout arte promocional online



Fonte: elaborado pelo autor

5.3.6 Preço

Pensando na viabilidade para cada público do aplicativo (estudantes, tutores/professores e instituições de ensino), as taxas seriam divididas da seguinte maneira:

- Estudante usuário: isento de qualquer taxa de adesão, sendo cobrado apenas pelas aulas que assistir, preço de acordo com o combinado previamente.
- Tutor/professor: Taxa de adesão para conclusão do cadastramento no valor atual do MEI, cobrada mensalmente, o que garantirá, futuramente, os direitos deste servidor. Será cobrado também a taxa de 20% sobre o valor de cada aluno pagante, sendo dividido, entre Instituição parceira (para manutenção e custos) e aplicativo (manutenção da plataforma).
- Instituição parceira: A moeda de troca entre instituição-aplicativo será majoritariamente a publicidade oferecida aos usuários dentro da plataforma e incentivo de ações promocionais dentro das organizações associadas. Facilitando com isso o fluxo de informações e segmentação do público-alvo.

Tanto os tutores/professores quando as instituições poderão patrocinar mais inserções dentro do aplicativo, sendo cobrado valor por tempo de permanência dos banners interativos e visualizações da peça.

5.3.7 Identidade visual

Pensando em levar a informação de maneira mais jovem e até mais descontraída, remetemos a identidade visual de toda plataforma a uma dinâmica de jogos, seja pela linguagem ou imagens, fazendo com que o usuário tenha uma experiência ainda mais agradável e lúdica em relação ao aprendizado proporcionado.

O logo é formado por elementos que simbolizam engrenagens em movimento dentro de uma estrutura cerebral, assemelhando-se a um diamante, com isso transparecendo a ideia do slogan “O lapidar de um futuro brilhante”, onde temos a mente sendo comparada a uma pedra preciosa a ser lapidada pelo conhecimento, tornando-se uma jóia.

Figura 8 - Logotipo do Aplicativo *EstudApp*



Fonte: elaborado pelo autor

O nome “*EstudApp*” (junção de “estudo” e “aplicativo”, abreviado) diferencia-se pelas cores branco e amarelo, acompanhado de uma seta para cima, elemento que possui duas funções na arte, representar a ação de subir de level (“app”, pronúncia próximo a “up”, do inglês “subir”) e formar um sorriso.

5.4 Plano operacional

A plataforma contará com uma equipe de T.I, cuidando da manutenção do sistema operacional, publicitários, dedicando-se não só a promover a marca *on* e *offline*, mas também a prospectar novos parceiros e colaboradores, visando o crescimento da empresa. Objetivo é entregar o serviço, inicialmente, para toda a região metropolitana de Belém, com uma equipe, formada por 10 funcionários.

6. RESULTADO E DISCUSSÃO

Tomando como base os dados obtidos através da pesquisa realizada pelo IBGE em 2017, observa-se os motivos mais frequentes que impedem jovens com idade entre 14 e 29 anos a dar prosseguimento aos estudos, encontramos a necessidade de adentrar o mercado de trabalho (50,5% homens e 30,5% mulheres), a falta de interesse (24,1% homens e 14,9% mulheres), a escassez de recursos financeiros para custear mensalidade, transporte, material escolar e outros (6,9% homens e 8,8% mulheres) e um dado ainda mais específico, a evasão por parte do público feminino motivada pelos afazeres domésticos e cuidados com criança, adolescente, idoso ou pessoa com necessidades especiais (26,1% de mulheres).

Isso mostra que é importante inserir esse jovem no contexto escolar/universitário, pois, conhecendo a realidade do Brasil, sabemos que depois que ele abandona os estudos para se inserir no mercado de trabalho, estabelecer família ou desinteresse, as chances de voltar para começar ou concluir uma graduação são muito pequenas, visto que os desafios do dia a dia e a rotina acelerada impedem com que ele seja um potencial competidor a uma vaga em universidades, frente a alunos de classe mais abastada que tem como prioridade a conclusão do ensino.

Dispostas essas informações, a *EstudApp* propõe um formato inovador e inclusivo de educação, onde estudantes, tutores (professor por formação) e instituições educacionais cooperem entre si, visando não só o benefício próprio, mas o desenvolvimento socioeconômico da população em que encontram-se inseridos.

Foi aplicado o Canvas, ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou já existentes para auxiliar no processo. Dividido em 9 blocos, será abordado, em cada um de seus componentes, como a plataforma educacional *EstudApp* poderá gerar valor a partir do preenchimento e análise das informações nele contidas, a seguir:

1. Proposição de valor

Integração social e capacitação do usuário por meio da informação, educação de qualidade e baixo custo de aulas, palestras e oficinas preparatórias para o vestibular.

2. Segmentos de clientes

O Público-alvo será de estudantes de ensino médio e vestibulandos com recursos financeiros limitados, entre 15 e 22 anos, tutores/professores autônomos e outros profissionais da área da educação.

3. Atividades-chave

Dentre as principais atividades-chave, podemos citar 4:

- a) Ações presenciais de divulgação em colégios/cursos através de palestras e banners auto-explicativos;
- b) Anúncios online em postagens e vídeos voltados ao nosso público alvo, segmentado na web;
- c) Cadastramento e verificação de professores/tutores autônomos e cursos de pequeno e médio porte para a locação das tutorias oferecidas;
- d) Campanhas e promoções juntamente com docentes/instrutores, visando a conquista de novos membros participantes.

4. Parcerias estratégicas

O diferencial da plataforma é focar em parcerias com professores autônomos, instituições e cursos de pequeno e médio porte, cada um contribuindo e tendo o devido retorno proporcional a sua contribuição para o crescimento desta. O aplicativo servirá de plataforma educacional para venda e divulgação de cursos voltados ao público pré-vestibulando, reduzindo

assim os custos das partes envolvidas e garantindo até mesmo o subsídio de professores iniciantes.

5. Fontes de receita

Venda de recursos publicitários dentro da plataforma e taxa de assinatura serão os carros-chefe da plataforma, onde somente o estudante estará isento destas, pagando³ somente por suas tutoriais recebidas, garantindo descontos e vantagens de acordo com sorteios ainda a serem desenvolvidos.

6. Estrutura de custos

Este item refere-se ao cálculo do custo total das operações e dos valores gastos até a entrega do serviço diretamente aos consumidores. Mostrarei com mais detalhes com o desenvolver deste projeto, onde poderei melhor calculá-los. Porém, é válido deixar claro que, desde já, a constante manutenção interna da plataforma, prezando por seu funcionamento com excelência e o espaço a ser disponível para as tutorias, são as hipóteses de maior força sobre os gastos.

7. Recursos principais

A partir do aplicativo que estará disponível nas lojas online dos sistemas Android e IOS, os usuários poderão, mediante o uso de computadores, tablets e/ou smartphones, pesquisar e marcar suas aulas, selecionar modo de pagamento, entre outras funcionalidades. O tutor/professor poderá verificar a disponibilidade de salas em determinado horário e instituição para que assim possam ser marcadas suas aulas. A instituição parceira ficará responsável pelo acolhimento, do aluno e professor, disponibilizando a estruturada para a tutoria. Ao final, todos, pela própria plataforma, poderão avaliar o desempenho do serviço prestado e adquirido.

8. Canais de comunicação

Serão utilizadas as redes sociais (Instagram e Facebook) e o site institucional da plataforma *EstudApp* para criar maior aproximação com o público alvo, abordando temas sobre educação, cidadania e funcionalidades do aplicativo, bem como tutoriais passo a passo, visando maior acessibilidade entre os seguidores de diversos níveis de conhecimento tecnológico.

³ Excluindo cobrança de pagamento em caso de aulas gratuitas.

O aplicativo *EstudApp* será utilizado de forma *online* e, além das redes sociais, como citado anteriormente, poderá também ser divulgado por nossos professores e material impresso, facilmente encontrados nas instituições parceiras.

9. Relacionamento com o cliente

Por se tratar de pessoas majoritariamente jovens, nas redes sociais, será utilizada uma linguagem sem tanto rebuscamento, tanto em textos, quanto nas artes produzida, almejando maior proximidade com o público referido e que ao mesmo tempo atraíam novos parceiros/investidores.

A criação de uma alternativa tecnológica educacional que proporcione a possibilidade de melhoria do aprendizado de forma facilitada, é uma tendência que se mostra inadiável, pois quando se consegue aliar a tecnologia e educação de forma produtiva e direcionada a um público que tem o desejo de mudança mas não os instrumentos para tal, proporciona desenvolvimento social. E segundo Alves (2015):

Tudo isso está ligado ao universo do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como alternativa educacional, baseado na caracterização tecnológica da “inteligência coletiva”, pensada por Pierre Lévy[...] É a chamada “ética do ciberespaço”, cuja atuação cidadã remete à construção do saber individual e, também, à construção do conhecimento coletivo nas relações sociais. (ALVES, 2015, p. 3290)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de cada um dos 9 blocos previamente divididos na ferramenta Canvas, amplia-se ainda mais a visão sobre os serviços oferecidos pelo *EstudApp*. Pontos fortes e fracos servirão como trilha por onde deve-se seguir, mantendo e potencializando as forças e vantagens, amenizando e modificando ao máximo os riscos, ameaças e desvantagens. Ao final pode-se perceber e concluir a grande importância de utilizar o Canvas como norteador desta pesquisa, detalhando cada um dos quesitos-chave a serem analisados para um bom andamento do projeto.

O presente trabalho teve por objetivo propor a criação de uma plataforma de incentivo ao ensino, visando suprir as necessidades observadas através de pesquisa feita pelo IBGE sobre

jovens entre 14 e 29 anos, que apontam os principais motivos que dificultam o ingresso nas universidades e a continuação dos estudos após a conclusão do ensino médio.

Utilizado como principal ferramenta do plano de negócio proposto, o Canvas indica, no decorrer dos 9 itens dispostos, os pontos mais importantes para uma análise geral e assertiva sobre as reais condições e metas a serem alcançadas pela instituição.

Pode-se concluir que, a partir dos apontamentos sobre as metas escolhidas para o desenvolvimento da plataforma, juntamente com as diretrizes da empresa e sua proposta principal, um investimento em educação como medida de transformação de diferentes núcleos em uma mesma comunidade é um incentivo que possibilita a chance de escolher caminhos de vida diferentes dos predeterminados pelos obstáculos sociais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Vera Lúcia S. **Uso do Twitter no trabalho de correção textual com alunos o Ensino Médio**, Anais eletrônicos do vi encontro das ciências da linguagem aplicadas ao ensino / Cleber Alves de Ataíde; Valéria Severina Gomes; Sherry Morgana de Almeida; André Pedro da Silva [orgs.]. – Pipa Comunicação, 2015.

EQUIPE TD. Prosumidor: o que é isso e qual a sua importância na era digital. **Transformação Digital**. 1 p. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/prosumidor-o-que-e-isso-e-qual-sua-importancia-na-era-digital/>. Acesso em: 8 jun. 2019.

Figura 1 - Distribuição das pessoas de 14 a 29 anos que não frequentavam escola por motivo principal da não frequência (%). Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18993-das-jovens-fora-da-escola-26-alegam-cuidar-da-casa-de-criancas-ou-idosos>. Acesso em: 8 jun. 2019.

GIL; Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Brasil, 2002.

IBGE. Das jovens fora da escola, 26% alegam cuidar da casa, de crianças ou idosos. **Agência de Notícias IBGE**. 1 p. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18993-das-jovens-fora-da-escola-26-alegam-cuidar-da-casa-de-criancas-ou-idosos>. Acesso em: 8 jun. 2019.

INTERNACIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU) . ITU Internet Reports 2005: The Internet of Things. **ITU**. 2005. 28 p. Disponível em: http://www.itu.int/osg/spu/publications/internetofthings/InternetofThings_summary.pdf. Acesso em: 8 jun. 2019.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela Maria. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. **Revista Flamecos**, Porto Alegre, 2 mai. jun. jul 2017.

KOTLER, Philip ; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN , Iwan. **Marketing 4.0** :[recurso eletrônico]. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. **Advances in Consumer Research**. V. 25, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY; Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Brasil, 2007.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. **Organizações em Contexto**, Ano 6, n. 12, jul-dez/2010.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Ed. Wiley John & Sons. New Jersey, USA, 2005.