



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

HUDSON CONTI SCHMITZ

PLANO DE NEGÓCIO:

VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA REDE SOCIAL "ACADEMIC PITCH"

Florianópolis-SC

2020

HUDSON CONTI SCHMITZ

**PLANO DE NEGÓCIO:
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA REDE SOCIAL "ACADEMIC PITCH"**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadores:

Profa. Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra.

Profa. Clarissa Carneiro Mussi, Dra.

Prof. Ricardo Barcelos, MSc

Florianópolis-SC

2020

HUDSON CONTI SCHMITZ

**PLANO DE NEGÓCIO: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DA REDE SOCIAL
"ACADEMIC PITCH"**

Relatório de Estágio apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Florianópolis-SC, 04 de dezembro de 2020.

Profa. Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profa. Clarissa Carneiro Mussi, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Ricardo Barcelos, MSc.
Universidade do Sul de Santa Catarina

“Nada é mais perigoso que uma ideia, quando é a única que temos.” (CHARTIER, Alain Emile).

RESUMO

O objetivo principal do presente relatório é analisar a viabilidade de implantação da rede social *Academic Pitch*. É um aplicativo e uma rede social que visam sanar dúvidas de termos técnicos de todas as áreas do ensino superior, como por exemplo, o que significa “downsizing” na área de administração. A rede social funciona em formato de “pitch”, onde os professores gravarão vídeos curtos, de 1 a 3 minutos, para explicação de um termo e os alunos podem avaliar o vídeo recomendando ou negativando/refutando. Após um vídeo ser publicado, ele poderá ser visto em qualquer local, não importando a idade e nem o local de origem do aluno. Além disso, a rede social visa divulgar o trabalho dos professores, ajudando-os a divulgarem seus sites, livros e divulgarem seu potencial em lecionar para contratação de outras instituições de ensino. O trabalho é exploratório, bibliográfico e utiliza dados secundários, além de um questionário aplicado ao público alvo. Neste plano de negócios serão analisados o macro e microambiente, empregando as ferramentas SWOT e 5W2H. Ao analisar os resultados do questionário, foi possível identificar o interesse dos estudantes e professores na utilização dessa rede social e firmar a viabilidade de implantação.

Palavras-chave: Ensino Superior, Plano de Negócios, Rede Social.

ABSTRACT

The main objective of this report is to analyze the feasibility of implementing the Academic Pitch social network. It is an application and a social network that aim to solve doubts about technical terms of all areas of higher education, such as, for example, what it means “downsizing” in the administration area. The social network works in a "pitch" format, where teachers will record short videos, from 1 to 3 minutes, to explain a term and students can evaluate the video by recommending or negating / refuting. After a video is published, it can be viewed anywhere, regardless of the student's age or place of origin. In addition, the social network aims to publicize the work of teachers, helping them to publicize their websites, books and publicize their potential in teaching to hire other educational institutions. The work is exploratory, bibliographic and uses secondary data, in addition to a questionnaire applied to the target audience. In this business plan, the macro and micro environment will be analyzed, using the SWOT and 5W2H tools. By analyzing the results of the questionnaire, it was possible to identify the interest of students and teachers in the use of this social network and to establish the feasibility of implementation.

Keywords: Higher Education, Business Plan, Social Network.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
1.1	OBJETIVOS	9
1.1.1	Objetivo Geral	9
1.1.2	Objetivos Específicos.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA	9
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	10
1.3.1	Tipo de pesquisa	10
1.3.2	Análise e interpretação de dados	11
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	USO DE MÍDIAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR.....	15
2.2	MÍDIAS E EMPREENDEDORISMO	16
3	DIAGNÓSTICO E ANÁLISE	21
3.1	DESCRIÇÃO DO APLICATIVO	21
3.2	DIFERENCIAIS PERANTE AOS CONCORRENTES	22
3.3	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	23
3.3.1	Setores da Empresa.....	24
3.3.2	Características do Público-Alvo.....	25
3.4	APRESENTAÇÃO DA MATRIZ SWOT.....	26
3.5	ANÁLISE DOS DADOS PROVENIENTES DO DIAGNÓSTICO	27
4	PROGNÓSTICO	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	34
	APÊNDICE I.....	38

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio trata-se de um plano de negócios sobre a rede social *Academic Pitch*, tendo em vista obter, analisar e planejar informações sobre a viabilidade de implantação desse negócio, onde serão obtidas diversas informações, como, por exemplo, do macroambiente (demografia, tecnológico, político-legal, econômico, cultural e ambiental), além de ser abordado o posicionamento estratégico da organização, sua matriz SWOT, os objetivos do negócio, entre outros âmbitos do empreendedorismo em geral. Ao decorrer desse relatório, será explicado a origem do nome da rede social, como ela atuará em meio à educação, seus principais clientes em potencial, características únicas que a diferem de outras redes sociais já existentes, entre diversos outros assuntos que serão abordados a seguir.

Citando Drucker (1995), ele crava que hoje vivemos na "Era da Informação". Isso foi dito há mais de 20 anos e hoje podemos enxergar isso com nossos próprios olhos. A partir desse pressuposto, podemos imaginar que um negócio que agregue informação à sociedade, automaticamente tende a ter sucesso se for bem planejado.

Atualmente, em 2020, mais do que nunca, o ensino a distância está em todas as esferas de educação. Desde o ensino fundamental ao ensino superior. Dessa forma, o *Academic Pitch* vem trazer uma nova forma de estudo e uma nova forma de ensinar para os professores.

De acordo com o levantamento do site Gauchazh (2020) com base no Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), mesmo em 2018 o número de alunos de ensino superior que cursava Ensino a Distância (EaD) era superior ao número de alunos que cursavam presencialmente (7.170.567 matrículas no EaD contra 6.358.534 presenciais). Com certeza essa diferença será extremamente maior no próximo levantamento em 2020 por conta de circunstâncias diversas como a pandemia e consequentemente a queda na economia, além do crescimento exponencial do interesse ao EaD.

O aplicativo também visa a dar mais créditos e reconhecimento a quem possui um vasto conhecimento, principalmente os professores. Muitos pensam que os professores estão com os "dias contados", mas "Na modalidade de Educação a Distância, a figura do professor não é eliminada. Ao contrário, passa a ser um elemento chave". (SOUSA, 2016, p. 47).

De forma bem resumida, o *Academic Pitch* será uma rede social com foco no mundo acadêmico para ajudar os alunos a compreenderem assuntos/termos técnicos de diversas áreas de conhecimento. A ideia do *Academic Pitch* surgiu quando, nós alunos, observamos em sala de aula a compreensão exata de termos técnicos quando eram explicadas pelos professores, enquanto apenas pela leitura nem sempre era possível, ou nem sempre ampliavam nosso

conceito sobre determinado termo técnico. Não só os acadêmicos, mas as pessoas de forma geral, nem sempre acham vídeos de pessoas capacitadas para explicar algum assunto com propriedade e com um linguajar de fácil entendimento. Por esse motivo, o *Academic Pitch* vem com a proposta de ser uma rede social acadêmica focada em sanar todas as dúvidas em relação a termos técnicos acadêmicos, sejam eles de quaisquer áreas, por meio de vídeos gravados em até 1 minuto por pessoas da área e que têm o conhecimento para disseminá-lo. Um exemplo do que esta rede social propõe: vamos supor que exista um aluno cursando letras e ele está com dificuldade de entender o que é o pretérito mais-que-perfeito, então ele acessaria o *Academic Pitch* e iria assistir um vídeo de um professor/orientador explicando o que significa esse termo em até 1 minuto.

Atualmente o *Academic Pitch* conta com a ajuda apenas de seu criador que busca um investidor anjo para colocar o projeto em prática.

No presente momento estamos dispostos a investir muito tempo na ideia da criação do negócio, pois sem um planejamento maduro não haverá um investimento capital que possibilite a criação do aplicativo, visto que essa é uma oportunidade única para fazer essa rede social prosperar. Haverá muitas horas de debates para tomar as melhores escolhas possíveis, pois planejar uma rede social desse porte precisa ser minuciosamente arquitetada.

“O plano de negócios é o cartão de visitas do empreendedor em busca de financiamento.” (DORNELAS, 2018, p. 181).

Observação importante: em todos os momentos que tratarmos o termo “acadêmico”, estamos nos referindo ao ensino superior de forma ampla e geral, sem distinção de ensino técnico, universidades, faculdades e similares.

De acordo com dados do último Censo da Educação Básica do Inep/MEC de 2019, existem no Brasil 1.914.749 alunos matriculados no ensino técnico. Já no nível superior, segundo o Censo da Educação Superior do Inep/MEC de 2018, temos 8.450.755 alunos com crescimento de 1,94% em relação ao ano anterior. Desses, 6.394.244 são de cursos presenciais (uma diminuição de 2,07% em relação ao ano passado) e 2.056.511 de educação à distância (aumento de 14,56% no mesmo período).

Problematização: é viável, com base neste plano de negócio, abrir a rede social *Academic Pitch*?

1.1 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do relatório.

“Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar. Definir objetivos de pesquisa é um requisito para desenvolver uma pesquisa científica.” (MARCONI e LAKATOS, 2002, p. 24).

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da abertura de uma rede social (*Academic Pitch*) para a Educação Superior.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar as variáveis de macro e micro ambientes;
- Desenvolver plano de negócios;
- Identificar os interesses de estudantes e docentes quanto ao uso do “Academic Pitch”.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este relatório de estágio tem como justificativa colocar em prática todo o conhecimento adquirido desde o início do curso de Administração. Além disso, com o estudo e a possibilidade de viabilidade desse aplicativo, muitas pessoas se beneficiarão do mesmo; seja a educação de forma geral ou até mesmo a sociedade adquirindo mais um meio de estudo prático e moderno. A maior motivação para dar o primeiro passo para a elaboração desse aplicativo foi observar muitas pessoas em nosso meio acadêmico com dificuldades de entender termos técnicos de algumas disciplinas. Com isso, alunos e professores se beneficiarão do uso dessa rede social: alguns com conhecimento e outros com o devido reconhecimento. Porém, além do citado anteriormente, o maior foco desse aplicativo é revolucionar ainda mais a forma de estudar a distância.

De acordo com Sartoretto e Bersch (2016, p. 44), "A escola resiste ao tempo e grande parte dos estudantes encontra-se desestimulada, por conta de um ensino ainda padronizado". Seguindo na mesma linha de raciocínio de revolucionar uma das formas de se

estudar, também precisamos ajudar no pensamento da população de forma ampla e geral para que consigam assimilar que a tecnologia é uma excelente forma de buscar novos conhecimentos, visto que muita gente ainda possui certos preconceitos com este tipo de ensino – principalmente no ensino a distância.

Para Sousa (2016), “Os meios digitais têm um enorme potencial para o ensino, mas é difícil realizar esse potencial se eles são considerados apenas tecnologias e não formas de cultura e comunicação.”

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

1.3.1 Tipo de pesquisa

Este relatório de estágio utilizará a pesquisa do tipo exploratória, pois busca-se aprofundar conceitos já existentes para atrair novas hipóteses e possibilidades para a criação do aplicativo.

De acordo com Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para um mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, se não de todas, pelo menos de algumas delas.

O presente relatório também contará com a pesquisa bibliográfica, já que serão utilizados livros e artigos como base de estudo.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2002, p. 44).

Neste relatório serão utilizados dados secundários, tais como: livros, teses, *sites*, instituições de pesquisa, relatórios, arquivos, entre outros.

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de *marketing*. (MATTAR, 2005, p. 159).

Além dos dados secundários, também será utilizado um questionário elaborado pelo autor buscando professores e alunos para respondê-lo. Assim, teremos uma resposta estatística do que nossos potenciais clientes pensam dessa ideia de aplicativo e novo modo de ensinar/aprender. Para aprofundar ainda mais no resultado do questionário, a ferramenta 5W2H será utilizada no prognóstico.

Esse estudo está delimitado ao território nacional brasileiro.

1.3.2 Análise e interpretação de dados

A seguir serão demonstrados os tipos dados utilizados neste relatório de estágio, junto com a definição de cada pesquisa a partir de autores renomados, além, é claro, da definição de interpretação de dados em um artigo de caráter acadêmico.

Segundo Rauen (1999), a interpretação de dados é a parte que apresenta os resultados obtidos na pesquisa e analisa-os sob o crivo dos objetivos e/ou das hipóteses. Assim, a apresentação dos dados é a evidência das conclusões e a interpretação consiste no contrabalanço dos dados com a teoria.

Será abordado também, neste relatório de estágio, a pesquisa qualitativa, onde será de suma importância diversas pesquisas para a análise demográfica, financeira, econômica, tecnológica, cultural, clientes-alvo etc.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório está disposto em cinco capítulos. No capítulo um, temos a introdução, onde definiremos objetivos e procedimentos metodológicos. No capítulo dois, teremos a fundamentação teórica com autores da área a ser estudada e analisada. No capítulo três, apresentaremos o diagnóstico e análise, onde está presente a matriz SWOT e resultados do questionário. Já o capítulo quatro, traz a parte de prognóstico trazendo informações úteis para solucionar problemas apresentados pelo capítulo anterior. E, finalmente, no capítulo cinco, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Espera-se que um plano de negócios seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias, em uma linguagem que os leitores entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.” (DORNELAS, 2018, p. 93).

O planejamento estratégico pode ainda ser traduzido como:

[...] o planejamento é um processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas 59 decisões em confronto com as expectativas alimentadas. (DRUCKER, P. 1984, p. 133)

De acordo com Dornelas (2018), o plano de negócios pode ser escrito para atender a alguns objetivos básicos: testar a viabilidade, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade, melhorar a equipe de gestão etc.

Para Costa (2012) o planejamento é tido como um direcionamento, um bom diagnóstico onde o mesmo dá indicações para algumas escolhas e contribui para que se estabeleçam as prioridades de ação.

“O plano de negócios pode e deve também ser utilizado como ferramenta de gestão.” (DORNELAS, 2018, p. 112).

“gestão estratégica é o processo sistemático, planejado, gerenciado, executado e acompanhado sob a liderança da alta administração da instituição, envolvendo e comprometendo todos os gerentes e colaboradores da organização. Tem como finalidade assegurar o crescimento, a continuidade e a sobrevivência da instituição por meio da adaptação contínua de sua estratégia, de sua capacitação e de sua estrutura, possibilitando-lhe enfrentar as mudanças ou previsíveis no seu ambiente externo ou interno, antecipando-se a elas.” (COSTA, 2012, p. 35).

Realizar um plano de negócios completo, com dados essenciais e reais, além de projeções pontuais, é de suma importância, pois de acordo com Dornelas (2018), devemos ter sempre em mente que o plano de negócios é o cartão de visita de sua organização.

Para Moreira (1998, p. 7), "planejamento dá bases para todas as atividades gerenciais futuras ao estabelecer linhas de ação que devem ser seguidas para satisfazer objetivos estabelecidos, bem como estipula o momento em que essas ações devem ocorrer."

“Um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma ideia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas.” (DORNELAS, 2018, p. 125).

Para Meneghetti (2013), fazer uma boa análise é a base para evitar a carência de conhecimento sobre a dinâmica empresarial em que o empreendimento será implementado.

Dornelas (2018) diz que o estudo de viabilidade é uma denominação de uma ferramenta potencial utilizada por empresários em tomadas de decisões sobre implantações, expansões ou realocações empresariais.

Parafraseando Litwin (2001, p. 17), “as peculiaridades do suporte tecnológico também permitem gerar atividades cognitivas diferentes das que se proporiam se não se contasse com elas.”

“O que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma ideia revolucionária, mas, sim, o primeiro a identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la, antes que os outros o façam.” (DORNELAS, 2018, p. 49).

Para Castro (1977), existem três critérios para a formação de uma pesquisa: viabilidade, importância e originalidade.

O plano de negócios muitas vezes é o alicerce que sustenta o sucesso de uma organização. Dornelas (2018) diz que “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

Já Oliveira (2004, p. 190), observa que “A finalidade das estratégias é estabelecer quais serão os caminhos, os cursos, os programas de ação que devem ser seguidos para serem alcançados os objetivos e desafios estabelecidos”.

Podemos afirmar que sempre devemos focar em aspectos que nos diferenciam dos nossos concorrentes, pois “Vantagens competitivas estão necessariamente ligadas a diferenciais que proporcionam um ganho para o consumidor.” (DORNELAS, 2018, p. 59).

Para implementação de um aplicativo como este, devemos entender exatamente as necessidades e os anseios dos alunos e dos professores, como informa Kotler e Keller (2013, p. 4.), “O objetivo de Marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”.

“A *Internet* é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade.” (DORNELAS, 2018, p. 71).

Para Oliveira, Perez e Silva (2005), o ambiente interno é de suma importância para que a organização conheça suas forças (são vantagens internas da organização em relação aos concorrentes) e suas fraquezas (são as desvantagens internas da organização em relação aos concorrentes). Com isso em mente, elaboraremos a matriz SWOT neste trabalho.

“Além de proporcionar um ponto de encontro entre pessoas com interesses comuns, a rede social acaba possibilitando a realização de negócios para e pelos membros da comunidade.” (DORNELAS, 2018, p. 79).

De acordo com Dias (2003), ele diz que os objetivos da estratégia empresarial é avaliar as forças e fraquezas, saber os limites da organização, saber atacar os concorrentes no momento certo, recuar quando for necessário, buscar condições favoráveis à empresa e realizar parcerias com demais organizações.

“Qualquer empresa que comercialize produtos de base tecnológica, necessariamente, deve possuir uma política interna de pesquisa e desenvolvimento.” (DORNELAS, 2018, p. 143).

A ferramenta 5W2H atua como suporte no processo estratégico, pois conforme Meira (2003), permite, de uma forma simples, garantir que as informações básicas e mais fundamentais sejam claramente definidas e as ações propostas sejam minuciosas, porém simplificadas.

“Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender os ambientes externo e interno. [...] é um dos pontos mais importantes do plano de negócios, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir em frente, os desafios que se apresentam e os riscos que correrá”. (DORNELAS, 2018, p.160).

Para Nakagawa (2016, p.1), “A ferramenta 5W2H pode ser usada sozinha para colocar em prática uma decisão simples na empresa, como a aquisição de um novo equipamento ou a execução de uma atividade pontual.”

O planejamento, por meio de um plano de negócios, é a ferramenta do empreendedor, com a qual sua equipe avalia oportunidades, identifica, busca e aloca os recursos necessários ao negócio, planeja as ações a serem tomadas, implementa e gerencia o negócio. (DORNELAS, 2018, p. 36).

Para Silva (2007, p. 18), "planejamento é o processo administrativo que determina antecipadamente o que um grupo de pessoas deve fazer e quais as metas que devem ser atingidas".

No plano de negócios, deve ser dada ênfase à análise dos ambientes externos e interno, nos quais se medem os riscos inerentes ao negócio, as oportunidades de mercado identificadas, os pontos fortes da empresa (seus diferenciais), e ainda, seus pontos fracos (em que pontos a empresa precisa melhorar). Só depois de uma análise ambiental criteriosa, a empresa poderá estabelecer seus objetivos e metas, bem como as estratégias que implementará para atingi-los. (DORNELAS, 2018, p. 159-160).

De acordo com Dornelas (2018, p. 94), uma tradição a ser quebrada, especialmente no Brasil, é achar que o plano de negócios, uma vez concebido, pode ser esquecido, e isso é um erro imperdoável. A concorrência muda constantemente, o mercado muda, as pessoas em geral também mudam, e não fazendo alterações pontuais no plano de negócios, nada do que está inserido nele vale de algo.

2.1 USO DE MÍDIAS NA EDUCAÇÃO SUPERIOR

O constante avanço das tecnologias digitais [...], a pluralidade dos meios e a crescente adesão das pessoas às diversas mídias sociais estão conduzindo a sociedade a uma tendência educacional, cujos processos comunicacionais entre professores e alunos estão fundamentados na interatividade e nas práticas colaborativas (VELASCO, 2015).

De acordo com a Associação Brasileira de Estágios (ABRES), em 2019 havia 1.914.749 alunos matriculados no ensino técnico. Em relação ao ensino superior, em 2018, o Brasil tinha 8.450.755 alunos matriculados, um crescimento de praticamente 2% em relação ao ano de 2017.

“A EaD não é um estilo de ensino novo. Ele é um modo de ensino e de aprender individualmente que existe há, pelo menos, mais de cem anos.” (MOORE; KEARSLEY, 1996).

Nesta mesma linha de raciocínio, Sousa (2016, p. 50) diz que “Antes do aparecimento das comunicações via eletrônica, os educadores usavam a tecnologia impressa e os serviços postais, no que é conhecido como ensino por correspondência”.

“A geração dos jogos, os videogames, as diferentes mídias, meios e Internet que corroboram para o fomento de novas habilidades onde os nativos digitais podem considerar a mídia digital como segunda língua.” (SILVA & VALENTE, 2016, p. 67).

Os alunos de hoje, denominados por Prensky (2001) de “nativos digitais”, têm um perfil diferenciado em relação às gerações anteriores. Eles estão acostumados a realizar multitarefas, e desenvolvem um tipo de leitura rápida e dinâmica.

Citando Hillesheim (2014), para ele a era computacional está ativa nas diversas áreas do conhecimento humano, e isso é inegável. Por isso, os profissionais, pesquisadores e estudantes já não conseguem mais construir um conhecimento científico sem a ajuda dos computadores. Ainda de acordo com ele, as mídias digitais têm que ser cada vez mais implementadas nas salas de aula e excluindo a possibilidade de voltar os padrões arcaicos de ensino.

“Desta forma, é perceptível que as mídias sociais não só adentram a vida das pessoas na sociedade contemporânea como um todo, mas também rompem barreiras educacionais, por meio de novas possibilidades nos processos didático-pedagógicos, que colaboram com as práticas de ensino-aprendizagem, comunicação e autoexpressão dos professores e alunos.” (CELESTINO, et al., 2019, p. 213).

2.2 MÍDIAS E EMPREENDEDORISMO

Segundo a pesquisa da empresa GlobalWebIndex (2019), em termos regionais, a América Latina é onde mais se utilizam as redes sociais no mundo. Além disso, o Brasil é o segundo país que mais utiliza as redes sociais no mundo (média de 225 minutos por dia), perdendo apenas para as Filipinas (241 minutos).

Muitas pessoas acreditam que redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos, mas não é verdade. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; já rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares. (RESULTADOS DIGITAIS, 2020, p. 8).

Para falar sobre empreendedorismo, precisamos entender a origem do seu nome, que de acordo com Dornelas (2018, p. 20) “a palavra ‘empreendedor’ (entrepreneur) surgiu na França, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo.”

Na sociedade atual há uma grande necessidade de atualização, muitas são as mudanças que ocorrem na sociedade constantemente e os profissionais precisam buscar um meio de estar aprendendo. (MARTINS e FROM, 2016, p. 3)

Diante disso, agora falaremos sobre a evolução do termo "empreendedorismo" de acordo com Hisrich (1986 *apud* DORNELAS, 2018): Hisrich diz que o primeiro uso do termo pode ser creditado a Marco Polo (1254 – 1324 d.C.) que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, assinando um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste, e por isso, Marco Polo assumia todos os riscos físicos e emocionais. Após isso o termo “empreendedorismo” foi evoluindo, como por exemplo na Idade Média, onde o termo era utilizado para quem gerenciava grandes projetos de produção. Esse não assumia riscos e geralmente utilizava recursos do governo do país. O termo passou por mais reformas no século XVII, onde o empreendedor estabelecia um contrato com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos, e como os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização. No século XIX e XX, com mais algumas mudanças, os empreendedores eram frequentemente confundidos com gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais).

Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 189) afirmam "que muitas empresas desenvolvem o produto, mas esquecem do plano de *Marketing* que colocará o produto no mercado."

Para Dornelas (2018, p. 33), "quando o talento é somado à tecnologia, e as pessoas têm ideias viáveis, o processo empreendedor está na iminência de ocorrer".

De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 3) "empreendedores são os heróis populares da moderna vida empresarial. Eles fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico."

"Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso; no entanto, nem todo administrador é um empreendedor." (DORNELAS, 2018, p. 20).

"As redes sociais são caracterizadas pelo relacionamento entre pessoas que, mesmo afastadas, se identificam de alguma forma a ponto de formarem grupos." (SEBRAE, 2013, p. 14)

Para Dornelas (2001), o bom empreendedor deve ser aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos negativos, possui uma boa organização e bons planos, além de ter uma visão futura da organização, analisando o mercado como um todo.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver visões, ver à frente, fazendo com que pessoas do seu meio sejam convencidos de que sua visão trará bons frutos e confortabilidade no futuro. Ele é quem acredita que pode colocar a sorte ao seu favor (DOLABELA, 1999).

"Há muita convicção de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos." (DORNELAS, 2018, p. 12).

Longenecker, Moore e Petty (1997) citam que normalmente as pessoas são atraídas pelo empreendedorismo por inúmeros incentivos prazerosos e/ou que geram recompensas.

Dornelas (2018) diz que o conceito de empreendedorismo no Brasil é concebido, em sua maioria, por pequenos empresários e que infelizmente nem sempre eles possuem conceitos de gestão de negócios/plano de negócios.

Segundo Bateman e Snell (2012), o empreendedorismo transformou a economia de muitos países. Um exemplo prático é nos Estados Unidos que, desde a década de 80, mais de 95% dos projetos de inovação de sucesso e toda riqueza alcançada foram criados por empreendedores.

"No caso do Brasil, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo." (DORNELAS, 2008, p. 2).

O uso de mídias/redes sociais por todo o mundo está sempre dentro do cotidiano da maioria das pessoas, cada vez mais as pessoas necessitam de tecnologia e acabam ficando dependentes delas. Citando Sousa (2016), “Os usuários, então, vivem e usufruem de múltiplos usos das redes e, por isso, buscam experimentar, cada vez mais, sites e aplicativos que apresentem novidades e funcionalidades pouco exploradas capazes de promover mais e mais sensações e saberes”.

De forma resumida e de acordo com o SEBRAE (2019), empreendedor é aquela pessoa que faz, sai da zona de conforto e da área de sonhos e parte para a ação.

“Para a maioria das pessoas, as boas ideias são daqueles que as veem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários, as boas ideias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificam algo para transformá-las em oportunidade.” (DORNELAS, 2018, p. 24).

“Redes sociais, no mundo virtual, são sites e aplicativos que operam em níveis diversos — como profissional, de relacionamento, dentre outros — mas sempre permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2020, p. 7).

O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, o que pode ser observado nas ações desenvolvidas relacionadas com o tema. Alguns exemplos são: programas de incubação de empresas e parques tecnológicos; desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à universitária; programas e incentivos governamentais para promover a inovação e transferência de tecnologia; subsídios governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas; desenvolvimento de instrumentos para fortalecer o reconhecimento da propriedade intelectual, entre outros. (DORNELAS, 2018, p. 10-11).

Segundo a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), que é uma pesquisa que mede a evolução do empreendedorismo no Brasil em relação a outros países, cerca de 50 milhões de brasileiros já empreenderam e/ou realizaram, em 2017, alguma ação visando a criação de um empreendimento em um futuro próximo. Atualmente o Brasil é um grande celeiro de novos e jovens empreendedores, principalmente no que diz respeito a novas tecnologias.

“O empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando empregos e prosperidade.” (DORNELAS, 2018, p. 13).

De acordo com Kenski (2007, p. 19), “As relações entre o conhecimento a ser ensinado, o poder do professor e a forma de exploração das tecnologias disponíveis para garantir melhor aprendizagem pelos alunos”.

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações

de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2018, p. 10).

Além de vivermos em uma época chamada por alguns de “a era do empreendedorismo”, outros chamam de “era da informação” ou “a sociedade da informação”, pois a todo instante estamos sendo bombardeados com informações novas. Como, por exemplo, Sousa (2016) diz que, “A sociedade atual está vivendo um processo de profundas mudanças em que as tecnologias são as principais responsáveis. Alguns autores já consideram isto um novo paradigma da sociedade e denominam como Sociedade da Informação”.

“É evidente o papel fundamental do professor na sociedade da informação, a necessidade de inovar e acompanhar essas tecnologias para não ficar ultrapassado, pois a tecnologia na educação requer um olhar mais abrangente, envolvendo novas formas de ensinar e de aprender condizentes com o modelo da sociedade do conhecimento, o qual se caracteriza pelos princípios da diversidade, da integração e da complexidade. (SOUSA, p. 71, 2016).

De acordo com Timmons (1990 apud DORNELAS, 2018), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.”

“Empreendedorismo e a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”. (SEBRAE, 2019).

Novamente de acordo com Dornelas (2018), a parte financeira, para a maioria dos empreendedores, é a parte mais difícil do plano de negócios, pois deve refletir em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano de negócio, incluindo todas as previsões de gastos, rendimentos etc.

No cenário educacional, as tecnologias da informação e da comunicação assumem cada vez mais um papel ativo na configuração cognitiva do processo de ensino e aprendizagem, potencializando a construção de saberes significativos corroborando com as novas exigências de formação de indivíduos, profissionais e cidadãos na sociedade atual. (SOUSA, p. 195, 2016).

“O bom empreendedor deve reconhecer suas limitações e saber montar um time de gestão que leve a empresa em direção à sua visão, envolvendo-se, com o passar do tempo, mais com questões estratégicas e menos com as operacionais.” (DORNELAS, 2018, p. 244).

De acordo com um levantamento feito pela Brasil Júnior (2015), o Brasil é o país com maior quantidade de empresas júniores do mundo. Foram computadas 311 empresas distribuídas por 287 universidades brasileiras, ultrapassando todo o continente europeu, que possui 296 iniciativas operando no mesmo molde.

Para Joseph Schumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2018), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Passa a ser comum encontrar a figura do capitalista de risco no país e, principalmente, do investidor-anjo, que prefere arriscar em novos negócios a deixar todo o seu dinheiro aplicado nos bancos. Isso vem ocorrendo nos setores nos quais as empresas podem crescer rapidamente, como o de empresas de tecnologia, e já está mudando todo um paradigma de investimentos no Brasil. (DORNELAS, 2018, p. 35).

Hoje em dia o mundo está de olhos atentos para as novas *startups*, pois normalmente são elas que possuem ideias inovadoras e que precisam de um investidor para fazer acontecer. Com isso, de acordo com Taborda (2006), *startup* é uma empresa em fase embrionária, geralmente no processo de implementação e organização das suas operações. Pode não ter ainda iniciado a comercialização dos seus produtos ou serviços, mas já está a funcionar ou, pelo menos, em processo final de instalação.

Conforme Dornelas (2018, p. 151), “conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado”.

“Torna-se também imperativo fazer uso do potencial educativo das tecnologias da informação e da comunicação, pois sem o suporte tecnológico, ficam comprometidas as chances de aumentar a variedade e a diversidade necessárias à sala de aula”. (COSCARELLI, 2002, p. 27).

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

A seguir será apresentada toda a descrição do aplicativo, informando como ele funciona e quais são seus focos e objetivos. Logo em seguida, será abordado todos os diferenciais perante seus três principais concorrentes. Será abordado também as características do micro e macroambiente e dos setores da organização, além de ser analisado as características do público-alvo. Por fim, será implementada a matriz SWOT e será mostrado os resultados obtidos através do questionário realizado.

3.1 DESCRIÇÃO DO APLICATIVO

Antes de falar do que se trata o *Academic Pitch*, é preciso saber a origem do nome. “*Pitch*” é um termo em inglês para um discurso/apresentação rápida, normalmente focado em apresentar um serviço ou produto ao público-alvo. Também é conhecido como “conversa de elevador” por se tratar de uma conversa rápida sobre qualquer coisa. E o “*Academic*” (acadêmico em inglês) é porque a rede social é voltada para o mundo acadêmico (ensino superior de forma geral, mas resumindo-se ao mundo acadêmico), em todas as áreas.

Agora falando um pouco sobre o que é e do que é capaz, o *Academic Pitch* seria algo parecido como o *YouTube*, porém voltado para o mundo acadêmico e com suas peculiaridades. A rede social visa sanar dúvidas de alunos sobre termos técnicos especificamente por meio de vídeos rápidos. Vamos supor que há um aluno de administração que não sabe o que significa *downsizing* ou um aluno de sociologia que não sabe de forma clara o que significa a mais-valia e mesmo pesquisando no Google ou em outras ferramentas (de forma escrita, por exemplo) ele não consiga entender claramente o que significa. Então, esse aluno abriria o *Academic Pitch*, iria na área de administração ou sociologia e pesquisaria esses termos, onde alguém terá gravado um vídeo explicando sobre o assunto em até 1 minuto (tempo máximo de um vídeo nessa rede social). Ou seja, a rede social visa sanar dúvidas de alunos de todas as áreas acadêmicas sobre seus termos técnicos e por meio de vídeos rápidos com pessoas que têm grande conhecimento sobre o assunto. Muitos alunos conseguem entender melhor um termo/assunto vendo alguém explicar do que lendo em algum *site*, por exemplo. Cada vídeo poderá ser classificado com uma forma parecida como o *like* e *dislike*, e cada vez que um perfil de uma pessoa mais é classificado como positivo, mais seus vídeos serão recomendados em cada tipo de assunto em que essa pessoa postou seus vídeos explicando sobre determinados assuntos. Todos os vídeos terão um campo de comentários para a interação entre os alunos e

entre aluno-professor para que o debate seja ainda mais estendido caso necessário. Isso é uma espécie de credibilidade que seria passada para o perfil dessa pessoa, pois quanto mais *likes* se recebe, significa que, naturalmente, ajudou mais gente a sanar dúvidas respondendo de forma clara, objetiva e, principalmente, correta sobre o que algum termo significava.

Academic Pitch, além de visar ajudar alunos, também visa diretamente ajudar pessoas que são formadas em suas respectivas áreas a adquirirem reconhecimento pelo seu conhecimento e pelos seus dotes de docência, pois há muitas pessoas formadas em todo o mundo que têm um grande potencial e conhecimento sobre uma determinada área e que não são reconhecidas - tanto pessoalmente como profissionalmente. Essa rede social seria uma ótima opção para alguém divulgar em seu perfil suas obras como livros, revistas, *sites*, colunas em jornais, *blogs* etc. e seus outros canais de comunicação.

A empresa tem como Razão Social: *Academic Pitch Software Ltda.*, com nome fantasia de: *Academic Pitch*. A organização é de capital fechado. O Sócio proprietário é Hudson Conti Schmitz, onde para a criação do *Academic Pitch* será importante um investidor, que também se transformará em sócio proprietário.

O foco principal nos dois primeiros anos da organização será de ter cerca de 2.000 vídeos publicados somente na língua portuguesa nas mais diversas áreas acadêmicas e ter pelo menos uma grande parceria com alguma instituição renomada para que os professores gravem vídeos com uma relativa frequência com o intuito de obter algum retorno.

3.2 DIFERENCIAIS PERANTE AOS CONCORRENTES

Os três principais concorrentes do *Academic Pitch* são: *YouTube*, *LinkedIn* e *Khan Academy*. Será citado, logo abaixo, as principais características de cada concorrente e no que o *Academic Pitch* se difere dentre eles.

O *YouTube* é uma rede social fundada em 2005 com os mais diversos tipos de conteúdo, desde o infantil até o da terceira idade. Engloba praticamente todas as áreas imagináveis sem qualquer pré-requisito; qualquer um pode criar um canal e postar o conteúdo que lhe for conveniente (desde que esteja dentro das diretrizes da plataforma). Uma pessoa pode ter um canal e criar conteúdo diariamente para diferentes públicos, como por exemplo: em um dia pode colocar um vídeo de pegadinha, no outro de tutorial de como arrumar o carro, no outro ensinando como se cozinha um prato específico e um dia depois um vídeo no estilo de “vlog” falando sobre seu dia. Ou seja, o *YouTube* dá a liberdade ao criador para elaborar qualquer tipo de vídeo sem qualquer estilo padrão ou tempo pré-estipulado. Neste âmbito, o

Academic Pitch é bastante conciso: está restringido apenas às áreas acadêmicas com um tempo máximo de 3 minutos por vídeo.

Por parte do *LinkedIn*, que é uma rede social fundada em 2002, traz algo extremamente formal. É uma rede social utilizada, principalmente, por profissionais a fim de apresentar suas aptidões e suas experiências com esperança de encontrar um novo emprego no mercado de trabalho. Um dos focos do *Academic Pitch* também é este, porém não necessariamente de forma tão formal e também traz ao profissional a possibilidade de apresentar-se de forma visual (vídeo). Assim, o interessado em contratá-lo, poderá visualizá-lo melhor e conseguirá informações importantes que não são obtidas apenas pela ficha profissional, podendo conseguir informações sobre sua dicção, oratória, comportamento, dotes específicos, habilidade em lecionar etc.

Já a *Khan Academy*, é uma plataforma que oferece cursos, exercícios e vídeos educativos com foco no ensino fundamental e médio. Abordam diversas áreas escolares, como ciências, matemática, história, computação, entre outras disciplinas. O principal diferencial entre a *Khan Academy* e o *Academic Pitch*, é que este primeiro foca em entregar exercícios e cursos para alunos do ensino fundamental e médio, limitando-se a algumas disciplinas, por outro lado, o *Academic Pitch* engloba todas as áreas acadêmicas e o maior público-alvo está no ensino superior de forma geral, focando apenas em termos técnicos.

3.3 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Neste capítulo serão apresentadas as análises do macroambiente no qual a empresa será inserida.

A análise de mercado é considerada por muitos uma das mais importantes seções do plano de negócios e também a mais difícil de fazer, pois toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor a seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar clientes continuamente. (DORNELAS, 2018, p. 144).

O Brasil tem 8 milhões de estudantes matriculados em 33 mil cursos de graduação de 2.364 instituições públicas e particulares, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2015, sendo que os cursos de bacharelado mantêm sua predominância na educação superior brasileira com uma participação de 69% das matrículas. (BRASIL, 2019).

Quanto à cultura, o Brasil passa por um momento em que o mercado de trabalho é mais competitivo do que nunca, gerando assim uma cultura de maior estudo por parte dos adolescentes que buscam uma vida mais estável no futuro. Já no que tange à questão ambiental,

por se tratar de uma organização que está inserida na área da tecnologia com foco na educação, ela acaba não ocasionando impactos ambientais.

Em relação ao ambiente tecnológico, o acesso à *Internet* é extremamente facilitado para a maioria da população hoje em dia, além de um crescimento exponencial no *marketing* digital e de pesquisas desenfreadas para sanar dúvidas gerais utilizando a *Internet*.

A economia do Brasil está ligeiramente em ascendência no ano de 2019. O governo aponta uma previsão de crescimento de 0,85% na economia neste ano, de acordo com o Conselho Regional de Contabilidade de Goiás (CRCGO, 2019).

“Projeta-se a recuperação da atividade a partir de setembro deste ano, como resposta dos efeitos iniciais do corte de juros, da elevação da confiança e início das liberações de recursos do saque imediato do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço”, informa o relatório do governo.

A estimativa para a inflação, calculada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), passou de 3,8% para 3,6%, em 2019.

As questões Legais ficam por conta da principal lei que abrange a criação de aplicativos no Brasil, que é a lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014, mais conhecida como Marco Civil. Algumas informações sobre ela:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *Internet* no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

Art. 2º A disciplina do uso da *Internet* no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

- I - O reconhecimento da escala mundial da rede;
- II - Os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;
- III - A pluralidade e a diversidade;
- IV – A abertura e a colaboração;
- V - A livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e
- VI - A finalidade social da rede.

3.3.1 Setores da Empresa

Este capítulo será descrito em detalhes todos os setores da empresa.

Os sócios-proprietários da *Academic Pitch* buscarão terceirizar a etapa de criação do aplicativo. Por se tratar de uma empresa que terá apenas sócios-proprietários no início, a

organização não contará com o setor de Gestão de Pessoas. Ele irá surgir e crescer conforme for necessário, de acordo com o possível crescimento da organização.

O setor de finanças será de responsabilidade dos sócios-proprietários, onde o segundo sócio entrará com o capital de investimento (“investidor-anjo”). Quanto ao setor de *Marketing*, o *Academic Pitch* terá divulgações em outras redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, com foco em alunos de graduação e de cursos técnicos.

3.3.2 Características do Público-Alvo

A grande maioria dos clientes utilizam a tecnologia como intermediário para obter conhecimento. Gostam de coisas práticas e visuais, bem como receber informações de forma imediata. Por outro lado, não gostam quando um processo de aprendizado é lento e estagnado, preferindo pesquisar na *internet* sobre o significado de termos técnicos em vez de lerem livros e revistas. O público-alvo do *Academic Pitch* utiliza a tecnologia a todo instante e em qualquer lugar. Sempre estão antenados nas redes sociais e muitos buscam, através da tecnologia, obter informações sobre as dúvidas que perduraram durante a aula, após assistir algo na televisão, de assistir alguma propaganda, após alguém ter falado algum assunto que esta pessoa não tem conhecimento, entre outras coisas.

A maior necessidade dos clientes desta rede social é de obter informação imediata de forma prática por meio da tecnologia com alguém experiente e com propriedade na área a ser pesquisada.

A principal questão chave que o aplicativo propõe resolver é fazer com que os acadêmicos obtenham informações fidedignas sobre termos técnicos, de forma prática e visual, gerando uma troca mútua entre aluno e professor. Além deste público-alvo, que são os alunos e os professores, há também outro tipo de cliente em potencial, que são aqueles que estão querendo ingressar no mundo acadêmico, pois podem utilizar o aplicativo como um apoio para os estudos do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), por exemplo. Também existe um público de fora deste meio que buscam conhecimentos em formato de curiosidade.

O principal fator social e cultural que o *Academic Pitch* ajuda a solucionar é promover um reconhecimento mais digno para aqueles que possuem um conhecimento sobre determinado assunto e que tenham dotes de docência. Além disso, o aplicativo incentivará uma educação cada vez mais integrada no dia a dia das pessoas.

Existem algumas evidências que mostram que investir neste ramo é promissor. Alguns deles: a crescente busca em formações a distância, crescente número de usuários em redes sociais e uma maior necessidade de estudos para que as pessoas possam disputar espaço no mercado de trabalho.

3.4 APRESENTAÇÃO DA MATRIZ SWOT

A seguir serão apresentadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças encontradas para o posicionamento estratégico do *Academic Pitch*. A Matriz Swot é importante para o posicionamento estratégico da empresa, pois, com ela, os sócios proprietários e/ou responsáveis pelo setor estratégico, conseguem traçar metas e objetivos e saber o caminho a ser seguido, sabendo de suas forças e limitações. Além disso, sabendo utilizar com sabedoria as ameaças futuras do mercado externo e, principalmente, as oportunidades que podem surgir para alavancar ainda mais o negócio da empresa.

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (do inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno.” (KOTLER e KELLER, 2013, p. 49).

Quadro 1 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
- Ofertar estudo acadêmico de forma prática e visual; - Oferecer um novo meio de ensino; - Promover os professores; - Ideia inovadora no segmento.	- Marca (ainda) desconhecida; - Nicho específico de mercado sem histórico no mercado; - Poucos recursos financeiros, necessitando de um auxílio financeiro externo; - Sócio proprietário sem experiência no ramo; - Boa parte dos professores desconhecem o termo “Pitch”.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
- Aumento de pessoas em busca de capacitação; - Não há concorrência direta; - EaD em crescimento no cenário nacional; - Número de incubadoras empresariais crescentes no Brasil.	- Setor de educação pode se tornar instável; - Capacidade de resposta dos concorrentes indiretos.

Fonte: desenvolvido pelo autor (2020).

3.5 ANÁLISE DOS DADOS PROVENIENTES DO DIAGNÓSTICO

O questionário utilizado (Apêndice I), contou com a colaboração de 28 estudantes e 16 professores, totalizando 44 respondentes. O questionário foi respondido por um total de 63,23% das pessoas que receberam o *link* para participar da pesquisa. Do lado dos estudantes, 65,85% dos estudantes que receberam o questionário o responderam. Por parte dos professores, esse percentual ficou em 59,25%.

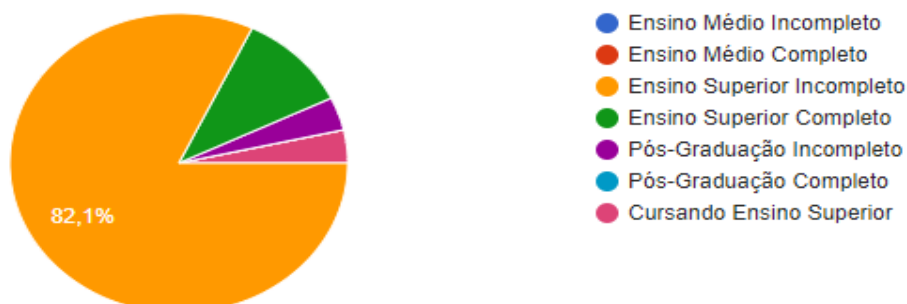
A respeito dos estudantes, cerca de 80% dos alunos possuem uma idade entre 21 e 25 anos. Já os professores, 50% possuem 51 anos ou mais.

No quesito escolaridade, mais de 80% dos alunos estão cursando seu primeiro ensino superior. Do lado dos professores, 44% possuem doutorado, 25% possuem mestrado e 19% doutorado incompleto. 6% são especialistas e também 6% possuem apenas pós-graduação.

Gráfico 1 – Escolaridade dos Estudantes

Qual a sua escolaridade?

28 respostas

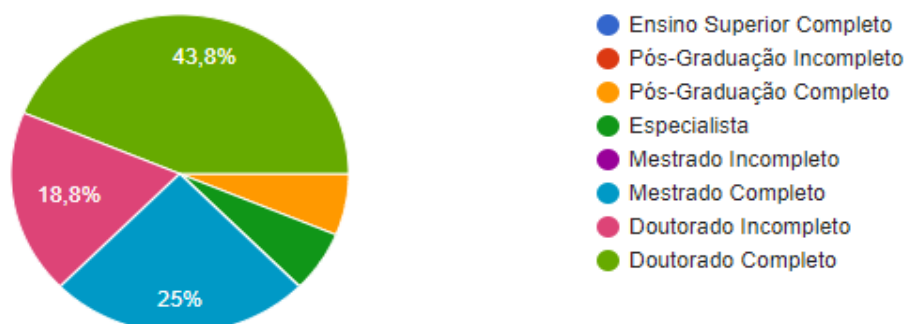


Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Gráfico 2 – Escolaridade dos Professores

Qual a sua escolaridade?

16 respostas



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Sobre conhecerem o termo “Pitch”, 43% dos alunos responderam que têm conhecimento sobre ele, 15% dizem que já ouviram falar, mas não se lembram do que significa e outros 43% desconhecem o termo. Pelo lado dos professores, um agravante: 57% dos professores desconhecem o termo e apenas 43% possuem conhecimento do que significa.

Quando surge uma curiosidade sobre um tema/assunto novo, quase 50% dos alunos recorrem a vídeos de pessoas da área para obter conhecimento. 18% dos alunos falam que preferem pesquisar por conta própria e os outros 32% dizem não ter preferência.

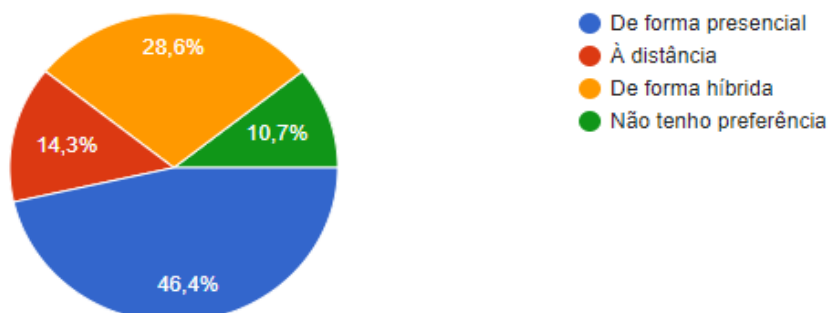
Por outro lado, quando os professores recorrem a novos estudos, 63% deles citam que preferem ler por conta própria, enquanto 19% informam que preferem assistir a um vídeo no primeiro instante para ampliar novos horizontes e 18% votaram que não possuem preferência.

Sobre a forma predileta de estudar dos alunos, 46% informam que preferem aprender de forma presencial. 14% preferem a distância, 28% preferem de forma híbrida e 12% não possuem uma preferência nesse quesito.

Gráfico 3 – Preferência em formas de estudar pelos alunos

Como você prefere estudar?

28 respostas



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

No que diz a respeito ao interesse dos professores em gravarem vídeos sobre determinados assuntos técnicos a serem disponibilizados na *Internet*, 63% deles concordam que seria uma boa ideia. 31% votaram que talvez recorreriam a isso e dariam uma chance. Apenas 6% votaram que não teria interesse nisso.

Na parte de obter uma renda extra, 94% dos professores têm interesse em aumentar sua renda e também ficaram interessados em divulgar seu trabalho por meio de um aplicativo.

Sobre a ideia central desse aplicativo, que é ter vídeos de professores ensinando sobre termos técnicos de quaisquer áreas em forma de “Pitch”, ou seja, um vídeo gravado em cerca de 3 minutos, 85% dos alunos dizem gostar da ideia e que iriam utilizar esse meio. Outros 15% dizem que talvez dariam uma chance.

Seguindo nessa linha de raciocínio, os professores informaram que para ensinar um termo técnico como, por exemplo, o que significa “Downsizing”, 81% deles apontam que seria ideal um tempo entre 3 a 5 minutos. 13% dizem que 2 minutos, de forma geral, é o suficiente. 6% dos professores dizem que 1 minuto basta para ensinar certos termos.

Com isso, conclui-se que: o termo “Pitch” precisa ser melhor disseminado no Brasil a ponto de a grande maioria das pessoas conhecerem seu significado, pois de acordo com o questionário, cerca de metade dos alunos/professores desconhecem-no. Além disso, pudemos ver que os professores optam por algo mais longo no que diz a respeito no tempo de vídeo do “Pitch” (3 a 5 minutos). Também foi observado que praticamente todos os professores necessitam ou buscam uma nova forma de renda extra e de divulgação do seu trabalho; seja para fins de reconhecimento profissional ou busca de novas instituições de ensino.

Por fim, mais de 80% dos alunos preferem ver um professor ensinando sobre um termo, ou pelo menos não possuem preferência em pesquisar por conta própria e ler sobre o assunto.

4 PROGNÓSTICO

A seguir, será apresentada uma versão alternativa do quadro clássico “5W2H”, o “5W1H”. A única diferença entre eles é a pergunta “How much?” (“quanto custará?”). A justificativa para utilizar esta versão alternativa é que, como haverá parcerias, alguns destes valores tornam-se incalculáveis ou nulos.

Polacinski (2012) descreve que a ferramenta 5W2H consiste num plano de ação para atividades pré-estabelecidas que precisem ser desenvolvidas com a maior clareza possível, além de funcionar como um mapeamento dessas atividades.

Quadro 2 – 5W1H

O quê? (What?)	Quem? (Who?)	Onde? (Where?)	Por quê? (Why?)	Quando? (When?)	Como? (How?)
Criar uma identidade visual (logomarca)	Hudson / <i>Setor de Marketing</i>	Programas e aplicativos	Conseguir uma marca registrada e ajudar na divulgação	01/01/2021 A 09/01/2021	Utilização de ferramentas próprias para esse serviço
Criação do aplicativo	Empresa terceirizada	Empresa especializada	Colocar em Prática a ideia central	10/01/2021 A 31/05/2021	Parceria com uma grande desenvolvedora de aplicativos
Implantação de um sistema de <i>Marketing</i>	Hudson / <i>Setor de Marketing</i>	<i>Sites</i> e redes sociais	Divulgar o aplicativo e buscar novos usuários	01/06/2021 A 31/12/2021	Patrocínio em <i>sites</i> e redes sociais
Buscar interesse de professores e profissionais da área	Hudson / <i>Setor de Marketing</i>	Universidades; Faculdades; Escolas técnicas	Disseminar o termo “Pitch” e os objetivos do aplicativo	Primeiro ano de exercício	Parcerias com centros universitários

Fonte: desenvolvido pelo autor (2020).

Na mesma linha de raciocínio de Tavares (1998), a criação de uma logomarca é extremamente fundamental, pois cria um elo entre a realidade e a promessa, estabelece uma relação e uma permuta intangível entre pessoas e produtos. Com isso, as empresas tendem a ser mais lembradas e preferidas, contando com maior lealdade.

No momento atual, pensa-se em criar o aplicativo com a ajuda e parceria de uma empresa especializada no ramo caso não haja um investidor-anjo. Assim terá uma redução de custo inicial muito grande e uma parceria vitalícia para manutenção e desenvolvimentos posteriores da rede social.

De acordo com a Resultados Digitais (2020), o post patrocinado em redes sociais é de suma importância, pois algumas redes sociais como *Facebook* e *LinkedIn* permitem que você segmente o público de uma postagem com o intuito de aumentar o alcance e engajamento dessa publicação.

Para iniciar com uma boa gama de vídeos de qualidade e bem fundamentados, será interessante buscar parcerias com instituições do ensino superior e, consequentemente, com professores para começar a desenvolver vídeos de alta qualidade e ajudar a engajar novos interessados – sejam alunos ou professores – a utilizarem o aplicativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste relatório de estágio foram utilizados muitos objetos de estudos, todos com uma boa base de fundamentação e todos centrados em um único objetivo principal: a viabilidade de criação da rede social “Academic Pitch”.

Um dos tópicos mais importantes para chegar à conclusão desse objetivo foi a elaboração do questionário, pois, com ele, foi constatado um grande interesse dos alunos em utilizarem uma ferramenta como o “Academic Pitch” propõe. Além disso, boa parte dos professores têm interesse e dariam uma chance para ele. Somando a isso, quase que de forma unânime, os professores informaram que possuem interesse em aumentar sua renda mensal.

Após ser estudado os objetivos específicos do negócio, realizando um plano de negócios, analisando também o macro e microambiente, vendo o número crescente de alunos utilizando a tecnologia para estudarem nos últimos anos (principalmente no ano de 2020), além de ser realizado o quadro 5W1H e a Matriz SWOT, somado ao questionário respondido pelo público-alvo, concluiu-se, assim, que é viável a criação do aplicativo.

Uma sugestão para trabalhos futuros é examinar muito bem as ferramentas a serem utilizadas e abordadas ao decorrer do trabalho, procurando uma certa “intimidade” entre elas para que uma possa responder dúvidas criadas pela outra, ou uma ferramenta complementar a afirmação de outra. Com isso em mente, o autor do projeto de estudo deve pesquisar quais as melhores ferramentas, como, por exemplo, se a melhor opção é a Matriz SWOT, Análise Past, Canvas, 5W2H entre outras.

REFERÊNCIAS

- ABRES. Associação Brasileira de Estágios. Acesso em: 28. nov. 2020. Disponível em: <<https://abres.org.br/estatisticas/>>
- BATEMAN, S. Thomas; SNELL, Scott A. **Administração. Novo Cenário Competitivo**. 2.ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012.
- BERSCH, Rita; SARTORETTO, Mara. Educação, Tecnologia e Acessibilidade. TIC EDUCAÇÃO 2014, **Um estudo das tecnologias da informação e comunicação nas escolas brasileiras**. CGI.BR, São Paulo, 2015.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Censo deve inspirar políticas e instituições mais efetivas**. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/212-educacao-superior-1690610854/42031-censo-deve-inspirar-politicas-e-instituicoes-mais-efetivas>>. Acesso em: 02 nov. 2019.
- BRASIL. Planalto – Casa Civil. **L12965**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 02. nov. 2019.
- Brasil Júnior. **Confederação Brasileira de Empresas Juniores**. (2015) Disponível em: <<https://brasiljunior.org.br/>>. Acesso em: 14 out. 2020
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.
- CELESTINO, Marcelo Salvador et al. **INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO: teoria & prática**. As mídias sociais no contexto da educação superior. Porto Alegre, v.22, n.2, maio./ago. 2019.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE GOIÁS. **Governo aumenta previsão de crescimento da economia para 0,85%**. Disponível em: <<http://crcgo.org.br/novo/?p=41155>>. Acesso em: 02. nov. 2019.
- COSCARELLI, C. V. (Org.) **Novas tecnologias, novos textos, novas formas de pensar**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: construindo o futuro de sua empresa – fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- DRUCKER, Peter. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. 1 ed. Brasil: Cengage Learning Editores, 1995.

DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais (GlobalWebIndex)**. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 13. Set. 2020.

GAUCHAZH. **Por que o ensino a distância cresceu tanto e quais os desafios do setor**.

Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2020/01/por-que-o-ensino-a-distancia-cresceu-tanto-e-quais-os-desafios-do-setor-ck4yclkh201bn01ockas6mo0h.html>>. Acesso em: 06. Out. 2020.

GEM: Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório executivo. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Estudos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLESHEIM, G. J. **Softwares simuladores interativos aplicados ao estudo de biologia**. *MaiêuticaCiências Biológicas*, v. 1, n. 1, 2014.

KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: O novo ritmo da informação**. Campinas, São Paulo, Papirus, 2007.

KHAN ACADEMY. **Cursos, aulas e prática on-line gratuitos**. Disponível em:

<<https://pt.khanacademy.org/>>. Acesso em: 06. Dez. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração das pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

LITWIN, Edith. **Educação a Distância: Temas para debate de uma nova agenda educativa**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Vol. 1.

MARTINS, Karine; FROM, Danieli Aparecida. **A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NA SOCIEDADE ATUAL**. Disponível em: <<https://www.assessoritec.com.br/wp-content/uploads/sites/641/2016/12/Artigo-Karine.pdf>>. Acessado em: 13. set. 2020.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003

MENEGHETTI, Antonio. **Os jovens e a ética ôntica**. São João do Polêsine: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013. ISBN 978-85-64631-08-3.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

NAKAGAWA, Marcelo. **5W2H Plano de ação para empreendedores**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H.; SILVA, C. A. S. **Controladoria Estratégica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

POLACINSKI, Edio, et al. **Implantação dos 5Ss e proposição de um SGQ para uma indústria de erva-mate**. Gestão Estratégica: Empreendedorismo e Sustentabilidade - Congresso Internacional de Administração, 2012.

PRENSKY, M. **Digital natives, digital immigrants** part 1. On the horizon (MCB University Press), v. 9, n. 5, p. 1-6, oct. 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em 13 set. 2020.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

RESULTADOS DIGITAIS. **O guia definitivo de Redes Sociais**. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/wp-content/uploads/2018/08/guia-definitivo-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que,i mpacto%20no%20cotidiano%20das%20pessoas.>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SEBRAE. **PEQUENAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7fe89519d403c4d7ec06e19b4ab2987/\\$File/SP_EBOOK_PEQUENAS-EMPRESAS-NAS-REDES-SOCIAIS_16.PDF](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7fe89519d403c4d7ec06e19b4ab2987/$File/SP_EBOOK_PEQUENAS-EMPRESAS-NAS-REDES-SOCIAIS_16.PDF)>. Acesso em: 13. set. 2020.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração Básica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, G. V.; VALENTE, V. C. P. N. **As mídias digitais como potencializadores de aprendizagem**. Salvador: Copec, 28 fev./2 mar., 2016.

SOUSA, RP., et al., orgs. **Teorias e práticas em tecnologias educacionais [online]**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

TABORDA, Ana. **O que é uma start up?**. 2006. Disponível em: <http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf>. Acesso em: 15 out. 2020.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

VELASCO, M. T. Q. **Aprendizagens na era digital**: dentro e fora da escola. Comunicação & Educação, v. 20, n.1, p. 63-70, jan./jun. 2015.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

APÊNDICE I

Questionário I – Alunos

1) Qual sua faixa etária?

- a) 16-20 anos
- b) 21-25 anos
- c) 26-30 anos
- d) Mais de 30 anos

2) Qual a sua escolaridade?

- a) Ensino Médio Incompleto
- b) Ensino Médio Completo
- c) Ensino Superior Incompleto
- d) Ensino Superior Completo
- e) Pós-Graduação Incompleto
- f) Pós-Graduação Completo

3) Você conhece o termo "Pitch"?

- a) Sim
- b) Não
- c) Já ouvi falar, mas não me lembro

4) Você prefere conhecer/entender termos técnicos pesquisando e lendo sobre eles ou vendo um professor explicando sobre o que significam?

- a) Prefiro pesquisar
- b) Prefiro ver um professor ensinando
- c) Não tenho preferência

5) Como você prefere estudar?

- a) De forma presencial
- b) À distância
- c) De forma híbrida
- d) Não tenho preferência

6) Você se interessaria por um aplicativo onde mostraria um professor ensinando sobre um tema em um vídeo curto de até 3 min.? Como por exemplo: o que significa "Downsizing" ou "Brainstorming"?

- a) Sim
- b) Talvez, daria uma chance
- c) Não

7) Você tem alguma sugestão para o aplicativo? Design, recursos oferecidos etc. (opcional).

Questionário II – Professores

1) Qual sua faixa etária?

- a) 21-25 anos
- b) 26-30 anos
- c) 31-35 anos
- d) 36-40 anos
- e) 41-45 anos
- f) 46-50 anos
- g) 51 anos ou mais

2) Qual a sua escolaridade?

- a) Ensino Superior Completo
- b) Pós-Graduação Incompleto
- c) Pós-Graduação Completo
- d) Especialista
- e) Mestrado Incompleto
- f) Mestrado Completo
- g) Doutorado Incompleto
- h) Doutorado Completo
- i) Outro:

3) Você conhece o termo "Pitch"?

- a) Sim
- b) Não
- c) Já ouvi falar, mas não me lembro

4) Você teria interesse em ensinar estudantes de todo o país por meio de um aplicativo utilizando vídeos gravados?

- a) Sim, tenho interesse
- b) Talvez eu daria uma chance
- c) Não tenho interesse

5) Quando você recorre a novos estudos, qual é a sua preferência?

- a) Prefiro ler por conta própria
- b) Primeiro recorro a um vídeo de uma pessoa da área
- c) Não tenho preferência

6) Você teria interesse em ter uma fonte de renda extra e uma divulgação do seu trabalho por meio de um aplicativo?

- a) Sim, gostaria
- b) Não tenho interesse

7) Em média, de forma geral, quanto tempo você levaria para explicar um tema específico, como por exemplo o que significa "Downsizing"?

- a) De forma geral, 1 minuto
- b) De forma geral, 2 minutos
- c) De forma geral, algo em torno de 3 a 5 minutos

8) Você tem alguma sugestão para o aplicativo? Design, recursos oferecidos etc. (opcional).