

**PLANO DE MARKETING**

**S.O.S CLASS**

**Nome dos alunos:** Abner de Paula

Bruno Henrique de Souza Francisco

Felipe César Aio

Gabriel Silva Reguera

Gabriela de Haro Dantas Mendes

1. **SUMÁRIO EXECUTIVO**

A proposta de negócio se trata de um aplicativo “ponte” entre prestadores de serviços e os supostos interessados.

Tendo em vista as dificuldades de alunos no âmbito academico, a ideia foi desenvolvida visando auxiliar estudantes com dificuldades em determinada disciplina, oferencendo uma plataforma que sirva de ponte a um educador especialista no assunto a fim de auxiliá-lo.

Foram feitas pesquisas e a população está investindo na educação pessoal, de forma que, também será possível encontrar um educador para aprofundamento da disciplina desejada.

Com diversas plataformas de cursos on demeand, o fator “contato humano” e a facilidade em tirar dúvidas é a maior estratégia para alcançar a atenção dos alunos.

A plataforma tem como objetivo facilitar o encontro de educadores e alunos oferecendo segurança no momento de contratar um educador e auxiliar o aluno nas diciplinas onde o mesmo possui dificuldade.

1. **ORGANOGRAMA**

Segue link contendo organograma: <https://miro.com/app/board/uXjVO8mx85I=/>

**3.QTD**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nome** | **Função** | **Descrição da Função** |
| Bruno | CEO | Responsável por tomar decisões importantes, gerenciar recursos e operações gerais, atua como ponto central de comunicação. |
| Bruno | Diretor de Tecnologia | Responsável pela administração dos recursos de TI e garantir que todos os projetos sejam entregues conforme o combinado. |
| Gabriel | Gerente de Projetos | **Um gerente de projetos é um profissional que planeja e coordena a execução dos projetos de uma ou mais entidades, que podem ser empresas, associações filantrópicas, órgãos governamentais etc.** |
| Gabriel/Felipe/Bruno | **Desenvolvedor** | O **Desenvolvedor de software** (ou programador) é responsável pela programação, que é o processo de escrita, teste e manutenção de um programa de computador. Utiliza como subsídio o levantamento de requisitos e as análises feitas pelo analista de sistemas. |
| Gabriela | **Analista de Qualidade** | É o responsável pelo planejamento, execução e análise dos resultados da garantia da qualidade, assegurando que os produtos de trabalho e a execução dos processos pelos projetos de desenvolvimento de software estejam em conformidade com o Plano de Garantia da Qualidade, além de fornecer visibilidade para a equipe e gerência sobre esses processos e produtos de trabalho.   Também é responsável pelo estabelecimento, disseminação e melhoria contínua do Processo de Desenvolvimento de Software do TRT-PR (PDS-TRT9). |
| Felipe | **UI/UX Designer** | O **UX designer** é o profissional responsável pela estética de uma plataforma digital, com o objetivo de proporcionar uma melhor experiência ao usuário, baseada em seu comportamento, seja por meio da usabilidade, utilidade ou conveniência oferecidas na interação com o produto. |
| Abner | **Gerente de Marketing** | Define o posicionamento das marcas e de canais de comunicação específicos para cada público. Analisa as tendências do mercado e fatores econômicos e financeiros e planeja e define campanhas voltadas para promoção de produtos e serviços. |
| Abner | **Diretor Comercial** | O **diretor comercial** é um cargo de liderança dentro da gestão que faz a organização do departamento de vendas, alinhando as estratégias aos objetivos gerais do negócio e acompanhando os resultados obtidos pela equipe. Por ser um cargo de liderança, é uma posição que exige bastante preparo e conhecimento. |
| Gabriel | **Analista de Vendas** | Analisa processos de **vendas**, desenvolve e administra relatórios de pedidos e volume de faturamento, além de acompanhar indicadores para suporte em ações estratégicas. Contrata e treina equipes de **vendas**, visando aprimoramento profissional. |
| Gabriela | **Diretor Administrativo** | O **diretor administrativo** é o responsável por tomar as melhores soluções para os desafios **administrativos** enfrentados pelas empresas. Sua função é organizar, planejar e orientar a utilização dos recursos financeiros, tecnológicos e físicos da companhia na busca pelos melhores resultados. |
| Gabriela | **Analista Financeiro** | O **Analista Financeiro** planeja, gere e analisa os recursos **financeiros** de uma empresa. É seu papel garantir a rentabilidade nas contas e investimentos, bem como ficar de olho nos gastos e ver os recursos disponíveis. |
| Abner | **Analista de Gente e Gestão** | O **analista de gente e gestão** é responsável pela análise do recrutamento, treinamento e a avaliação do desempenho de cada funcionário. |
| Felipe | Estagiário | O **estagiário** é um profissional em começo de carreira. |

**4. ANÁLISE DE AMBIENTE**

**4.1.** **ANÁLISE DE CENÁRIOS**

**4.1.1. FATORES ECONÔMICOS**

De acordo com as pesquisas, a economia anda delicada em decorrência aos fatores políticos que estão impactando a economia global, como os conflitos entre a Rússia e a Ucrânia.

Porém, os brasileiros estão investindo mais em educação pessoal ultimamente após a pandemia, pois enxergam que dessa forma as oportunidades de emprego aumentam.

**4.1.2.** **FATORES SOCIOCULTURAIS**

Em uma pesquisa realizada pela TIC Domicílios em 2020, foi apontado que 99% da população brasileira tem acesso a Telefone Celular e cerca de 58% acessam a internet exclusivamente por esse dispositivo.

Analisando os dados apresentados, podemos direcionar nossos esforços para o desenvolvimento de um aplicativo que visa incentivar a utilização de Smartphones para estudos autônomos, tanto para jovens que estão no ensino médio quanto para a população que está cursando o ensino superior e, também, facilitar o acesso à educação por meios digitais através de dispositivos móveis.

**4.1.3.** **FATORES POLÍTICOS/LEGAIS**

Estudos vêm sendo realizados sobre a adoção de meios digitais (inclusive uso de celular) no processo educativo. Caso políticas públicas adotem por completo utilização dessas tecnologias e em larga escala nas salas de aula, empresas que já tiverem desenvolvido cursos para as plataformas serão amplamente difundidas.

* + - Mudança na regulamentação:

Mudanças na regulamentação de serviços de estudos online podem ter impacto na concorrência, de forma a facilitar novos entrantes ou forçar a retirada dos que não se adequam, nos custos e na operação do ensino, ao estabelecer novos procedimentos e encargos.

* + - Melhoria da infraestrutura de telecomunicações, ampliando o acesso a internet:

Poderes público e privado estão investindo na infraestrutura de telecomunicações, ampliando o acesso à internet, e contribuindo para utilização de serviços digitalmente.

**4.1.4.** **FATORES TECNOLÓGICOS**

O fator tecnológico é 100% necessário para o nosso projeto, tendo partes de programação, marketing digital e o próprio sistema, pois se trata de um aplicativo mobile de aprendizado.

Com ele, é possível levar a facilidade de aprender através da tecnologia, sendo possível estar em qualquer dispositivo móvel.

**4.1.5.** **CONCORRÊNCIA**

Os principais concorrentes estão voltados para plataformas de venda de cursos já prontos, como a Udemy, e não para a venda de aulas *on demand* como é o intuito do negócio.

**4.1.6.** **FATORES INTERNOS**

Fatores internos: a empresa não possui recursos financeiros e de equipamentos suficientes. Será necessário aprimorar os conhecimentos em tecnologia e gestão.

**5. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

Com base nas análises dos gráficos dos Fatores sócios culturais, podemos definir mais claramente o público-alvo que buscamos atingir com esse projeto. A partir disso então, abaixo está uma tabela de pessoas, tanto físicas como jurídicas, que poderão estar entre o nosso público-alvo:

**Pessoa Física**

|  |  |
| --- | --- |
| GEOGRÁFICOS  (países, regiões, cidades, bairros) | Acreditamos que por esta aplicação ser mobile, não teremos muitos problemas geográficos, até porque tudo o que o usuário precisa é de um dispositivo móvel e acesso à internet. |
| DEMOGRÁFICOS  (sexo, idade, renda, educação) | Em relação ao sexo, não temos direcionamento específico, já a idade está muito relacionada a educação também, procuramos atingir pessoas que estão no ensino médio e usar essa aplicação como um incentivo para a parcela da população que está cursando o superior fazendo a porcentagem de uso de celulares para fins educacionais aumentar. Em questão a renda, mas de 50% das classes mais baixas como C e DE acessam a internet através de dispositivos móveis exclusivamente, então concluímos que este também não será um grande empasse. |
| PSICOGRÁFICOS  (estilo de vida, atitudes) | Não buscamos atingir um grupo específica baseado em estilo de vida ou atitudes. |
| COMPORTAMENTAIS  (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso) | Procuramos pessoas com conhecimento independente da área acadêmica que tenha interesse em passar seus conhecimentos e em garantir uma renda extra através disso. |

**6. DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INFORMAÇÕES** | **UDEMY** | **HOTMART** |
| **Atuação** | Internet | Internet |
| **Público alvo** | Pessoas em busca de realizar um curso. | Pessoas em busca de realizar um curso. |
| **Pontos Fortes** | Organização das aulas. Possibilidade de acessar a plataforma pelo Web ou Mobile. | Organização das aulas. Possibilidade de acessar a plataforma pelo Web ou Mobile. |
| **Pontos Fracos** | Roteiro da aula é definido pelo instrutor. Não possui interação direta com o instrutor. | Roteiro da aula é definido pelo instrutor. Não possui interação direta com o instrutor. |
| **Estratégias Utilizadas** | Cupons de desconto e anúncios em diversas plataformas e sites. | Cupons de desconto e anúncios em diversas plataformas e sites. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vantagens Competitivas** | **S.O.S**  **CLASS** | **Concorrentes** | |
| **Udemy** | **Hotmart** |
| Acesso pelo App | 5 | 5 | 5 |
| Contato direto com o instrutor | 5 | 0 | 0 |
| Disponibilização de material | 5 | 5 | 5 |
| Conteúdo totalmente escolhido pelo aluno | 5 | 0 | 0 |
| Correções de atividades ao vivo | 5 | 0 | 0 |
| Total | 25 | 10 | 10 |

**7. DEFINIÇÃO DA MARCA**

**7.1 Nome**

*S.O.S Class*: O nome foi escolhido para representar o foco da plataforma de ajudar estudantes que necessitam de ajuda no âmbito escolar

**7.2 Símbolo**

O simbolo foi projetado para remeter o ambiente escolar, feito a semelhança de um brasão de colégio.



**7.3 Slogan**

“Um help para os seus estudos”

Desenvolvido com a intenção de demonstar o objetivo da plataforma, que é ajudar alunos em suas dificuldades academicas.

**8. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **PERIODO: ANO CORRENTE** | |
| Objetivos | 1. Disponibilizar um serviço de qualidade e de fácil acesso; 2. Garantir a satisfação dos alunos e educadores; 3. Ter um relacionamento com os usuários, para uma melhora do Serviço; 4. Conseguir ajudar alunos nas suas dificuldades de aprendizado; |
| Metas | 1. Obter 45% dos alunos da Fatec Jales usando o Aplicativo; 2. Se comunicar com os usuários através das redes sociais; 3. Observar como estão os ensinos de modo geral; 4. Ler ocorrências, denúncias e críticas; |

**9. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**9.1. O COMPOSTO DE MARKETING**

**9.1.1 PRODUTO:**

O nosso serviço tem o objetivo de fazer uma ponte entre alunos e educadores, consistindo em um aplicativo móvel de ensino gratuito ou pago.

**9.1.2 PREÇO:**

O aplicativo é livre para baixar, facilitando para o estudante o alcance de um ensino grátis, porém há a possibilidade do educador colocar um preço no seu ensino, ou faze-lo de graça.

**9.1.3 PRAÇA:**

O aplicativo será disponibilizado em um marketplace virtual, o Google Play.

**9.1.4 PROMOÇÃO:**

Pode ser feito promoções de dias especiais, disponibilizando aulas que são pagas de forma gratuita por tempo limitado, divulgação de eventos pela rede social da empresa, como telegram, instagram, twitter, etc.

**9.1.5 PESSOAS:**

Treinamento de comunicação com os clientes, confraternização, diálogos bons para um melhor relacionamento na empresa, criação de regras para obter ordem, avaliação do desempenho de todos e reuniões mensais.

**10. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ações** | **Responsável** | **Custo Estimado** | **Jun** | **Jul** | **Ago** |
| Registro da Marca | Gabriela | $550,00 | $550,00 |  |  |
| Monitoramento do Tráfego | Bruno | $450,00 | $150,00 | $150,00 | $150,00 |
| Hospedagem do Serviço | Bruno | $1.050,00 | $350,00 | $350,00 | $350,00 |
| Banco de Dados – Firebase | Felipe Aio | $876,06 | $292,02 | $292,02 | $292,02 |
| Ajustes de Usabilidade UX | Abner | $300,00 | $100,00 | $100,00 | $100,00 |
| Divulgação nas Mídias Digitais | Abner | $2.991,00 | $997,00 | $997,00 | $997,00 |
| Energia Elétrica | Gabriel | $2.280,00 | $760,00 | $760,00 | $760,00 |
| Total |  | $8.497,06 |  |  |  |

**11. AVALIAÇÃO E CONTROLE**

* Pesquisa sobre a satisfação do cliente diariamente (responsável por funcionário).
* Avaliação da qualidade dos ensinos dos educadores com ajuda de pessoas experientes na área.
* Cálculo sobre os custos de produção e de manter a empresa funcionando.
* Reunião semanal pra saber como está o projeto.
* Criar um relacionamento saudável com os funcionários e clientes.

**CONCLUSÃO**

Através da elaboração deste documento, foi possível definir de maneira mais assertiva os passos para a elaboração do marketing da empresa.

Foram realizadas diversas pesquisas a fim de realizar a coleta de dados para que os resultados fossem extraídos, minimizando riscos e dando sustentação as ideias mercadológicas.