

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GUSTAVO BERTOLDI DAL PAI**

**VIABILIDADE DA INSERÇÃO DA EMPRESA STAR INFO TREINAMENTOS NO  
RAMO DE CURSOS À DISTÂNCIA**

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**GUSTAVO BERTOLDI DAL PAI**

**VIABILIDADE DA INSERÇÃO DA EMPRESA STAR INFO TREINAMENTOS NO  
RAMO DE CURSOS À DISTÂNCIA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Prof. Me. Nívia Tumelero

Orientador TCC II: Prof. Dr. Deonir De Toni

**BENTO GONÇALVES**

**2021**

**GUSTAVO BERTOLDI DAL PAI**

**VIABILIDADE DA INSERÇÃO DA EMPRESA STAR INFO TREINAMENTOS NO  
RAMO DE CURSOS À DISTÂNCIA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Orientador Prof. Dr. Deonir De Toni  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Me. Jaci Natal Tasca  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Carlos Eduardo Roehe Reginato  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## RESUMO

Vive-se um momento de mudanças na forma de consumir. As empresas a nível mundial passam por renovações, e isso não é diferente com as escolas de cursos profissionalizantes. Como a Star Info Treinamentos, que precisou se adequar às novas exigências do mercado, não somente para sobreviver, mas para prosperar. Uma dessas novas exigências trata-se de cursos na modalidade EaD, que a empresa já havia posto a comercialização do produto em pauta anteriormente, mas não obteve sucesso. No entanto os cursos dessa modalidade passaram por adaptações, atendendo a necessidade dos consumidores. Atualmente existem produtos de qualidade similar ou até mesmo superior aos produtos ofertados na modalidade presencial. Tudo isso foi possível devido a tecnologia, que com sua constante evolução, hoje proporciona ferramentas indispensáveis para que o aprendizado remoto possa ser assistido por um professor, já que esse era um dos maiores anseios de quem julgava a modalidade. Juntamente a evolução existem os benefícios que traz a educação EaD, uma vez que, o aluno que adere a modalidade tem autonomia na sua escolha de horários, além de poder escolher e julgar o melhor curso para si, baseado na avaliação e recomendação de diversos outros usuários. Existem desafios a serem transpostos, em um mundo onde o acesso a qualquer tipo de informação está a um clique, cada vez mais se requer informação de forma clara, rápida e objetiva. Isso ficou ainda mais evidente na pesquisa realizada pelo autor, que obteve como resultado que a maioria dos entrevistados dedicam apenas 1 a 3 horas diárias para seu aprendizado. A principal contribuição deste trabalho será um novo produto e um novo mercado para a Star Info Treinamentos, e principalmente deixar de depender de apenas um meio para a divulgação de seu produto, estando ainda mais presente nos meios digitais que atualmente regem a nossa sociedade.

**Palavras-chave:** Diagnóstico empresarial, Treinamento, Marketing, Ensino à distância, Tecnologia.

## ABSTRACT

We live in a moment of change in the way we consume things. The business in global scales is going throughout renovations and this situation is not different with professional courses. As Star Info Treinamentos (Star Info Training) that needed to adequate to the new market demanding, not only to survive, but to grow bigger. One of these needs is the new modality of e-learning courses, that the company had previously commercialized in circumstances before, but it was unsuccessful. However, the courses in this modality have gone throughout modifications attending the need of its clients. Now a days there are products with similar or higher quality when compared to those available in the on-site courses. All of this is possible because of technology, and its constant evolution, today provides tools for teachers who works with the on-line learning, seen that this was the main concern in relation to the process. Together with the evolution there are benefits with the e-learning education, once that in this modality the student develops autonomy in the process of choosing their schedules and choosing the suitable course for themselves based on the evaluation and recommendation done by other users. There are challenges to be overcome in a world where the access to information is just one click away, and increasingly the information needs to be more and more clear, fast, and objective. This situation was very evident in the research done by the author, that got as a result that most of the interviewed only separates 1 to 3 hours a day for their own learning. The main contribution of this work is going to be a new product and new market for Star Info Treinamentos, and principally to detach from only one way of sharing its products, being even more present in the digital market that owns our society.

**Keywords:** Business diagnosis, Training, Marketing, Distance learning, Technology.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escola de Bento Gonçalves. ....	15
Figura 2 - Escola de Farroupilha. ....	16
Figura 3 - Escola de Santa Cruz do Sul. ....	16
Figura 4 - Escola de Flores da Cunha. ....	17
Figura 5 – Mapa situacional das unidades educacionais no mundo. ....	41
Figura 6 - A sua empresa está funcionando neste momento? ....	42
Figura 7 - O que aconteceu com o faturamento mensal das empresas do segmento de educação em meio a pandemia. ....	43
Figura 8 - Os maiores desafios enfrentados pelas empresas do setor da educação no decorrer da crise. ....	44
Figura 9 - O avanço do ensino EAD em relação ao presencial de 2009 à 2019 .....	45
Figura 10 - Crescimento da modalidade EAD ao longo de 5 anos. ....	45
Figura 11 - Quais as medidas tomadas durante a crise se tornarão de longo prazo ou permanentes. ....	47
Figura 12 - Aumento de vendas a nível mundial. ....	48
Figura 13 - Crescimento no número de novos compradores. ....	49
Figura 14 - Desempenho no ENADE de alunos do presencial e alunos do sistema EAD. ....	51
Figura 15 – Origem dos compradores. ....	52
Figura 16 - Aumento do número de lares conectados à internet. ....	53
Figura 17 - O que faz o brasileiro não usar a internet? ....	53
Figura 18 – Disponibilidade de computadores para alunos de escolas públicas e privadas. ....	54
Figura 19 - Fórmula para descobrir o nível de engajamento de uma página da internet. ....	56
Figura 20 – Aumento significativo na quantidade de produtores de conteúdo na plataforma <i>Hotmart</i> após o início da crise do Coronavírus. ....	57
Figura 21 – Conteúdos mais buscados na plataforma <i>Hotmart</i> durante a pandemia. ....	58
Figura 22 - <i>Site</i> da empresa Clube do Valor, que disponibiliza de uma área do aluno com os cursos adquiridos. ....	73
Figura 23 - Cursos disponíveis para assinantes. ....	73

Figura 24 – Sexo dos participantes. ....	79
Figura 25 – Renda dos participantes. ....	79
Figura 26 – Idade dos participantes. ....	80
Figura 27 – Pessoas com acesso a algum dispositivo eletrônico. ....	80
Figura 28 – A evasão de alunos devido a dificuldades na utilização de aparelhos eletrônicos. ....	81
Figura 29 – Quais os dispositivos mais utilizados para acesso das aulas EaD. ....	81
Figura 30 – Possibilidade de uma educação sem contato diário com professor. ....	82
Figura 31 – Interação entre professor e aluno nas modalidades presencial e EaD. ....	83
Figura 32 – Rigor acadêmico de cursos à distância e presencial. ....	83
Figura 33 – Tempo médio diário dedicado ao ensino à distância. ....	84
Figura 34 – Alunos autônomos em relação ao ensino. ....	85
Figura 35 – Número de pessoas que cursaram algum treinamento a distância antes do início da pandemia do Coronavírus. ....	85
Figura 36 – Número de pessoas que cursaram algum treinamento a distância após o início da pandemia do Coronavírus. ....	86
Figura 37 – A eficácia das escolas e universidades em fornecer recursos para o aprendizado em casa. ....	87
Figura 38 – A eficácia dos professores em fornecer recursos para o aprendizado em casa. ....	87
Figura 39 – A eficácia do ensino à distância. ....	88
Figura 40 - Preferência pela modalidade EaD de ensino. ....	88
Figura 41 – Mesmo curso ofertado em modalidades opostas. ....	89
Figura 42 – Motivos para realizar um treinamento à distância. ....	89
Figura 43 – Fatores levados em consideração para aquisição de um curso à distância. ....	90
Figura 44 – Fatores levados em consideração para aquisição de um curso presencial. ....	90
Figura 45 – Aprovação da modalidade de ensino à distância. ....	91
Figura 46 - Qualidade das aulas <i>On-line</i> . ....	92
Figura 47 - Qualidade do atendimento dos professores na modalidade <i>On-line</i> . ....	92
Figura 48 - Preço dos cursos <i>On-line</i> . ....	93
Figura 49 - Conteúdos ministrados nos cursos <i>On-line</i> . ....	93
Figura 50 - Satisfação geral dos entrevistados. ....	94

Figura 51 – Ferramenta de pesquisa mais utilizada.....	94
Figura 52 – Em quais plataformas as pessoas adquirem seus cursos <i>on-line</i> .....	95
Figura 53 – Dinâmicas de ensino preferida dos alunos.....	95
Figura 54 – Campanha de páscoa realizada pela Star Info Treinamentos em parceria com a Ted's café. ....	97
Figura 55 – <i>Site</i> da Star Info Treinamentos.....	98
Figura 56 – Prova social disponível no <i>site</i> da empresa Star Info Treinamentos. ....	99



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Setor Administrativo. ....	25
Quadro 2 – Setor de marketing/vendas.....	26
Quadro 3 – Setor de operações. ....	28
Quadro 4 – Setor de materiais. ....	29
Quadro 5 – Setor de gestão de pessoas.....	30
Quadro 6 – Setor de finanças.....	31
Quadro 7 – Matiz SWOT da empresa Star Info Treinamentos. ....	33
Quadro 8 – CANVAS da empresa Star Info Treinamentos. ....	35
Quadro 9 – Quadro resumo.....	58
Quadro 10 – Delineamento da pesquisa. ....	65
Quadro 11 – Plano de ação 5w2h. ....	74

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos necessários para um gestor do ramo da educação. ....	42
---	----

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b>	<b>14</b>
2.1	DADOS GERAIS .....	14
2.2	HISTÓRICO .....	14
2.3	SERVIÇOS.....	17
<b>3.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE .....</b>	<b>19</b>
3.1	MICRO AMBIENTE .....	19
3.1.1	<b>Clientes .....</b>	<b>19</b>
3.1.2	<b>Fornecedores.....</b>	<b>19</b>
3.1.3	<b>Concorrentes .....</b>	<b>20</b>
3.2	MACRO AMBIENTE.....	21
3.2.1	<b>Fatores econômicos .....</b>	<b>22</b>
3.2.2	<b>Fatores políticos-legais .....</b>	<b>22</b>
3.2.3	<b>Fatores tecnológicos .....</b>	<b>23</b>
3.2.4	<b>Fatores sociais .....</b>	<b>23</b>
3.3	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS .....	24
<b>4.</b>	<b>DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL .....</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE TRABALHO .....</b>	<b>33</b>
5.1	ANÁLISE SWOT .....	33
5.2	CANVAS.....	35
5.3	TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA .....	37
5.4	OBJETIVO GERAL .....	38
5.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	38
5.6	JUSTIFICATIVA .....	39
<b>6.</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>41</b>
6.1	ENSINO EAD .....	44
6.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO ENSINO À DISTÂNCIA.....	51

6.2.1	<b>Youtube, Instagram, Facebook e o engajamento</b> .....	54
6.3	CASE DA PLATAFORMA <i>HOTMART</i> COMO MODELO DE NEGÓCIO	56
7.	<b>METODOLOGIA</b> .....	64
7.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	64
7.2	PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	65
7.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS .....	66
7.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS .....	66
8.	<b>RECOMENDAÇÕES</b> .....	67
8.1	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	67
8.2	AÇÕES PROPOSTAS .....	69
8.3	PLANO DE AÇÃO .....	74
8.4	VIABILIDADE OPERACIONAL .....	75
8.5	VIABILIDADE FINANCEIRA.....	76
8.6	PROPOSTAS IMPLEMENTADAS .....	78
8.6.1	<b>Pesquisa</b> .....	78
8.6.2	<b>Engajamento da marca</b> .....	96
8.6.3	<b>Site da Star Info Treinamentos</b> .....	98
9.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	100

## 1. INTRODUÇÃO

As reflexões contidas neste trabalho de conclusão de curso têm por objetivo trazer questões que circundam a viabilidade para a inserção da empresa Star Info Treinamentos no ramo de cursos EaD. A empresa em questão trata-se de uma organização familiar, fundada em 2001 por Leonir Dal Pai juntamente de um sócio. Após a sociedade ser desfeita, o negócio tomou proporções maiores, sendo necessária a entrada de novos membros no quadro societário para administrar as novas filiais. Esses membros em questão tratam-se de Bruna Dal Pai e Gustavo Dal Pai, filhos do sócio fundador Leonir Dal Pai.

O marketing da empresa era composto por divulgações nas escolas públicas da cidade, na maioria das vezes, realizados por Cleci Dal Pai, esposa de Leonir Dal Pai, e mãe de Bruna e Gustavo. No entanto com a chegada da pandemia do Coronavírus, e a crise por ela instaurada a partir de março de 2020, a estrutura de marketing e vendas da empresa passaria por uma brusca mudança. Com as escolas públicas fechadas o principal meio de divulgação da empresa se inviabilizou, juntamente a isso, surgiram problemas como inadimplência e evasão de alunos.

Com a intenção de viabilizar o ensino a todos, a Star Info Treinamentos migrou todos seus alunos remanescentes para a plataforma de ensino EaD. Plataforma essa que já havia sido rejeitada por seus clientes em diversas tentativas de comercialização, que alegavam não ser tão bom quanto o presencial. Contudo vislumbrou-se uma oportunidade de negócio, com a obrigatoriedade da implementação das aulas na modalidade a distância, essa passou a ser aceita por grande parte do público que antes a rejeitava. Para a continuidade da comercialização da modalidade, a empresa em questão precisou adaptar-se a maneiras de trabalho que antes não utilizava, como por exemplo, manter suas redes sociais ativas com postagens diárias, buscando dessa forma um engajamento maior desse público, além de desenvolver um novo *site* para aparecer ao mercado de forma mais profissional.

As intenções futuras da Star Info Treinamentos, são o desenvolvimento de seu conteúdo próprio, que atualmente é terceirizado, para comercialização em uma área do aluno, dentro do próprio *site* da empresa. O trabalho está disposto em nove capítulos, sendo o capítulo de número dois, responsável por demonstrar ao leitor toda parte histórica da empresa. O capítulo de número três aborda questões de micro e macro ambiente, apresentando quem são os clientes, fornecedores e concorrentes.

Já no capítulo de número quatro são dispostos em quadros resumos todo o diagnóstico da empresa. No capítulo de número cinco é apresentada a proposta de trabalho, que aborda estudos de diversos autores a respeito do tema em questão. No capítulo de número seis é apresentado um case de negócio de uma empresa de Porto Alegre, que atua de forma parecida a proposta pelo autor deste trabalho. Nos capítulos sete e oito é debatido a respeito da metodologia empregada para elaboração do trabalho, e aplicação de uma pesquisa que visa identificar a aceitação do mercado referente a metodologia de ensino EaD, além de analisar os resultados obtidos. E por fim, em seu nono capítulo trás as considerações finais do autor em relação ao tema, e suas contribuições para a empresa.

A pesquisa realizada pelo autor destaca ainda mais as mudanças da sociedade atual, evidenciando a mudança na forma de consumo de conhecimento, com pessoas cada vez mais conectadas, independentemente de sua idade, classe social ou sexo. Devido a imposição da modalidade de ensino à distância, ocasionada pela pandemia do Coronavírus, os consumidores voltaram suas preferências para a aquisição de cursos na modalidade EaD, uma vez que quase 80% dos entrevistados nunca haviam experimentado a modalidade em questão anteriormente. Já após o início da pandemia 83% é o número de entrevistados que passaram a aderir a esse sistema de ensino.

Como principal contribuição deste trabalho, a empresa Star Info Treinamentos, terá um novo mercado para explorar, um mercado que não limita o seu crescimento ao número de habitantes de uma cidade, nem mesmo ao acesso ou não a escolas públicas. Além disso, terá um novo produto e uma nova forma de trabalho em suas mãos, para que com isso atinja clientes, e impacte na vida das pessoas de uma forma nunca imaginada anteriormente.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

A retomada histórica que segue tem como objetivo apresentar a empresa Star Info Treinamentos, mais especificamente a unidade de Bento Gonçalves ao leitor, além de demonstrar todas as mudanças estruturais e estratégicas adotadas ao longo de 20 anos no mercado de cursos profissionalizantes.

### **2.1 DADOS GERAIS**

A unidade em questão será a da cidade de Bento Gonçalves, que não é a matriz, mas é dela que parte todas as decisões e tomadas estratégicas da rede. Esta unidade foi inaugurada no ano de 2006, desde então atua no mesmo endereço, a única mudança estrutural que ocorreu foi que a empresa iniciou suas atividades apenas no andar superior do prédio em que atua. Com o passar do tempo houve a necessidade de expandir, sendo assim, alugou o andar inferior também, para conseguir desta forma atender sua demanda, uma vez que, a empresa passou a oferecer cursos de idiomas e montagem e manutenção de computadores, ficando com pouco espaço para ministrar suas aulas de outros segmentos.

A empresa atende pela seguinte razão social: Center Vip Centro de Formação Profissional LTDA, e atualmente atua na Rua Travessa Moron, Bairro Humaitá, Número 100, na cidade de Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul.

### **2.2 HISTÓRICO**

A Star Info treinamentos foi fundada em 15 de maio de 2001, e está no mercado atuando na área de cursos profissionalizantes. A empresa tem início com Leonir Dal Pai, um programador que desenvolvia sistemas. Inicialmente, um de seus softwares era utilizado pelo Hospital Tacchini, na cidade de Bento Gonçalves/RS, onde prestava suporte aos médicos que adquiriram computadores – fato raro na época. Numa dessas aquisições, um médico questionou o jovem empreendedor sobre a abertura de um centro de treinamento ou uma escola de informática. A ideia do médico avançou e juntamente com um sócio, foram abertas escolas de informática em Bento Gonçalves e Santa Cruz do Sul, ambas no estado do Rio Grande do Sul.

Com o tempo, Leonir quis expandir o negócio e a sociedade foi desfeita. A partir de então, novas unidades foram surgindo e a empresa tornou-se familiar quando sua filha Bruna Bertoldi Dal Pai e seu filho Gustavo Bertoldi Dal Pai ingressaram no quadro societário da empresa, e sua esposa Cleci Bertoldi Dal Pai, assumiu o papel de gerente da área comercial e marketing.

O público alvo da empresa sempre foi o jovem que possui idade entre 12 à 18 anos, e para alcançar este público, a marca sempre foi divulgada em escolas públicas nas regiões aonde atua, através de ações que na grande maioria das vezes possuem um cunho social, como a arrecadação e doação de alimentos, por exemplo.

Durante sua história, a empresa já chegou a ter 10 unidades, mas por decisão estratégica juntamente com as dificuldades impostas pela crise sanitária do Coronavírus, atualmente possui 4 centros de treinamento, localizados nas cidades de Bento Gonçalves (Inaugurada em 2006) conforme Figura 1, Farroupilha (Inaugurada em 2013) conforme Figura 2, Flores da Cunha (Inaugurada em 2010) conforme Figura 4, Santa Cruz do Sul (Matriz, inaugurada em 2001) conforme Figura 3. A matriz da empresa é situada na cidade de Santa Cruz do Sul, apenas porque foi a primeira a ser constituída pelo proprietário, porém todas as decisões partem da unidade de Bento Gonçalves.

A unidade de Bento Gonçalves é a maior, possui dois andares totalizando uma área total de 300 metros quadrados, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Escola de Bento Gonçalves.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2020.



Já a unidade de Farroupilha é a segunda maior, foi inaugurada em 2013 e conta com recepção, cozinha, banheiro, um laboratório de informática, uma sala para ministrar o curso de Inglês e um laboratório para o curso de montagem e manutenção de computadores e uma sala para atendimento, conforme demonstrado na Figura 2 a seguir:

Figura 2 - Escola de Farroupilha.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2013.

A unidade de Santa Cruz do Sul foi a primeira a ser fundada além de ser a matriz da rede. Sempre atuou no mesmo endereço, e em termos de espaço é a menor unidade, conforme demonstrado na Figura 3 a seguir:

Figura 3 - Escola de Santa Cruz do Sul.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2014.

Em Flores da Cunha ocorreu recentemente uma troca de endereço, com isso a unidade ficou melhor localizada além de ser financeiramente mais viável, uma vez que, o aluguel dessa nova sala comercial é mais barato. A unidade conta com 2 laboratórios de informática, sala para montagem e manutenção de computadores, sala de atendimento, dois banheiros e recepção conforme demonstra a Figura 4 a seguir:

Figura 4 - Escola de Flores da Cunha.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2020.

Essas são as quatro atuais unidades da Star Info Treinamentos, uma empresa que já chegou a ter dez unidades espalhadas pela Serra Gaúcha, mas que devido a uma série de dificuldades encontradas ao longo de sua história precisou se reestruturar.

### 2.3 SERVIÇOS

A Star Info Treinamentos trabalha com cursos profissionalizantes, isso é, qualificações que ajudarão os clientes contratantes a pleitearem seu espaço no mercado de trabalho. Uma vez que, ao optarem pelo curso estão cientes de que este é o primeiro passo para esta oportunidade desejada se tornar uma realidade, e é desta forma que a empresa aborda seus potenciais clientes. É diferente de prometer um emprego, é mostrar a esta pessoa de que ela é capaz, desde que busque criar suas oportunidades, e esteja preparada para aproveitá-las quando aparecerem.

Antigamente as aulas eram ministradas com um método de ensino chamado Datafácil, esse método possuía diversos problemas dentro de sua estrutura, o que

dificultava a empresa provar seu valor, pois existia o profissional qualificado, no entanto, sua ferramenta de auxílio, o método interativo, nunca foi o que a empresa buscava. Foi então que em uma oportunidade ocorreu a troca do método interativo, o novo método se chamava Ouromoderno, o qual saciava a empresa de diversas formas, primeiramente com sua gama ampla de cursos ofertados, e depois pelo fato de ser um método mais completo, que possibilitava assim a Star Info e sua equipe a trabalhar da forma que sempre desejaram, próximo ao seu aluno, e focando em suas necessidades de aprendizado. O método então continuou sendo interativo, porém a empresa buscava um diferencial, para se destacar no mercado. Foi então que adotou a política de todos os seus funcionários contratados terem a obrigação de fazer os treinamentos que a empresa oferecia, desta forma o funcionário conseguiria se qualificar e passar real conhecimento a seus alunos.

O produto oferecido ao cliente são pacotes de cursos, sendo os principais, Informática essencial, que aborda todas as noções básicas de um computador, o curso administrativo, que prepara o jovem para o mercado de trabalho, e o curso de Design gráfico, que potencializa a criatividade do aluno, desenvolvendo assim seus conhecimentos dentro desta área. Também é possível contratar apenas um módulo pertencente a um pacote, por exemplo, o pacote Informática essencial possui os seguintes cursos: Introdução à informática, *Windows 10*, Internet, Multimídia, *Word*, *Excel* e *PowerPoint*. Caso o cliente queira fazer apenas os cursos de, *Word*, *Excel* e *PowerPoint*, é permitido. No passado assim que o aluno efetuasse a matrícula ganhava como material uma apostila para cada módulo contratado, porém nos dias atuais é entregue um CD personalizado que possui todo este conteúdo gravado em si, junto a uma agenda para anotações, uma caneta e uma pasta.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE**

A caracterização o ambiente é de extrema importância para situar o leitor do meio em que a organização analisada está inserida, o que enfrenta, quais podem ser suas dificuldades, em qual ponto pode surgir uma alavancagem e de onde pode tirar benefícios.

#### **3.1 MICRO AMBIENTE**

Uma definição para microambiente empresarial é: “O Microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes concorrentes e etc.” (NICHETTI, 2019, não paginado.)

##### **3.1.1 Clientes**

O perfil do cliente da Star Info Treinamentos, é o jovem pertencente a uma faixa etária entre 12 a 18 anos de idade, isso devido a principal forma de trabalho da empresa, que é a divulgação em escolas públicas. O relacionamento da empresa com seus clientes é o grande diferencial do negócio, uma vez que, os clientes costumam fazer mais de um treinamento na empresa, e após isso ainda indicam seus parentes, filhos e conhecidos.

De acordo com Levitt (1990, p. 131), “fortes laços são formados, estabelece-se mútua confiança e as obrigações e benefícios recíprocos ficam implícitos”.

##### **3.1.2 Fornecedores**

A Star Info Treinamentos tem como seus principais parceiros em distribuição de produtos ou serviços quatro principais empresas, que são elas: Ouromoderno, Gráfica Garibaldense, Sericon e Ara Artes.

O relacionamento com a Ouromoderno já é longo e duradouro, esta instituição provê o método de ensino utilizado pela Star Info Treinamentos a mais de 10 anos. Inicialmente foi optado por essa empresa principalmente pela qualidade de seu método, uma vez que, era exatamente isso que a Star Info buscava para galgar seu

espaço no mercado de cursos profissionalizantes, mas após algum tempo destacaram-se por seu suporte, que é muito prestativo e atencioso diante ao cliente.

A relação com a Gráfica Garibaldense também é muito boa, empresa que fornece todo o material de divulgação da marca, bem como as agendas que os alunos da Star Info utilizam para fazer suas anotações ao decorrer do seu treinamento. Empresa séria, e que sempre atendeu a todas as necessidades, inicialmente foi escolhida pelo seu baixo preço em comparação a concorrência, porém ao longo do tempo foi mantida como parceira da Star Info mesmo quando seus preços aumentaram.

A empresa Sericon, fornece para a Star Info Treinamentos, as pastas que são utilizadas pelos alunos para transportarem seus materiais. Foi escolhida pelo seu baixo preço diante a concorrência, contudo já falhou em sua prestação de serviço por diversas vezes, entregando pastas com problemas na serigrafia, bem como atrasos nos prazos de entrega. Fornecedor esse que provavelmente será substituído por outro em breve, pois apesar de oferecer um preço acessível, não cumpre com os prazos e entrega os materiais com defeitos.

A Ara Artes é a fornecedora das canetas personalizadas com a marca da empresa, é um novo parceiro da marca, no entanto conseguiu entregar um preço bom e cumprir prazos propostos.

### **3.1.3 Concorrentes**

“Neste ponto, é importante conhecer e analisar os pontos fortes do concorrente direto, aquele que vende um produto similar no mesmo segmento de mercado, para que sejam tomadas ações que visem um diferencial frente aos concorrentes.” (CARVALHO, 2014, não paginado.)

Uma marca consolidada é a diferença para se manter no mercado ou ganhar a dianteira, visando se conectar diferente com o consumidor, dentro de uma massiva concorrência e de um mercado difícil. A marca e sua credibilidade é um diferencial em qualquer segmento, pois é o que o consumidor vê como diferença frente aos concorrentes. Ruão (2003 apud GARCIA, 2016, p. 15) diz que “ambientes de negócio mais competitivos trazem à tona questões de visibilidade e credibilidade, tornando importantes as dimensões simbólicas das atividades econômicas ligadas à identidade e à imagem”

Na cidade de Bento Gonçalves a Star Info tem como principais concorrentes as seguintes empresas: Datamais, Instituto Mix, Amiga Informática e Infoserv. Contudo a empresa Instituto Mix e Datamais, com a sua nova marca conhecida como Mais Bella, estão partindo para outros ramos, como o da beleza, por exemplo, ramo em que a empresa em questão não atua. Já a Infoserv trabalha com um público que não é o público alvo da Star Info, que são as empresas, restando assim como concorrente direto apenas a Amiga Informática, que atua no mesmo segmento e busca o mesmo público alvo. Isso não significa que a concorrência não é acirrada, pois mesmo algumas empresas citadas, não atuando diretamente em um mesmo nicho, não quer dizer que ela não possa vender um treinamento para um cliente de outro nicho.

Essa concorrência entre as empresas, hoje passa por tempos amistosos, pois todos buscam se ajudar diante das dificuldades impostas, mas já foi muito diferente, em um ambiente onde uma tentava prejudicar a outra sem medir esforços, contudo a Star Info sempre se posicionou por fora dessas disputas e intrigas, pois acredita que não é necessário trapacear o próximo para conseguir mais clientes, continuou fazendo o seu trabalho e provando o seu valor, sem se preocupar com sua concorrência.

### 3.2 MACRO AMBIENTE

O Macro ambiente pode significar ameaças e desafios para a organização, como também pode oferecer novas oportunidades de negócios e facilitar a tomada de decisões. Ele pode ser subdividido em social, tecnológico, econômico, ambiental e político. De acordo com o blog Vhsys (2019):

O Macroambiente diz respeito à tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc. Para a empresa, cabe apenas a adaptação. O Macroambiente representa oportunidades e ameaça para o negócio.” (NICHETTI, 2019, não paginado).

Na empresa Star Info Treinamentos os fatores que mais impactam são o social, tecnológico e econômico, visto que, cada região em que a empresa atua existem diferentes impactos nesses segmentos citados, dessa forma, sendo necessária uma adaptação para cada região.

### **3.2.1 Fatores econômicos**

Quanto mais a economia cresce, mais os pais pensam em investir em conhecimento para seus filhos, por outro lado em momentos de crise, como o atual, o trabalho é feito de maneira com a qual o pai entenda que é necessário investir no conhecimento de seu filho, para que o mesmo busque seu diferencial diante a um mercado de trabalho extremamente competitivo.

Muitas são as mudanças e exigências a respeito do mercado de trabalho, e isso tem afetado a população, que não sabe como, quando e onde buscar qualificação para se adequar a essas mudanças. Contudo o seu pensamento não deve ser de aproveitar a todas as oportunidades, mas sim de focar e potencializar seu conhecimento naquilo que já sabe fazer, ou gostaria de fazer. Alguns fatores de mudanças como “o mundo em acelerada mudança, o impacto do desenvolvimento tecnológico, as novas formas de organização e configuração empresarial, novos produtos e serviços e novos processos de trabalho”. (CHIAVENATO, 2014, apud BORGES, 2015, p. 2). Tudo isso deve ser levado em consideração pela população, tanto em momentos de crise, como em momentos onde a economia está pujante, e é através desse pensamento que a Star Info tenta converter momentos de instabilidade em oportunidade, e momentos de oportunidades em facilidade para o acesso ao conhecimento.

### **3.2.2 Fatores políticos-legais**

Os fatores políticos abrangem o seguimento das leis, principalmente aquelas em que dizem respeito ao ramo de atuação da empresa, bem como seus impostos devidos, código de defesa do consumidor, entre outros.

No caso da Star Info, o fator político talvez seja o de menor impacto, muito embora tenha relação aos aspectos que dizem respeito a constituição das empresas e fatores relacionados a abertura e/ou fechamento de unidades, quando ocorrem.

### 3.2.3 Fatores tecnológicos

O fator tecnológico é afetado toda vez que ocorre o lançamento de uma nova tecnologia, e a empresa que a utiliza para execução de suas tarefas, necessita se adaptar para seguir desempenhando sua atividade. Conforme afirma Menshhein, (2007):

Os fatores tecnológicos são ferramentas de auxílio, não de descarte de pessoas, podem aumentar a produtividade, gerar economias antes impensadas e dar uma estrutura muito melhor para se trabalhar com mais conforto e comodidade, sem perder o retorno pessoal e financeiro. (MENSHEIN, 2007, não paginado).

No caso da Star Info, toda a novidade implantada na empresa, por meio de pesquisa ou investimentos, aumenta a eficiência do processo. Isso pode ocorrer desde a inovação em treinamentos já existentes, a ampliação para um novo curso ou novos treinamentos que visam a qualificação dos professores. A tecnologia, para a empresa em questão, talvez seja o aspecto mais importante na análise das estratégias.

### 3.2.4 Fatores sociais

Os fatores sociais em uma organização dizem respeito aos aspectos peculiares de cada região, sejam eles culturais, sociais e até mesmo por vezes envolvendo a economia que rege determinada região.

A Star Info atua em quatro cidades, e cada uma dessas cidades possui o seu negócio base, sendo assim a procura por cursos varia por região, por exemplo, em Bento Gonçalves o setor de móveis é bastante forte, sendo assim, existe muita busca por cursos na área. Outro ponto a ser destacado é a proximidade da gerencia com seu cliente, tentando ao máximo atuar de forma próxima ao contratante dos serviços da empresa, sendo mais um diferencial da marca. Segundo Kotler, “Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes.” (KOTLER, 2000, p.25).



### 3.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Podem-se definir oportunidades como pontos a serem explorados por uma organização, aspectos que podem de certa forma alavancar o crescimento da mesma. Já as ameaças são aspectos a serem identificados, observados e resolvidos antes que acarretem algum problema ou de certa forma prejudique a empresa.

Na Star Info treinamentos as ameaças identificadas foram:

- a) busca de profissionais qualificados pela concorrência;
- b) novas escolas de ramos semelhantes;
- c) queda no poder aquisitivo da população;
- d) concorrência com vários ramos de escolas;
- e) promessa de preços melhores pelos concorrentes;
- f) obsolescência dos cursos/treinamentos.

E como oportunidades:

- a) boa divulgação pelos usuários;
- b) inovação com cursos pouco usuais;
- c) parcerias com escolas e entidades;
- d) consciência ambiental;
- e) estudo de melhor abrangência das escolas;
- f) exigência de cursos para vagas de empregos;
- g) fortalecimento do ensino à distância, captando alunos mais distantes.

#### 4. DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

O diagnóstico da empresa Star Info Treinamentos, demonstra alguns processos culturais que a empresa vem adotando ao longo dos anos de uma gestão familiar. Alguns processos são eficientes e devem ser mantidos, em contrapartida existem processos ineficientes que necessitam reformulação ou a descontinuidade.

Quando se realiza o diagnóstico de como determinadas empresas atuam objetiva-se levantar dados e localizar causas de problemas pelos quais um determinado setor está passando, ao se antecipar futuras situações que poderão colocar todo um ambiente organizacional em declínio. (QUEIROZ; RIBEIRO; ROGERS; DAMI, 2004, p. 2).

Na Star Info Treinamentos foi realizado o diagnóstico do setor administrativo (Quadro 1), setor de marketing/vendas (Quando 2), setor de operações (Quadro 3), setor de materiais (Quadro 4), setor de gestão de pessoas (Quadro 5) e setor de finanças (Quadro 6).

Quadro 1 – Setor Administrativo.

(Continua)

<b>Setor Administrativo</b>
<p><b>Literatura base utilizada:</b> De acordo com ANSOFF (1990 apud ALDAY 2000, p. 2) diz que “somente um número reduzido de empresas utiliza o verdadeiro Planejamento Estratégico. A grande maioria das organizações continua empregando as antiquadas técnicas do Planejamento a Longo Prazo, que se baseiam em extrapolação das situações passadas. ”</p> <p>“Por intermédio de uma organização, é possível alcançar os objetivos, que talvez fosse um pouco difícil atingir se a pessoa estivesse sozinha. ” (CALADO, 2017, não paginado).</p>
<p><b>Principais características do setor Administrativo:</b> A administração da Star Info é composta por três sócios proprietários, contudo Leonir o sócio fundador está em processo de deixar suas funções para que seus filhos Bruna e Gustavo assumam a direção da empresa. A estrutura hierárquica conta com o diretor, coordenador da unidade, auxiliar administrativo e instrutor, sendo o coordenador o</p>

responsável pela unidade na ausência do diretor, além de pagamento de contas e conferência de caixa. Já o auxiliar administrativo é responsável pelo recebimento de pagamentos, marcar a presença ou falta de alunos, e comunicar o pai em caso de faltas reincidentes. O instrutor ministra as aulas em sala, além de efetuar o papel de vendedor também, por já ter uma proximidade com o aluno, facilitando assim o ato de matrícula. Dessa forma é possível que a empresa mantenha uma estrutura de funcionamento enxuta, isso é, com poucos funcionários. Com o intuito de alinhar os objetivos da equipe, a empresa costuma fazer reuniões trimestrais, ou sempre que de extrema necessidade, com a finalidade de resolver pequenos conflitos, e alinhar a maneira que o colaborador presta o serviço.

<p><b>Pontos fortes:</b></p> <p>a) instrutores envolvidos e entendedores do processo;</p> <p>b) bom sistema de ensino;</p> <p>c) bom sistema de gestão;</p> <p>d) simplicidade nos níveis hierárquicos.</p>	<p><b>Pontos fracos:</b></p> <p>a) falta de um planejamento estratégico mais assertivo;</p> <p>b) baixa retenção de ótimos profissionais.</p>
---	---

Fonte: Do autor, 2021.

Quadro 2 – Setor de marketing/vendas.

(Continua)

<b>Setor Marketing/Vendas</b>
<p><b>Literatura base utilizada:</b> “O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios.” (KOTLER, 2006 apud BOTREL; MARQUES, 2014, p. 7)</p> <p>“O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o</p>

processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior.” (PORTELA, 2018, p.3)

**Principais características do setor Marketing/Vendas:** A principal estratégia de marketing e vendas da empresa era baseada em divulgação diretamente em escolas públicas, através de campanhas com cunho social/educacional, contudo isso mudou devido à crise sanitária iniciada no ano de 2020. Com as escolas fechadas foi necessário pensar e elaborar meios para chegar até os clientes em potencial de outras maneiras. Além de trabalhos que fornecem novas matrículas, a Star Info trabalha fortemente na rematrícula de seus alunos, isso é, clientes que já fizeram um treinamento na empresa, tem a possibilidade de continuar sua qualificação por um preço mais acessível se comparado a alunos ingressantes, essa venda é realizada através do próprio instrutor, que por possuir uma proximidade com seu aluno, consegue converter a venda de maneira mais fácil e natural. As ações de marketing que eram implementadas em escolas públicas, ocorriam de forma trimestral, contando geralmente com uma empresa terceirizada, que vendia e aplicava seu projeto para a Star Info. Recentemente vem sendo aplicadas ações para captar alunos através do meio virtual, após as restrições impostas a Star Info na modalidade presencial. Essas ações visam ampliar o alcance das redes sociais da marca, desenvolvimento de um *site* contendo toda a carta de treinamentos da escola, também foi trabalhado o telemarketing, ligando para os clientes da empresa, ofertando benefícios para matrículas de irmãos, primos ou amigos que buscam um reposicionamento no mercado de trabalho.

**Pontos fortes:**

- a) ótima divulgação boca a boca por parte dos clientes satisfeitos;
- b) processo de vendas descentralizado, dando oportunidade de crescimento para todos;

**Pontos fracos:**

- a) falta de planejamento de vendas mais elaborado;
- b) falta de realização de uma pesquisa de mercado voltada ao cliente;
- c) necessidade da elaboração de um pós-venda que entregue valor ao cliente.

## Quadro 3 – Setor de operações.

(Continua)

<b>Setor Operações</b>	
<p><b>Literatura base utilizada:</b> “Não é à toa que a área de operações é chamada pelos que atuam nela de “o coração da empresa”, uma vez que é ela que se incube de alcançar o objetivo principal da empresa, sua razão de existir, seja ela na área de bens ou serviços. ” (MITTRAUD, 2014, não paginado).</p> <p>“Entretanto, é a operação que detém o maior banco de dados possível sobre as possíveis causas das falhas e também o maior conhecimento do comportamento do processo, devido à constante e permanente observação do mesmo. ” (SILVA; JÚNIOR; VANZELLA, 2006, p. 9).</p>	
<p><b>Principais características do setor Operações:</b> Os cursos ofertados pela Star Info Treinamentos são desenvolvidos por uma empresa terceirizada, assim que efetuado o lançamento, os instrutores precisam atualizar o sistema, além de dar início aos estudos sobre aquele novo módulo, realizar anotações, resolução das atividades, além do desenvolvimento de atividades complementares. Com as informações sobre o treinamento geradas pelos instrutores, a direção logo elabora o cronograma de ensino, planos de marketing para o produto, bem como o valor do treinamento. O professor que está em sala de aula, ministra às aulas a distância dos alunos que optaram pelo não retorno à modalidade presencial devido ao surto de Coronavírus, sendo assim, acessam os computadores disponíveis de forma remota, para realização de atividades, essas aulas possuem a mesma duração de duas horas de uma aula presencial, e no mesmo dia e horário em que esse aluno cursava anteriormente. A empresa conta com uma estrutura ampla de dois andares, três laboratórios de informática, dois banheiros, duas dispensas, cozinha, sala de idiomas, sala de <i>hardware</i>, e um espaço para reuniões e <i>workshops</i>.</p>	
<p><b>Pontos fortes:</b></p> <p>a) ampla estrutura para atendimento de clientes;</p> <p>b) bom espaço para armazenagem e estoque, possibilitando uma melhor organização;</p>	<p><b>Pontos fracos:</b></p> <p>a) falta de um estacionamento próprio;</p> <p>b) falta de flexibilização maior de horários no período noturno.</p>

c) ótimo relacionamento com o cliente ante a uma reclamação.	
--	--

Fonte: Do autor, 2021.

#### Quadro 4 – Setor de materiais.

(Continua)

<b>Setor Materiais</b>
<p><b>Literatura base utilizada:</b> “Administração de Materiais é o conceito mais amplo de todos. Aliás, é o conceito que engloba todos os demais. A AM envolve a totalidade dos fluxos de materiais da empresa, desde a programação de materiais, compras, recepção, armazenamento no almoxarifado, movimentação de materiais, transporte interno e armazenamento no depósito de produtos acabados.” (CHIAVENATO 1991 apud DUMAS; CALDAMONE; FRANCO)</p>
<p><b>Principais características do setor Materiais:</b> Os materiais são armazenados na unidade de Bento Gonçalves, quando alguma outra filial necessita de algum material, é solicitado com uma semana de antecedência, para que em uma eventual visita de algum dos sócios a unidade seja transportado o material solicitado. Após uma conferência e contagem de materiais feita antes de trabalhos de marketing, é calculado uma estimativa de demanda e aplicada uma margem de segurança, esses valores são debatidos juntamente com os sócios e o proprietário da empresa, que por sua vez autoriza a solicitação de compra de material, geralmente a empresa adquire um número maior do que o necessário de materiais, para conseguir assim uma barganha diante ao fornecedor. Os fornecedores por sua vez, são escolhidos por alguns critérios, que são: Preço, qualidade e prazo de entrega, frente a essas três exigências, a empresa seleciona o fornecedor que apresentar o melhor custo benefício. Assim que o material solicitado ao fornecedor é entregue na empresa, é aberto para uma checagem visual de sua qualidade, caso não apresente defeitos, volta para a sua caixa que é armazenada na estante do depósito, alguns poucos materiais são retirados de suas caixas, e postos em prateleiras mais abaixo, de forma que fique mais acessível para o instrutor na hora da montagem do <i>kit</i> do material que será entregue ao aluno.</p>

(Conclusão)

<p><b>Pontos fortes:</b></p> <p>a) amplos espaços para organização dos materiais;</p> <p>b) baixo nível de estocagem de material.</p>	<p><b>Pontos fracos:</b></p> <p>a) inexistência de um plano mais eficaz para controle de materiais;</p> <p>b) baixo poder de barganha com fornecedores.</p>
---	---

Fonte: Do autor, 2021.

## Quadro 5 – Setor de gestão de pessoas.

(Continua)

<b>Setor Gestão de pessoas</b>
<p><b>Literatura base utilizada:</b> “O clima de uma empresa sempre estará ligado ao grau de satisfação dos colaboradores com seu ambiente interno. Ele tem relação direta com: motivação, lealdade, colaboração, identidade, interesse, aptidão para realizar o trabalho, facilidade nas comunicações, relacionamentos interpessoais, sentimentos e emoções; além da necessária integração dos níveis estratégico, tático e operacional e do respeito entre as pessoas e a equipe. Ou seja, o clima é diretamente impactado pelo ambiente que é criado e mantido em uma empresa, pois este influencia comportamentos e condutas, tanto favorável quanto desfavoravelmente. ” (STADLER; POMOLLINI 2014 apud CARVALHO; OLIVEIRA, 2017, p. 3).</p>
<p><b>Principais características do setor Gestão de pessoas:</b> A equipe da Star Info Treinamentos é unida quanto a integração de pessoal, todos os funcionários se dão muito bem entre si, predominando o coleguismo, além disso, a empresa oferece uma ótima qualidade de vida, pois o trabalho em si não é desgastante, e nem pesado contudo, falta um planejamento de carreira para ser apresentado aos funcionários da organização, muitos se veem sem oportunidade de crescimento na empresa, e por isso decidem trocar a Star Info, por alguma empresa que ofereça esse plano. Atualmente a empresa não mede o desempenho de seus colaboradores por indicadores específicos, apenas pela demonstração de trabalho, seja na retenção de alunos, na quantidade de matrículas e matrículas feitas. A rotatividade de funcionários na empresa é baixa, mas a pouco tempo atrás era extremamente elevada, pois havia a dificuldade para a integração de alguns funcionários qualificados em determinadas cidades, com o fechamento dessas</p>

unidades, a equipe se manteve, baixando assim a taxa de rotatividade. Os candidatos selecionados passam por uma entrevista com os sócios da empresa, aonde devem responder a algumas perguntas chaves, como sua disponibilidade de horários e se gosta de trabalhar com crianças e adolescentes, por exemplo. É realizada uma pequena reunião entre os sócios para decidir entre os melhores candidatos, esses candidatos selecionados passam por um período de uma semana de testes dentro da organização, caso for aprovado, a empresa faz um contrato de experiência de 30 dias, e se o funcionário demonstrar que tem potencial, a empresa o efetiva.

<b>Pontos fortes:</b>	<b>Pontos fracos:</b>
a) disponibilidade de sua grade de cursos aos colaboradores de forma gratuita; b) capacitação de seus colaboradores; c) integração da equipe.	a) ausência de planejamento de carreira; b) falta de um plano de cargos e salários.

Fonte: Do autor, 2021.

Quadro 6 – Setor de finanças.

(Continua)

<b>Setor Finanças</b>
<p><b>Literatura base utilizada:</b> Segundo Gitman (2002 apud SILVA, 2012, p. 6) afirma que o planejamento financeiro “é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiro para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos”.</p> <p>“A Demonstração do Fluxo de Caixa (DFC) nos mostra quanto de dinheiro entrou e saiu de um negócio num determinado período, por isso é tão importante para a análise da saúde financeira de uma empresa.” (WAINBERG, 2018, não paginado)</p>
<p><b>Principais características do setor Finanças:</b> A previsão de contas a receber da Star Info Treinamentos, baseia-se no pagamento das parcelas dos cursos por parte dos clientes, que no momento da matrícula definem o dia de vencimento de suas parcelas, no entanto o maior fluxo de recebimentos fica entre</p>



os dias 10 e 15 de cada mês, por isso as contas de maior valor devidas pela empresa são datadas entre esses dias, já as contas de menor valor são distribuídas entre outros dias, o valor excedente após todas as obrigações quitadas, é depositado na conta bancária da empresa.

Esse valor será dividido em duas partes, uma parcela ficará na conta bancária da empresa e a outra vai para outra conta, a qual a empresa denomina como fundo de reserva, esse valor é utilizado para quitar a folha salarial dos colaboradores, mas como não é completamente utilizado as sobras que se acumulam ao longo do tempo acabam por compor esse fundo.

Geralmente o único indicador que a empresa se detém para a tomada de decisão é uma planilha elaborada em *Excel* pelo sócio proprietário da empresa Leonir, que consta a lucratividade líquida anual (que estão em ascendência nos últimos cinco anos), bem como as despesas líquidas anuais (que apresentam leves quedas ano após ano).

Todo o lucro gerado pela empresa é aplicado na bolsa de valores, na reunião de início de ano realizada pelos sócios é discutida a necessidade de novos aportes em algumas áreas, seja para galgar um novo espaço no mercado, para abertura de uma nova filial ou até mesmo sobre ações de marketing.

<b>Pontos fortes:</b>	<b>Pontos fracos:</b>
a) ascensão da lucratividade;	a) falta de análise sobre os indicadores financeiros;
b) bom planejamento orçamentário;	b) inexistência de um sistema de avaliação de crédito;
c) gestão eficiente de fluxo de caixa.	c) falta de um planejamento financeiro assertivo.

Fonte: Do autor, 2021.

## 5. ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL E PROPOSTA DE TRABALHO

Atualmente a Star Info Treinamentos está inserida em um momento de dificuldades, pois além de estar em meio a uma mudança no corpo societário, a crise do Coronavírus chegou para impor ainda mais dificuldades ao negócio, pois impossibilita a empresa de efetuar divulgações em escolas públicas, uma vez que, essa era a principal ferramenta para a captação de alunos.

Com isso é evidente a necessidade de aprimoramento em muitos processos, que até então funcionavam no piloto automático. Destaca-se a necessidade de reinventar-se em suas formas de trabalho, por exemplo, dando uma atenção maior a sua gama de cursos à distância, que já existiam, mas não eram comercializados, porque havia um grande preconceito por parte dos clientes com essa modalidade de treinamento. Tudo isso mudou, devido à crise sanitária que impôs uma necessidade de readaptação do modo de consumir. Sabendo disso, a Star Info Treinamentos busca dessa forma explorar esse novo mercado de cursos EaD e suas possibilidades.

### 5.1 ANÁLISE SWOT

Com base no diagnóstico da empresa, e na análise do ambiente externo que ela está inserida, foi possível elaborar a matriz SWOT conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Matiz SWOT da empresa Star Info Treinamentos.

(Continua)

Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	Qualificação dos funcionários	Falta de um planejamento estratégico mais assertivo
	Professores envolvidos e entendedores do processo	Ausência de plano de cargos e salários
	Personalização do serviço para cada cliente	Ausência de planejamento de carreira
	Elevado tempo de permanência dos alunos e familiares na escola	Baixa retenção de ótimos profissionais
	Boa plataforma de ensino à distância	-
	Cargas horárias superiores à concorrência.	-

	Trabalho com idades iniciais	-
<b>Fatores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Pandemia	
	Boa divulgação pelos usuários	Busca dos profissionais qualificados pela concorrência
	Desemprego	Novas escolas de ramos semelhantes
	Cursos de curta duração	Queda no poder aquisitivo da população
	Consciência ambiental	Concorrência com vários ramos de escolas
	Estudo de melhor abrangência das escolas	Promessa de preço melhor pelos concorrentes
	Exigência de cursos para vagas de emprego	Obsolescência dos cursos/treinamentos
	Fortalecimento do ensino à distância, captando alunos mais distantes	-

Fonte: Do autor, 2020.

Dentre as forças da Star Info, pode-se destacar a personalização do serviço para cada cliente, onde o aluno pode modelar o que deseja aprender de acordo com suas necessidades. A capacitação dos professores, bem como o envolvimento e entendimento do processo também são aspectos muito significativos na empresa, o que proporciona um ensinar com propriedade e foco, fazendo com que o tempo de permanência de alunos e familiares em cursos da escola seja bastante elevado por aprovarem os serviços prestados pela empresa, além de indicarem esse serviço a seus amigos próximos.

Outros aspectos importantes a serem destacados é a existência de uma plataforma de ensino à distância que facilitou muito no período de pandemia, passando a ser essencial para a empresa e abriu novas possibilidades de negócio. A carga horária dos cursos (maior que outros cursos paralelos) e o trabalho com idades iniciais são diferenciais, uma vez que a concorrência oferece treinamentos focados para o público adulto, além de carga horária menor por um preço similar.

Por outro lado, as fraquezas da Star Info, percebe-se que há a falta de um planejamento estratégico mais assertivo e que seja focado no negócio. Também é significativo salientar que há falta de uma estruturação de cargos e salários dos colaboradores, do planejamento de carreira e existe uma dificuldade na retenção de ótimos profissionais, pois os mesmos não enxergam uma perspectiva de crescimento

dentro da empresa, que lhes oferece um treinamento completo, para em diversas vezes perde-los para o mercado ou até mesmo para concorrentes.

A ameaça que a empresa mais enfrenta no momento atual é a queda do poder aquisitivo da população, que por vezes, utiliza o momento de crise como justificativa para não se qualificar profissionalmente. Para reverter a situação, a empresa em um processo de mudança de sua estratégia de vendas, que anteriormente era baseada em uma longa permanência do aluno na instituição por uma de valor mais elevado, como no momento atual as pessoas não querem comprometer seu orçamento devido a todas incertezas vividas, e nem permanecer com um compromisso tão longo. A Star Info está desmembrando seus pacotes de treinamentos, para cursos individuais, e divulgando-os de forma intensiva em suas redes sociais, tentando comercializar o formato a distância do treinamento escolhido.

## 5.2 CANVAS

No Quadro 8 é apresentada a representação do CANVAS para a Star Info Treinamentos.

Quadro 8 – CANVAS da empresa Star Info Treinamentos.

(Continua)

<b>Parcerias principais</b>	<b>Atividades principais/chaves</b>	<b>Proposta de valor</b>	<b>Relacionamento com clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
Método de ensino Contabilidade Gráfica Escolas públicas	Treinamento em cursos profissionalizantes, curso de Inglês e, assistência técnica, conteúdo para rede social	Comprometimento e preocupação com a qualidade de ensino, entregando o melhor serviço possível de forma mais transparente a nosso cliente	Redes Sociais <i>Site</i>	Pessoas que buscam qualificação profissionais, recolocação no mercado de trabalho, ligados a tecnologia
	<b>Recursos principais</b> Colaboradores Computadores		<b>Canais</b> Loja <i>on-line</i> de cursos, Redes Sociais, escolas	

	Material didático		públicas e indicação boca a boca	
<b>Estrutura de custos</b>		<b>Fontes de receita</b>		
Salários		Vendas <i>on-line</i>		
Fornecedores		Pagamento de parcelas		
Aluguel		Assistência técnica		
Água		Venda de material didático		
Luz				
Impostos				

Fonte: Do autor, 2020.

A Star Info presta seus serviços com comprometimento e preocupação com a qualidade de ensino, entregando a melhor educação possível a seus alunos. Por isso todos os funcionários da área pedagógica da empresa, precisam cursar todos os cursos que a empresa oferece, para assim conseguir passar seu conhecimento adquirido adiante. A empresa se relaciona com seus clientes através de seu *site* e redes sociais, esses procuram a Star Info Treinamentos em busca de qualificação profissional, recolocação no mercado de trabalho ou por serem ligados a tecnologia.

A empresa depende constantemente da prestação de serviços de seus fornecedores, para oferecer o melhor treinamento possível a seus clientes, desenvolver seu material para marketing e também para auxílios na parte financeira e fiscal. Para por toda estrutura em andamento a empresa necessita de seus colaboradores bem treinados, de computadores de ponta, e um material didático de qualidade, desenvolvidos parte pelo método de ensino e parte pelos próprios colaboradores.

Para atrair seus clientes a empresa desenvolve campanhas nas redes sociais, e em escolas públicas, geralmente essas campanhas têm como prerrogativa, a importância da qualificação profissional do jovem que busca seu primeiro emprego, ou então se tratam de ações sociais, que visam mobilizar a população da cidade para a doação de alimentos a entidades que posteriormente a Star Info escolhe para destinar, em troca de um treinamento gratuito.

A fonte de receita da empresa provém quase que em sua totalidade na venda de treinamentos de informática e venda de cursos de idioma, em que os clientes que adquirirem a esses serviços, poderão efetuar o pagamento em parcelas. Por outro lado, a estrutura de custos é baseada em salários de seus colaboradores, aluguel de suas salas comerciais, pagamento de contas de luz, água e impostos.

### 5.3 TEMA E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A Star Info Treinamentos, apesar de ter a modalidade de cursos à distância, não os comercializa, pois, o público em geral sempre apresentou pré-conceitos sobre esse tipo de treinamento. Com a chegada da pandemia do Coronavírus, foi necessária uma adaptação, para atender aos alunos, e continuar recebendo as parcelas de seus clientes pelos cursos contratados. A partir desse ponto, muitos pais de alunos começaram a elogiar a empresa, pela atenção e cuidado com o aprendizado do aluno, muitas vezes até declarando que mesmo quando o modo de consumir voltar ao normal, darão preferência pela continuidade da qualificação de seus filhos na modalidade EaD.

Com isso surgiu a oportunidade de um negócio voltado e pensado para o ensino à distância. Mesmo sem haver uma pesquisa de mercado propriamente dita, dessa vez os clientes estão pedindo pelo serviço, isso demonstra que eles testaram, e aprovaram a metodologia de ensino empregada, sendo assim necessário desenvolver uma metodologia de ensino própria, através de parcerias com profissionais qualificados em sua respectiva área de atuação. E comercializar através do meio virtual em plataformas de cursos livres, e posteriormente inserindo uma área do aluno dentro do *site* da empresa, para dessa forma, passar maior credibilidade a seu cliente.

Para dar andamento com esse processo, além da parceria com a plataforma de comercialização de cursos livres, é necessário firmar parcerias, com professores, especialistas e criadores de conteúdo, para desenvolver todo o material de ensino necessário, com isso desenvolvido, pode-se comercializar de duas formas, ou através da compra de treinamento individual, ou então uma assinatura anual, proporcionando ao cliente acesso a grade completa de cursos enquanto houver o pagamento da assinatura.

É de grande importância para esse projeto sair do papel, ser trabalhado os princípios dos 4P'S do marketing, que segundo Kotler (2003 apud SODRÉ, 2019, p. 20) “O mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção”, aspectos que dizem respeito ao produto e a praça já estão definidos, uma vez que abordam o que o cliente espera do produto, quais atributos precisa ter, como ele será implementado, qual a sua aparência, qual o seu nome, onde o cliente procura pelo produto e onde os concorrentes estão, pois devido a pandemia a empresa já teve que se adaptar a esses quesitos para continuar com seu funcionamento cotidiano. Por outro lado, tópicos como preço e promoção necessitam ser trabalhados e desenvolvidos, a molde do que a empresa almeja no mercado.

Sendo assim, a questão problema que norteia este trabalho é: Existe a viabilidade mercadológica para a inserção da empresa Star Info Treinamentos no ramo de cursos à distância?

#### 5.4 OBJETIVO GERAL

Identificar a viabilidade mercadológica para a inserção da empresa Star Info Treinamentos no ramo de treinamentos a distância.

#### 5.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- a) fortalecer o engajamento das redes sociais da empresa utilizando as principais redes sociais do momento;
- b) desenvolver uma metodologia de ensino;
- c) firmar parcerias com criadores de conteúdo, professores e especialistas;
- d) criar estrutura para atendimento e esclarecimento de dúvidas;
- e) desenvolver uma área de aluno no *site* da empresa;
- f) estar presente na principal plataforma de ensino à distância.

## 5.6 JUSTIFICATIVA

A Star Info atravessa dois momentos importantíssimos em seu marco histórico, um deles é a transação do comando do sócio proprietário Leonir, para seus filhos os sócios Gustavo e Bruna. O outro é a dificuldade para a continuidade de divulgação da marca, que dependia unicamente que as escolas públicas autorizassem seu acesso, para realizar assim, seu trabalho de divulgação com os estudantes. Com os alunos impossibilitados de frequentar o curso devido ao distanciamento controlado, a empresa precisou adaptar sua forma de trabalho, migrou todos os alunos para sua metodologia de ensino à distância que já existia, mas não era comercializada, devido ao pré-conceito por parte dos clientes.

Com isso, os alunos se adaptaram a nova forma de ensino, e os pais aprovaram e decidiram aderir, chegando a contatar a empresa, comunicando que em caso de volta das atividades, os filhos continuariam seus estudos na modalidade EaD. No mercado atual de treinamentos à distância, já existem muitas marcas, mas o diferencial está na forma como a Star Info presta seus serviços atualmente, com foco, atenção e comprometimento com o aprendizado do aluno, mesmo que longe de suas unidades. Não se trata apenas de uma leitura de apostila, ou assistir a uma vídeo aula, mas sim de um comprometimento com o desenvolvimento prático das habilidades necessárias para que determinado aluno, aprenda e desenvolva o conhecimento para o treinamento contratado.

Até o momento, a empresa sempre foi dirigida pela família, contudo para entrar no mercado com novos serviços, em moldes que a empresa nunca almejou antes, é necessário pensar diferente, isso inclui trazer pessoas de fora, para fazer parte do projeto, cada um agregando com suas habilidades, em suas áreas. Diferentemente de como a Star Info encarava suas tarefas até então, em que um colaborador necessitava ter habilidades diferentes, muitas vezes em áreas diferentes das que inicialmente precisaria ter para preencher a vaga. Dedicar os esforços a encontrar as pessoas certas, nas áreas certas, é um dos processos primordiais do projeto de mudança em que a empresa irá passar daqui para frente. Além disso, quando um colaborador trabalha fazendo o que gosta, com certeza terá mais êxito, e irá procurar conhecimento e crescimento a todo instante, conforme afirma Batista, (2015):



E, não é somente isso. Essas são pessoas muito talentosas, porque além de trazerem excelentes resultados para as empresas, estão sempre à procura da melhoria contínua, por meio do conhecimento e aperfeiçoamento – livros, cursos, etc. –; não ficam estagnadas, porque sabem que o sucesso de hoje não é garantia de sucesso amanhã. (BATISTA, 2015, não paginado)

Além da importância da criação de um novo produto para a empresa, com essa expansão de mercado será possível atingir a clientes que antes não eram atingidos, de uma forma muito mais prática e menos custosa para a instituição: O marketing digital, que segundo a concepção de Kotler (2010 apud SOUZA, 2016, p. 8) “À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade”. Juntamente a isso surge a necessidade do desenvolvimento de um plano de marketing para a instituição, pois até o momento sempre foram utilizadas as mesmas estratégias, com a criação de um novo produto.

Surge então a necessidade de desenvolvimento de um novo planejamento para a divulgação do mesmo, de forma que abranja ao maior público possível através do meio digital e de indicação dos usuários, ou seja, as avaliações de usuários da plataforma. De acordo Zuini, (2010):

O planejamento beneficia a empresa por ajudar os seus dirigentes e funcionários a estabelecer prioridades sobre como investir seus recursos. O plano de marketing é um documento que pode ser utilizado para comunicar para todos os envolvidos o rumo que a empresa quer tomar. (ZUINI, 2010, não paginado).

O ensino à distância de qualidade, é o futuro das instituições de ensino, além de que se fez de extrema importância no atual momento vivido, sendo obrigatório para a continuidade da vida acadêmica, estudantil, e até mesmo de treinamentos profissionalizantes, como é o caso da Star Info Treinamentos. Por isso, além de eliminar fronteiras, surgem inúmeras novas possibilidades de mercado para uma empresa, que se pode dizer, já é consolidada em seu meio de atuação, mas isso nunca foi o suficiente, e nem pode ser, ainda mais para uma empresa que almeja um crescimento constante e sustentável.

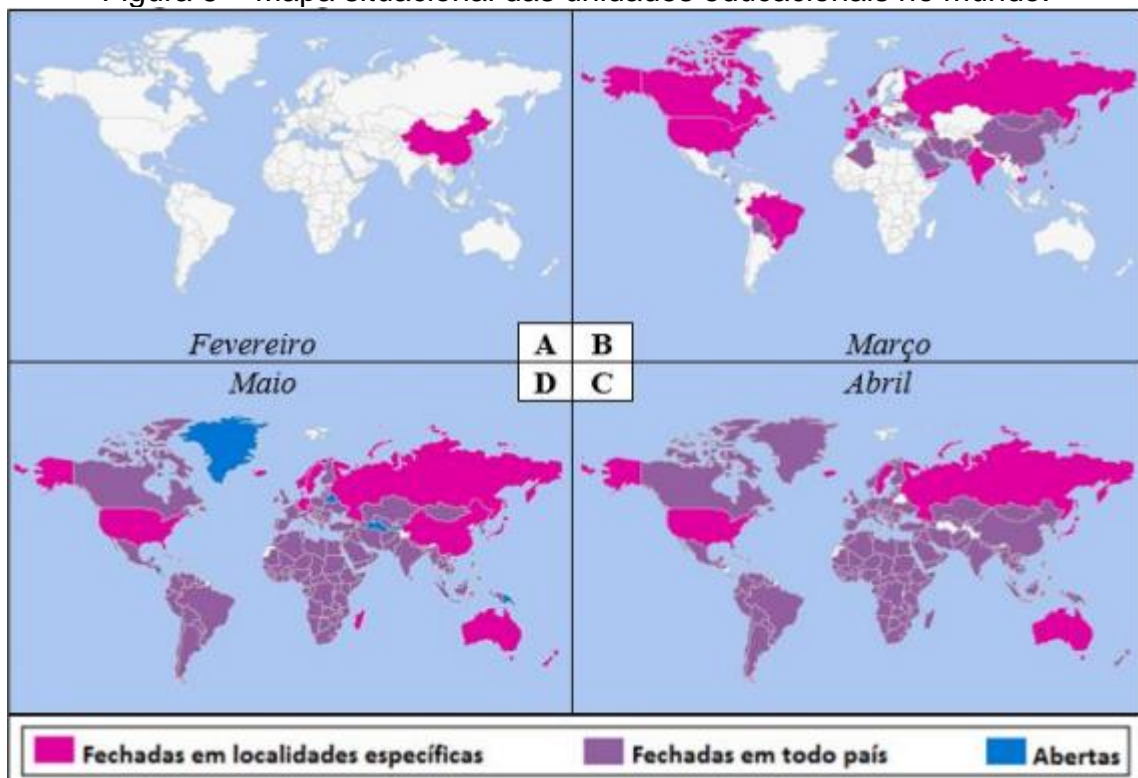
## 6. REVISÃO DA LITERATURA

No decorrer da crise instaurada pela COVID 19, as empresas do ramo da educação enfrentaram uma grande necessidade de expandir seus negócios a novos horizontes, que antes, não eram amplamente explorados, Lopes, (2020) destaca que:

Veio a pandemia de coronavírus e, de repente, o ensino à distância ganhou destaque. Até mesmo quem vinha estudando presencialmente teve que se adaptar ao formato de aulas mediadas por tecnologias digitais, para não interromper os estudos. (LOPES, 2020, não paginado).

A alternativa optada pelas empresas do ramo da educação trata-se de cursos à distância, pois com tomadas de decisões federais e estaduais as empresas do ramo estavam impossibilitadas de atuar em boa parte do ano de 2020, conforme apresentado pela Figura 5 a seguir:

Figura 5 – Mapa situacional das unidades educacionais no mundo.



Fonte: SENHORAS 2020, com base de dados UNESCO 2020.

Visto que as organizações durante a crise, não podiam atuar com seus alunos de forma presencial, muitos dos clientes mudaram sua percepção de como funcionava a metodologia, que antes era de desconfiança em relação a qualidade de ensino.

Muitas foram as adaptações necessárias para gestores de empresas do ramo da educação, sejam elas, administrativas ou acadêmicas, destacando algumas das aptidões necessárias para esse gestor conforme Tabela 1 a seguir:

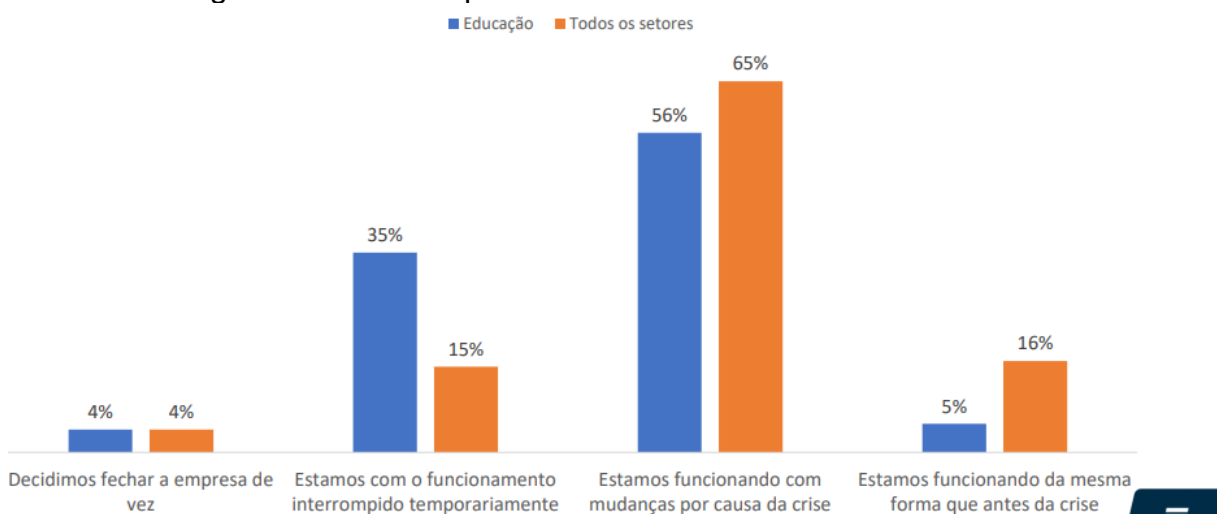
Tabela 1 - Atributos necessários para um gestor do ramo da educação.

<b>Atributos e funções de âmbito acadêmico e administrativo</b>
a) Informar-se sobre: o potencial das tecnologias na educação presencial e a distância;
b) Avaliar com clareza o que é novo e o que é permanente em educação;
d) Identificar possíveis parceiros nas áreas públicas e privadas;
e) Participar do desenvolvimento de produção técnica dos cursos e registro/arquivo de dado-certificados e a formação que se deve atingir no alunado.
f) Sensibilizar sua equipe para as mudanças necessárias;
g) Trabalhar com os parâmetros preconizados pelas teorias de gestão do conhecimento e de qualidade.

Fonte: ALVES, (2012); SILVA (2009) (apud TAVARES, 2012, p. 7).

Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae em abril de 2020, foi constatado que 4% das empresas ligadas a educação optaram por encerrar suas atividades, enquanto 35% estão com o funcionamento interrompido e 56% estão funcionando com mudanças implementadas por conta da crise. Conforme pode ser analisado na Figura 6 a seguir:

Figura 6 - A sua empresa está funcionando neste momento?

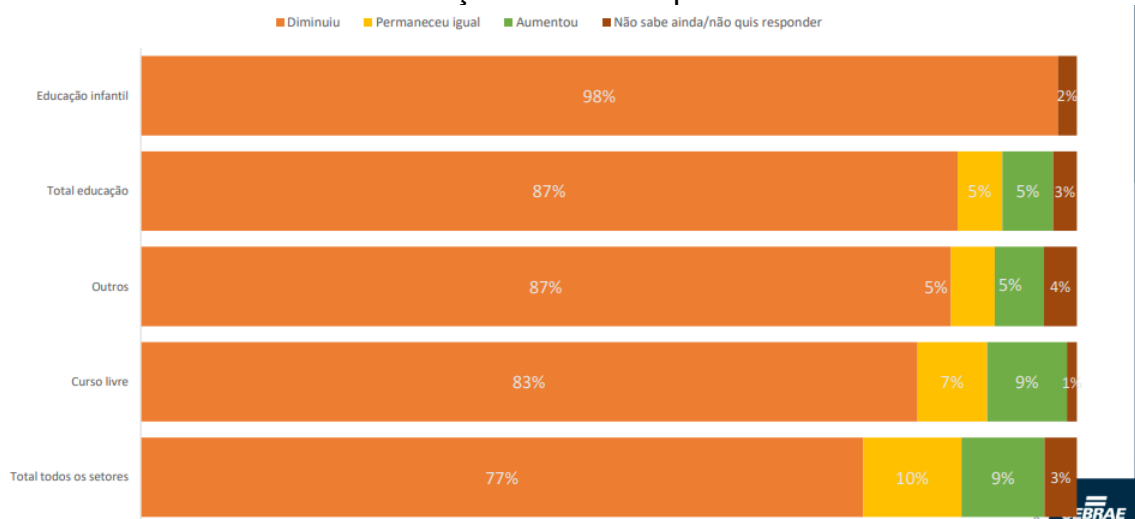


Fonte: SEBRAE (2020 apud ABED, 2020, p. 7).

Em relação ao faturamento, os dados demonstram as dificuldades das empresas do segmento em gerar receita para estancar o pagamento de suas obrigações. De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2020), o ramo de cursos livres teve uma redução em seu faturamento de 83%. O número se comparado a outras organizações ligadas a educação é inferior. No entanto isso não inibe a preocupação existente dos empresários desse segmento, que em meio a tantas mudanças de decretos e adaptações exigidas, não conseguem enxergar uma perspectiva.

Como não existe a certeza da abertura do negócio no dia seguinte, e as instituições responsáveis pouco conseguem orientar a respeito houve uma queda de faturamento nas empresas desse ramo, como demonstrado na Figura 7 a seguir:

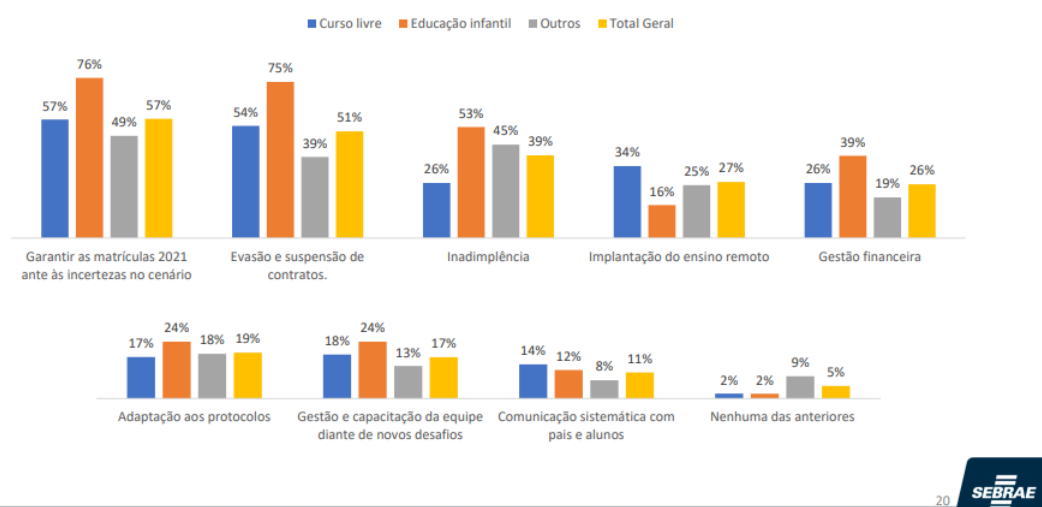
Figura 7 - O que aconteceu com o faturamento mensal das empresas do segmento de educação em meio a pandemia.



Fonte: SEBRAE (2020 apud ABED, 2020, p. 8).

As empresas que conseguiram enfrentar o pior momento da pandemia, precisaram se reinventar. Isso se fez completamente necessário, pelas próprias objeções dos clientes, que não matriculavam seus filhos, pelas incertezas que toda a situação causou. Alguns dos desafios enfrentados, como por exemplo, evasão de alunos, inadimplência, gestão financeira surgem juntamente com diversos outros, que segundo destaca a pesquisa do Sebrae na Figura 8 são:

Figura 8 - Os maiores desafios enfrentados pelas empresas do setor da educação no decorrer da crise.



Fonte: SEBRAE (2020 apud ABED, 2020, p. 20).

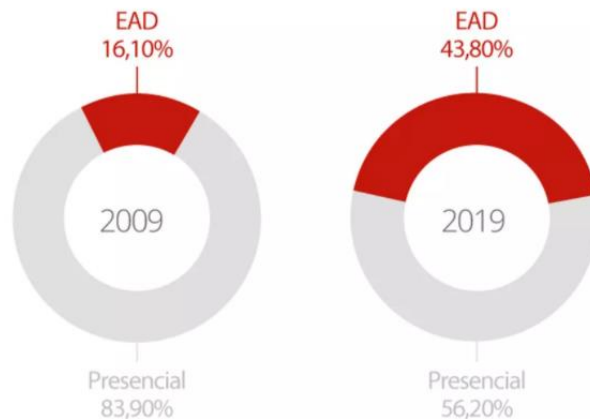
Muitas foram as empresas que enfrentaram dificuldades e precisaram se adaptar durante a pandemia iniciada no ano de 2020, a pesquisa realizada pela empresa *Hotmart* (2020), demonstra as dificuldades, barreiras e adaptações necessárias para o novo normal.

## 6.1 ENSINO EAD

As empresas do segmento, sem alternativas, optaram por uma opção de ensino, que já era existente, entretanto com uma enorme barreira de entrada por conta da sua aceitação. Tudo isso mudou com a obrigatoriedade do ensino à distância causada pela crise sanitária enfrentada no mundo.

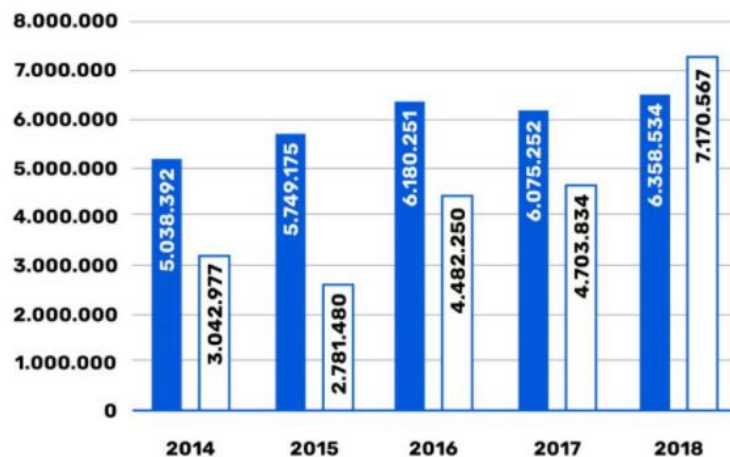
Pode-se analisar o avanço da modalidade de ensino à distância com o passar do tempo observando as pesquisas realizadas pelo grupo G1 e o blog Desafios da educação nas Figuras 9 e 10 a seguir:

Figura 9 - O avanço do ensino EAD em relação ao presencial de 2009 à 2019



Fonte: INEP (2019 apud TENETE, 2020, não paginado).

Figura 10 - Crescimento da modalidade EAD ao longo de 5 anos.



Fonte: INEP (2018 apud DESAFIOS DA EDUCAÇÃO, 2019, não paginado).

Quando as escolas fecharam, de primeiro momento, crianças e adolescentes ficaram prejudicados sem o contato com seus colegas, professores e sala de aula, conforme destaca a universidade Unichristus, (2017):

O padrão tradicional de “sala de aula” e o processo de aprendizado passaram por transformações significativas nos últimos anos. Desde o surgimento da Educação a Distância (EAD) no Ensino Superior, há pouco mais de 15 anos, e com as novas tecnologias da informação e da comunicação, as Instituições de Ensino vêm investindo em modelos de aprendizado mais inovadores, atrativos, eficientes e personalizados, que respondam de forma imediata às demandas do mercado e das novas gerações de alunos. (UNICHRISTUS, 2017, não paginado)

Por sua vez, o governo adotou como alternativa uma plataforma para o ensino remoto. Conforme os pais sentiam que realmente era possível estudar do conforto de

casa, hoje, no entanto, vislumbram o EaD como realidade. Após o ingresso de alunos de escolas, cursos livres e universidades em suas respectivas plataformas e modalidades de ensino à distância.

Surge o embate de como cativar a real atenção desse aluno, uma vez que, o pai não presente em casa devido a suas obrigações cotidianas, o aluno pode não estar tendo real proveito do conhecimento que lhe é passado, e sem um tutor para lhe orientar seria improvável a atenção e dedicação genuína. Para resolução deste problema, surgem meios diferenciados como ferramentas de ensino, por exemplo, um sistema de ranqueamento, que de acordo com a realização correta das tarefas impostas, participação em aula e demais obrigações o aluno deverá ser contemplado de acordo. Como sugere o *blog* Administradores, (2020):

Para preencher essa lacuna, o EAD deverá apostar em métodos diferenciados, como a gamificação, ou seja, a criação de um sistema de recompensas parecido com o dos jogos. Assim, é possível melhorar o trabalho em equipe, mesmo à distância, estimulando a criatividade dos estudantes. (ADMINISTRADORES, 2020, não paginado).

Com a mudança de posicionamento de diversas empresas do setor da educação, principalmente de cursos livres, ocorreu a entrada no ramo EaD. Mostrou-se de extrema valia a comercialização de *infoprodutos* que de acordo com a empresa *Hotmart* (2017, não paginado) “*Infoprodutos* são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital”.

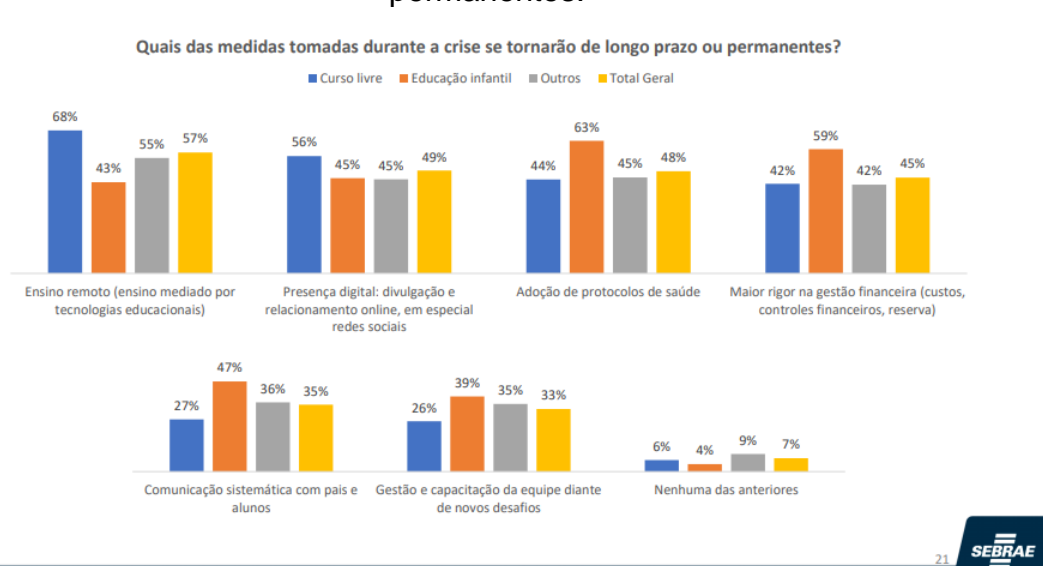
Para o sistema de ensino à distância tornar-se realidade principalmente para pequenas e médias empresas, intensificou-se os trabalhos de divulgação em redes sociais.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009 apud MOREIRA; NATHANAILIDIS, 2013, p. 3)

Várias ações adotadas durante a pandemia se tornaram padrões, ou seja, o que antes era uma tendência, passou a ser a realidade. E foi exatamente assim que o ensino à distância de forma acelerada galgou seu espaço no mercado e revolucionou o jeito de aprender. No entanto não é apenas essa tendência que se tornou realidade, como diversas outras, que antes não eram comuns, mas foram

impostas e seguirão praticáveis por conta do Coronavírus, como é evidenciado na pesquisa realizada pelo Sebrae na Figura 11, que aponta que as tendências para empresas do ramo são o ensino remoto, presença digital, além da adoção de protocolos de saúde.

Figura 11 - Quais as medidas tomadas durante a crise se tornarão de longo prazo ou permanentes.

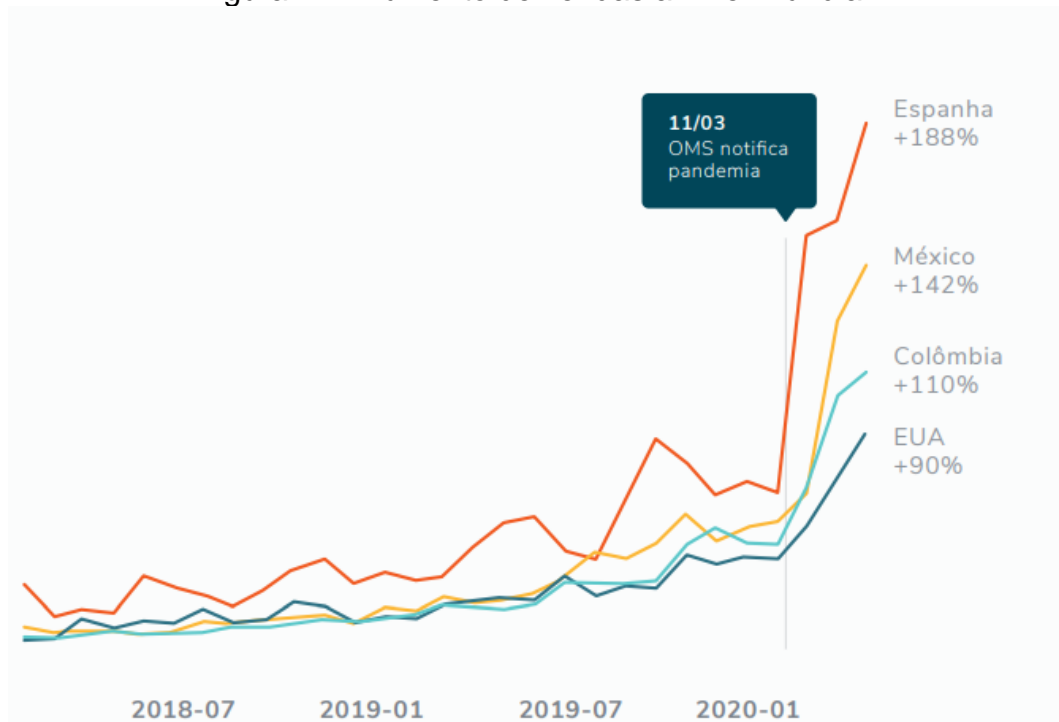


Fonte: SEBRAE (2020 apud ABED, 2020, p. 21.)

A tendência da modalidade de cursos à distância não é uma realidade apenas no Brasil, mas sim no mundo todo. As possibilidades de ampliação de mercado são imensuráveis, contudo, é necessária a adaptação de conteúdo para as principais línguas faladas no mundo. Como é apresentado em uma pesquisa realizada pela plataforma de ensino *Hotmart*, o crescimento em países hispanos falantes é muito maior até mesmo que o crescimento nos Estados Unidos, como é apresentado na Figura 12 a seguir:



Figura 12 - Aumento de vendas a nível mundial.

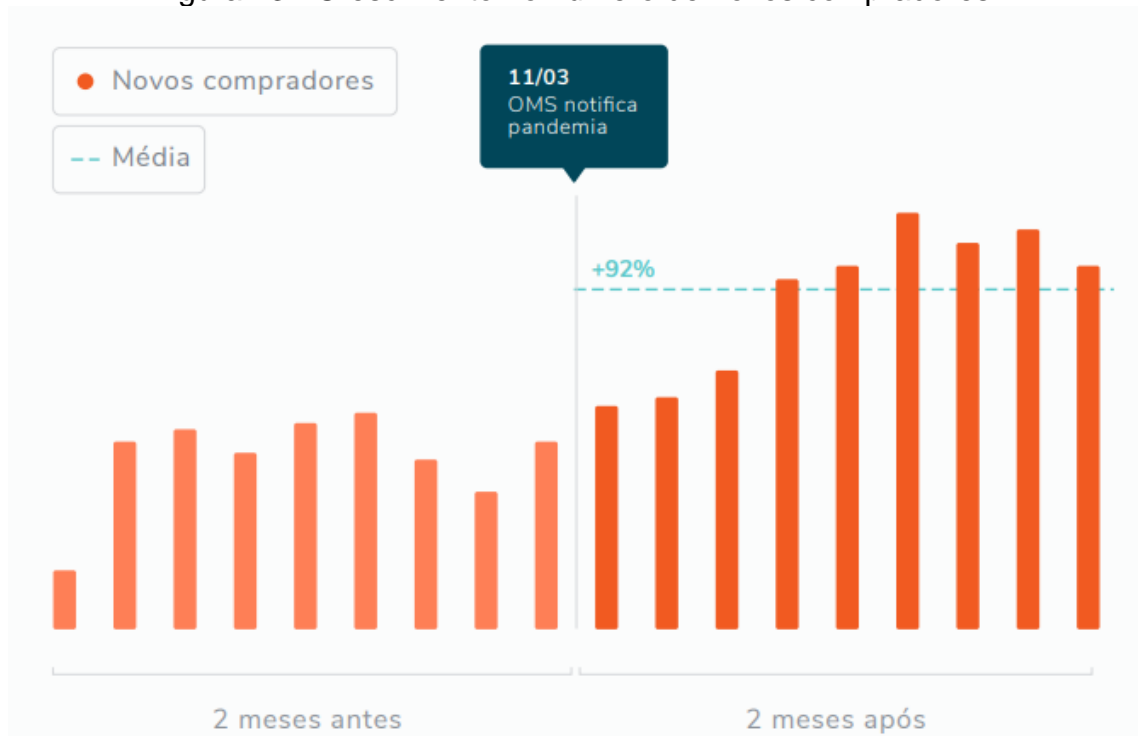


Fonte: Hotmart, 2020.

No que diz respeito ao mercado nacional, os números também são otimistas para a comercialização de treinamentos nessa modalidade. Visto que muitos alunos de cursos superiores necessitam complementar seus currículos com conhecimentos extras, ou até mesmo empresas que exigem de seus colaboradores aperfeiçoamento em determinada área, que antes não havia a necessidade, ou não era de tamanha importância para tal organização.

Contudo não foi só com as empresas do ramo de educação que o Coronavírus obrigou mudanças. Isso foi uma oportunidade necessária para organizações de ensino, principalmente as de cursos livres, que estavam prontas para oferecer o que o mercado exigia, assim fomentando o crescimento do mercado brasileiro de cursos independentes. Como é apresentado na Figura 13, em pesquisa feita pela empresa de cursos livres e independentes *Hotmart*:

Figura 13 - Crescimento no número de novos compradores.



Fonte: Hotmart, 2020.

As pessoas até a algum tempo enxergavam apenas os malefícios de estudar de casa, alegavam que o aprendizado não era o mesmo, que o contato com o professor e colegas em sala de aula era de extrema necessidade para o aprendizado e que o EaD era de qualidade inferior. Diferente do pensamento comum, o ensino à distância não é algo recente.

Apesar de muitos defenderem que se trata de uma nova idéia, a educação a distância já possui uma longa trajetória. Retornando vários séculos na história da humanidade, pode-se dizer que a educação a distância tem a idade da escrita[...] (MAIA; MATTAR 2007 apud OLIVEIRA; REIS, p. 3)

Com o início da pandemia do Coronavírus tudo isso mudou, as pessoas se viram obrigadas a migrar para plataformas de ensino à distância, e quem criticava com tanto afinco essa alternativa, passou a enxergar diversos benefícios. Algumas das vantagens do ensino remoto que se pode citar são:

- a) flexibilidade de horários;
- b) autonomia e liberdade;
- c) quebra de barreiras geográficas;
- d) comodidade;
- e) menor custo.

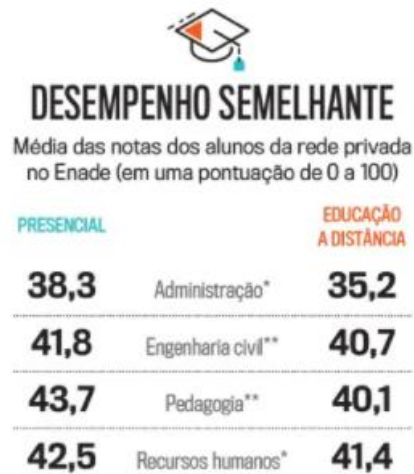
Por não haver a necessidade de uma estrutura fixa para receber seus alunos, a estrutura do ensino à distância é relativamente mais barata, não sendo necessário repassar ao cliente custos com funcionários, locação de sala e despesas fixas. Sendo assim, o preço vinculado a um *infoproduto* pode ser muito inferior ao mesmo produto na modalidade presencial. Além disso o aluno tem total autonomia e liberdade para fazer a sua própria grade de estudo, adicionando a ela apenas matérias que lhe convém, e que realmente julga como necessária.

Tudo isso é possível do conforto e comodidade de sua casa, podendo iniciar seus estudos a qualquer momento com uma ampla flexibilidade de horário, com a possibilidade de ajustar seus estudos a seu tempo vago, sem abrir mão de seus compromissos pessoais e profissionais. O ensino à distância chegou para revolucionar o mercado, quebrando todas as barreiras geográficas já impostas, oferecendo a possibilidade de estudar qualquer coisa de qualquer lugar em diferentes idiomas.

“[...]independentemente de sua localização geográfica ou dos horários em que possam estar disponíveis para frequentar um curso. Os que antes não podiam frequentar uma instituição de ensino, como os que residem longe dos grandes centros ou que não podem abandonar fisicamente seu local de trabalho, podem agora se educar a distância. Com a internet, um aluno de qualquer lugar do planeta pode complementar sua aprendizagem, formal ou informalmente, por intermédio de disciplinas, conteúdos e cursos a distância. Não é mais preciso estar na mesma cidade, na mesma região, nem no mesmo país da instituição de ensino.” (MAIA; MATTAR 2007 apud CARVALHO, 2012, p. 24)

Fica evidente que hoje a barreira de entrada dos cursos *on-line* diminuiu, e há uma aceitação muito grande, existem contrapontos entre benefícios e malefícios, vantagens e desvantagens. No entanto, esta modalidade já não é mais pré-julgada, muitos deram uma chance para o EaD, e hoje fazem dessa ferramenta o seu principal meio de ensino. Conforme em pesquisa realizada pela Hoper (2017/2018) e publicada pela revista *Veja*, é indicado uma pequena diferença nas notas do exame ENADE em alunos do EaD se comparados a os da modalidade presencial, conforme a Figura 14 a seguir:

Figura 14 - Desempenho no ENADE de alunos do presencial e alunos do sistema EAD.



Fonte: Hoper Educação (\*\*2017), (\*2018) apud Revista Veja, 2020, não paginado.

Desse modo o que pode interferir na qualidade do ensino é a dedicação e empenho de determinado aluno, independentemente de onde ele esteja estudando. Com a tecnologia existente atualmente é possível ter acesso a professores, vídeo aulas gravadas, explicações de especialistas entre diversas outras ferramentas.

## 6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO ENSINO À DISTÂNCIA

A forma de trabalho na modalidade de cursos à distância não pode ser encarada da mesma forma que a presencial, pois trata-se de um produto completamente distinto. O formato de publicidade *on-line* é um meio eficaz de promover os produtos e serviços de determinada empresa, seja qual for seu ramo de atuação.

A publicidade online manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionadas com internet e informática. (PINHO, 2004 apud CARVALHO; MACHADO, 2019, p. 11)

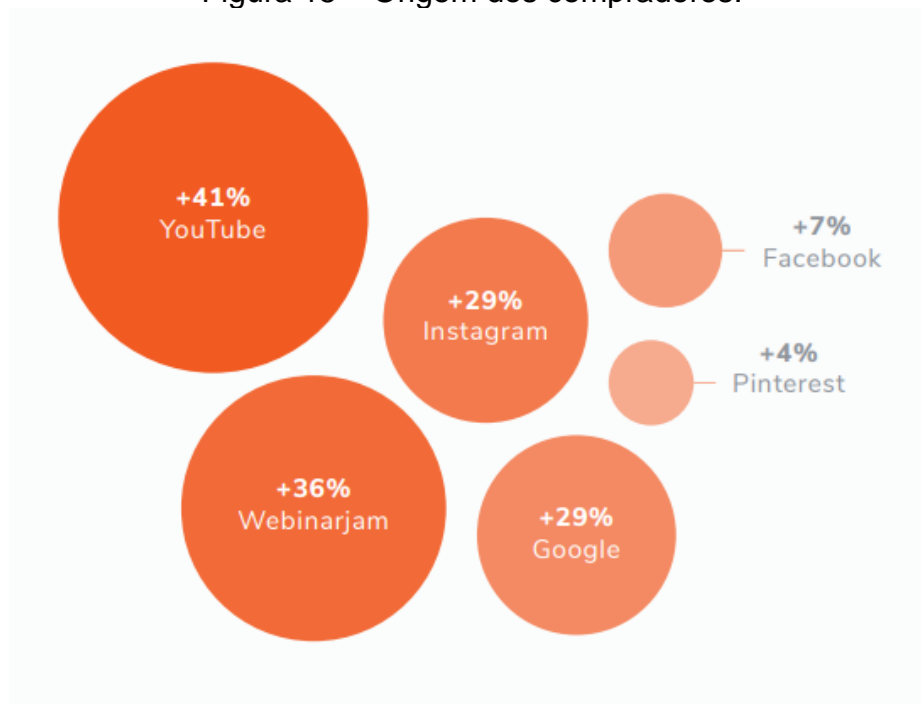
O benefício de trabalho com o marketing digital é o direcionamento do conteúdo para um público que realmente queira consumir o que lhe está sendo oferecido.

“A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e

possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes.” (MARQUES, 2011 apud MARINS, 2016, p. 27).

No meio presencial já existia a importância de as redes sociais de uma organização serem ativas, contudo, no EaD isso é vital, pois é o meio e comunicação existente entre empresa cliente e cliente empresa, além de que, se a empresa vende os chamados *infoprodutos*, ela necessita se comunicar com seus clientes através deste meio. Conforme apresentado em pesquisa realizada pela plataforma *Hotmart* (2020) na Figura 15 apontando as principais redes sociais utilizadas pelos clientes para encontrar o treinamento desejado. Destaca-se o *Youtube* com 41% de engajamento, seguido pelo *Webinarjam* com 36% e *Instagram* e *Google* com 29% cada.

Figura 15 – Origem dos compradores.

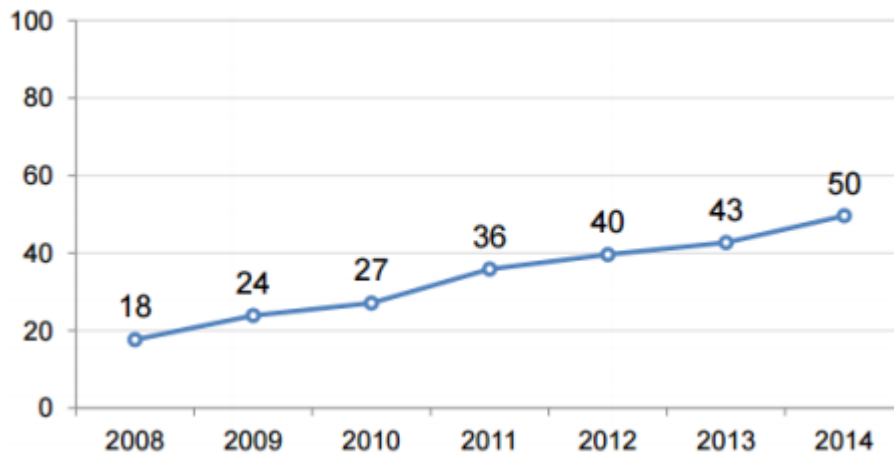


Fonte: Hotmart, 2020.

No ramo o melhor marketing possível, é a indicação de usuários satisfeitos, sendo assim, existe a importância real de prestar um serviço com qualidade, já que no mercado não existe mais espaço para empresas que prometem, mas não entregam. Outro fator importante é a análise de posicionamento de mercado, isso é, saber em quais redes sociais atuar com mais força e investimento. Pode-se dizer que atualmente a rede social de maior impacto no ramo de negócios de *infoprodutos* é o

*Youtube*. Conforme pesquisa realizada pela CETIC (2014), o número de lares conectados é progressivo como pode-se verificar na Figura 16 a seguir:

Figura 16 - Aumento do número de lares conectados à internet.

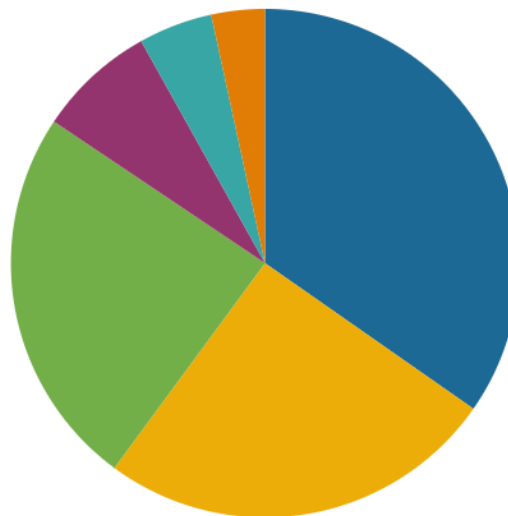


Fonte: CETIC (2014 apud MARINS, 2016, p. 27).

Em 2018 o IBGE realizou uma pesquisa, em que 8 em cada 10 lares brasileiros estão conectados à internet, apenas contabilizando os números do ano em questão houve um aumento de 9,5 milhões de pessoas com acesso à internet. Contudo ainda existem muitas pessoas que não possuem acesso à internet, conforme citado na pesquisa estão elencados alguns dos motivos na Figura 17 a seguir:

Figura 17 - O que faz o brasileiro não usar a internet?

■ falta interesse para acessar   
 ■ serviço de conexão é caro   
 ■ nenhum morador sabe usar  
■ serviço não estar disponível   
 ■ equipamento eletrônico para se conectar é caro   
 ■ outro motivo



Fonte: IBGE (2017-2018 apud TILT 2020, não paginado).

Como destacado pela Figura 17 anterior os três principais motivos para o brasileiro não utilizar a internet são: Em primeiro lugar a falta de interesse. Isso se deve a pessoas que nunca tiveram a oportunidade de utilizar a internet como uma ferramenta de facilitação a tarefas do cotidiano. Em segundo lugar é apresentado que o serviço de conexão é caro. Uma realidade triste, principalmente para brasileiros, que pagam caríssimo em uma conexão muitas vezes péssima. Em terceiro lugar é citado que nenhum morador sabe usar, muitas vezes relacionado a falta de interesse, e algumas vezes relacionada a falta de acesso à informação e educação na área.

Deve-se destacar a importância de levar em consideração que ainda existem muitas pessoas que não possuem computadores, *smartphones* ou *notebooks* para realização das atividades escolares na modalidade EaD no Brasil. Por exemplo, alunos de escolas públicas somam um total de 39% que não possuem nenhum meio de conexão para estudos a distância, enquanto alunos de escolas particular totalizam 9%. Conforme destacado na Figura 18 a seguir:

Figura 18 – Disponibilidade de computadores para alunos de escolas públicas e privadas.



Fonte: CETIC (2019 apud CARDOSO; FERREIRA; BARBOSA, 2020, p. 4)

### 6.2.1 Youtube, Instagram, Facebook e o engajamento

É possível anunciar no *Youtube* hoje com menos de R\$ 20,00 por dia, ainda havendo a possibilidade de pagar apenas quando as pessoas escolherem assistir ao anúncio, isso é, quando um usuário assistir a pelo menos 30 segundos da propaganda, ou achar a chamada interessante e clicar no banner que o direcione para

o *site* da empresa em questão, é que o *Youtube* cobrará por aquele *lead*, segundo o próprio *site* da empresa (Não informado, não paginado). Em plataformas como *Instagram* e *Google*, o sistema de anúncio funciona de forma similar ao *Youtube*, no entanto no *Instagram* é buscado o engajamento através de postagens de imagens, e no *Google* é necessária a adequação ao algoritmo para atingir a primeira página de buscas e estar entre os mais relevantes.

Desse modo, o marketing digital inclui o web marketing de uma forma mais direcionada, pois graças às constantes mudanças no comportamento dos consumidores, podemos observar um aumento da interação entre os “novos” meios de comunicação, ou seja, o uso de novas tecnologias, como celulares, internet e mídias sociais, fenômeno que acaba por fomentar um mercado digital, inexistente antes das tecnologias atuais. (FERREIRA; QUEIROZ, 2015, p. 53).

Pode-se afirmar que as formas de consumo mudaram, seja como você irá consumir um conteúdo digital, até mesmo comprar um tênis em uma loja, o marketing assim como todas as áreas precisou evoluir, passou por diversas fases de mudanças e reformulações e quem não se adaptou foi engolido pelo mercado.

Segundo Kotler (2010), antigamente havia o marketing centrado no produto, o marketing 1.0, que teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. Em seguida, o marketing passou a concentrar-se no consumidor, em decorrência do advento da tecnologia da informação e do avanço da internet (marketing 2.0). Atualmente notamos que as empresas buscam, além do foco nos produtos e nos consumidores, o foco direcionado ao ser humano, em uma relação na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (marketing 3.0). No marketing 3.0, observamos um aumento na participação e cooperação ativa do consumidor dentro das empresas, mostrando que o elemento básico dessa modalidade de marketing é a colaboração e o foco nos valores. Além disso um dos pilares que sustentam o marketing 3.0 é a comunicação [...] (KOTLER, 2010 apud FERREIRA; QUEIROZ, 2015, p. 51)

É possível descobrir e obter o número de engajamento de uma página da internet através de uma fórmula. Para isso soma-se as curtidas, comentários e compartilhamento, divide-se pelo número de seguidores e multiplica por 100, de acordo com a Figura 19 a seguir:



Figura 19 - Fórmula para descobrir o nível de engajamento de uma página da internet.

$$\text{Engajamento} = \frac{\text{Likes} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Fãs}} \times 100$$

Likes + Comentários + Compartilhamentos = Engajamento total  
 Engajamento total / Fãs x 100 = Taxa de Engajamento

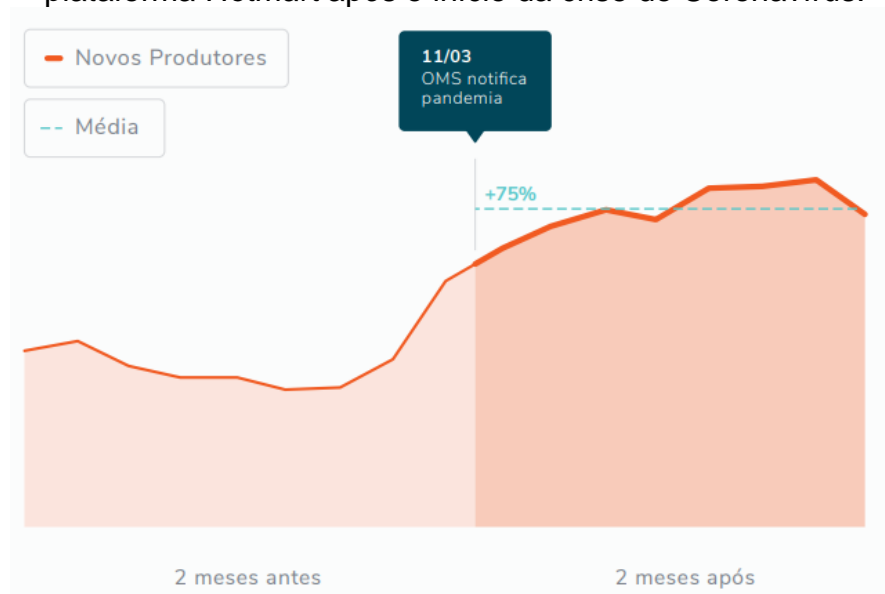
Fonte: Adaptado de Valvasori (2014 apud MARINS, 2016, p. 7).

É importante para uma empresa saber seu percentual de engajamento em suas páginas, pois é somente dessa forma que saberá se está atingindo seu público alvo da forma correta. Esse número pode ser importante para definir a aceitação de um produto também. Para isso basta que se aplique a fórmula para posts relacionados ao conteúdo do curso em questão, ou então para um produto que se deseja lançar, e se o engajamento for bom, as chances de o lançamento do produto em questão ser bem-sucedido é grande.

### 6.3 CASE DA PLATAFORMA *HOTMART* COMO MODELO DE NEGÓCIO

A *Hotmart* é uma empresa que funciona como hospedeira de produtores de conteúdo, cursos e treinamentos, além de possuir um sistema de afiliação, isso é, para cursos abertos, qualquer pessoa pode se afiliar a um determinado produto, e passar a vendê-lo, recebendo um percentual como remuneração pela sua venda efetuada. Conforme pesquisa realizada pela própria empresa o número de produtores de conteúdo dentro da plataforma vem crescendo, com um aumento significativo no decorrer da pandemia conforme mostrado na Figura 20 a seguir:

Figura 20 – Aumento significativo na quantidade de produtores de conteúdo na plataforma *Hotmart* após o início da crise do Coronavírus.



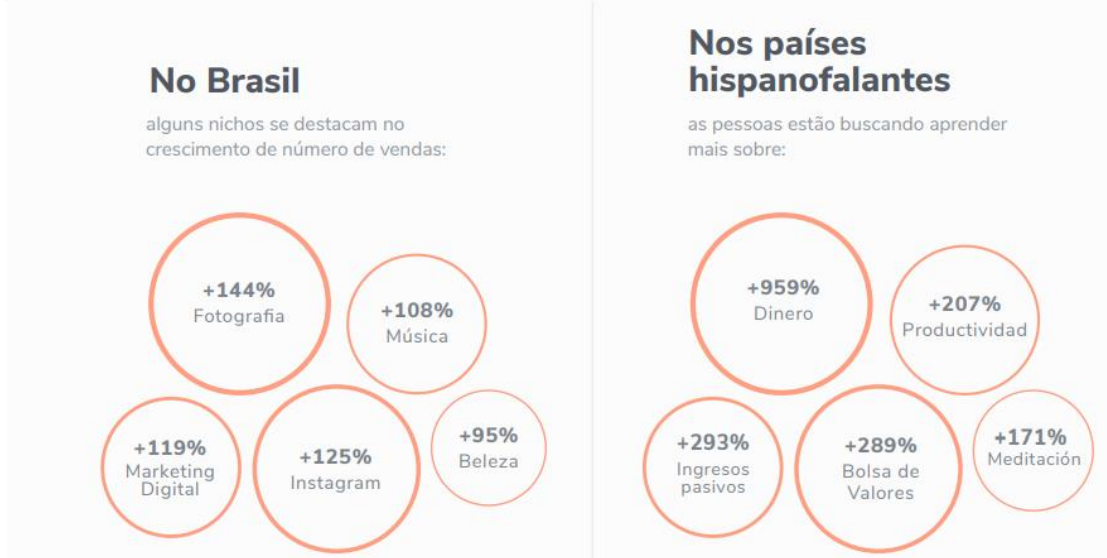
Fonte: Hotmart, 2020.

Na plataforma em questão, existem os mais variáveis nichos de treinamentos que podem ser encontrados no mercado, com a possibilidade até mesmo de produtores distintos estarem produzindo um treinamento na mesma área. Isso estimula uma concorrência saudável, no entanto evidencia a importância de ser autoridade no assunto, e isso deve ser alcançado através das redes sociais ativas do criador, por meio da distribuição de conteúdo gratuito e de qualidade conforme destacado por Tessmann, (2017):

Quando você passa a demonstrar ao seu público que você tem uma preocupação muito grande em entregar conteúdo gratuito, eles passam a te enxergar como uma referência na área, colocando você como uma autoridade no assunto. (TESSMANN, 2017).

Pode-se identificar a diversificação de conteúdos encontrados na plataforma através da pesquisa realizada pela empresa, que relata as buscas que mais foram efetuadas pelos seus usuários no período da crise, salientando assim, a importância de estar alinhado com as necessidades destes, conforme consta na Figura 21:

Figura 21 – Conteúdos mais buscados na plataforma *Hotmart* durante a pandemia.



Fonte: Hotmart, 2020.

Uma possibilidade interessante oferecida pela plataforma, é a de não existir a necessidade do seu curso ser aberto, isso é, existe a possibilidade de vincular o *site* de uma empresa de cursos livres na plataforma, sendo assim, o cliente efetuará a compra pelo *site* da empresa que está lhe vendendo o curso. No entanto, o treinamento estará armazenado nos servidores da *Hotmart*, e mais importante ainda é que a empresa não precisará lidar com os dados financeiros do cliente, ficando a cargo e a responsabilidade da plataforma *Hotmart* seguir todas as novas normas da lei geral de proteção de dados.

Tudo isso é possível através de um percentual cobrado por venda, esse percentual em questão é de 9,9%, que se analisado financeiramente é muito mais viável do que ter um servidor próprio ou até mesmo um sistema de criptografia de dados financeiros. Para melhor entendimento de todas as informações dispostas anteriormente, foi elaborado um quadro resumo, de acordo com o Quadro 9 a seguir:

Quadro 9 – Quadro resumo.

(Continua)

Tema	Descrição	Autores
Ensino EaD.	A pandemia causada pelo Coronavírus, impossibilitou as escolas de cursos livres de seguirem ministrando suas aulas presencialmente. Desse modo, muitas	TENENTE, (2020); Desafios da educação, (2019); Unichristus, (2017); Administradores, (2020);

	<p>optaram por dar continuidade aos estudos dos alunos pela modalidade de ensino à distância. Essa modalidade já vinha ganhando força e popularidade com o surgimento de diversas universidades que passaram a ofertar esse serviço. Contudo foi na pandemia que ganhou força, devido a implementação do ensino remoto por escolas municipais e estaduais. Surge assim uma das maiores, se não a maior, dificuldade dessa modalidade de ensino, que se trata de como cativar a real atenção e dedicação dos alunos sem o acompanhamento de um professor.</p> <p>Estudos apontam que existe um significativo aumento na demanda pelo consumo de qualificação <i>on-line</i>, não só no Brasil, mas no exterior também, principalmente em países hispanos falantes. Mas nem sempre os consumidores foram adeptos a esse sistema de ensino, foi necessário um grande impacto para que essa mudança na forma de consumir conhecimento fosse aceita por parte da população que antes a rejeitava. É verdade que existem malefícios no estudo a distância, como por exemplo, a ausência de professor em alguns casos. No entanto também existem</p>	MOREIRA, NATHANAILIDIS, (2014); SEBRAE, (2020); Hotmart, (2017); OLIVEIRA, REIS, (2013); KIANEK, (2020).
--	---	---

	<p>benefícios, pode-se destacar como principais benefícios os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) flexibilidade de horários;</li> <li>b) autonomia e liberdade;</li> <li>c) quebra de barreiras geográficas;</li> <li>d) comodidade;</li> <li>e) menor custo.</li> </ul> <p>O ensino EaD vem ganhando ainda mais força devido ao seu baixo custo em relação a um treinamento na modalidade presencial, isso ocorre devido a não necessidade de uma estrutura física para o seu desenvolvimento, evitando dessa forma custos fixos com funcionários, aluguel, água e luz. Esses entre outros fatores vem fortalecendo a modalidade de ensino à distância a cada dia, consolidando juntamente ao mercado uma maneira de consumir que passa de mera tendência a realidade.</p>	
Estratégias de marketing no ensino à distância.	<p>A forma de trabalhar a venda de <i>infoprodutos</i> é muito diferente da maneira trabalhada na venda de um curso presencial. Os gatilhos para atrair o cliente são diferentes, os clientes estão em lugares diferentes e a forma de consumir é diferente. Sendo assim é necessária uma adequação para comercialização de produtos <i>on-line</i>. A primeira delas é trabalhar fortemente as redes sociais, visando conquistar o</p>	<p>CARVALHO, MACHADO, (2019);  MARINS, (2016);  Hotmart, (2020);  TILT, (2020);  CARDOSO, FERREIRA, BARBOSA, (2020).</p>

	<p>engajamento dos usuários, para que dessa forma, os mesmos recebam todas as ofertas e lançamentos de novos treinamentos nas páginas iniciais de suas redes sociais.</p> <p>A principal vantagem de trabalhar com o marketing digital é o direcionamento de conteúdo, isso é, quem buscar uma determinada página significa que possui interesse nos produtos ou serviços que ali são comercializados. Além disso, existem ferramentas que auxiliam no direcionamento de conteúdo, sendo as principais delas oferecidas por: <i>Google</i> e <i>Facebook</i>.</p> <p>Com diversas pessoas consumindo uma marca, surgem as avaliações, essas têm o poder de influenciar na compra de um terceiro, que devida a página ter uma avaliação negativa de seus usuários, pode optar por não comprar desta, mas sim de outra que vende o mesmo serviço ou produto e é bem avaliada. Esse mecanismo de avaliação se bem trabalhado, é o principal meio de divulgação de uma empresa. Para que a empresa possua uma ótima avaliação de seus clientes, é necessário além de prestar um ótimo serviço, fornecer um ótimo atendimento ao cliente.</p>	
--	--	--

<p><i>Youtube, Instagram, Facebook</i> e o engajamento.</p>	<p>O objetivo de uma empresa manter suas redes sociais ativas é aparecer para o mercado. Dessa forma é necessário aparecer bem, passando credibilidade ao consumidor. Essa credibilidade é gerada pelo engajamento de uma página, isso é, número de seguidores, comentários em uma <i>postagem</i>, além de outras formas de interação entre usuário e a empresa através do meio virtual. O mecanismo para conquistar o engajamento é basicamente o mesmo para todas as redes sociais, cada uma possui suas peculiaridades, no entanto os meios para atingir a esse objetivo são os mesmos.</p> <p>Através de fórmulas e softwares é possível calcular o engajamento de uma página.</p>	<p>FERREIRA, AZEVEDO, (2015); MARINS, (2016).</p>
<p>Case da plataforma <i>Hotmart</i> como modelo de negócio.</p>	<p>A <i>Hotmart</i> atua como uma empresa hospedeira para <i>infoprodutos</i> e produtores de conteúdo. Nessa plataforma é possível que qualquer pessoa que produza um conteúdo de seu domínio, possa publica-lo e comercializá-lo através dessa plataforma. Além de contar com seu sistema de pagamento, a empresa segue todas as diretrizes da lei geral de proteção de dados. Isso facilita muito para que pequenas empresas, bem como produtores de conteúdo iniciantes</p>	<p>Hotmart, (2020); TESSMANN, (2017).</p>

	<p>possam adentrar a esse mercado de maneira simples. A plataforma conta com um sistema de comissionamento através de afiliados, isso é, qualquer pessoa que deseja comercializar algum produto ofertado pela plataforma pode tentar mediante a aprovação do dono daquele conteúdo em questão.</p>	
--	--	--

Fonte: Do autor, 2021.



## 7. METODOLOGIA

O presente trabalho consiste no estudo da viabilidade mercadológica para a inserção da empresa Star Info Treinamentos no ramo de treinamentos à distância. Visto que existe uma necessidade de readaptação da empresa para esse segmento. Isso ficou evidente durante o enfrentamento a crise sanitária causada pelo Coronavírus, a qual abalou as estruturas da empresa, que precisou inovar suas ações, buscando uma forma de se sobressair. Para que sejam alcançadas estas soluções, serão seguidas metodologias baseadas em autores e pesquisas de caráter qualitativo e quantitativo.

Uma definição para metodologia é a seguinte:

A palavra método vem do grego *methodos*, que pode ser traduzido para o português como caminho. O sentido original de método é um bom ponto de partida para quem quer entender sua função. Em geral, chamamos de método o conjunto de técnicas que usamos em um estudo para obter uma resposta. Em outras palavras, ele é o caminho que percorremos para chegar a uma conclusão científica. (MASCARENHAS, 2012, p. 48)

No que diz respeito a pesquisa qualitativa, pode-se definir como:

A abordagem e a análise qualitativa comportam algo da subjetividade do próprio ser humano, que tende a abordar e analisar os fatos orientado por matrizes filosóficas e ideológicas exteriores a eles. Enfim, pode-se dizer que as incertezas e as angústias humanas em relação a sua origem, finalidade e destino são componentes importantes na determinação do grau de certeza e de precisão na pesquisa, uma vez que o rigor metodológico aplicado na condução da própria pesquisa é sempre relativo. Essa é a base da origem da diversidade de opiniões, por vezes desconcertantes, sobre várias questões das ciências humanas e sociais. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 32)

Quanto a pesquisa quantitativa, segundo Mascarenhas (2012, p. 57) "Como o próprio nome indica, a pesquisa quantitativa baseia-se na quantificação para coletar e, mais tarde, tratar os dados obtidos."

### 7.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O estudo qualitativo foi realizado diretamente na empresa Star Info Treinamentos, através de levantamento de documentos, e conversas informais com os donos e funcionários. Já o estudo quantitativo ocorreu através da realização de enquête disponibilizada para os entrevistados através de um formulário no *Google*

Forms. O intuito da pesquisa quantitativa foi realizar um estudo de mercado, para entender se o ramo de cursos à distância firmou-se após a pandemia do Coronavírus, havendo ou não a possibilidade de a empresa adentrar a esse mercado de acordo com o Quadro 10, que retrato o delineamento da pesquisa.

Quadro 10 – Delineamento da pesquisa.

Delineamento			Participantes ou População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Estudo de caso	Professores, funcionários, gerentes e diretores da empresa	O processo de coleta foi baseado em observação direta da empresa e seu funcionamento, dados secundários obtidos através dos sócios proprietários, documentos e textos registrados pelo autor	Ocorre na modalidade de conteúdo, estudando e analisando os dados fornecidos pela empresa em questão.
Quantitativa	Descritiva	Enquete	Alunos e Ex-alunos	Questionário estruturado aplicado através da ferramenta Google Forms, distribuído através de redes sociais	Ocorre na modalidade estatística, demonstrada através de gráficos e análises baseadas nas respostas dos participantes

Fonte: Do autor (2021).

## 7.2 PARTICIPANTES DO ESTUDO

No trabalho em questão foi realizado dois tipos de estudo, o qualitativo em uma primeira etapa, e após o quantitativo. O estudo qualitativo ocorreu diretamente na empresa, levantando informações de cunho histórico e operacionais da empresa Star Info Treinamentos. Essas informações foram obtidas diretamente dos sócios proprietários e funcionários, através de conversas e documentos.

Como ressaltado por Cervo:

[...]as ciências da natureza tratam de fatos e objetos materiais que podem ser pesados e medidos, ao menos indiretamente. Assim, essa possibilidade de quantificação das propriedades físicas atribui aos resultados da pesquisa um pouco de rigor matemático. Aos fatos humanos e sociais, por serem essencialmente qualitativos, não são aplicáveis os processos de quantificação (pesar e medir). Embora sejam generalizadas as relações descobertas em amostras particulares, deve-se sempre ter em mente que os homens, em tese, mesmo sendo iguais, agem, pensam e se organizam socialmente de formas diferenciadas. (CERVO, 2007, p. 33).

Quanto ao estudo quantitativo, foi desenvolvida uma enquete em formato de formulário, realizada através da ferramenta *Google Forms*. As questões foram difundidas para alunos e ex-alunos da empresa em questão, com o objetivo de

entender a aceitação referente ao mercado de cursos à distância. A idade, classe social e preferências dos participantes são variadas, uma vez que, o estudo abrangeu pessoas distintas entre si.

Ainda de acordo Cervo:

Tendo em consideração as pesquisas que manipulam grande quantidade de dados e informações e que, para sua melhor análise, precisam de uma base quantitativa de dados, concentramos nossa atenção em três elementos imprescindíveis para a análise estatística: quadros estatísticos, gráficos e números índices. (CERVO, 2006, p. 48).

### 7.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Na etapa qualitativa o processo de coleta de dados aconteceu diretamente na unidade de Bento Gonçalves da empresa Star Info Treinamentos. Apesar da matriz ser em Santa Cruz do Sul, todos os dados estão disponíveis em Bento Gonçalves, uma vez que, é a cidade aonde os sócios proprietários residem. Quanto a coleta de dados quantitativos, realizou-se um estudo através de enquete utilizando a ferramenta do *Google Forms* entrevistando alunos, ex-alunos da instituição, além de pessoas próximas do autor.

### 7.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Quanto a fase de pesquisa qualitativa, para a análise de dados foi desenvolvida tabelas, onde deixam explícitos os principais pontos fortes e fracos da área em questão. Além de contar com um breve resumo sobre os principais pontos a serem destacados em cada uma das áreas abordadas, e destacar a bibliografia utilizada para embasamento e elaboração

Já na fase quantitativa foi realizado uma enquete em uma ferramenta disponibilizada pelo *Google*, e aplicada para alunos e ex-alunos da instituição de ensino Star Info Treinamentos. A análise de dados da pesquisa quantitativa deu-se através da análise estatística dos dados coletados, que foram estudados com o intuito de entender as objeções mercadológicas para a aceitação de cursos à distância.

## 8. RECOMENDAÇÕES

Visando a melhoria e o alcance de resultados da organização Star Info Treinamentos, foram necessárias algumas adaptações à novas realidades e demandas do mercado, principalmente a adaptação de sua forma de divulgação, que era realizada apenas em escolas públicas. Com o fechamento das escolas devido a pandemia do Coronavírus, a empresa precisou se adequar a novas formas para se manter ativa no mercado.

### 8.1 APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

A Star Info Treinamentos estava a muito tempo acomodada com seu sistema de divulgação, indo de escola em escola nas cidades em que atua divulgando seus serviços. Apesar de sempre ter funcionado muito bem, os sócios tinham noção de que um dia seria necessário uma reformulação, tanto de seu produto, quanto no meio de divulgação do mesmo. E com a chegada da pandemia do Coronavírus (2020-2021), e a crise por ela instaurada, a mudança se fez necessária. De acordo com Darwin, "Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças" (DARWIN, não informado apud BARBOSA, 2016, não paginado)

A empresa estava impedida de ministrar suas aulas de forma presencial, precisou adaptar-se para o sistema de ensino à distância. E com as escolas fechadas, foi necessária instaurar novos meios de divulgação. Impossibilitada de conquistar novos alunos, devido ao fechamento das escolas, a queda de faturamento da unidade de Bento Gonçalves foi de 66% no decorrer da pandemia. Isso se considerar o faturamento do mês anterior ao início da pandemia em relação ao mais baixo durante o mesmo período.

Segundo pesquisa feita pelo Sebrae, 91% das micro e pequenas empresas gaúchas já sentem uma queda no seu faturamento. O número é maior do que no restante do país, quando 89% das empresas tiveram essa redução. E 33% dos empreendedores gaúchos afirmam que precisarão fechar o negócio permanentemente, em um mês, caso as restrições adotadas até agora permaneçam por mais tempo. (SEBRAE, 2020, não paginado.)

Dessa forma, começou um trabalho intenso para gerar engajamento nas redes sociais, e estar próximo aos alunos em tempos de distanciamento. Ao mesmo tempo

que a empresa tinha um problema, passou a enxergar a solução. Muitos clientes sinalizavam que mesmo com o retorno das aulas presenciais, optariam por permanecer na plataforma *on-line*, pois o suporte era da mesma qualidade do serviço presencial. No entanto o aluno tinha o benefício de estar no conforto de sua casa. Esses sinais foram o suficiente para enxergar um mercado em potencial surgindo. Os cursos à distância já existiam antes da pandemia, contudo era para alunos completamente autônomos, uma vez que, o suporte desses cursos era quase inexistente. Por outro lado, uma grande parcela da população que não é autônoma em relação ao seu aprendizado, e precisa do acompanhamento de um professor padecia.

O preconceito com o ensino EaD era muito grande, mas com a obrigatoriedade causada pela pandemia, o sistema passou a ser aceito. Muitos que jamais fariam um curso à distância, e também aqueles que ainda não o aceitam, é por ocasião de algum problema ou traumas causados pela dificuldade no acesso, problema com o equipamento utilizado para a aula, e além disso, um suporte de má qualidade prestado ao aluno.

Nos últimos anos o Brasil teve um crescimento de mais de 300% na EAD o que acaba possibilitando a inclusão de regiões desfavorecidas, favorecendo estímulos para mudanças sociais e conseqüentemente ao crescimento global e local. É inegável a crescente dominância da EaD e acredita-se que a tendência é a extinção do preconceito contra tal modalidade. (ABED, não informado, não paginado)

Em meio a esse cenário novo e conturbado, encontram-se os clientes inadimplentes. Muitos desses afirmam o ato de não pagamento do curso, com o fato da impossibilidade das aulas presenciais.

E empresas que ficam sem receber neste momento podem apresentar crise e prejudicar ainda mais todo o sistema. Por isso, os empreendedores e gestores precisam encontrar soluções eficazes, capazes de fazer com que boa parte dos devedores realize os pagamentos. Lidar com a inadimplência na pandemia não é algo fácil. (FIX, 2020, não paginado.)

Além de não trabalhar as redes sociais com tanto afinco, a empresa não possuía um *site* condizente com o seu potencial. Dessa forma era evidente a necessidade de ações para engajar o público em suas redes sociais, com o intuito de obter indicações de novos treinamentos, e de novos alunos, e dessa forma estar próximo ao cliente, e também de ser visto pelo mercado.

Percebeu-se então a falta de um *site* que conversasse melhor com o cliente, e que passasse profissionalismo para quem estivesse o acessando. O sistema de ensino utilizado pela empresa é terceirizado, e uma parceria para comercialização do mesmo através de plataformas de terceiros seria inviável. Sendo assim seria necessário procurar por outra plataforma de ensino para hospedar o conteúdo, assim como desenvolver os próprios treinamentos.

Outro ponto identificado foi a necessidade de melhor entender o perfil de alunos e ex-alunos da empresa, dessa forma identificando suas necessidades e como visualizam também o ensino à distância. Na Star Info Treinamentos sempre existiu a contra vontade de trabalhar com a sistemática de ensino EaD, pois em outras tentativas para a implementação desse sistema os clientes rejeitaram. No entanto esse fato ocorreu a muito tempo atrás, e o mercado muda e atualiza seus conceitos a cada dia, não podendo julgar a não aceitação de alguns clientes anteriores com novos clientes, que inclusive já atualizaram sua forma de consumir.

## 8.2 AÇÕES PROPOSTAS

Com objetivo de entender melhor o mercado se propõe uma pesquisa de satisfação e interesse com o sistema EaD de ensino. Essa pesquisa abordou alunos, ex-alunos da empresa Star Info, e também o público em geral. O principal objetivo da pesquisa é o de identificar se realmente existe uma aprovação do sistema de ensino à distância na comunidade escolar após a pandemia do Coronavírus.

Conhecer seu público-alvo é indispensável para o sucesso de qualquer negócio. Afinal, apenas compreendendo bem o perfil do seu cliente você será capaz de estabelecer uma comunicação eficiente, definir um planejamento estratégico e desenvolver produtos e serviços para atender às suas necessidades específicas. (ANDRADE, 2016, não paginado.)

Em sequência a ação imediata necessária a ser tomada pela empresa Star Info Treinamentos, é o fortalecimento de suas redes sociais, dessa forma conversando melhor com seu cliente, e o atingindo de maneiras mais fáceis e menos custosas à empresa. A taxa de engajamento de um post relacionado a alguma campanha que envolve sorteio, chega a 61%. Enquanto uma publicação de promoção de um treinamento tem uma taxa de 2,3%. Uma *postagem* de conteúdo gratuito tem uma taxa de engajamento de 1,7%.

Essas taxas foram obtidas somando o número de interações de uma publicação do *Instagram* da empresa (*Likes*+*Comentários*), e dividido pelo número total de seguidores. Após obter o resultado deve-se multiplicar esse número obtido por 100, de acordo com a fórmula de engajamento de uma publicação do *Instagram* de Luciano Larrossa. Quanto ao engajamento em posts pelo *Facebook*, a empresa possui uma média de 1,47% utilizando a fórmula de Valvasori. Percebe-se que a empresa possui uma taxa de engajamento boa. Como salientado por Larrossa (2019), um bom percentual de engajamento para uma empresa é de 1% a 3%.

Pesquisas apontam que uma taxa que fique entre 1% e 3% são consideradas boas. Abaixo disso já é considerado baixo e acima dessa média é excelente! Ou seja, alcançar ou superar a média significa que seu conteúdo está encorajando os seguidores a interagir com seu perfil. (LAROSSA 2019, não paginado.)

Os números demonstram uma assertividade no trabalho e investimento da empresa para gerar engajamento em suas redes. Um post realizado em 2017 possui uma taxa de engajamento de 0,66%. Já uma publicação de 2019 possui uma taxa de engajamento de 1,19%.

Percebeu-se também a necessário o desenvolvimento de um *site* que passe o quão profissional a empresa é ao cliente, além de contar um pouco a história da empresa, de mais de 20 anos no mercado, e conter provas sociais, de alunos que já estudaram na instituição e a aprovam e indicam, dessa forma passando uma credibilidade ainda maior para aquele cliente que está tendo o primeiro contato com a empresa através do *site*.

A prova social, como o próprio nome sugere, são as evidências de que o produto ou serviço já foi utilizado por outras pessoas. Essas evidências são os comentários, avaliações, depoimentos e também o bom e velho "boca-a-boca" sobre um produto ou marca. (VRSYS, 2019, não paginado.)

O próximo passo a ser dado, é o desenvolvimento de treinamentos próprios e a tentativa de comercializa-los para os seus clientes. Para isso será necessária à parceria com pessoas especializadas em uma determinada área.

A proposta de parceria a esse profissional poderá ocorrer de duas formas, ou o pagamento de um valor total estipulado pela compra do conteúdo, bem como o treinamento para equipe da empresa para prestação de suporte aos futuros clientes, ou então através de um percentual estipulado por venda e a prestação de suporte de forma contínua aos eventuais clientes da empresa durante o tempo estipulado para a vigência do curso.

Deve-se considerar a importância de uma atenção maior ao suporte prestado pela empresa ao cliente.

Como a EAD utiliza-se da tecnologia para proporcionar um ambiente de ensino e aprendizagem, é natural que seja necessário um suporte bem estruturado para estas atividades. A tecnologia, neste caso, é o canal por onde fluem as informações e a comunicação. Esta comunicação será tanto maior quanto mais confortáveis estiverem professores e alunos no uso da tecnologia. (MARTINS; CARNEIRO; FABRE; KELLER, 2005, não paginado).

Visto que esse será o seu diferencial em um mercado de disputa acirrada. Com o objetivo de acompanhar esse aluno mais de perto, a Star Info Treinamentos deverá propor aos profissionais que aceitarem trabalhar com a empresa, aulas com transmissão ao vivo aos clientes contratantes do serviço. Dessa forma estando mais próximo do aluno, ouvindo suas dúvidas, aplicando atividades práticas em relação ao conteúdo e o amparando em caso de dificuldade. Usando como exemplo um curso completo sobre educação financeira básica. Esse tipo de treinamento pode ser encontrado na internet por valores que variam de R\$300,00 à R\$1500,00.

Um profissional da área de finanças se dispôs a uma parceria com a Star Info Treinamentos cobrando um percentual de 30% sobre o valor de cada venda, e após ultrapassar as 100 vendas, baixaria seu percentual para 20% para novas vendas. Nesse acordo, está incluso: Vídeo aulas, exercícios, conteúdos gratuitos para empresa usar em suas redes sociais referentes ao curso, todo o suporte aos alunos por e-mail durante o período de vigência do curso (4 meses), e 1 *live* de conteúdo extra por mês, totalizando 4 *lives*.

O valor acordado para a comercialização desse treinamento seria de R\$1250,00, estando dessa forma, dentro da média de preços do mercado. Sendo assim, nas 100 primeiras vendas a empresa teria de lucro a cada venda R\$750,25,



enquanto a plataforma (*Hotmart*) ficaria com 9,9% mais R\$1,00, totalizando em Reais R\$124,75, e o profissional que desenvolveu o conteúdo com R\$375,00. Após as 100 vendas o lucro da empresa aumentaria para R\$876,25 por venda. A Star Info Treinamentos por sua vez, entraria com seu nome, material para produção de conteúdo, como câmeras, iluminação, cenários e futuramente a estrutura de seu *site* para prover o conteúdo ao cliente.

Após o desenvolvimento de conteúdo, aprovação do suporte prestado ao cliente, acerto de porcentagem dedicada ao profissional que desenvolverá o conteúdo, chega enfim, o momento de escalonar o serviço ao mercado de forma geral, e não apenas com clientes que já conheciam a empresa e a sua qualidade na prestação de serviço. Para isso acontecer, a empresa deverá hospedar seus treinamentos em uma plataforma de ensino, dessa forma não necessitando de um servidor próprio e nem se responsabilizar por dados financeiros de seus clientes como vigente na lei geral de proteção de dados, uma vez que a responsabilidade por isso será toda da empresa que hospedará os treinamentos. Com isso a empresa deverá voltar todas as suas estratégias de marketing ao digital, sendo que seu público alvo será redirecionado para pessoas com acesso à internet, e que procuram se especializar de forma, rápida, prática e com qualidade. De acordo com Kotler (não informado apud SOUZA, 2016, p. 8) “À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. ”

Para conquistar uma maior credibilidade junto a seus clientes, a empresa deverá desenvolver uma área do aluno dentro do seu próprio *site*, todos os cursos contidos ali serão hospedados por alguma plataforma de ensino, e a responsabilidade financeira, junto do comprometimento com os dados desse cliente serão da empresa que presta o serviço. No mercado já encontramos algumas empresas utilizando esse modelo de negócio, como é o caso do Clube do Valor, empresa de cursos no ramo financeiro localizada em Porto Alegre-RS, que comercializa seus cursos para o Brasil inteiro na modalidade EaD, como demonstrado nas Figuras 22 e 23 a seguir:

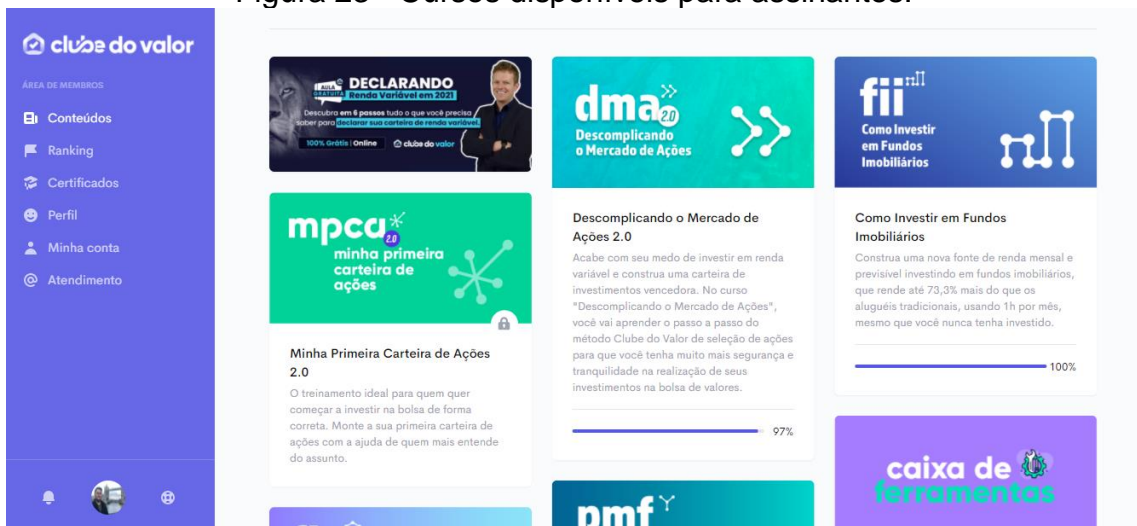
Figura 22 - Site da empresa Clube do Valor, que disponibiliza de uma área do aluno com os cursos adquiridos.



Fonte: Clube do Valor, 2021.

Após efetuar *Login* no site da empresa é apresentado a lista de cursos disponíveis ao aluno contratante, conforme demonstrado na Figura 23:

Figura 23 - Cursos disponíveis para assinantes.



Fonte: Clube do Valor, 2021.

A credibilidade será maior, pelo fato de ser uma empresa com CNPJ vendendo um treinamento a um cliente através de seu *site*, pois em plataformas de ensino como, *Hotmart*, *Eduzz*, entre outras, qualquer um pode publicar um conteúdo e comercializá-lo.

### 8.3 PLANO DE AÇÃO

Para que tudo funcione conforme o esperado é necessário planejar, e a melhor forma para executar essa tarefa é através de um plano de ação, também conhecido como 5w2h. Nesse quadro é introduzido os objetivos de um projeto, e através de algumas perguntas obtém-se todas as diretrizes e decisões a serem tomadas pela empresa, bem como a viabilidade ou não do projeto.

O planejamento 5w2h da Star Info Treinamentos está disposto no Quadro 11 a seguir:

Quadro 11 – Plano de ação 5w2h.

AÇÕES	POR QUE	COMO	RESPONSÁVEL	LOCAL	PRAZO	CUSTO
Pesquisa de satisfação com o sistema de ensino EAD.	Entender as necessidades e tendências desse mercado.	Questionário aplicado para participantes.	Sócio proprietário.	Google Forms.	02/05/2021	R\$0,00.
Desenvolvimento do Site.	Passar credibilidade ao cliente.	Provas sociais de alunos.	Equipe Star Info Treinamentos.	Star Info Treinamentos.	26/03/2021.	R\$0,00.
Parceria com produtores de conteúdo.	Aumentar a gama de cursos ofertados.	Percentual por venda.	Direção da empresa.	Star Info Treinamentos.	25/10/2021.	R\$375,00/venda.
Engajamento das redes sociais.	Proximidade ao cliente.	Investindo em brindes e ações.	Diretora de marketing.	Star Info Treinamentos.	07/04/2021.	R\$300,00/mês.
Suporte e atendimento ao cliente.	Excelência em atendimento ao cliente para fidelização.	E-mail, Lives, conteúdo gratuito.	Professores.	Star Info Treinamentos.	25/10/2021.	R\$0,00.
Comercialização em plataforma de cursos.	Para não ter gastos e responsabilidades de uma plataforma própria.	Introduzindo conteúdo nas plataformas.	Equipe de vendas.	Hotmart.	01/03/2022.	R\$124,75/venda.
Desenvolvimento de área do aluno.	Maior credibilidade, e concentrar todos os treinamentos em um só lugar.	No próprio site, o aluno fara o seu login com usuário e senha.	Equipe Star Info Treinamentos.	Star Info Treinamentos.	01/03/2022.	R\$0,00.
Investimento em Marketing digital.	Conquistar novos clientes e tornar marca conhecida.	Youtube, Facebook, Instagram.	Diretora de marketing.	Star Info Treinamentos.	15/10/2021.	R\$600/mês.

Fonte: Do autor, 2021.

O plano de ação desenvolvido servirá de guia para a empresa, dessa forma, o próximo passo a ser dado sempre será claro, possibilitando dessa forma, a organização da empresa para sucesso na execução do plano.

## 8.4 VIABILIDADE OPERACIONAL

A pesquisa de satisfação, que envolveu alunos e ex-alunos da empresa Star Info Treinamentos, e também amigos e conhecidos desses alunos, tem como seu principal objetivo entender as necessidades existentes do mercado de treinamentos a distância.

Visto que apesar de introduzido obrigatoriamente a alunos, sejam eles do ensino fundamental, médio ou superior, alguns aprovam outros desaprovam. A pesquisa pretende, não somente, obter e entender justamente as dificuldades, problemas e necessidades dos alunos que não aprovaram esse método, mas também as qualidades, facilidades e soluções propostas pela modalidade.

Há outras propostas que já foram implementadas pela empresa, como por exemplo, o desenvolvimento do *site* da empresa, que já vem apresentando resultados positivos para a marca, trazendo todos os dias novos clientes e interessados nos treinamentos que a empresa oferece. Em tempos de pandemia e distanciamento, estar próximo das pessoas é fundamental para a sobrevivência de um negócio, dessa forma, a empresa ampliou seus trabalhos para gerar engajamento em suas redes sociais, realizando sorteios, brincadeiras e até mesmo publicação de conteúdo de forma gratuita para seus clientes. Tudo isso com o objetivo de gerar novos *leads* para que a empresa pudesse dar sequência e respirar em meio a tantas restrições impostas a seu segmento de atuação.

A longo prazo a empresa visa parcerias com profissionais de ramos distintos aos que a empresa já trabalha, que são os cursos profissionalizantes na área de informática, administrativa e gráfica, para dessa forma aumentar a gama de cursos oferecidos. Esses profissionais deverão desenvolver treinamentos em suas áreas de forma objetiva, clara e precisa, visto que, o público consumidor virtual geralmente opta por treinamentos focados em suas necessidades.

Além disso, os profissionais prestarão suporte a seus alunos durante o tempo de vigência do curso. O suporte poderá ser oferecido ao cliente em diferentes meios, que são exemplos, através de e-mail, transmissão ao vivo para esclarecimento de dúvidas e atividades complementares para fixação de conteúdo. Em meio a uma concorrência acirrada, esse será o diferencial da Star Info Treinamentos no mercado,

uma vez que, já existem muitos treinamentos, no entanto poucos oferecendo um suporte de real qualidade.

Após a produção e ampliação da gama de cursos, a Star Info deverá adentrar com seus produtos, na plataforma de comercialização de treinamentos *on-line*, *Hotmart*. Essa plataforma oferece toda as facilidades que a empresa necessita nesse primeiro momento, como por exemplo, servidor para armazenar todos os treinamentos, criptografia e segurança para lidar com dados financeiros de clientes, conforme rege a lei geral de proteção de dados.

Futuramente a Star Info Treinamentos deverá implementar em seu *site*, uma área do aluno. Quando o cliente efetuar a compra de um treinamento, receberá em seu e-mail seu usuário e senha para efetuar *login* no *site*, acessando o *site* terá disponível todos os treinamentos que contratou, e em vista todos os que poderá adquirir, como possíveis recomendações. Dessa forma a empresa *Hotmart* irá apenas hospedar os conteúdos e lidar com os dados financeiros dos clientes. O acesso, aquisição, suporte ao curso serão todos através do próprio *site*, dessa forma passando maior credibilidade ao cliente, afinal será uma empresa lhe oferecendo um serviço, e não um usuário qualquer, pois qualquer pessoa pode sem dificuldades desenvolver um curso e comercializá-lo na plataforma.

Como a empresa não estará na vitrine de cursos da *Hotmart*, deverá investir forte em marketing, principalmente no meio digital. Deverá realizar e aplicar suas estratégias em redes sociais, focando amplamente no *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*. O texto de suas propagandas deverá ser curto e objetivo, afinal hoje em dia poucos são os que param o que estão fazendo para ler ou ouvir um comercial na internet.

## 8.5 VIABILIDADE FINANCEIRA

As ações em seu âmbito financeiro são muito eficazes, uma vez que, não são necessários grandes investimentos para pôr em prática o que foi proposto. A pesquisa, por exemplo, não teve custo algum para empresa, e trouxe informações valiosas para compreender quais eram os problemas de quem ainda não havia se adequado a modalidade de ensino EaD. O desenvolvimento do *site* foi outra ação que

não gerou custo algum, mas isso aconteceu, somente porque a Star Info Treinamentos possui uma equipe competente e capaz de desenvolver um *site* que vende e conversa com seu cliente de forma simples, clara e eficaz.

Uma ação que irá gerar custos para a empresa é a parceria com os profissionais que irão desenvolver os treinamentos, no entanto, esse custo será atrelado e condicionado as vendas, pois será efetuado o pagamento do percentual combinado somente se a empresa conseguir vender. A empresa já tratou com um profissional da área de finanças e educação financeira, que topou desenvolver um piloto para a Star Info Treinamentos, foi condicionado um percentual de 30% do valor de venda, e após atingir as 100 primeiras vendas, baixaria o percentual para 20% para as próximas. Além disso a empresa terá também o custo com a plataforma *Hotmart*, que cobra 9,9% do valor da comercialização do *infoproduto* e mais R\$1,00 por venda.

Outro investimento necessário é em brindes relevantes para sorteio nas redes sociais da empresa, para dessa forma gerar um engajamento, ao mesmo tempo que atrairá novos seguidores. Outro custo será em impulsionamento de posts, importante para apresentar aos consumidores eventuais novos treinamentos que a empresa oferecerá.

O suporte que a empresa prestará a seus clientes está incluso no valor que foi tratado com o profissional. No entanto para comercializar os treinamentos na plataforma *Hotmart*, haverá 9,9% sobre o valor da venda. Uma ação importante posteriormente será o desenvolvimento da área do aluno, que também não terá custo algum para organização, pois poderá solicitar para que sua equipe integre esse serviço ao *site*.

Após todas essas etapas prontas, a Star Info Treinamentos deverá nortear seu foco para o marketing digital, pois uma vez que, não contará com a exposição na vitrine de cursos da *Hotmart* deverá buscar seus clientes e direcioná-los até o *site*, fazendo assim que consumam o conteúdo lá disponível. Ações desse cunho terão custos variados, uma vez que, é a empresa que limitará quando irá aportar. No entanto é de extrema necessidade que isso ocorra, mesmo havendo formas gratuitas ou com mais baixo custo para atrair um cliente até a página da empresa.

A Star Info está muito bem posicionada financeiramente com as ações propostas, sabe que serão necessários investimentos maiores em um primeiro

momento, principalmente até firmar seu nome nesse novo mercado. De primeiro momento os gastos são mais altos também, mas acredita-se que com o passar do tempo e com o reconhecimento a empresa pode e deve tentar baixar os percentuais oferecidos tanto para os profissionais que irão desenvolver o conteúdo, tanto para a plataforma *Hotmart*. Atualmente os gastos estariam girando em torno de 39,9% do valor de venda de cada *infoproduto*. A lucratividade estaria em 60,1%, uma lucratividade boa, mas que não é real, uma vez que, a empresa também deverá pagar impostos, salários, e investir em marketing.

## 8.6 PROPOSTAS IMPLEMENTADAS

Para melhorar alguns processos que já estavam em funcionamento, foi sugerido uma série de propostas a empresa Star Info Treinamentos. A empresa já possuía redes sociais e também um site, no entanto, não os mantia atualizados. Sendo assim, necessário o desenvolvimento de um site que passasse o profissionalismo e seriedade que a empresa gostaria a seu cliente e também manter as redes sociais sempre ativas com postagens diárias, com o intuito de o cliente interagir com as publicações e receber sempre as novidades em primeira mão.

Com isso foi proposto o desenvolvimento de um novo site, bem como um forte trabalho para manter as redes sociais ativas com postagens diárias, além de uma pesquisa com alunos e ex-alunos da empresa visando entender melhor o perfil de seus consumidores.

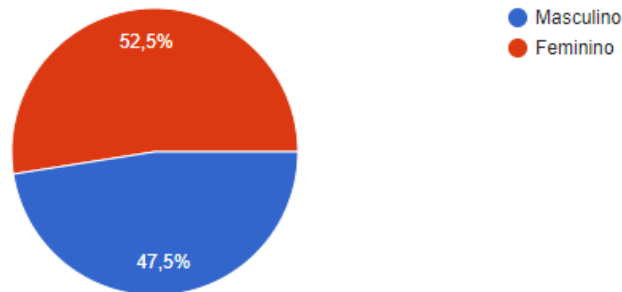
### 8.6.1 Pesquisa

Na pesquisa realizada destaca-se que o público participante é de maioria feminino com 52,5%, com uma renda mensal familiar média de R\$1.101,00 a R\$2.000,00, com idade entre 13 a 18 anos. Conforme demonstrado nas Figuras 24, 25 e 26 a seguir:

Figura 24 – Sexo dos participantes.

Qual o seu sexo?

141 respostas



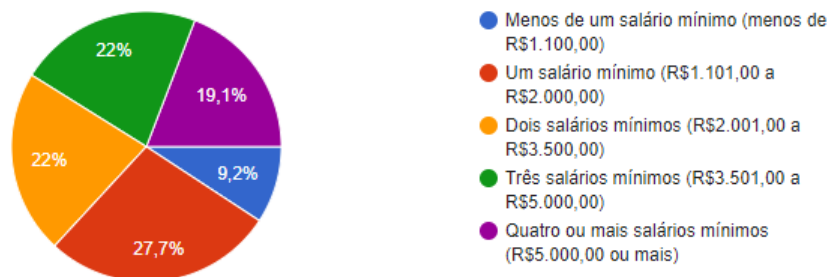
Fonte: Coleta de dados, 2021.

De acordo com Porfírio (Não paginado, não informado), existem cinco categorias de classe social de acordo com sua renda familiar. Na pesquisa foi identificado que o público por sua maioria pertence à classe E, que recebe até dois salários mínimos.

Figura 25 – Renda dos participantes.

Qual a renda média da sua família?

141 respostas

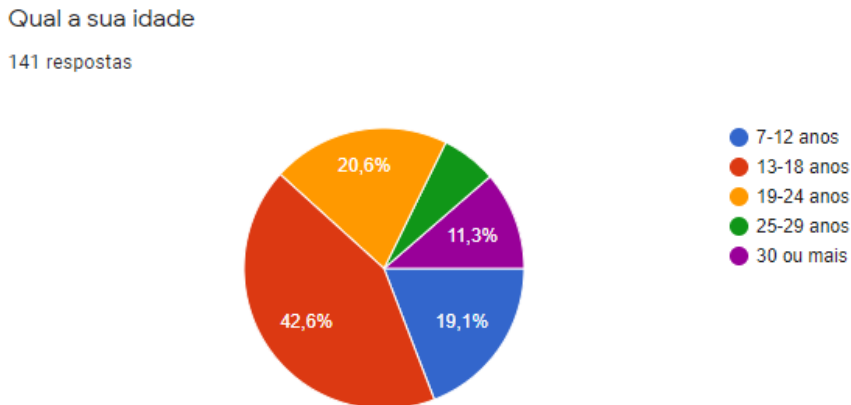


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Quanto à faixa etária dos participantes, a maioria está entre 13 a 18 anos, essa é a idade do público alvo da empresa em seus cursos presenciais. No entanto ampliando seu mercado para a modalidade de cursos EaD a faixa etária deverá passar por mudanças, uma vez que, atualmente quem mais consome treinamentos *on-line* são pessoas acima dos 18 anos, que já possuem cartão de crédito e vontade de qualificar-se para o mercado de trabalho.



Figura 26 – Idade dos participantes.

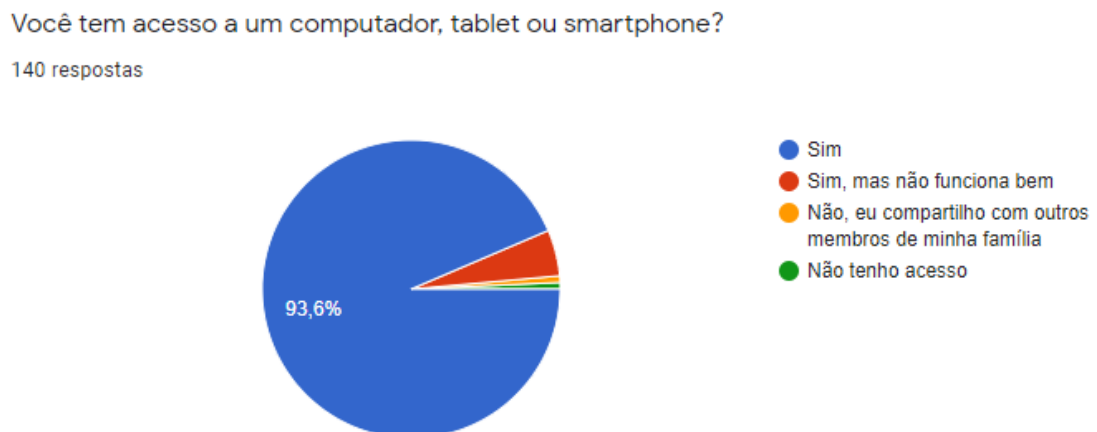


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Foi evidenciada a importância de focar não somente seu desenvolvimento de conteúdos para computador, mas também para plataformas móveis, como por exemplo, *smartphones* e *tablets*.

Devido à o preço do *hardware* ter subido muito, ainda mais tendo como fator agravante disso a pandemia, muitas pessoas não tiveram alternativas para seguir seus estudos, senão realiza-los por meio destes aparelhos. Mesmo assim na pesquisa realizada 93,6% das pessoas possuem algum dispositivo para realizar suas aulas e estudos de casa. Conforme apresentado na Figura 27 a seguir:

Figura 27 – Pessoas com acesso a algum dispositivo eletrônico.



Fonte: Coleta de dados, 2021.

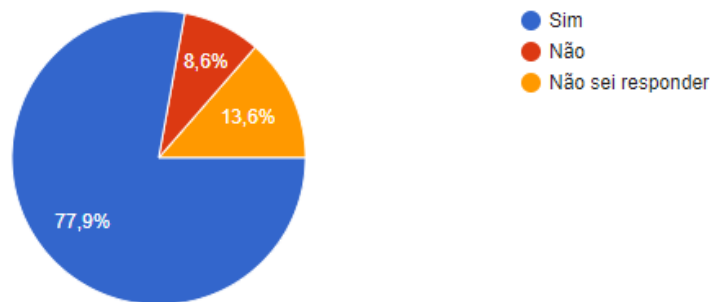
Com relação a evasão de alunos, um dos principais fatores que levaram à evasão do ensino à distância por alguns alunos, a dificuldade de lidar com a tecnologia. Esses dados ficam evidentes após a pesquisa, já que 77,9% dos

entrevistados acreditam que esse é o principal fator para a desistência dos estudos na modalidade *on-line*, conforme demonstrado na Figura 28 a seguir:

Figura 28 – A evasão de alunos devido a dificuldades na utilização de aparelhos eletrônicos.

Você acredita que a falta de domínio dos recursos tecnológicos seria um dos motivos que levaria à evasão (desistência) da educação à distância?

140 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Atualmente a maioria dos lares brasileiros possui ao menos um aparelho eletrônico. Há a necessidade de planejar todo o seu conteúdo também para *smartphones* e *tablets*, uma vez que, somando os percentuais da pesquisa, obtém-se que 27,7% dos entrevistados realizam suas aulas através destas tecnologias (*Tablet* e *Smartphone*). No entanto a maioria dos usuários utiliza computadores de mesa ou *notebook* para realização de aulas, aonde somando os percentuais obtém-se 71,4%. Conforme evidenciado na Figura 29 da pesquisa:

Figura 29 – Quais os dispositivos mais utilizados para acesso das aulas EaD.

Quais dispositivos você utiliza para o ensino à distância?

140 respostas



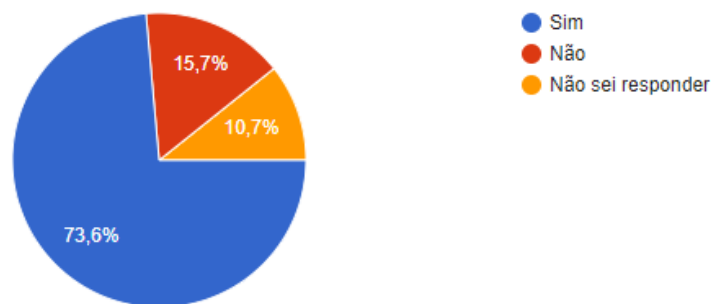
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Enquanto 73,6% dos entrevistados acreditam que é possível uma educação sem contato com professor diariamente, 39,3% defende que a interação do meio *on-line* é o mesmo do presencial. Conforme destacado na pesquisa nas Figuras 30 e 31 a seguir:

Figura 30 – Possibilidade de uma educação sem contato diário com professor.

A educação à distância prevê a comunicação via tecnologia. Você acredita que é possível uma educação sem contato com o professor diariamente?

140 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

A educação sem o contato com o professor em questão, não significa extinguir a figura do professor ensinando o aluno, mas sim adaptá-la para uma nova forma, onde a figura do professor continua sendo importante, no entanto, sem o contato físico, apenas pelo meio virtual. Na Figura 31, uma das alternativas disponíveis era a que a interação entre professor e aluno depende de ambos. E é nisso que acredita a Star Info Treinamentos, que dificilmente uma pessoa que não quer aprender será ensinada, prática comum nos cursos presenciais, onde pais pagavam cursos para seus filhos que não tinham interesse. No entanto 65% dos entrevistados acreditam em uma educação à distância a interação entre professor e aluno seja a mesma.

Já na modalidade EaD, atingindo a um novo público alvo, os clientes que adquirirem a um treinamento, é porque realmente desejam realizá-lo e concluí-lo para dessa forma atingir a seus objetivos seja no âmbito pessoal ou profissional.

Figura 31 – Interação entre professor e aluno nas modalidades presencial e EaD.

Você acredita que na modalidade à distância a interação entre professor e aluno é a mesma que no ensino presencial?

140 respostas



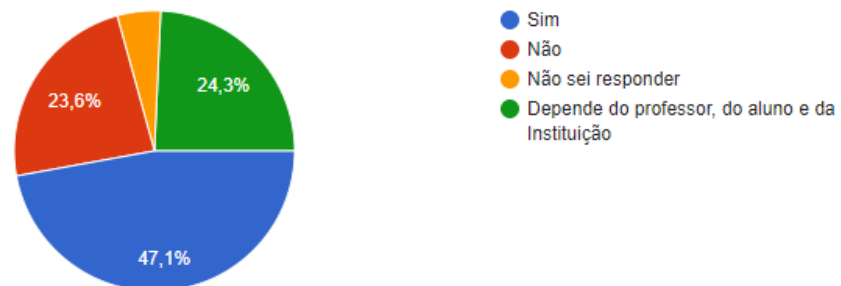
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Quando questionados sobre o rigor acadêmico dos estudos a distância ser o mesmo do presencial, por sua maioria, os entrevistados com 47,1%, acreditam que sim, o rigor do ensino à distância é o mesmo de um curso presencial. Conforme destacado na Figura 32 a seguir:

Figura 32 – Rigor acadêmico de cursos à distância e presencial.

Você acredita que no curso à distância existem as mesmas exigências e rigor acadêmico de um curso presencial?

140 respostas



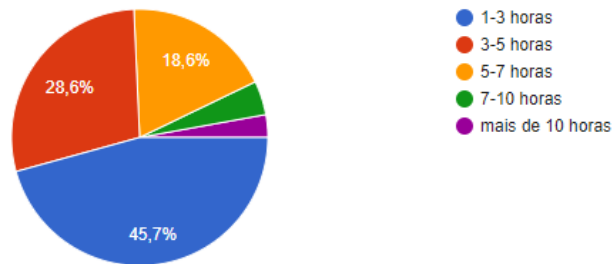
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Contudo outra faixa expressiva, cerca de 24,3% dos entrevistados, define que a interação depende de professor, aluno e da instituição. Isso é algo positivo, pois mostra como as pessoas veem mudando sua visão a respeito desse mercado, entendendo que existem diferentes tipos de professores alunos e instituições, não somente inserindo todos em um mesmo cesto por uma provável experiência negativa com a modalidade anteriormente.

Em média alunos que adotaram ao sistema de ensino à distância dedicam de 1 a 3 horas por dia para aprender. Conforme consta na Figura 33 a seguir:

Figura 33 – Tempo médio diário dedicado ao ensino à distância.

Quanto tempo você dedica, em média, a cada dia em educação à distância  
140 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Ressalta-se a importância de focar em treinamentos não muito longos, geralmente com uma duração média por aula de 15 a 30 minutos, para dessa forma, obter maior atenção do estudante e conseqüentemente melhor aproveitamento do curso, não se tornando maçante ao longo do tempo.

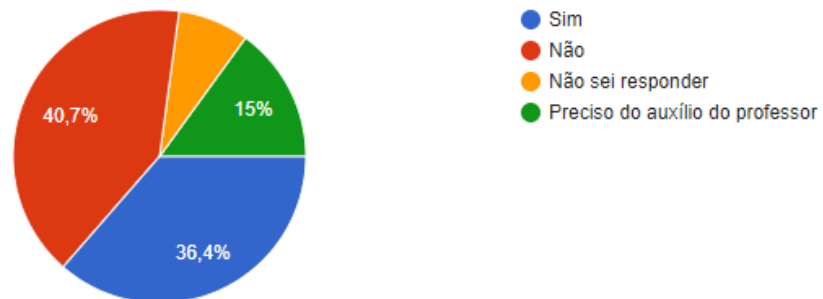
Ainda existem pessoas que necessitam do acompanhamento próximo de um professor, porém esse conceito vem apresentando mudanças ao longo do tempo. Isso não quer dizer que um professor seja desnecessário, contudo, atualmente existem ferramentas que auxiliam o professor a estar mais próximo de seus alunos, mesmo que, de sua casa. São exemplos dessas ferramentas, aplicativos de vídeo chamada, transmissões ao vivo e vídeo aulas gravadas pelo próprio professor

Conforme identifica-se na Figura 34, 40,7% dos participantes acreditam que um estudante não precisa ser autônomo em relação aos seus estudos.

Figura 34 – Alunos autônomos em relação ao ensino.

Você acredita que na educação à distância é preciso que os alunos sejam autônomos em relação aos estudos, isso é, sem ficar na dependência do professor?

140 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

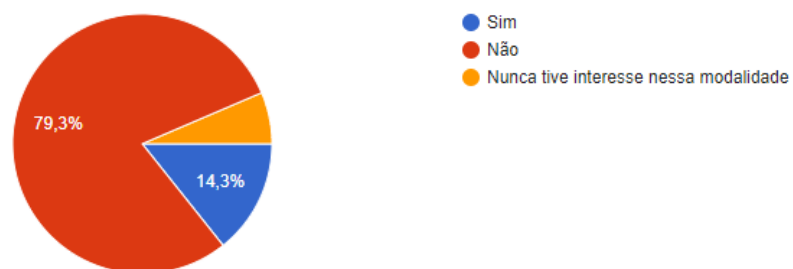
Um fator relevante é o número de pessoas que antes da pandemia nunca tinham feito um curso na modalidade EaD de ensino, isso demonstra o porquê havia grande preconceito com esse meio.

Já após o início da pandemia a maioria das pessoas optaram por dar continuidade a seus estudos, dessa forma, o EaD sendo a única possibilidade existente. Destaca-se que após a pandemia 82,9% das pessoas realizaram algum treinamento à distância, de acordo com as Figuras 35 e 36 a seguir:

Figura 35 – Número de pessoas que cursaram algum treinamento a distância antes do início da pandemia do Coronavírus.

Você já fez algum curso à distância antes da pandemia do Coronavírus?

140 respostas

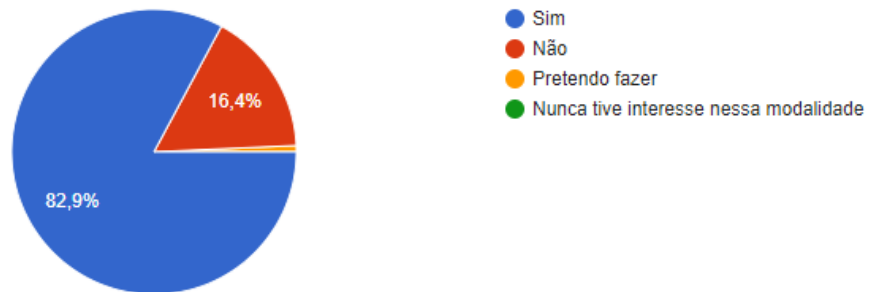


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Figura 36 – Número de pessoas que cursaram algum treinamento a distância após o início da pandemia do Coronavírus.

Você já fez algum curso à distância após o início da pandemia do Coronavírus?

140 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

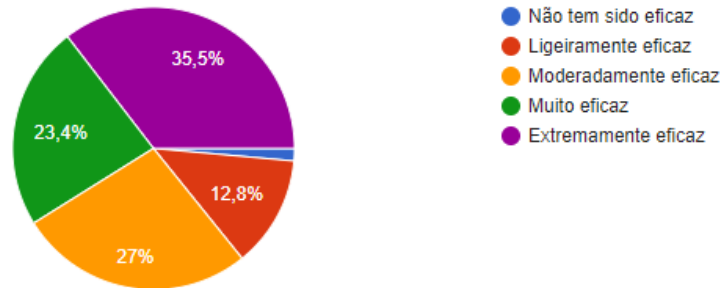
Os fatores que levaram a essa quebra de estigma da sociedade, com certeza, têm relação com a qualidade no atendimento e no suporte, que causaram uma boa impressão aos alunos que enfrentavam dificuldade com a assimilação de conteúdos em casa, mas que, no entanto, se adaptaram. Além disso, outro ponto que colaborou para o acontecimento do ensino EaD, foi que as instituições de ensino não mediram esforços para entregar a mesma qualidade de seus cursos, mesmo que distantes de seus alunos.

Isso ficou evidente quando os alunos entrevistados responderam à pesquisa dizendo que 35,5% estão extremamente satisfeitos com o empenho de suas escolas, universidades ou qualquer instituição de ensino que cursam e 42,6% acreditam que seus professores são extremamente eficazes para proporcionar um aprendizado de qualidade na modalidade EaD. Esses dados podem ser confirmados nas Figuras 37 e 38 a seguir:

Figura 37 – A eficácia das escolas e universidades em fornecer recursos para o aprendizado em casa.

Quão eficaz tem sido a (escola ou universidade) em fornecer os recursos para o aprendizado em casa?

141 respostas

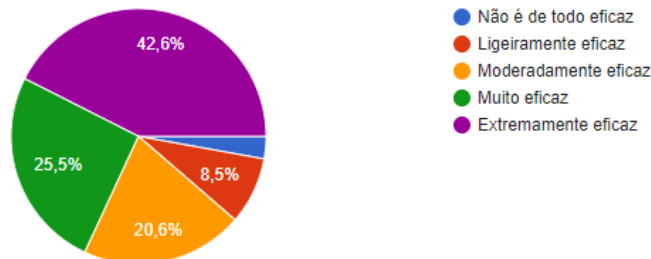


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Figura 38 – A eficácia dos professores em fornecer recursos para o aprendizado em casa.

Quão eficazes são seus professores nos estudos online?

141 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

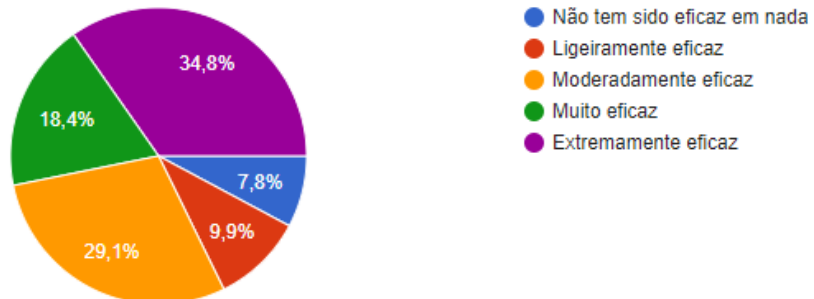
Tudo isso culminou na aprovação da modalidade de ensino, que antes enfrentava dificuldades para se firmar no mercado, claro que não é uma unanimidade, mas já demonstra grandes avanços em relação a anos anteriores, aonde era uma novidade desconhecida para muitos, e uma ferramenta potencial para poucos. Apenas 7,8% dos entrevistados responderam que o ensino à distância não foi eficaz de forma alguma, no entanto, outros 34,8% responderam que o ensino à distância foi de extrema eficácia para o seu aprendizado, conforme fica evidente na Figura 39 a seguir:



Figura 39 – A eficácia do ensino à distância.

Qual tem sido a eficácia do ensino à distância para você?

141 respostas



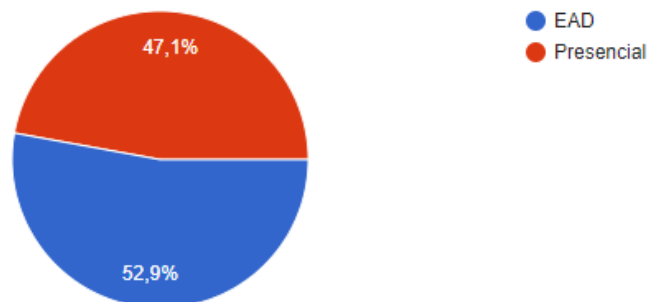
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Pode-se concluir que cursos na modalidade EaD vêm cativando cada vez mais os consumidores, além de ser uma tendência que veio para ficar. Atualmente 52,9% dos entrevistados afirmam que preferem cursos nessa modalidade, conforme destacado na Figura 40 a seguir:

Figura 40 - Preferência pela modalidade EaD de ensino.

Atualmente você prefere cursos na modalidade EAD ou presencial?

140 respostas



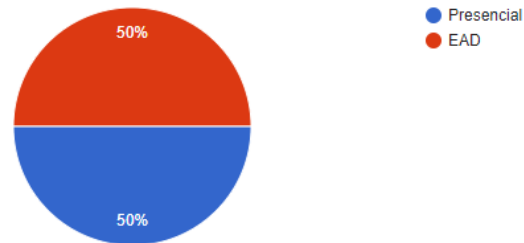
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Além disso, se for ofertado o mesmo curso com qualidade idêntica tanto na modalidade EaD quanto na modalidade presencial, as pessoas estão divididas, sendo que 50% optariam pelo treinamento à distância e 50% pelo treinamento presencial, conforme a Figura 41 a seguir:

Figura 41 – Mesmo curso ofertado em modalidades opostas.

Atualmente, se você tiver interesse em um curso e o mesmo é oferecido tanto na modalidade EAD quanto na presencial e você possui boas referências em qualidade em ambas modalidades, por qual você optaria?

140 respostas



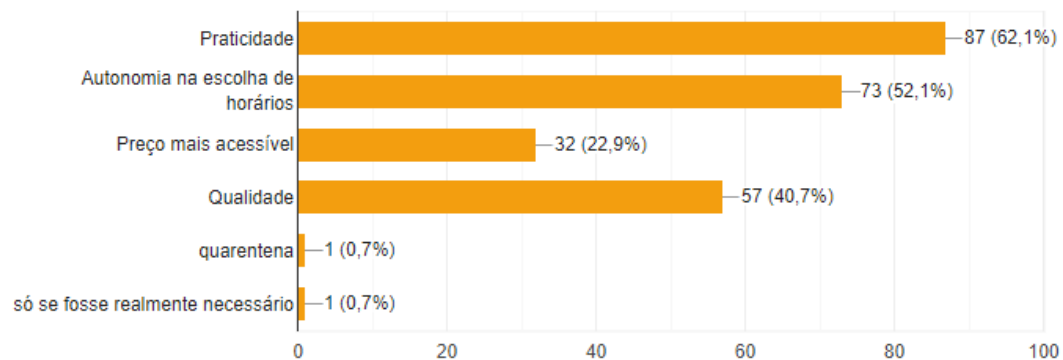
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Os motivos mais citados que levariam as pessoas a cursarem um treinamento a distância são, praticidade e autonomia na escolha de horários. Esses que são os principais diferenciais e benefícios da modalidade de ensino EaD. Conforme demonstrado na Figura 42 da pesquisa:

Figura 42 – Motivos para realizar um treinamento à distância.

Quais motivos levariam você a realizar um treinamento à distância?

140 respostas



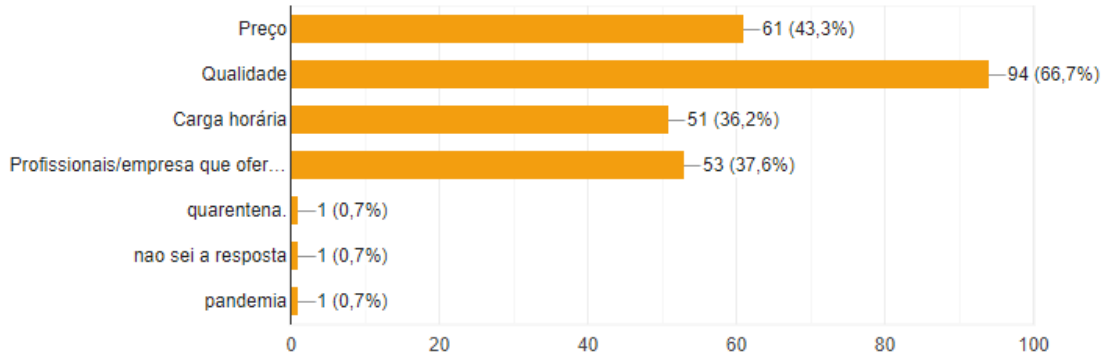
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Como fatores que os clientes levam em consideração os mais citados foram, a qualidade de um curso e o preço. Isso é extremamente positivo, já que os consumidores estão deixando de levar em consideração apenas o preço do que estão consumindo, mas avaliando acima de tudo a qualidade do que lhe é oferecido. De acordo com a Figura 43 a seguir:

Figura 43 – Fatores levados em consideração para aquisição de um curso à distância.

Quais fatores você leva em consideração no momento de adquirir um curso à distância?

141 respostas



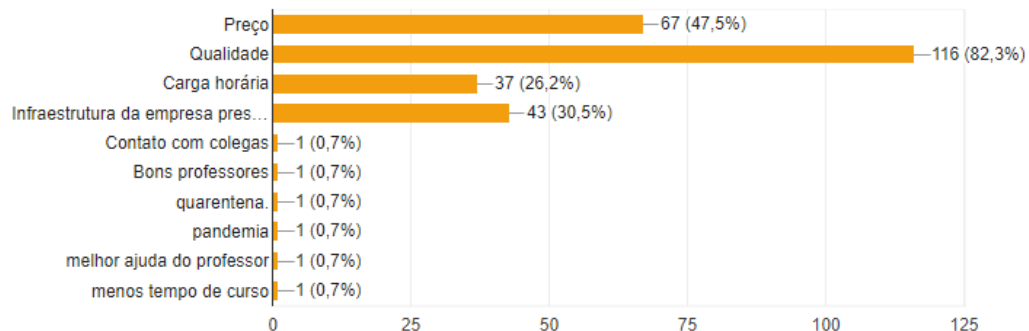
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Os fatores levados em consideração para aquisição de um treinamento à distância, são os mesmos que são levados em consideração para a aquisição de um treinamento presencial, a qualidade e o preço, não havendo distinção entre a modalidade presencial e a EaD. Isso demonstra que o consumidor em geral não acredita que um curso deve ter seu valor reduzido de acordo com sua modalidade. Conforme demonstrado na Figura 44 a seguir:

Figura 44 – Fatores levados em consideração para aquisição de um curso presencial.

Quais fatores você leva em consideração no momento de adquirir um curso presencial?

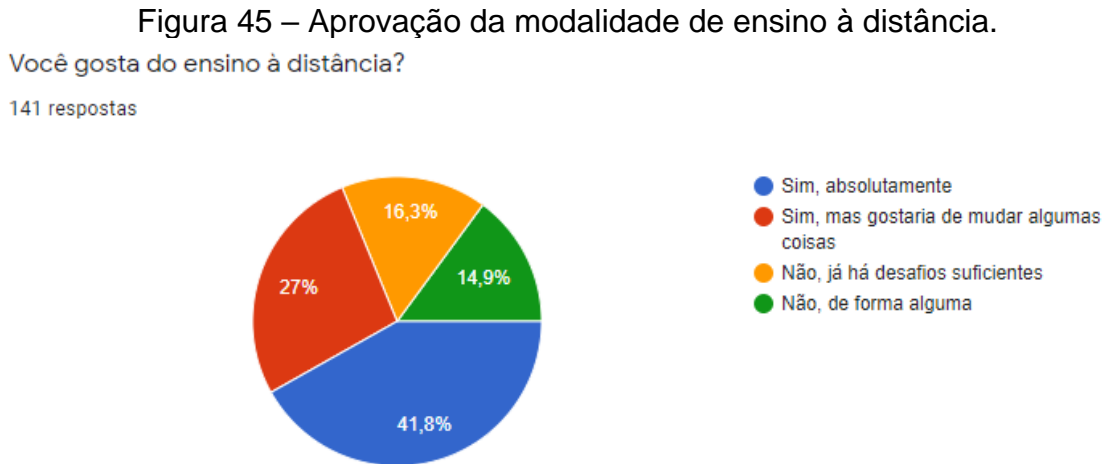
141 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Com a quebra de estigmas em relação à modalidade de ensino à distância, um mercado em potencial surge ainda mais forte após a pandemia, de acordo com a pesquisa 41,8% dos participantes do estudo gostam do ensino à distância, e outros

27% gostam, mas tem o desejo de mudar alguma coisa, somando os percentuais, obtém-se que 68,8% dos participantes aprovam a modalidade em questão. Conforme Figura 45 a seguir:



Fonte: Coleta de dados, 2021.

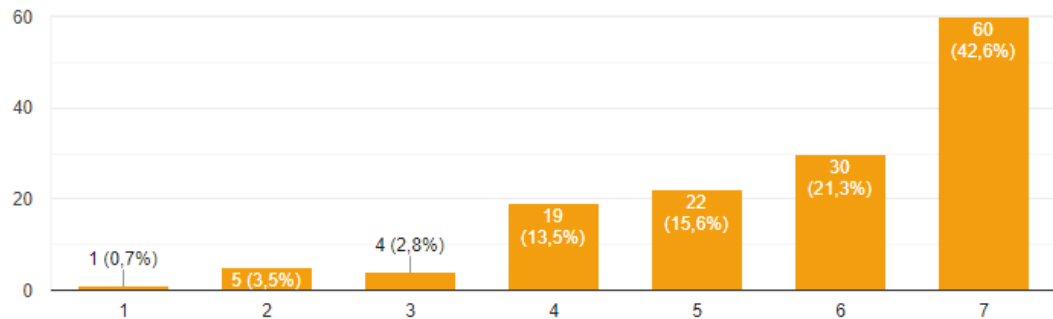
Esse avanço tem como prerrogativa a importância na atenção dada ao aluno. O preconceito que existia em relação a treinamentos *on-line* dava-se pela crença dos consumidores de que não aprenderiam sem o acompanhamento de um professor. No entanto o ensino à distância com acompanhamento de profissionais qualificados, bem como o foco em atividades práticas vem conquistando o mercado, como fica evidente na lista de figuras a seguir, a satisfação do público com a modalidade de ensino à distância é grande.

Para entender melhor a avaliação do público referente ao sistema de ensino *on-line*, foi realizada uma série de perguntas condizentes com o tema, sendo que, os entrevistados deveriam responder em uma escala de 1 a 7, sendo 1 extremamente insatisfeito e 7 extremamente satisfeito. Na Figura 46, identificou-se que 63,9% dos entrevistados, julgam estar extremamente satisfeitos quanto a qualidade das aulas *on-line*.

Figura 46 - Qualidade das aulas *On-line*.

Qualidade das aulas on-line.

141 respostas



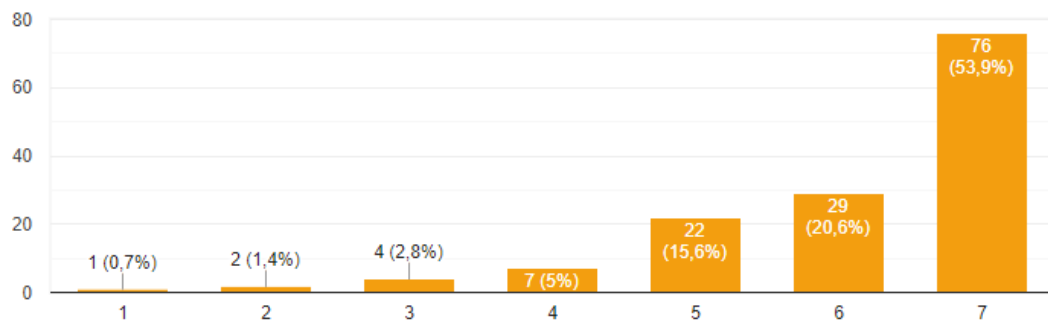
Fonte: Coleta de dados, 2021.

No que diz respeito a qualidade do atendimento de professores, 74,5% dos entrevistados estão com um nível ótimo de satisfação, de acordo com a Figura 47.

Figura 47 - Qualidade do atendimento dos professores na modalidade *On-line*.

Qualidade do atendimento dos professores nas aulas on-line

141 respostas



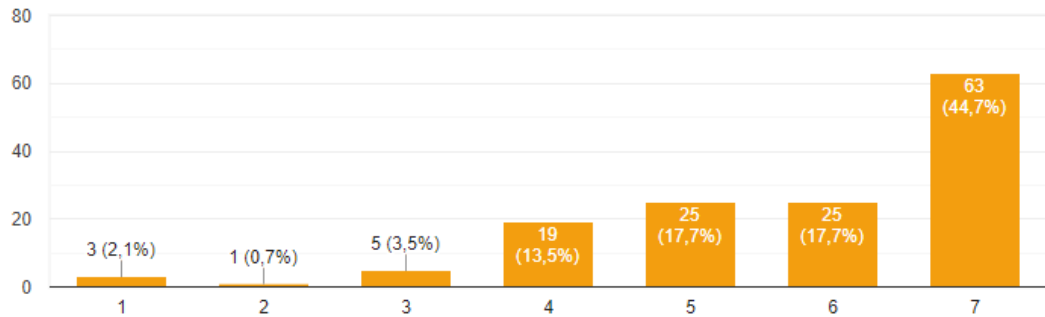
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Em relação ao preço de cursos *on-line* 62,4% dos entrevistados dizem estar satisfeitos com o valor praticado em mercado. O que demonstra a importância de a empresa seguir uma linha de preço semelhante em relação a concorrência em um primeiro momento, ao menos, até firmar sua marca nesse mercado. Esses indicadores de satisfação ficam evidentes na Figura 48 a seguir:

Figura 48 - Preço dos cursos *On-line*.

Preço dos cursos on-line

141 respostas



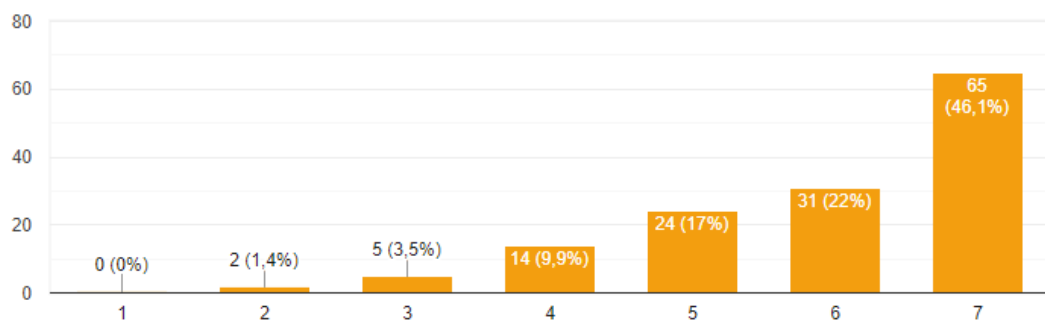
Fonte: Coleta de dados, 2021.

O conteúdo ministrado em cursos *on-line* é a chave para fidelização do cliente. Oferecendo sempre treinamentos condizentes com as tendências de mercado, as possibilidades de a empresa manter o cliente ativo aumentam. Nesse quesito a empresa possui um elevado índice de satisfação, cerca de 68,1% dos entrevistados estão extremamente satisfeitos com o conteúdo ministrado nos cursos da empresa, conforme conta na Figura 49 a seguir:

Figura 49 - Conteúdos ministrados nos cursos *On-line*.

Conteúdo ministrado nos cursos on-line

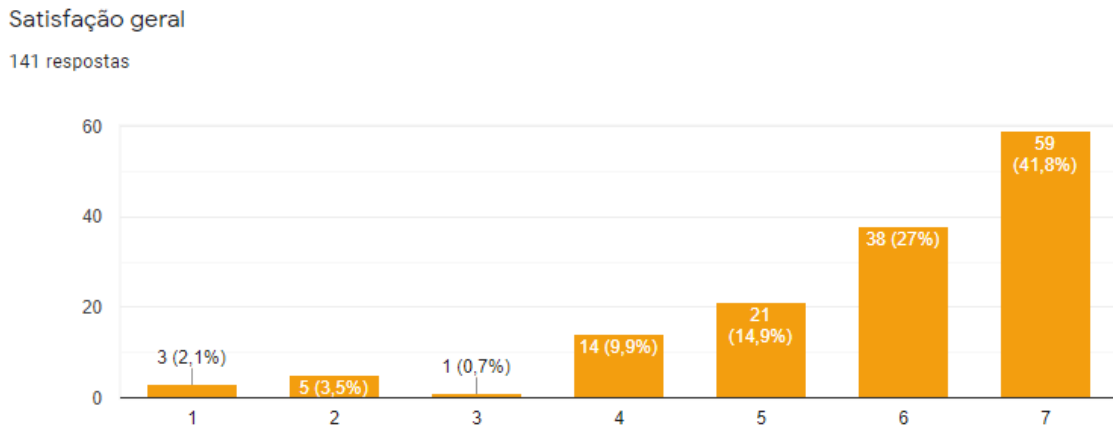
141 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

A satisfação geral dos entrevistados está muito elevada, 68,8% responderam que estão extremamente satisfeitos (6-7) com todos os aspectos do âmbito de educação *on-line*, conforme evidenciado na Figura 50 a seguir:

Figura 50 - Satisfação geral dos entrevistados.



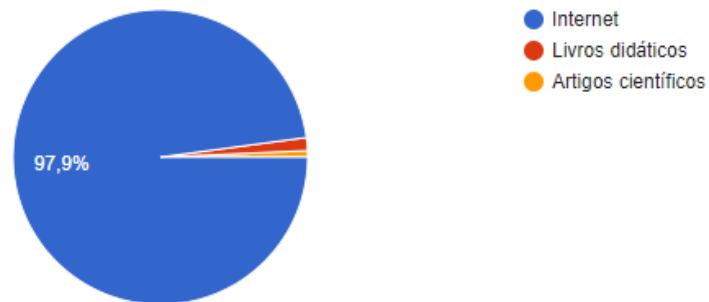
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Ficou compreensível que as pessoas cada vez mais estão migrando seus hábitos cotidianos para a internet, prova disso, é que dos 141 entrevistados, 97,9% realizam suas pesquisas e estudo pela internet. De acordo com a Figura 51 a seguir:

Figura 51 – Ferramenta de pesquisa mais utilizada.

Qual ferramenta de pesquisa você mais utiliza?

141 respostas

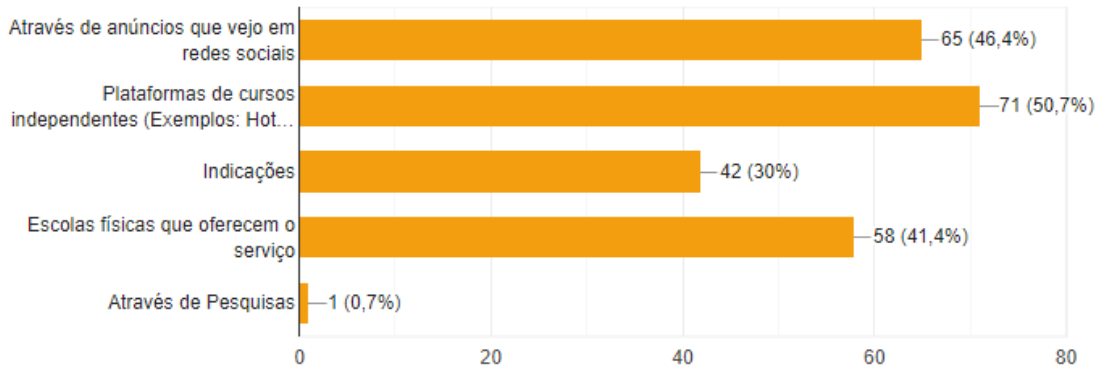


Fonte: Coleta de dados, 2021.

Com isso a Star Info Treinamentos deverá ter seu foco a esse público em que acessa a internet, nas principais redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, além de que, 46,4% dos entrevistados afirmaram que adquirem treinamentos *on-line* através de propagandas nessas plataformas, e outros 50,7% em plataformas como *Hotmart*, *Eduzz*, entre outras. Como demonstrado na Figura 52 a seguir:

Figura 52 – Em quais plataformas as pessoas adquirem seus cursos *on-line*.  
Através de quais plataformas você adquire seus cursos EAD?

140 respostas



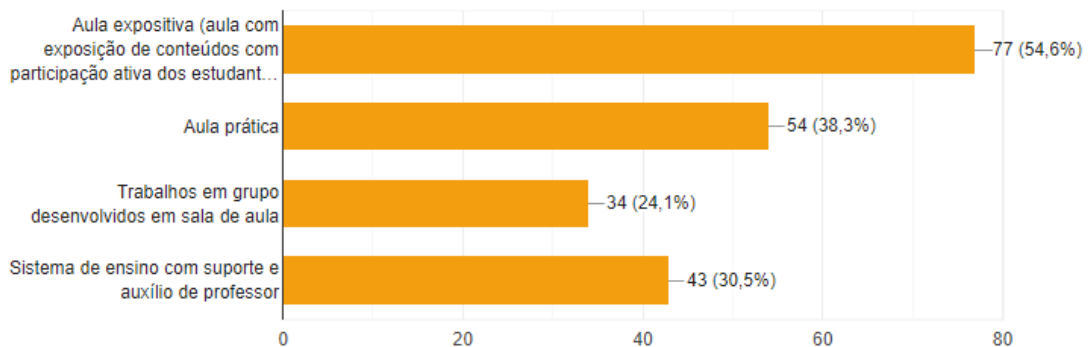
Fonte: Coleta de dados, 2021.

Vale ressaltar a importância de inovar nas dinâmicas de ensino, os consumidores estão cansados de mais do mesmo, com vídeo aulas gravadas e apostilas para ler, por exemplo. Isso deixou de ser suficiente para conquistar o cliente. Atualmente dinâmicas como aulas expositivas com a participação entre professores e alunos, assim como, aulas práticas referentes àquele conteúdo tomam conta do cenário, conforme demonstrado na Figura 53 a seguir:

Figura 53 – Dinâmicas de ensino preferida dos alunos.

Qual das dinâmicas de ensino abaixo é a sua preferida?

141 respostas



Fonte: Coleta de dados, 2021.

Os resultados da pesquisa identificam que as pessoas que fazem aulas de um *notebook* ou computador de mesa, dedicam mais tempo aos estudos. Por outro lado, alunos que utilizam dispositivos móveis, como por exemplo, celulares e *tablets* dedicam menos tempo aos estudos diariamente (cerca de 1-3 horas). Cabe ressaltar



que os entrevistados que não acreditam em uma boa interação entre professor/aluno na modalidade EaD de ensino, por sua maioria, utilizam dispositivos móveis para realização das aulas e atividades.

A maior insatisfação com o sistema de ensino *on-line* foi diagnosticada na faixa etária de 7 a 12 anos (Média 3), e pode estar relacionada diretamente com a dificuldade para a utilização da tecnologia empregada para as aulas, uma vez que, quando questionados se era possível uma interação entre professor e aluno com a utilização de tecnologia, a maioria respondeu que não. Outro fator importante a ser destacado, é que alunos que estão mais insatisfeitos com o sistema de ensino EaD, são os que dedicam menos tempo ao estudo (Média 4).

Com os dados obtidos da pesquisa identifica-se uma necessidade de trabalhar com uma linguagem diferente para o público mais novo, para que assim não haja desistência por falta de domínio da ferramenta de ensino. É importante trabalhar com aulas bem didáticas, disponibilizando atividades extras a respeito do respectivo conteúdo, ficando a cargo do aluno a realização ou não para melhor fixação.

A figura do professor não pode deixar de existir, mas isso não significa que os alunos precisaram de acompanhamento presencial para aprender. A fim de atuar mais próximo do aluno, a Star Info poderá utilizar de meios como, *lives*, grupo no Telegram para debate e discussão entre professor e aluno, gerando assim uma aproximação similar à de sala de aula. Além de todas as aulas serem gravadas, dessa forma o aluno poderá assistir, pausar e até mesmo retornar à explicação quantas vezes for necessário.

### **8.6.2 Engajamento da marca**

A Star Info Treinamentos também pôs em prática a ação pela busca do aumento de engajamento de sua marca. Visto que esse será um dos principais meios de comunicação da empresa com seus clientes. Para conseguir mais seguidores e engaja-los a empresa apostou em uma campanha de Páscoa, aonde o seguidor deveria marcar três amigos nos comentários, compartilhar e curtir o *post*, além de seguir as páginas da Star Info, e também de uma cafeteria parceira, estaria concorrendo a um ovo de colher. Conforme Figura 54 a seguir:

Figura 54 – Campanha de páscoa realizada pela Star Info Treinamentos em parceria com a Ted's café.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2021.

Essa campanha gerou resultados positivos para a empresa, uma vez que conquistou novos seguidores, teve uma ótima interação nos comentários e também foi amplamente divulgado. A empresa não teve custos com essa publicação e nem com a premiação, por conta da parceria realizada. No entanto teve um retorno financeiro, com duas matrículas provenientes da publicação. A empresa desde então vem buscando constantemente estar presente em suas redes sociais, principalmente *Instagram*, com *posts* programados e sorteios e novas campanhas definidas.

Com relação ao trabalho de engajamento das redes sociais, a empresa obteve um resultado excelente no *Instagram*, tendo mais dificuldades de obter um bom resultado no *Facebook*. Para obter uma aproximação com seu público, a empresa passou a gerar conteúdo de valor para seu cliente, e também vídeos de entretenimento e sorteios. Isso trouxe um aumento no engajamento da página.

### 8.6.3 Site da Star Info Treinamentos

Outra proposta implementada foi o desenvolvimento do *site* da Star Info Treinamentos, visto que uma de suas propostas futura é a comercialização de *infoprodutos* dentro de seu próprio *site* através de uma área de membros. Conforme pode-se verificar na Figura 55 a seguir:

Figura 55 – Site da Star Info Treinamentos.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2021.

A empresa necessitava de uma página que passasse sua seriedade e profissionalidade. Além disso, expõe toda a sua gama de cursos para o público. Ao usuário basta se cadastrar no que mais lhe interessa, e algum membro da equipe entrará em contato para lhe fazer uma proposta.

Um fator importante foi a implementação de provas sociais, isso é, depoimentos de alunos e ex-alunos que são vinculados ao *site* e também as redes sociais, para passar credibilidade da empresa perante seus clientes. Afinal a melhor propaganda para a empresa é aquela que é realizada através do próprio consumidor da marca. Como destacado na Figura 56 a seguir:

Figura 56 – Prova social disponível no *site* da empresa Star Info Treinamentos.

## EDUARDA TAMAGNO MARTINS

Eduarda, aluna do projeto a mais de 6 meses, realizada com sua evolução no inglês através do Projeto Inglês Para Todos.



Fonte: Star Info Treinamentos, 2021.

O desenvolvimento do *site* foi outra ação que não necessitou investimentos, pois a equipe da Star Info é capacitada para isso, além de contar com o auxílio da sócia proprietária Bruna, que tem formação em Design Gráfico. No entanto já trouxe diversos contatos de pessoas interessadas que se cadastraram no *site*, e algumas convertidas em vendas.

O *site* da Star Info Treinamentos trouxe algumas vantagens, como por exemplo, clientes de outras cidades e até mesmo estados. Nas estatísticas do *site* é demonstrado, até mesmo, pessoas de fora do Brasil acessando o *site*. Isso demonstra um bom alcance, que a empresa não possuía antes. Tudo isso acabou culminando em algumas conversões de visitas em matrículas, algumas delas já sendo 100% à distância.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, foi possível identificar uma mudança na forma de consumo de cursos profissionalizantes, causada principalmente, pela pandemia do Coronavírus que teve seu início em 2020. Neste caso específico, foram inúmeros os itens observados e pesquisados, para que fosse possível extrair a melhor maneira de adentrar a esse mercado, visando a viabilidade financeira e qualidade.

Da mesma forma, os passos para se chegar em um resultado satisfatório são muitos, o que, com a prática que virá durante a vida profissional, este autor espera poder reduzir ou ao menos executá-los com mais agilidade.

Este projeto foi, certamente, de grande importância para a vida profissional deste autor, pois nele foi possível aplicar a maioria dos conhecimentos obtidos na graduação. Além disso, a natureza do trabalho — Viabilidade da inserção da rede Star Info Treinamentos no mercado de treinamentos à distância — conforme dito na introdução, é de grande interesse para o autor, e contribuíram muito para o crescimento profissional.

Por se tratar de um mercado relativamente novo, no que diz respeito a sua aceitação, foi de extrema dificuldade do autor encontrar modelos de negócios a serem seguidos, no entanto, existem algumas poucas empresas no mercado que obtiveram sucesso nesse meio, que servirão de exemplo para que a Star Info Treinamentos possa se guiar. Contudo é importante ressaltar que, o número de cursos à distância na internet vem aumentando a cada dia, e o que definirá quem terá sucesso, vai ser o diferencial na maneira da prestação de serviço.

Quanto as propostas foram aprovadas pela empresa, e a partir de 2022 já passará a ser executado pela organização, proporcionando assim uma satisfação enorme para o autor, visto que através disso o seu trabalho poderá ser reconhecido. Algumas das ações propostas já foram executadas, como por exemplo, a implementação do novo *site* e também o trabalho contínuo para engajamento nas redes sociais. Muitos aspectos precisam ser organizados, como por exemplo, a padronização de processos no âmbito geral do funcionamento da empresa, e principalmente desenvolver um sistema de cargos e salários, para que assim os colaboradores possam se sentir motivados, para dessa forma, buscar um crescimento pessoal e conseqüentemente da empresa que defendem.

Como ponto chave desse projeto, identificou-se a necessidade de possuir diferentes estratégias de marketing, principalmente voltadas para internet, pois a aceitação de trabalhos em escolas públicas, como trabalhava a empresa até então, já não é mais tão aceita, e após o início da pandemia, se tornou inviável. Com o desenvolvimento do *site*, e engajamento das redes sociais, fica possível para a Star Info Treinamentos alcançar públicos distintos, de outras cidades e estados, sendo possível dessa forma, ampliar seus ganhos gastando menos, uma vez que, não será mais necessária a abertura de escolas físicas para o tipo de trabalho proposto.

A principal contribuição para a empresa será um novo mercado a ser explorado, e novas ferramentas para divulgação de seu produto. O crescimento do projeto em um primeiro momento será limitado ao alcance da página da empresa, mas após ter seu produto consolidado no mercado, não existe limite para o crescimento, atingindo a pessoas de todas as idades, classe social e sexo. Como principal fundamento para isso, será necessário sempre atender as necessidades e anseios dos consumidores, mantendo o conteúdo dos treinamentos sempre atualizados, prestando um suporte de excelente qualidade, e principalmente desenvolvendo novos conteúdos de acordo com as tendências do mercado.

Para o futuro, o primeiro passo a ser dado é definir os treinamentos a serem desenvolvidos. E logo após fechar parcerias com profissionais qualificados em suas áreas, para que assim, a empresa possa ser reconhecida pela sua qualidade, juntamente a isso, será necessário o desenvolvimento de uma central de suporte, para esclarecimento de qualquer eventual dúvida que o cliente possa ter. Para isso uma equipe precisará ser treinada pelo próprio profissional parceiro, além de desenvolver uma central de relacionamento com os seus alunos. Outra proposta é a entrega de transmissões ao vivo, com acesso total ao professor para dúvidas e esclarecimento, dessa forma mantendo a figura do professor presente.

A partir da análise dos resultados da pesquisa e do estudo realizado, identificou-se a viabilidade da inserção da empresa Star Info Treinamentos no ramo de cursos à distância.

## REFERÊNCIAS

30 perguntas sobre educação a distância. **QuestionPRO**. 2021. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/perguntas-sobre-educacao-a-distancia/>>. Acesso em: 06 maio 2021.

ALDAY, Hernan E. Contreras. O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica. **Rev. FAE**, Curitiba v.3, n.2, p.9-16, maio/ago. 2000. Disponível em: <[https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/177918/mod\\_resource/content/1/6.%20o\\_planejamento\\_estrategico.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/177918/mod_resource/content/1/6.%20o_planejamento_estrategico.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2021.

ANDRADE, Vinicius de. Qual a importância e como definir o público-alvo do meu negócio? **Racoon Marketing Digital**. 2016. Disponível em: <<https://raccoon.ag/blog/qual-importancia-e-como-definir-o-publico-alvo-do-meu-negocio/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet! **Hotmart**. 2017. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20infoprodutos%3F,ganhado%20ao%20longo%20dos%20anos.>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BARBOSA, Elazier. Não é o mais forte que sobrevive . . . **Administradores.com**. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/nao-e-o-mais-forte-que-sobrevive>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BATISTA, Roberto. As empresas estão à procura de pessoas que tenham alta performance. **Administradores.com**. 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-empresas-estao-a-procura-de-pessoas-que-tenham-alta-performance>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

BORGES, Juarez Camargo. A Qualificação Profissional do Trabalhador para o Mercado de Trabalho e Ambiente Organizacional. 2015. 17 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Regional, **Faccat**, Não Informado, 2015. Disponível em: <<https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/borges.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BOTREL, Ana Claragalego; MARQUES, Priscila Carvalho. **MARKETING E O ATENDIMENTO INFLUENCIANDO A RECUPERAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO VAREJISTA EM FRANCA**. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/forumadm/article/download/951/759#:~:text=O%20marketing%20est%C3%A1%20por%20toda,02>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

CALADO, Juliene. A Administração e sua importância na organização. **Administradores.com**. 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-administracao-e-sua-importancia-na-organizacao>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CARDOSO, Cristiane Alves; FERREIRA, Valdivina Alves; BARBOS, Fabiana Carla Gomes. (Des)igualdade de acesso à educação em tempos de pandemia: uma análise do acesso às tecnologias e das alternativas de ensino remoto. **Rev. Com Censo** #22, v. 7, n. 3, agosto 2020. Disponível em: <<http://www.periodicos.se.df.gov.br/index.php/comcenso/article/view/929/554>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CARVALHO, Ana. As cinco forças de Porter. **Administradores.com**. 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-cinco-forcas-de-porter>>. Acesso em: 26 set. 2020.

CARVALHO, Daniela Batista; OLIVEIRA, Eliezer Carneiro de. Clima organizacional: estudo de caso em um hospital privado, sem fins lucrativos, do interior do centrooeste de minas gerais. **Rev. Acadêmica Conecta FASF**, v.2, n.1, p.51-69, 2017. Disponível em: <<http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/download/50/pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

CARVALHO, George Guerreiro de; MACHADO, Ana Maria Simas Gaia. A Influência do Marketing Digital para o Desenvolvimento das Empresas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 42., 2019, Manaus. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2263-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CARVALHO, Wellington Nunes de. **EaD: Novos papéis no uso das ferramentas tecnológicas para o educador (tutor) e educando no ensino superior**. 2012. 45 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação do Ensino Superior, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/G200927.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/G200927.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICHRISTUS (Brasil). Comparativo entre Ensino a Distância (EAD) e Ensino Presencial. **Unichristus Online**. 2017. Disponível em: <<https://unichristus.edu.br/noticias/comparativo-entre-ensino-distancia-ead-e-ensino-presencial/>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CLUBE DO VALOR (Brasil). Clube do Valor. **Online**. 2021. Disponível em: <<https://clubedovalor.com.br/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

Como lidar com a inadimplência na pandemia. **FIX**. 2020. Disponível em: <<https://fix.com.br/dicas/como-lidar-com-a-inadimplencia-na-pandemia/#:~:text=E%20empresas%20que%20ficam%20sem,pandemia%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20algo%20f%C3%A1cil.>>. Acesso em: 26 abr. 2021.

Defina um orçamento adequado para a sua empresa. **YouTube**. não informado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/pricing/?subid=br-pt-ha-yt->



bk-c-

exa!o3~CjwKCAjwgOGCBhAIEiwA7FUXkvSnPF8FEAOlcFBILLn21WS1Zf9NWKRyW3EEq0h-JHqS4sjdyhIP7BoCyAwQAvD\_BwE~%7Badgroup%7D~kwd-315516791229~1531607034~384005533677>. Acesso em: 18 abr. 2021.

DUMAS, Ana Carolina Guirado; CALDAMONE, Camila Guerino; FRANCO, Nathália Ribeiro. ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS: UM PLANEJAMENTO INDISPENSÁVEL. **Rev. FAEF**. 2013. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/EyDVEFmpQMWdGLQ\\_2013-5-3-12-4-41.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/EyDVEFmpQMWdGLQ_2013-5-3-12-4-41.pdf)>. Acesso em: 05 abr. 2021.

FERNANDES, Tatiana. Por que você não deveria ter preconceito contra o ensino a distancia. **ABED (Brasil)**. não informado. Disponível em: <[http://www.abed.org.br/arquivos/Por\\_que\\_voce\\_nao\\_deveria\\_ter\\_preconceito\\_ead.pdf](http://www.abed.org.br/arquivos/Por_que_voce_nao_deveria_ter_preconceito_ead.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2021.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Intersaberes, 2015. 280 p.

Futuro da educação online. **Hotmart**. 2020. Disponível em: <[https://blog.hotmart.com/blog/2020/07/report\\_futuro-educacao-online\\_hotmart\\_2020.pdf](https://blog.hotmart.com/blog/2020/07/report_futuro-educacao-online_hotmart_2020.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2021.

GARCIA, Fernanda Cunha. **IDENTIDADE E IMAGEM DA MARCA: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. 117 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/195894344.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

KIANEK, Alessandra. Cursos superiores a distância quebram barreiras e incentivam a inclusão. **Rev. Veja**. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/cursos-superiores-a-distancia-quebram-barreiras-e-incentivam-a-inclusao/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LARROSSA, Luciano. Como medir o Engajamento do meu Instagram. **Blog**. 2019. Disponível em: <<https://lucianolarrossa.com/como-medir-engajamento-meu-instagram/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOPES, João. Pós-pandemia: o ensino à distância veio para ficar? **Grupo Anchieta online**. 2020. Disponível em: <<https://www.anchieta.br/blog/pos-pandemia-ensino-a-distancia>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA GESTÃO DA MARCA DE UMA MICROEMPRESA**. 2016. 62 f. TCC (Graduação) -

Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Rio das Ostras, 2016. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5989/1/TCC%20ANA%20LETICIA.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MARTINS, Ademir da Rosa *et al.* O Suporte em Educação a Distância. **ABED**. 2005. Disponível em: <[http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/textos\\_ead/686/2005/11/o\\_suporte\\_em\\_eduacao\\_a\\_distancia\\_](http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/textos_ead/686/2005/11/o_suporte_em_eduacao_a_distancia_)>. Acesso em: 01 maio 2021.

MASCARENHAS, Sidnei A. (org.). **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. Como os fatores tecnológicos influenciam o dia-a-dia do Marketing. **Portal do Marketing**. 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Como\\_os\\_fatores\\_tecnologicos\\_influenciam\\_o\\_dia-a-dia\\_do\\_Marketing.htm#:~:text=Os%20fatores%20tecnol%C3%B3gicos%20s%C3%A3o%20ferramentas,o%20retorno%20pessoal%20e%20financeiro.](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Como_os_fatores_tecnologicos_influenciam_o_dia-a-dia_do_Marketing.htm#:~:text=Os%20fatores%20tecnol%C3%B3gicos%20s%C3%A3o%20ferramentas,o%20retorno%20pessoal%20e%20financeiro.)>. Acesso em: 29 set. 2020.

MITTRAUD, Tiago. Saiba qual é o perfil esperado de um profissional de operações. **Na Prática.org**. 2014. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/saiba-qual-e-o-perfil-esperado-de-um-profissional-de-operacoes/>>. Acesso em: 04 abr. 2021.

MOREIRA, Marcos dos Santos; NATHANAILIDIS, Andressa Zoi. A Utilização Do Facebook Como Instrumento Facilitador Da Pesquisa Acadêmica: Relato Sobre A Criação De Uma Banda Feminina Interestadual. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 19, 2014, Vila Velha. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Vila Velha: Intercom, 2014. p. 1-10. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0269-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

NICHETTI, Camila. O que é Microambiente e Macroambiente empresarial? **VHSYS Blog**. 2019. Disponível em: <<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

OLIVEIRA, Daniel Júnior de; REIS, Marlene Barbosa de Freitas. REFLEXÕES SOBRE A FORMAÇÃO DOCENTE NA MODALIDADE A DISTÂNCIA E NO CONTEXTO NEOLIBERAL. Goiás: **Revelli**, 2013. 18 p. Disponível em: <<https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/1438>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Pesquisa revela que 91% dos pequenos negócios já enfrentam queda no faturamento no RS. **SEBRAERS**. 2020. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/pesquisa-revela-que-91-dos-pequenos-negocios-ja-enfrentam-queda-no-faturamento-no-rs/>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PILLAT, Valdir. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de

fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT online)**. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 298-309, set.-dez. 2017. Disponível em: <[http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7\\_o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7\\_es%20e%20o%20total%20de%20f\\_s.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v10n3/2%20-%20Compara%C3%A7_o%20entre%20duas%20f%C3%B3rmulas%20utilizadas%20para%20o%20c%C3%A1lculo%20da%20taxa%20de%20engajamento%20utilizando%20como%20base%20a%20porcentagem%20de%20visualiza%C3%A7_es%20e%20o%20total%20de%20f_s.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2021.

PORFÍRIO, Francisco. "Classe social"; **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/classe-social.htm>>. Acesso em 29 de maio de 2021.

Por que a graduação EAD superou a modalidade presencial em número de vagas. **Desafios da Educação**. 2019. Disponível em: <<https://desafiosdaeducacao.grupoa.com.br/vagas-ead-censo-educacao-superior/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PORTELA, Carmen Beatriz Miranda. **Artigo: O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. 2018. 14 f. Monografia (Especialização) - Curso de Marketing, Puc, São Paulo, 2018. Disponível em: <[https://www.academia.edu/38930158/Artigo\\_O\\_Marketing\\_e\\_o\\_Comportamento\\_d\\_o\\_Consumidor](https://www.academia.edu/38930158/Artigo_O_Marketing_e_o_Comportamento_d_o_Consumidor)>. Acesso em: 04 abr. 2021.

Prova social - O que é e como isso pode aumentar suas vendas? **VRSYS**. 2019. Disponível em: <<https://www.vrsys.com.br/blog/prova-social-o-que-e#:~:text=A%20prova%20social%2C%20como%20o,evid%C3%A4ncias%20que%20s%C3%A3o%20mais%20psicol%C3%B3gicas.>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

Qual será o futuro do EAD pós-pandemia? **Administradores.com**. 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/qual-ser%C3%A1-o-futuro-do-ead-p%C3%B3s-pandemia>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

QUEIROZ, Lísia de Melo *et al.* **DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO EMPÍRICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE UBERLÂNDIA-MG**. 2004. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004. Disponível em: <[researchgate.net/profile/Pablo-Rogers/publication/281907441\\_DIAGNOSTICO\\_ORGANIZACIONAL\\_UM\\_ESTUDO\\_EMPIRICO\\_EM\\_MICRO\\_E\\_PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_DE\\_UBERLANDIA-MG/links/55fdffd508aeafc8ac6fc9aa/DIAGNOSTICO-ORGANIZACIONAL-UM-ESTUDO-EMPIRICO-EM-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-DE-UBERLANDIA-MG.pdf](https://researchgate.net/profile/Pablo-Rogers/publication/281907441_DIAGNOSTICO_ORGANIZACIONAL_UM_ESTUDO_EMPIRICO_EM_MICRO_E_PEQUENAS_EMPRESAS_DE_UBERLANDIA-MG/links/55fdffd508aeafc8ac6fc9aa/DIAGNOSTICO-ORGANIZACIONAL-UM-ESTUDO-EMPIRICO-EM-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-DE-UBERLANDIA-MG.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2021.

SENHORAS, Elói Martins. IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NA EDUCAÇÃO. In: CONEDU - CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 7., 2020, Maceió. **Anais [...]**. Maceió: Realize, 2020. p. 1-11. Disponível em: <[https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO\\_EV140\\_MD1\\_SA21\\_ID2775\\_01102020143743.pdf](https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA21_ID2775_01102020143743.pdf)>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SILVA, Andréa Costa da. **CONTROLADORIA E PLANEJAMENTO FINANCEIRO. Passei Direto**. 2012. Disponível em:

<<https://www.passeidireto.com/arquivo/41404317/controladoria-1>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SILVA, J. ; DEL'ARCO, A.; VANZELLA, J. Benefícios da aplicação da administração participativa na área de produção, com resultado nos indicadores da qualidade. São Paulo: **G&Dr**, v. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.rbgdr.net/022007/artigo5.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SODRÉ, Wendel Sanches. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VANTAGEM COMPETITIVA : estudo de caso em um distribuidor de cosméticos em Açailândia**. 2019. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Estadual Tocantina do Maranhão, Açailândia, 2019. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/78369426/estrategias-de-marketing-e-vantagem-competitiva>>. Acesso em: 09 abr. 2021.

SOUZA, Amanda Santos. **A importância do marketing digital nas empresas**. 2016. 43 f. TCC (Graduação) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K232377.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K232377.pdf)>. Acesso em: 10 abril 2021.

STAR INFO TREINAMENTOS (Brasil). **Star Info Treinamentos**. 2021. Disponível em: <<https://starinfotreinamentos.com.br/>>. Acesso em: 01 maio 2021.

TAVARES, Valquíria de Lima; GONÇALVES, André Luiz. GESTÃO DA EAD NO BRASIL: DESAFIO OU OPORTUNIDADE? **Dialnet**. 2012. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5556520>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

TENENTE, Luiza. Em 10 anos, aumenta quase 5 vezes número de alunos que entram em cursos à distância do ensino superior, diz Inep. **G1**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/10/23/em-10-anos-quase-quadruplica-numero-de-alunos-que-entram-no-ensino-superior-e-optam-pela-educacao-a-distancia-diz-inep.ghtml>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

TESSMANN, Tiago. Por que você deve entregar conteúdo gratuito ao seu público? **Thiago Tessmann**. 2017. Disponível em: <<https://www.tiagotessmann.com.br/conteudo-gratuito/>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

TILT, Helton Simões Gomes de. Internet chega a 80% das casas, e TV digital aberta cresce, diz IBGE... - Veja mais em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/29/internet-chega-a-80-das-casas-do-brasil-e-presenca-de-tv-cai-diz-ibge.htm?cmpid=copiaecola>. **Uol Notícias**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/04/29/internet-chega-a-80-das-casas-do-brasil-e-presenca-de-tv-cai-diz-ibge.htm#:~:text=Brasil%20conectado&text=Com%20isso%2C%20o%20salto%20foi,pela%20inclus%C3%A3o%20digital%20no%20campo.>>. Acesso em: 19 abr. 2021.

QUESTIONÁRIO PARA CURSOS EAD – CPA 2018. **UNIFAMMA**. 2018. Disponível em: <<https://www.unifamma.edu.br/cpa-2018/questionario-para-cursos-ead-cpa-2018/>>. Acesso em: 06 maio 2021.

WAINBERG, Rodrigo. Fluxo de caixa: o que é, qual sua importância e como analisá-lo? **Suno**. 2018. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/fluxo-de-caixa/#:~:text=A%20Demonstra%C3%A7%C3%A3o%20do%20Fluxo%20de,que%20%C3%A9%20importante%20ser%20avaliado.>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

ZUINI, Priscila. Qual a importância de ter um plano de marketing? **Exame**. 2010. Disponível em: <<https://exame.com/pme/qual-a-importancia-de-ter-um-plano-de-marketing/>>. Acesso em: 10 abr. 2021.