

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTÁBEIS E
ATUARIAIS CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VINICIUS SIMONE DE SOUZA

**MODELO CONCEITUAL DE APLICATIVO PARA TESTE DE
RIASEC:
I.D (INDIVIDUAL DIAGNOSTIC)**

SÃO PAULO

2022

VINICIUS SIMONE DE SOUZA

MODELO CONCEITUAL DE APLICATIVO PARA TESTE DE RIASEC:

I.D (INDIVIDUAL DIAGNOSTIC)

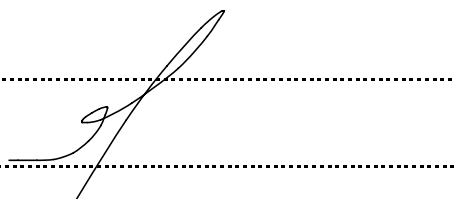
Trabalho acadêmico apresentado ao curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para aprovação na disciplina de PPPO VII, orientado pelo Professor Marcelo Augusto Vieira Graglia.

São Paulo

2022

AVALIAÇÃO: Dez (10,0)

ASSINATURA DO ORIENTADOR:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive 'S' shape with a long, sweeping tail that extends downwards and to the right. The signature is written over a horizontal dotted line.

Resumo

O atual trabalho direciona-se a criar uma simulação de modelo de negócio cujo principal objetivo é unir uma metodologia de testes vocacionais tradicionais e reconhecida com processos tecnológicos, inovadores, a fim de preencher uma lacuna existente no mercado. A partir desse objetivo surgiu o I.D, um aplicativo de modelagem de perfil que, além de analisar por meio de testes seus clientes, ainda promove *facilities* para o ambiente estudantil.

Como o aplicativo tem, em sua essência, o intuito de inovar algo tradicional, a sua performance entrega estratégias de marketing e administrativas criativas e personalizadas e buscará tratar os clientes, não apenas como números, mas como parceiros nessa jornada.

Palavras Chaves: Teste Vocacional; Lead; Autoconhecimento; Personalidade; Estudos; Carreira.

ABSTRACT

Current work aims to create a simulation of business model whose main objective is to unite a methodology of traditional vocational tests and recognized with technological processes, innovative, to fill an existing gap in the market. From this goal came I.D, a profile modeling application that, in addition to analyzing through tests its customers, still promotes facilities for the student environment.

As the application has, in essence, the intention of innovating something traditional, its performance delivers creative and personalized marketing and administrative strategies and will seek to treat customers, not only as numbers, but as partners in this journey.

Key words: Vocational testing; self-knowledge; personality; study; career

Agradecimento

Ao pensar na minha trajetória nesses 04 anos na PUC (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO), consigo ver muitos nomes que foram importantes para esse meu amadurecimento acadêmico, profissional e pessoal, afinal acredito que seria injusto vincular os méritos desse TCC somente a esse semestre, pois foi um trabalho conjunto e constante, onde pude aplicar conceitos que aprendi ao longo dos anos. Por isso gostaria, em primeiro lugar, de agradecer aos meus professores; todos eles de certa forma marcaram-me e colocaram um pouco desse pensamento “PUC de ser”. Dentre eles gostaria de dar ênfase em nomes que realmente foram muito importantes durante toda essa trajetória, sendo eles: Wagner Tufano e Marcelo Vieira Graglia que plantaram desde o primeiro semestre uma semente e um interesse na área da tecnologia e suas evoluções. Gostaria de dar um agradecimento especial aos professores Myrt Cruz, Jose Palandi, Augusto Felipe Caramico dos Santos que também foram de extrema importância para meu desenvolvimento; não só do ponto de vista acadêmico, mas também ao meu desenvolvimento como pessoa, pois cada conversa surgia um *insight* diferente, expandindo a mente para novas possibilidades.

Continuando, não poderia deixar de agradecer aos meus colegas que me apoiaram e me ajudaram durante a jornada da universidade; o convívio com eles tornou esse tempo mais leve, prazeroso, com mais sorrisos e compartilhamento de experiências profissionais, pois cada um se destaca em algo. Aqui fica meu agradecimento especial para Gabrielle Muratori, Giulia Micheleto, Nayla Alves, Joana Lisboa, Artur Andere e João Novaes; são pessoas que quero levar para a vida. Além deles, faço uma

breve menção aos meus amigos que foram de extrema importância, entre eles, Bruna Paoletti Stocco, Enzo D'Ambrosio, Gabriel Spinardi, Thiago Dalsim Luciano e Eduardo Caló.

Prosseguindo, não posso deixar de agradecer as pessoas que são importantes na minha vida e que não fazem parte desse ambiente acadêmico, principalmente à minha madrasta, Laivia Araújo, meu pai Jairo Araújo de Souza, meu irmão Victor Simone de Souza e a minha avó, Oscalina Ferreira de Araújo, que sempre me apoiaram, incentivaram e fizeram tudo por mim durante, não só nesse período, mas na vida toda.

Por fim, também gostaria de realizar uma menção especial à Grazielle Santana Rodrigues, que me ajudou durante todos esses momentos, antes, durante e pós execução de TCC, a qual tenho um carinho muito grande.

Sumário

Introdução	12
1. Cenários dos Testes Vocacionais	14
1.1. O que são e quais são os objetivos dos Testes Vocacionais.	14
1.2. Estudo de Caso do Teste Vocacional RIASEC.	16
1.3. A teoria da Adequação da Personalidade (Tipologia de Holland).....	16
1.4. Ferramenta de Identificação.	24
2. Análise do Mercado.	27
2.1. O setor do negócio.	27
2.1.1. Informática e Tecnológico.	27
2.1.2. Educação e Testes Vocacionais.	28
2.2. Concorrentes.....	29
2.3. Target.....	30
3. Identificação de Oportunidade	31
3.1. Oportunidades.....	31
3.2. Ameaças.....	32
3.3. Pontos Fortes.....	33
3.4. Pontos Fracos.	34
4. Utilização do Canvas.	35
4.1. Proposta de Valor.	35
4.2. Segmento de Clientes.	36
4.3. Canais.....	36
4.4. Relacionamento com o Cliente.....	36
4.5. Fontes de Receita.....	36
4.5.1. Receita Fixa.	36
4.5.2. Receita Variável.....	39
4.6. Recursos Chave.	39
4.7. Atividades Chave.....	39
4.8. Principais Parceiros.....	39
4.9. Estrutura de Custos.....	39
5. Simulação de Plano de negócio	40
5.1. Conceito e Descrição.	40
5.2. Diferenciais de mercado, tecnologias abordadas e suas definições.	41
5.3. Objetivos e Metas.	44
5.4. Construção da Marca.	45

5.5. Missão, Visão e Valores.....	47
5.6. Serviços oferecidos pelo Aplicativo.....	48
5.7. Recursos Humanos.	51
5.8. Recursos Financeiros.....	52
5.9. Investimento Inicial.	54
6. Proposta de Modelo Conceitual e Design Básico do Aplicativo I.D.....	55
6.1. B2C.	55
6.2. B2B.	55
6.3. Abas de Testes.	56
Considerações Finais.....	57
Referências.	59

Lista de Figuras

Figura 01: Hexágono Riasec	17
Figura 02: Personalidades Apontadas no Teste	17
Figura 03: Exemplos de cores do I.D conforme o teste de personalidade de RIASEC	18
Figura 04: Exemplos de cores do I.D (Social)	18
Figura 05: Exemplos de cores do I.D (Artístico).....	19
Figura 06: Exemplos de cores do I.D (Realista).....	19
Figura 07: Exemplos de cores do I.D (Empreendedor).....	20
Figura 08: Exemplos de cores do I.D (Investigativo).....	20
Figura 09: Exemplos de cores do I.D (Convencional).....	21
Figura 10: Descrições Associadas aos 06 tipos de Holland	22
Figura 11 – Self-Directed Search – SDS.....	26
Figura 12: Logo do aplicativo.....	45
Figura 13: Exemplo de cores da mascote API.....	46
Figura 14. Simulação do Aplicativo para o B2C.....	54
Figura 15. Simulação do Aplicativo para o B2B.....	54
Figura 16. Simulações do Funcionamento do Aplicativo para o B2B e B2C.....	55

Lista de Tabelas

Tabela 1 Recursos Humanos I.D	50
Tabela 2 Média Salarial e Estimativa de Salários a pagar.....	52

Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma simulação de um modelo de negócio através do aplicativo I.D (Individual Diagnostic) cujo principal objetivo é a modelagem de perfis para fins acadêmicos e, futuramente, profissionais.

Todo mundo que concluiu o ensino médio e ingressou em uma faculdade já passou pelo famoso dilema de qual caminho seguir. Na maior parte dos casos, as pessoas tendem a ser influenciadas por fatores externos como, por exemplo, família, amigos, escola e até a sociedade, porém esses fatores não possuem uma base analítica para auxiliar de maneira individual considerando os aspectos pessoais.

O fato mencionado tem como base, principalmente, a questão cultural no país, Brasil, pois não temos o costume de ver os testes vocacionais como algo rotineiro e, por conseguinte, o número de pessoas que saem das universidades sem concluir um curso ou concluem, porém são infelizes na sua profissão, acaba por ser gigantesco no país.

Vislumbrando corrigir a problemática e tornar os testes vocacionais práticos e rotineiros, o I.D se propõe, através da tecnologia e inovação, explorar uma metodologia já conhecida no mundo da psicologia e somá-la a outra variável que são as notas acadêmicas do aluno, assim modelando o perfil do candidato e buscando tornar a decisão de qual faculdade seguir mais simples e fácil.

Para melhor funcionamento da plataforma adotou-se o modelo de testes vocacionais RIASEC (Código de Holland). Pela forma como se é apresentado o teste, consegue obter informações claras sobre os candidatos, pois ele trabalha com 06 (seis) hipóteses que são “as personalidades”. Cada um desses perfis consegue direcionar para cursos conforme os traços identificados nas gamas de questionamentos que são elaborados. Em suma cada perfil tem traços determinantes que se conectam com o curso que mais seja relacionado às características da personalidade.

Como principais características do aplicativo podemos citar o baixo custo, a praticidade e acima de tudo a forma individual, personalizada e humanizada que ele irá tratar os seus clientes, trazendo análises e *insights* sem apontar de maneira rigorosa e incisiva o caminho, afinal o nosso papel quanto futura

empresa é apenas ser uma ferramenta cotidiana que irá auxiliar o aluno nas suas atividades. Dessa forma permite que o candidato sempre se sinta a vontade para seguir o que melhor lhe representa, afinal por mais que possamos trazer resultados a decisão sempre continuará por ser deles.

Quanto posicionamento de marca e estratégia, o aplicativo procura explorar a criatividade e o lado jovial para estimular o estudante quanto parceiro. Por se tratar de uma ferramenta que precisará de muita tecnologia e informação o seu custo de produção é expressivo, porém justificado quando levamos em consideração todas as possibilidades de lucratividade que esse negócio poderá trazer, unindo o lado financeiro com o social, retornando um bem para a nossa comunidade.

1. Cenários dos Testes Vocacionais.

1.1. O que são e quais são os objetivos dos Testes Vocacionais.

O mercado de trabalho encontra-se cada vez mais competitivo e há uma gama de opções em relação as profissões relacionadas com os cursos de graduações e técnicos. Com essa variedade é normal encontrar a dificuldade em realizar a escolha adequada, tendo em vista que alguns fatores acabam entrando em conflito como, por exemplo realizar o que se gosta; o que se tem aptidão; o que é adequado ao perfil. Essa escolha acaba por determinar o futuro da carreira do indivíduo, razão pela qual quanto mais conhecimento e informações, melhor será a decisão.

O teste vocacional é uma etapa importante para que seja possível traçar os potenciais e vontades de uma pessoa, pois com os dados obtidos direcionar-se-á para as profissões que melhor adequam-se com o perfil.

Com as informações obtidas há a possibilidade de se ter uma escolha assertiva na profissão, tendo em vista que os questionários envolvem vários itens da psicologia que podem medir os pontos fortes e fracos do eventual candidato. Com todo esse material é possível minimizar as escolhas erradas.

Uma parte das vantagens do teste vocacional é o suporte que dá ao jovem e/ou adulto para escolher a profissão; demonstrar as áreas relacionadas ao perfil; diminuir a possibilidade de decepções; não há custo para a realização do teste na maioria dos casos e, mas não somente, proporcionar o autoconhecimento e traçar o “*match*” entre o curso, profissão e a empresa.

Ele é buscado por alguns grupos de pessoas que normalmente se enquadram em: (I) jovens que estão no ensino médio e precisaram encontrar o curso que deveriam cursar e se preparar para o vestibular; (II) jovens mais determinados e focados que, no ensino fundamental, já quer ter uma previsão do que deve focar ao adentrar no ensino médio e já ir se preparando antecipadamente para o mercado de trabalho e (III) pessoas que já iniciaram a faculdade, porém não se identificam com o curso escolhido. Nada impede que

outras pessoas acessem essa ferramenta como forma de autoconhecimento e curiosidade.

Há várias formas de teste, mas os mais comuns¹ são relacionados à:

- **Habilidades** são inclinações que podem ser aprendidas e exercitadas. Aqui o resultado indica as aptidões que a pessoa possui para realizar alguma atividade;
- **Estilo de aprendizagem:** relaciona-se em como a pessoa consegue organizar, coletar, interpretar e pensar nas informações adquiridas;
- **Interesses:** são as vontades e propensões que o indivíduo possui para algumas atividades;
- **Personalidade:** identifica quais funções e carreiras são mais ligadas ao eventual candidato, interrelacionando as características de sua personalidade para orientar o resultado.

1.2. Estudo de Caso do Teste Vocacional RIASEC.

Um teste vocacional conhecido é RIASEC baseado na obra de John Holland. Nesse questionário é possível traçar 06 tipos de personalidade e os ambientes de trabalho em (06) seis tipos: Realista, Artístico, Social, Convencional, Investigador e Empreendedor.²

A metodologia aplicada tem ligação com as características do indivíduo, pois tem como escopo relacionar a escolha profissional do candidato conforme os traços da sua personalidade. Há uma espécie de correlação com os interesses e vontades do ser humano com a profissão que escolhe. Mas se deve observar que, nesse caso, estamos diante de uma pessoa que tem a liberdade

¹ Ribeiro. Silvia. Teste Vocacional: O que é e como funciona. 14.Jun.2022. Disponível em: <https://carreirafacil.com/testevocacional/#:~:text=O%20teste%20vocacional%20%C3%A9%20uma%20etapa%20do%20processo,qual%20carreira%20combina%20mais%20com%20o%20seu%20perfil>. Acesso em 05.Nov. 2022.

² Magalhães. Mauro de Oliveira. Relação entre personalidades vocacionais e estilos interpessoais. 09.Abr.2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902006000100003. Acesso em 07.Nov.2022.

poder escolher aquilo que lhe apetece. Ou seja, aqui não se fala do aluno que escolhe qual carreira seguir por intermédio de pressão ou indecisão.

A Teoria do teste vocacional é baseada na vontade do candidato de forma transparente podendo direcioná-lo de forma coerente a sua personalidade, pois ela é refletida no trabalho que será realizado.

Claramente, os desejos e anseios do ser humano não são tão lúcidos quanto se pensa, razão pela qual se faz necessário ter uma ferramenta que auxilie na demonstração do aluno como um todo, pois podemos estar diante de 02 (dois) cenários: (I) o aluno possui o autoconhecimento, porém não consegue definir de forma precisa qual profissão correlaciona-se com os seus interesses ou (II) o aluno não se permite e/ou não consegue identificar-se no ambiente profissional, ficando propenso a escolher algo que definitivamente vai contra o seu estado de espírito.

1.3. A teoria da Adequação da Personalidade (Tipologia de Holland).

A teoria da Adequação da Personalidade ao Trabalho ou Tipologia de Holland refere-se à identificação do candidato em 06 (seis) possíveis características que irão correlacionar as profissões os quais possuam elementos congruentes a sua personalidade. Essas pessoas são representadas cada vértice do Hexágono, conforme imagem abaixo (Figura 01).

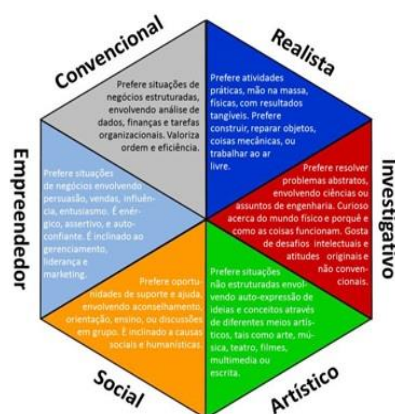


Figura 01: Hexágono Riasec³.

Fonte: Faculdade Campos Elíseos, 2020.



Figura 02: Personalidades Apontadas no Teste⁴.

Fonte: Engenheiro Líder, 2015.

“A primeira letra de cada um destes Tipos permite configurar o acrônimo, segundo o qual a teoria é conhecida internacionalmente: RIASEC. Estes tipos podem conceber-se mais adequadamente como modelos ou tipos teóricos que descrevem um indivíduo ou com os quais podem ser comparados.”⁵

Essa teoria informa que essas preferências ocupacionais acabam por refletir os traços da personalidade e o interesse do candidato, razão pela qual

³ Metodologia RIASEC. 2020. Disponível em <https://www.fce.edu.br/testevocacional> Acesso em 01.nov.2022

⁴Salatiel. Luis. Personalidade do Engenheiro. 03.Set.2015. Disponível em <https://www.engenheirolider.com.br/blog/artigo/personalidade-do-engenheiro> Acesso em 01.nov.2022

⁵ Metodologia RIASEC. 2020. Disponível em <https://www.fce.edu.br/testevocacional> Acesso em 01.nov.2022

influi na sua vocação. Existem esses 06 (seis) tipos principais, porém é possível realizar diversas combinações. Um perfil é possível abrir um leque para diversas profissões, porém cada qual no nicho adequado com a personalidade apontada no resultado do teste.



Artístico Social Empreendedor Realista Investigativo Convencional

Figura 03: Exemplos de cores do I.D conforme o teste de personalidade de RIASEC, 2022.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

De forma breve, vamos pontuar os traços dos tipos de personalidades indicadas no teste.

- a) Social:** O perfil desse candidato é voltado para as relações; pode-se dizer que é voltado para as pessoas, pois gostam de auxiliar e instruir; voltados para as causas do ser humano e da sociedade. Nesse caso aponta-se para a área da fisioterapia, serviço social, psicologia etc.

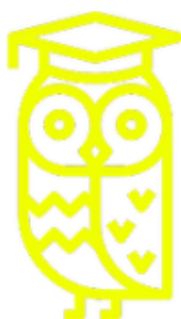


Figura 04: Exemplos de cores do I.D (Social).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022.

b) Artístico: A pessoa que é apontada com esse traço tem como apreço a expressão tanto das ideias como sentimentos. Voltam-se para o lado da comunicação, contato interpessoal. Aqui temos uma gama de opções de profissões como música, arte, arquitetura, entre outros.



Figura 05: Exemplos de cores do I.D (Artístico).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022.

c) Realista: Como o próprio nome induz essa personalidade é voltada para pessoas que enxergam o mundo pela lógica, tecnologia e pela pesquisa. Ademais conseguimos visualizar que pessoas com esse perfil são voltadas para a racionalidade; suas decisões sempre são baseadas em dados, em contrapartida não são voltadas para a comunicação no aspecto de socializar. Os profissionais aqui são direcionados para a área de agronomia, mecânica, engenharia, entre outros.



Figura 06: Exemplos de cores do I.D (Realista).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022

d) Empreendedor: Há influência, persuasão nesse perfil. Aqui a pessoa é voltada para a liderança, pois gostam desse tipo de atividade, além de serem enérgicos. Ademais são influentes com suas decisões e atitudes. Por essas características os profissionais dessa área são voltados ao marketing, gerente, entre outros.



Figura 07: Exemplos de cores do I.D (Empreendedor).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022.

e) Investigativo: Voltados para os estudos; querem aprofundar-se nos temas que gosta, por isso possuem tendência a trabalharem sozinhos, por isso realizam seu trabalho de forma autônoma. Pessoas dessa forma normalmente voltam-se ao mundo acadêmico e podem dedicarem-se à medicina, literatura.



Figura 08: Exemplos de cores do I.D (Investigativo).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022.

- f) **Convencional:** Indivíduos desse perfil são voltados à eficiência, por isso desenvolvem muitas habilidades técnicas. Acabam sendo bem-sucedida com tarefas de organização, finanças, por isso como profissão pode ser voltadas para a contabilidade, auditoria, entre outros.



Figura 09: Exemplos de cores do I.D (Convencional).

Fonte: Desenvolvido pelo Autor, 2022.

Abaixo apresentamos, de forma visual como que cada persona se relaciona com as profissões (Figura 10)⁶:

⁶ Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

Descrições Associadas aos 6 Tipos de Holland

	<i>Realista</i>	<i>Investigador</i>	<i>Artístico</i>	<i>Social</i>	<i>Empreendedor</i>	<i>Convencional</i>
<i>Inventário e Escalas</i>	Mecânico Dogmático	“Abertura” Académico Analítico Curioso Mecânico Científico Sábio Interesses diversos	“Abertura” Inconformista Feminino Introvertido Original Expressivo	Extrovertido Sociável Entusiástico Gosto em ajudar os outros Feminino Dependente Compreensivo com os outros Cooperativo Interesses pela religião	Extrovertido Sociável Dominador Entusiástico Aventureiro Dependente (Grupo) Liderança Sociabilidade Auto confiante Popular	Consevador Dogmático
<i>Valores</i>	Institucional Restrito Cristão Conservador Dócil Liberdade Verdade Ambição Auto controlado	Auto determi- nado Teórico Sabedoria Família Intelectualida- de Lógica Ambição	Auto expres- são Beleza do mundo Igualdade Imaginação Coragem	Servir os outros Social Interesse na amizade Igualdade Ajuda Perdão	Controlar os outros Económi- co/Político Dominan- te/Esforado Liberdade Ambição	Institucional Restritivo Cristão Conservador Económi- co/Político Dócil Vida confortável Ambicioso Educado Obediente
<i>Objetivos de Vida</i>	Inventar aparelhos ou equipamentos Tornar-se um excelente atleta	Inventar produtos valiosos Contributos teóricos e técnicos para a ciência	Tornar-se famoso nas artes Publicar livros Pintor famoso Músico	Ajudar os outros nas dificuldades Fazer sacrifi- cios pelos outros Ser um pro- fessor ou terapeuta competente Pessoa religi- osa Bons pais Líder de uma igreja Contribuir para o bem- estar humano	Estar bem vesti- do Ser um chefe da comunidade Influenciar nos assuntos públi- cos Perito em finan- ças e comércio	Perito em finanças e comércio Produzir muito trabalho

<i>Aptidões e Competências</i>	Competências técnicas e habilidades mecânicas	Inteligência Compreensão Mecânica Competências científicas Aptidão para a matemática, ciências e investigação	Talento musical Crítico de arte Visualização Espacial Competências nas artes Linguagem vasta Competências artísticas	Resolução de problemas interpessoais Avaliação Competências sociais e educacionais Liderança e Vendas competências interpessoais	Liderança de grupos Discussão Competências de liderança e vendas Competências sociais e educacionais Competências nos negócios Competências interpessoais	Competências nos negócios
<i>Principal Área Associada</i>	Mecânica	Ciências	Artes	Relações Humanas	Liderança	Negócios

Figura 10: Descrições Associadas aos 06 tipos de Holland.

Fonte: Elisabete Cristiana Alves Ribeiro, 2015.

Os modelos de personalidade relacionam-se com as:

- a) **Congruências** (quando há um grande nível de associação com a personalidade e o ambiente). Aqui se pode dizer que o candidato terá maior êxito se seguir com a personalidade apontada. Há evidências que demonstram que o ambiente e o que será trabalhado relacionar-se-á com a identidade daquela pessoa. Com essa harmonia, pode-se dizer que terá êxito no trabalho que será desempenhado;
- b) **Diferenciações** (quando há um expressivo nível de desassociação com a personalidade e o ambiente). Nesse caso, temos a situação oposta ao exemplo anterior; não há afinidade com o aluno e a personalidade;
- c) **Consistências** (refere-se a estrutura do hexágono; pode-se dizer que se há uma distância no hexágono nos temas dominantes, não terá uma consistência no perfil dessa forma o que se é identificado não é preciso e caso o candidato opte por essa linha tem maior probabilidade de mudar de profissão, pois se trata de algo instável).

Esses itens auxiliam a identificar de forma cada vez mais direcionada qual profissão é adequada ao aluno.

1.4. Ferramenta de Identificação.

John Holland (1919 - 2008)⁷ desenvolveu diversas ferramentas que podem calcular qual persona é adequada ao eventual candidato, porém, conforme pesquisas, o método mais utilizado é o Inventário de Interesses de Exploração Autodirigida - *Self Directed Search*.

Ela possui formas de ser elaborada de acordo com cada capacidade dos jovens e/ou candidato. Pode ser apresentada na forma R (regular), forma E (easy), forma CP (*carrer planning*) e CE (*carrer explorer*)⁸. No caso, a forma CE é traduzida para o português e é comumente utilizada.

Essa forma de avaliação é feita através de um questionário simples e objetivo com perguntas capazes de identificar os elementos chaves para a persona mais adequada de acordo com a pessoa que fornece as informações. O processo de sua elaboração ocorre de forma simples, sendo 04 (três) fases⁹:

- **Competências:** atitudes nas quais o candidato gostaria de praticar e entende que é capaz de aprender;
- **Carreiras:** o que a pessoa tem interesse em seguir;
- **Autoavaliação de capacidades:** aqui o candidato tem como poder se avaliar conforme a escala “*likert*” atribuindo em uma escala de 0 a 7 aquilo que melhor se adequa a si;
- **Atividades:** algo mais genérico que tem objetivo saber o que o candidato gosta de fazer ou possui interesse relacionado à atividade das mais diversas categorias.

Após essa primeira divisão por estilo de perguntas, há quantidades para cada estilo como forma de avaliar qual será a tendência do candidato. No aspecto das questões de competência e atividade temos 66 itens para cada

⁷ Rayman, Jack R. A Tribute to John L. Holland: Psychologist, Theoretician, Scholar, Researcher, Counselor, and Friend. 27.Nov.2008. Disponível em: https://associationdatabase.com/aws/ncda/pt/sd/news_article/6521/_parent/layout_details/false Acesso em: 15.Nov.2022.

⁸ Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

⁹ Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

nicho que mesclam os 06 (seis) tipos de persona sendo 11 questões para cada espécie. No final, na autoavaliação temos 12 itens que incluído os seis tipos de personalidade¹⁰.

Conta-se com um total de 216 questões que irão auxiliar de forma mais direcionada qual profissão o candidato deverá escolher. Abaixo segue de uma forma descritiva como que funciona o processo do SDS (*Self-Directed Search*):

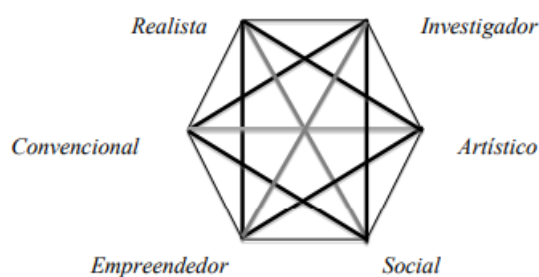
“(...) sua estrutura inclui cinco escalas, nomeadamente: Atividades, Competências, Carreiras, Classificando As Suas Aptidões e Contando As Suas Respostas; em cada escala são dadas instruções de preenchimento. Nas escalas Atividades, Competências e Carreiras, existem 6 subescalas, correspondentes aos tipos de Holland, sendo elas: Realista, Investigador, Artístico, Social, Empreendedor e Convencional. Na escala Atividades, o sujeito manifesta a sua preferência por determinadas atividades (66 itens, 11 por subescala), a escala Competências estima as habilidades e aptidões da pessoa em relação a cada um dos seis tipos (66 itens, 11 por subescala), na escala Carreiras assinala a preferência em relação a determinadas profissões em cada um dos seis tipos (72 itens, 12 por subescala), as três escalas são constituídas por 204 itens de resposta nominal (Sim/Não), sendo que em cada subescala é solicitado que os alunos assinalem o número total de “Sim”, no espaço indicado. A escala Classificando as suas aptidões, é constituída por dois subconjuntos, relacionados com as escalas RIASEC (Mecânica-R, Científica-I, Artística-A, Para Ensinar-S, Para Vendas-E, Para Trabalho de Escritório-C, e Manual-R, Matemática-I, Musical-A, Compreender os Outros-S, Para Gestão-E e Administrativa-C) de acordo com as aptidões que pessoa pensa que tem, quando se compara com os outros da mesma idade, numa escala (Baixa/Média/Elevada) que vai de 1 (valor mais baixo) a 7 (valor mais elevado). Finalmente, na escala contando as suas respostas, solicita-se que os participantes, realizem a autocorreção das suas respostas de forma a o obterem o Código de Holland de duas letras. Noutras versões, o código era constituído por três letras, que estavam relacionadas com o “The Occupations Finder” ou “The Dictionary of Holland Ocupacional Codes”¹¹

¹⁰ Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

¹¹ Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/jspui/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

Ao final de todas as respostas, teremos a personalidade correspondente ao candidato que respondeu o questionário (Figura 11)¹².

Modelo Hexagonal de Holland



<u>Níveis de Consistência</u>	<u>Padrões de Personalidade</u>
Elevado	RI, RC, IR, IA, AI, AS, SA, SE, ES, EC, CE
Médio	RA, RE, IS, IC, AR, AE, SI, SC, EA, ER, CS, CI
Baixo	RS, IE, AC, SR, EI, CA

Self-Directed Search - SDS

Figura 11: Self-Directed Search - SDS

Fonte: Fonte: Elisabete Cristiana Alves Ribeiro, 2015.

¹² Ribeiro, Elisabete Cristiana Alves. **INTERESSES PROFISSIONAIS EM DIFERENTES PERCURSOS EDUCATIVOS Contributos para a validação da versão portuguesa do SDS: Self-Directed Search**. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/jspui/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

2. Análise do Mercado.

2.1. O setor do negócio.

Para iniciarmos a análise do plano de negócio proposto iremos fazer uma identificação dos setores aos quais ele se enquadra, sendo o primeiro o de informática e tecnologia, por se tratar de um aplicativo e o outro o setor da educação juntamente com os testes vocacionais, pois é a essência do aplicativo.

2.1.1. Informática e Tecnológico.

Como mencionado um dos setores aplicáveis ao negócio é o de informática e suas aplicações. Ele apresenta uma infinidade de possibilidades devido ao fato de a tecnologia estar em constante evolução, o que faz com que sempre haja uma espera no mercado por novas opções de recursos inovadores que melhorem e atendam às necessidades das pessoas e das organizações. Além disso, o público que consome produtos e serviços tecnológicos é grande e cresce cada dia mais.

De acordo com dados obtidos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)¹³, somente no Brasil, o número de aparelhos celulares smartphones é de 234 milhões, o que significa uma média superior a um aparelho por pessoa. Há também outros dispositivos digitais como TVs, *tablets* e os *wearables*, *smartwatches* e *smartbands* que possuem algumas das funções dos celulares e proporcionam acesso a diferentes tipos de aplicativos.

Cada vez mais caminhamos para a digitalização de todos os aspectos da nossa realidade e juntamente a este fenômeno está o desenvolvimento de novas tecnologias no segmento. Um ótimo exemplo disso é a chegada do 5G. Prevista para meados de 2021, no Brasil, esta quinta geração das tecnologias de conectividade móvel fará uma grande revolução na forma como a internet é

¹³ Meirelles, Fernando. Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia. 08.Jun.2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso 07.Set.2022.

utilizada nos dispositivos mobile como tablets e smartphones. Com os avanços trazidos pelo 5G, o consumo dos aplicativos deve crescer exponencialmente, tendo em vista que será possível realizar downloads de forma muito mais rápida, bem como enviar, processar e responder solicitações de forma muito mais ágil; processos essenciais para o funcionamento dos aplicativos.

2.1.2. Educação e Testes Vocacionais.

Ao analisarmos os objetivos e essência do aplicativo proposto podemos ver que ele foca em melhorar e aprimorar a área da educação. Para isso irá entrar mais afundo dentro de uma subárea específica, testes vocacionais, para trazer metodologia e técnica com o intuito de auxiliar na modelagem de perfil voltado ao mundo da educação.

O mercado de testes vocacionais, no Brasil, é muito pequeno. Poucos colégios oferecem esse serviço aos alunos e, culturalmente, os pais também não tem o hábito de buscar psicólogos para ajudar seus filhos no processo de escolha de carreira. Por conta disso, a junção da tecnologia que traz a acessibilidade fácil na mão dos jovens, torna a proposta desse aplicativo muito promissora de crescimento. Outro ponto importante é que por mais que existam testes on-line, eles acabaram por serem banalizados, pois a metodologia aplicada não é baseada em técnicas eficientes.

Atualmente existe uma busca grande, por parte dos jovens, de um propósito no trabalho. Cada vez mais, essa nova geração busca por trabalhos que estejam vinculados a sua identidade, seu prazer e satisfação que tenham um sentido mais profundo para sua existência.

2.2. Concorrentes

Os principais competidores desse negócio seriam os testes vocacionais prontos disponíveis na internet e os psicólogos que realizam cursos de orientação vocacional.

Os testes prontos, que podem ser encontrados por meio de buscas na internet, são uma opção para quem quer tentar descobrir qual profissão combina mais com seu perfil. Entretanto, esses testes são padronizados e não muito aprofundados portanto, não dá para afirmar que os resultados são certos para qualquer pessoa que decida fazê-los. Em contrapartida são opções e rápido acesso e custo baixo para quem procura ter apenas um norte do que seria seu perfil, mas sem entendê-lo profundamente.

Já os psicólogos que realizam cursos de orientação vocacional possuem diversos instrumentos e técnicas que são mais eficazes para traçar os perfis dos seus clientes, tais como: entrevistas preliminares, dinâmicas de integração, testes e atividades de autoconhecimento e atividades relacionadas ao conhecimento das profissões, envolvendo pesquisas das próprias pessoas que estão sendo orientadas. A partir disso, o orientado e o psicólogo podem pensar juntos em formas de equilibrar personalidade, habilidades, desejos, expectativas e metas no momento da escolha profissional. Porém, uma barreira desse serviço oferecido pelos psicólogos é o valor cobrado que, para a maioria das pessoas, é visto como muito caro, o que acaba fazendo com que, mesmo que interessadas, não queiram pagar pelo serviço.

Adjunto disso, outro empecilho nesse tipo de análise seria o tempo, pois, como mencionado, esse serviço exige um acompanhamento constante o que irá resultar em várias sessões. Em uma breve pesquisa realizada com um profissional da área, Bruno Augusto Correia, para se conseguir traçar um perfil e começar a vinculá-lo ao paciente com as áreas profissionais existentes, seria necessário, em média, 20 sessões com o aluno. A quantidade parece, em um primeiro momento extensa, mas o psicólogo Bruno Correia explica que, por se tratar de um trabalho manual no qual será analisado, compreendido e calculado o perfil do paciente, necessita-se de tempo para chegar a uma conclusão. Ainda, segundo ele, a demanda por esse serviço acaba não sendo muito alta, pois existe um desinteresse por parte dos pais que preferem optar só pelo serviço de acompanhamento psicológico para situações voltadas para doenças mentais, transtornos psicológicos ou para assuntos gerais, não tendo como item

fundamental um atendimento direcionado à escolha profissional de seu filho. Um dos motivos que isso ocorre é justamente pela questão cultural do nosso país em relação aos testes vocacionais.

2.3. Target.

Para começarmos a falar de target que subdividiremos o modelo de negócio em duas áreas de atuação, sendo a primeira B2C (*business to consumer*) e a segunda B2B (*business to business*). Nesse caso teríamos dois targets, sendo o primeiro público alvo os estudantes que estão cursando desde o 6º ano do Ensino Fundamental II até o 3º ano do Ensino Médio, que têm de 11 a 18 anos, aproximadamente.

Esse público faz parte de uma geração hiper cognitiva, capaz de viver múltiplas realidades, presenciais e digitais ao mesmo tempo. A tecnologia permite que esses jovens vivam diferentes realidades e absorvam grande quantidade de dados complexos com muita informação visual e recursos para controlar cada passo da vida. Eles tiveram o privilégio de nascer em um ambiente totalmente digital que proporciona experiências jamais vividas de forma célere. Comunicativos, proativos e autodidatas são alguns dos atributos ligados ao conceito de geração Z.

Já no caso do segundo target que se enquadraria no B2B, teríamos as escolas particulares as quais poderiam agregar serviço ao mapeamento de perfil como diferencial de serviço. Em um primeiro momento mensuramos que o perfil ideal desse target específico seriam escolas particulares de média para alta renda, pois elas conseguiriam anexar o preço do aplicativo na sua mensalidade e agregar valor, tendo em vista que os pais veriam valor agregado reconhecido e estariam dispostos a pagar por ele.

3. Identificação de Oportunidade.

3.1. Oportunidades.

A maioria dos jovens que estão cursando o Ensino Médio não tem certeza de que profissão desejam seguir. Muitos deles acabam optando por um curso qualquer, sob a pressão de terem que escolher o que fazer após a escola. A indecisão quanto “qual carreira seguir” existe pela ausência de autoconhecimento, confiança e até mesmo maturidade. São frequentes os casos dos jovens que iniciam um curso por desejo dos pais, e não necessariamente por sua própria vontade.

Conforme dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira)¹⁴, com 18.477 alunos do 3º ano do Ensino Médio, na cidade de São Paulo, revelou que somente 59% desses estudantes já decidiram a carreira que querem seguir.

Entre os anos de 2010 e 2015, 56% dos universitários desistiram ou mudaram de curso. Dados do Censo de Educação Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira (Inep)¹⁵, apontam que a maioria dos estudantes universitários do Brasil saem da faculdade antes da hora. Os motivos são os mais variados e vão desde, não identificação com o curso até a necessidade de mudar de turno, dificuldades financeiras ou troca de instituição de ensino. Nos cursos que são oferecidos pela modalidade de Educação a Distância (EAD), os números de desistência são maiores, chegando a 61%.

Falando um pouco do lado tecnológico é possível ver uma janela de oportunidade gigantescas, pois estamos na era da tecnologia na chamada revolução industrial ou indústria 4.0, onde temos um avanço expressivo por parte das máquinas e sistemas tecnológicos o que nos permite trazer serviços e

¹⁴ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br>. Acesso em 01.Nov.2022.

¹⁵ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br>. Acesso em 01.Nov.2022.

projetos já existentes de uma forma remodelada em que ficaram mais práticos e acessíveis. Trazendo isso para o âmbito do aplicativo proposto é possível explorar os algoritmos e cálculos dentro dos aplicativos mobile e trazer uma modelagem de perfil mais precisa e acessível, tendo em vista que temos celulares sempre a mão, estamos na era da tecnologia e evolução, então não é de se estranhar que processos físicos e presenciais possam ser tornar arcaicos. Outro ponto de oportunidade é o fato de como mencionado estarmos na era cognitiva onde a maioria dos jovens têm um dispositivo mobile.

3.2. Ameaças.

Os jovens estudantes, que seriam o público-alvo do I.D., podem ter uma certa resistência ou desinteresse em utilizar os serviços do aplicativo constantemente e fornecer as informações necessárias para ser possível traçar seus perfis e apresentar, no final de todo o período de avaliação vocacional, as melhores opções de cursos e faculdades a eles. Em algum momento, poderia haver a perda de interesse no serviço ou preguiça por parte deles.

O crescimento lento do negócio é uma outra ameaça, pois abre espaço para que novos concorrentes entrem no mercado e ofereçam soluções próximas às nossas. Para isso seria necessário um acompanhamento intensivo e constante em marketing, especialmente digital (tendo em vista o target) para captação de novos clientes e assim aumentar o volume. Fora isso, seria necessário um acompanhamento relacionado a satisfação e a constante criação de diferenciais para despertar o interesse do cliente já consolidado, afinal são jovens e eles perdem o interesse muito rápido.

Além disso, para que o negócio se desenvolva, precisamos de parceiros, como as instituições (faculdades e cursinhos), além das escolas e pais dos alunos (nesse caso consideramos os pais parceiros estratégicos, pois eles reconhecendo os valores irão incentivar os filhos). O desinteresse por parte desses parceiros seria uma ameaça para nós, pois dificultaria o acesso aos possíveis consumidores do nosso serviço.

3.3. Pontos Fortes.

O baixo custo, a alta automatização e a praticidade oferecida aos consumidores podem ser considerados os pontos fortes do I.D.

O serviço é oferecido com um baixo custo para os jovens que necessitam dessa consultoria a longo prazo, para os auxiliarem a tomar uma das decisões mais importantes. Tendo em vista que hoje no mercado temos um cenário de “8 ou 80”, onde ou teremos testes gratuitos na internet de baixa qualidade e pouco aproveitamento ou teremos testes com psicólogos com períodos mais longos e com investimento mais caro. O I.D. surge no mercado para preencher as lacunas entre esses dois cenários se posicionando como uma opção ágil, prática e com um custo muito mais baixo que o dos psicólogos.

O aplicativo é um recurso prático e fácil, pode ser acessado a qualquer momento, de onde a pessoa estiver. Pode ser instalado no celular, acessado pelo computador ou em qualquer outro aparelho que tenha a opção de baixá-lo. E, além disso, sua alta tecnologia e proposta inovadora irá atrair os usuários, que nunca se depararam com uma solução como está no mercado.

3.4. Pontos Fracos.

O negócio exige um crescimento controlado e orgânico, no primeiro momento, a plataforma não irá suportar um número gigantesco de informações, isso irá evoluindo com o tempo à medida que o serviço for ganhando espaço no mercado. O investimento deverá ser voltado ao tratamento das bases e cálculo do algoritmo. Deveremos consolidar as informações coletadas pelos testes e notas oferecidas pelos alunos em uma grande big data, criar processos de data mining preservando os backups e Steps dos processos para assim fornecer bases de cálculos simples por parte do algoritmo. Em outras palavras será um processo que envolverá subprocessos os quais deveram ser feitos de forma minuciosa para não apresentar erros e oferecer assim um resultado mais preciso quanto ao resultado apresentado.

O aplicativo exige também uma fidelização contínua do cliente, pois este que irá fornecer as principais informações que são necessárias para traçar os perfis e, posteriormente, indicar para qual lado esse cliente deve ir em relação à sua carreira profissional.

Levando em consideração a questão cultural do Brasil um ponto fraco seria o modo pelo qual o aplicativo seria visto, pois precisaríamos de um trabalho constante e intensivo para reforçar o posicionamento da marca e do produto/serviço no mercado e assim gerar um valor reconhecido por parte dos consumidores.

Por se tratar de um aplicativo de teste vocacional cujo objetivo é espelhar e trazer uma metodologia existente com uma roupagem nova e com diferenciais, a barreira de entrada do negócio acaba por ser baixa e isso gera uma preocupação de sempre precisar reforçar diferenciais competitivos e inovações para não perder espaço para novos concorrentes.

4. Utilização do Canvas.

Para auxiliar na elaboração do plano de negócios do aplicativo I.D., e visualizá-lo de forma clara e objetiva, foi desenvolvido o Canvas, que é uma ferramenta estratégica que ajuda no desenvolvimento dos modelos de negócio, com a utilização de nove blocos ilustrados de maneira simples e visual. Os tópicos abordados no modelo Canvas estão listados abaixo.

4.1. Proposta de Valor.

Aplicativo criado para auxiliar os clientes na tomada de decisão de qual carreira seguir. Por ser um acompanhamento de anos, é um serviço mais completo do que os outros do mercado, e por isso gera mais assertividade. É de baixo custo, diferentemente de alguns cursos e testes de orientação vocacional disponíveis atualmente no mercado, que possuem um alto valor e muitas das pessoas interessadas não conseguem realizar.

Por esse motivo, a proposta é ser acessível a todos. Outra proposta do I.D. é a inovação, pois este é o único serviço com essas características no mercado, sem contar na interação dos usuários com a mascote API.

4.2. Segmento de Clientes.

- B2C – jovens estudantes do 6º ano do Ensino Fundamental II ao 3º ano do Ensino Médio;
- B2B – faculdades, cursinhos, professores particulares e mídias sociais.

4.3. Canais.

Os canais a serem utilizados serão o próprio aplicativo I.D., onde será feita a comunicação com o cliente através da mascote API, além das plataformas de mídias sociais e empresas parceiras, como escolas, cursinhos e faculdades.

4.4. Relacionamento com o Cliente.

O relacionamento com o cliente é por meio da comunicação feita através da mascote API do aplicativo.

4.5. Fontes de Receita.

4.5.1. Receita Fixa.

- **B2C:**

Como forma de remuneração no caso do B2C teremos uma taxa de R\$22,90. Conforme dados do MEC, no ano de 2021, tivemos no Brasil 7.770.557 alunos matriculados no ensino médio. Em relação ao ensino técnico o número diminuiu para 767.435.

Se levarmos em consideração que o mesmo estudo prevê que 80% desses adolescentes vem de escola pública e 20% (1.707.598 alunos) de privada aproximadamente e fizemos uma projeção inicial conservadora de atingir 5% (85.379 alunos) do público privado no B2C, teremos 85.379 alunos pagando o valor de R\$22,90 o que consistiria em um faturamento mensal de R\$ 1.955.200,17 que no ano irá consistir em um faturamento bruto de R\$ 23.462.402,02.

- **B2B:**

No caso da remuneração do pacote do B2B será oferecido um pacote para escolas podendo variar de R\$4,90 até R\$12,90 por aluno dependendo da quantidade de alunos (quanto mais alunos na escola menor o valor unitários).

Levando em consideração que o mercado da educação básica privada brasileira possui uma pulverização gigantesca contando com mais 40 mil escolas, espalhadas por mais de 3 mil cidades¹⁶.

Em um primeiro momento iremos focar somente no estado de São Paulo que por sua vez possui aproximadamente 2.725 estabelecimentos de ensino fundamental, 2.998 unidades pré-escolares, 1.199 escolas de nível médio e 146 instituições de nível superior¹⁷.

Se levarmos em consideração uma média conservadora de 100 alunos por instituição dentro das 1.199 escolas de nível médio onde teremos a média inicial de englobarmos 15% dessas instituições nesse primeiro momento, teríamos 180 instituições com hipoteticamente 100 alunos cada o que daria um total de 18.000 alunos e se aplicarmos a menor taxa de R\$8,90 teremos uma projeção de faturamento conservadora de 160.200 mensais somente no estado de São Paulo e R\$1.922.400 por ano.

Observação, para realizar essa projeção utilizamos do B2B estadual e B2C federativo, pois em questão de marketing conseguiremos divulgar em massa para os alunos que querem adquirir o aplicativo, pois seria um lead mais barato tendo em vista que não requer grandes negociações. Já no caso do B2B optamos por fazer uma estimativa extremamente conservado e focar inicialmente no estado de São Paulo que é o estado mais rico da União, pois assim conseguiremos dar uma atenção mais específica para cada contrato firmado com cada escola e moldar assim o software para as necessidades de cada caso.

- Total prévio da receita fixa: B2C+B2B:
- Mensal: R\$2.115.400,17.
- Anual: R\$25.384.802,04.

¹⁶ Portal da Transparência. Disponível em: <http://www.transparencia.sp.gov.br/educacao.html>. Acesso em 02.Nov.2022.

¹⁷ FEASP. Faculdade de Engenharia e Agrimensura de São Paulo. Dez. 2021. https://feasp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/PDI_PPC_DA_FEASP_1491667735_pdi-compactado.pdf. Acesso em 02.Nov.2022

4.5.2. Receita Variável.

Atua como consultor de marketing para empresas do ramo, vendas de espaço no App para anúncios, venda de bases de clientes para marketing, divulgação de profissionais parceiros, e comissão por aluno adquirido.

4.6. Recursos Chave.

Os recursos chave do nosso negócio são sistemas, algoritmos, inteligência artificial, profissionais (administradores, programadores, psicólogos, advogado, publicitários), equipamentos, internet.

4.7. Atividades Chave.

As atividades chave são o plano de negócios, tratamento de bases (Power BI), desenvolvimento e acompanhamento do algoritmo, traçar perfis comportamentais e planos de carreira, contratos, segurança de dados e de privacidade, mídias sociais.

4.8. Principais Parceiros.

Os principais parceiros do negócio são: escolas, universidades, professores particulares e cursinhos, pais.

4.9. Estrutura de Custos.

Os custos para o início da operacionalização do negócio são:

- **Custos fixos:** salário dos funcionários; impostos; manutenção preventiva do sistema tecnológico e afins.
- **Custos variáveis:** computadores, cadeiras, divulgação nas mídias, internet, contratação freelancer.

5. Simulação de Plano de negócio.

5.1. Conceito e Descrição.

Inicialmente o I.D foi idealizado para atender às necessidades dos estudantes que não sabem qual curso seguir após se formarem no Ensino Médio, que ainda estão em dúvida entre as suas opções de escolha.

A princípio, o aplicativo será desenvolvido com um sistema de inteligência artificial, capaz de identificar padrões de pensamentos e desejos do cliente, para que ele possa tomar uma melhor decisão na escolha de um curso, seja de graduação, tecnólogo ou técnico. Identificará onde o aluno consegue dar mais vazão às suas vontades pessoais e menos ao ambiente externo, com base em dados reais, com o apoio dos testes vocacionais, testes de personalidade, o acompanhamento de mudança, e trajetória acadêmica. Todas essas informações serão coletadas e processadas para mostrar um panorama mais assertivo do que o usuário pode trilhar no futuro, tendo como foco principal a decisão de uma escolha mais consciente e certa para a vida.

O aplicativo se baseia em um algoritmo que irá calcular diariamente o perfil do cliente de acordo com fatores internos e externos. Para o atingimento desses objetivos, o aplicativo funciona em algumas etapas:

1° etapa: quando a pessoa entra no aplicativo e cria uma conta com o intuito de saber qual o curso ela quer;

2° etapa: testes vocacionais + acompanhamento de notas e resultados;

3° etapa: perfil final do usuário baseado no percentual (%) gerado pelo algoritmo a partir desses 2 fatores.

A ideia por trás dessa análise é formar, a partir de uma pesquisa, o perfil do usuário para auxiliá-lo na tomada de decisão.

5.2. Diferenciais de mercado, tecnologias abordadas e suas definições.

Ao ser idealizado como um aplicativo de desenvolvimento pessoal, destaca-se como seus maiores diferenciais perante os seus concorrentes o acompanhamento contínuo de seu usuário, captando e gerando uma base de dados única a respeito de seus clientes, formando um nicho e um ecossistema totalmente desenvolvido e focado no crescimento pessoal.

Sendo um aplicativo que abrange desde a pré-adolescência (Ensino Fundamental II) até a fase pré-adulta (Ensino Médio), conseguimos visualizar os padrões de comportamento que estão caracterizando o período analisado, passando ao mercado as disponíveis tendências para possivelmente ditar o que pode ser desenvolvido para atender a demanda crescente da nova geração. Com isso podemos prever ações, e tomarmos medidas precavidas para uma melhor adequação do mercado.

Um exemplo disso seria: suponhamos que uma base determinada de X alunos possui maior interesse em artes, tendo um dado massificados de quantos alunos teriam interesse em seguir pelo lado artístico, podemos sugerir para as faculdades da criação de cursos mais abrangentes e consistentes no setor indicado dado a evolução em uma alta demanda no mercado.

Para compor nossos diferenciais utilizaremos também as seguintes tecnologias:

- **Inteligência Artificial:**

Uma solução de IA envolve um agrupamento de várias tecnologias, como redes neurais artificiais, algoritmos, sistemas de aprendizado, entre outros que conseguem simular capacidades humanas ligadas à inteligência. Por exemplo, o raciocínio, a percepção de ambiente e a habilidade de análise para a tomada de decisão.

Podemos dizer que o conceito de IA está relacionado à capacidade de soluções tecnológicas realizarem atividades de um modo considerado inteligente. IAs também podem “aprender por si mesmas” graças a sistemas de aprendizado que analisam grandes volumes de dados, possibilitando a elas ampliarem seus conhecimentos.

- **Big Data:**

Big Data é uma ideia relacionada com dados e tomadas de decisões que podem mudar o destino do negócio. O aplicativo possui dados variáveis externos e internos que com uma importância fundamental na elaboração das estratégias corporativas.

Big Data é a verdadeira alma do empreendimento que almeja melhorar cada vez mais os resultados, com constantes processos na análise de dados qualitativa, ao ponto de favorecer planos estratégicos corporativos de forma geral.

- **Data Mining:**

Consideramos Data Mining, o processo de explorar grandes quantidades de dados à procura de padrões consistentes. Como regras de associação ou sequências temporais, para detectar relacionamentos sistemáticos entre variáveis, detectando assim novos subconjuntos de dados.

- **EDI:**

A sigla EDI (Electronic Data Interchange) refere-se a uma tecnologia utilizada para a troca de dados entre diferentes sistemas informatizados. O EDI integra tecnologias de comunicação e softwares específicos para que os sistemas de informação das empresas possam transmitir de forma transparente dados críticos de caráter comercial, logístico ou fiscal. Graças a este modelo de troca de dados, os sistemas internos de gerenciamento dos diferentes parceiros

envolvidos em uma relação comercial podem ser integrados, automatizando assim o registro e o controle de operações comerciais essenciais.

- **CRM:**

CRM é a sigla para *Customer Relationship Management* e se refere a um software utilizado para o registro e gerenciamento dos pontos de contato com clientes. Na prática, as plataformas CRM automatizam o trabalho manual de gerenciar dados sobre clientes, pois permitem a integração com softwares de automação de marketing e são utilizadas quando o lead representa uma oportunidade para o time de vendas.

- **Conceito de Algoritmo:**

Algoritmos são a base do processo de desenvolvimento de software e fazem parte das ferramentas pelas quais programadores criam estratégias para fracionar problemas em etapas e processos que podem ser traduzidos computacionalmente. Na tecnologia, há exemplos de todos os níveis de complexidade.

- **B2B:**

Business-to-business, expressão identificada pela sigla B2B, é a denominação do comércio estabelecido entre empresas ("de empresa para empresa"). Associado a operações de compra e venda, de informações, de produtos e de serviços através da Internet ou através da utilização de redes privadas partilhadas entre duas empresas, substituindo assim os processos físicos que envolvem as transações comerciais.

- **B2C:**

O termo B2C vem do inglês *Business to Consumer* que significa "negócio para consumidor". No mercado B2C as empresas vendem diretamente para um

consumidor final (pessoa física) e o marketing que torna essas vendas possíveis é o chamado Marketing B2C.

5.3. Objetivos e Metas.

A empresa como um todo possui o objetivo e a meta de entender o seu consumidor e lhe mostrar as melhores opções de cursos para que ele possua um futuro profissional mais alinhado aos seus valores, competências, desejos e ambições.

Tendo como meta o desenvolvimento de capacidades fundamentais para que o usuário possa moldar o seu futuro com mais clareza do que vem a seguir, para tal gostaríamos de mostrar para os consumidores como seria a vivência nesse mercado de trabalho, quais matérias ele pode dar mais foco enquanto estuda, e o que ele irá aprender.

Seguindo a lógica abaixo:

1. Perfil definido: 3 maiores percentuais (%);
2. Apresentação do plano de ensino e carreira das áreas;
3. Escolha do usuário;
4. Apresentação de conteúdo do caminho a ser seguido:
 - Faculdades (matérias cobradas, últimos temas de redação, valores);
 - Aprofundamento das possibilidades de carreira.
5. Acompanhamento do estudo para as faculdades desejadas e exposição de palestras;
6. Entrada do usuário na Universidade.

Ao longo dessa jornada, a partir da base de dados e do acompanhamento, será criado um histórico de quais foram as recomendações para essa pessoa e, ao final do curso, antes de ela prestar o vestibular, de acordo com os simulados que ela já fez e as notas que ela tinha, será dado o melhor diagnóstico para aquele momento, onde ela obterá um direcionamento que foi totalmente focado, ao longo destes anos, na computação de dados.

Há o objetivo de uma plataforma fluída, onde o aluno se sinta em uma sociedade, e se sinta confortável em compartilhar suas ideias, possa arrumar os seus estudos podendo fazer atividades extras para melhoramento e fortalecimento de seus métodos para atingir os objetivos.

Então, de acordo com cada perfil de estudante, será feita uma base totalmente customizada, focando 100% no avanço e na melhora dos estudos e no melhor resultado possível para que ele não se sinta perdido na escolha do seu curso.

5.4. Construção da Marca.

O nome da marca será I.D, que é a sigla de "*Individual Diagnosis*". A escolha do nome foi feita com base nos conceitos de psicanálise e psicologia, dos estudos de Freud sobre Id, Ego e Superego.

O Id é o componente nato dos indivíduos, ou seja, as pessoas nascem com ele. Consiste nos desejos, vontades e impulsões primitivos, formado principalmente pelos instintos e desejos orgânicos pelo prazer. A partir do Id, desenvolvem-se as outras partes que compõem a personalidade humana: Ego e Superego.

O Ego surge a partir da interação do ser humano com a sua realidade, adequando seus instintos primitivos (o Id) com o ambiente em que vive. É também chamado de "princípio da realidade". Ele procura regular os impulsos do Id, ao mesmo tempo que tenta satisfazê-los de modo menos imediatista e mais realista. Graças ao Ego, a pessoa consegue manter a sanidade da sua personalidade. O Ego começa a se desenvolver já nos primeiros anos de vida do indivíduo.

O Superego se desenvolve a partir do Ego e consiste na representação dos ideais e valores morais e culturais do indivíduo. O Superego atua como um "conselheiro" para o Ego. Isto porque o alerta sobre o que é ou não moralmente

aceito, segundo os princípios que foram absorvidos pela pessoa ao longo de sua vida. De acordo com Freud, o Superego começa a se desenvolver a partir do quinto ano de vida. É quando o contato com a sociedade começa a se intensificar (através da escola, por exemplo)

Logo:



Figura 12: Logo do aplicativo.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

Slogan: O slogan da marca é “Nossa Análise, sua Escolha!”, com o qual queremos reforçar o fato de que a pesquisa de perfil do aplicativo serve apenas para auxiliar na escolha que, no fim, sempre será do cliente.

Mascote A.P.I: O API (Assistente Personalizado e Individual) é uma inteligência artificial que, além de ser a mascote e rosto da marca, será o assistente interativo de cada usuário. Sua função é auxiliar nas dúvidas diárias e acompanhar o usuário durante todo o seu trajeto de maneira interativa. Totalmente personalizado, o API será mais que um assistente, ele irá refletir a personalidade do usuário conforme a cor do seu perfil.

A escolha da mascote foi relacionada a busca do saber, onde para muitos povos a coruja significa mistério, inteligência, sabedoria e conhecimento. Ela tem a capacidade de enxergar através da escuridão, conseguindo ver o que os outros não veem. A coruja simboliza a reflexão, o conhecimento racional e intuitivo. Na mitologia grega, Athena, a deusa da sabedoria, tinha a coruja como símbolo.

Outro ponto abordado em nossa mascote será cromoterapia, que indicará quais sensações e sentimentos o indivíduo está absorvendo naquele momento de análise, em outras palavras a mascote irá mudar de cor conforme o seu perfil seguindo assim suas tendências de acordo com os quadros pré-estabelecidos na metodologia aplicada.



Figura 13: Exemplo de cores da mascote API

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

5.5. Missão, Visão e Valores.

Missão: Clarear o futuro para aqueles que precisam de ajuda.

Visão: Nos tornar na maior plataforma desenvolvimento e acompanhamento estudantil.

Valores: Gerenciar com clareza aos nossos consumidores as informações coletadas; tratar de maneira humanizada o consumidor; respeitar as escolhas individuais e tratar as bases de cálculo de maneira precisa; sustentabilidade.

5.6. Serviços oferecidos pelo Aplicativo.

Os serviços que serão oferecidos pelo aplicativo I.D. são:

- **Cálculo de notas e médias dos alunos:**

Tarefa essa que a maioria dos alunos entende como maçante de fazer, pois demanda tempo, atenção e saber exatamente qual a porcentagem que cada professor utiliza. O aplicativo já disponibiliza às médias automaticamente pois estão vinculadas aos dados fornecidos pelos alunos.

- **Agenda interativa:**

Com a agenda interativa os alunos conseguem se organizar melhor e lincar os seus compromissos pessoais com às tarefas da escola, como datas de entrega de trabalhos, lições de casa, provas. Assim o aluno não precisa se preocupar em perder a data de entrega das suas tarefas.

- **Extração de textos das fotos e transferências para a agenda:**

Essa é uma grande “sacada” do aplicativo, pois hoje em dia os alunos não querem mais ter o trabalho de copiar para o caderno tudo o que os professores escrevem na lousa, além de terem mais consciência e se preocuparem com a questão da sustentabilidade, vinculada ao uso de papel. Sendo assim, com o aplicativo os alunos têm todos os materiais de aula documentados de uma maneira organizada pois basta apenas tirar uma foto da lousa escrita que o programa traduz a foto em texto e ele pode ir diretamente para a agenda do aluno. Atualmente essa tecnologia vem por meio do Google Lens (no modelo de negócio o Google está previsto como um importante parceiro na construção do aplicativo).

- **Meio de comunicação e compartilhamento com colega:**

Ferramenta criada para facilitar a interação entre os alunos. Voltada unicamente para o compartilhamento de demandas estudantis como questões e soluções de assuntos da escola de maneira focada. A união dessa ferramenta com a agenda, são perfeitas pois quando a agenda apresenta uma tarefa ao aluno e ele tem alguma dúvida sobre aquela demanda, no botão do lado e tem acesso ao meio de comunicação com os colegas de classe, permitindo uma interação rápida.

- **Testes vocacionais periódicos:**

Os testes vocacionais não são muito comuns na cultura brasileira, porém são ferramentas essenciais no processo de autoconhecimento dos jovens e que ajudam os mesmos a escolherem quais profissões estão mais propensos a seguir. Hoje em dia com o aumento de novas profissões, ficou mais complexo essa escolha tão importante da vida de uma pessoa.

Um diferencial será que dentro do aplicativo o aluno não precisará se preocupar com a frequência dos testes, pois o próprio aplicativo irá ajudá-los de maneira periódica no intuito de aumentar a base de cálculo do algoritmo.

- **Jogos educativos:**

Os jogos educativos são uma maneira divertida de aprendizagem na qual os jovens nem percebem que estão adquirindo conhecimento e treinando novas habilidades. É um modo também de capturar usuários para o aplicativo de forma lúdica, através do entretenimento que é o que esse público-alvo mais consome.

- **Consultoria e modelagem de perfil (primeira fase):**

Por fim, temos o serviço que resume o foco do aplicativo. Diferentemente dos anteriores, que tem a função de atrair e fidelizar o cliente por meio de facilidades, a consultoria e modelagem de perfil tem como intuito ter a característica de ser o principal objetivo do aplicativo como modelo de negócio.

Esse serviço por sua vez consiste em um algoritmo que irá trabalhar dois principais fatores: os testes vocacionais, as notas fornecidas pelos alunos (nas provas, trabalhos e médias).

A geração de hipóteses assim como a confirmação e a não confirmação de teorias levantadas pelo algoritmo irá mapear de forma precisa.

- **Esclarecimento e consultoria mediante a escolha do aluno (segunda fase):**

Uma vez concluída a primeira fase de construção de perfil, o aplicativo irá fornecer as três maiores porcentagens sobre a visão acadêmica (possíveis cursos que atendem ao perfil do aluno).

O I.D irá fornecer todo o material para auxiliar na escolha do aluno: materiais que constituem os cursos, perfil dos profissionais atuantes na área, mercado de trabalho, etc. Caberá ao aluno decidir o que melhor o agrada ("Nossa análise, sua escolha!"), porém uma vez decidido o curso, o aplicativo irá fornecer ao aluno todo o caminho e suporte que irá precisar até ingressar na faculdade, este suporte consiste em:

1. Oferecer a lista de todas as universidades que possuem o curso selecionado, mostrando valores de mensalidade, notas de corte dos três anos anteriores, matérias cobradas no vestibular, leituras obrigatórias, data da inscrição e da prova do determinado vestibular;
2. Palestras de universidades sobre o curso escolhido;
3. Chat de comunicação entre estudantes que estão estudando para o mesmo vestibular (divulgação de conteúdo);
4. Lista de cursinhos e professores particulares que englobam as matérias cobradas no vestibular.

Para o I.D, um serviço bem feito se resume em um cliente ingressando na universidade que melhor o representa e o deixa feliz.

5.7. Recursos Humanos.

Para que as atividades do negócio sejam iniciadas, serão necessários alguns profissionais focados em determinadas funções, a tabela 1 traz um resumo dessas informações (primárias e feitas a partir de estimativa).

Tabela 1 – Recursos Humanos I.D.

Cargo/Área	Função	Nº de profissionais
Administrador (Coordenador)	Plano de negócio	1
Administrador (Auxiliares)	Tratar bases	3
Chief Technical Officer (CTO)	Gerenciar toda a parte tecnologia e desenvolvimento dos recursos afins.	1
Programador	Desenvolvimento e acompanhamento do algoritmo.	2
Web Designer	Tratar do designer do aplicativo, propagandas de marketing e afins.	1
Psicólogo	Desenvolvimento dos perfis e acompanhamento da metodologia.	2
Jurídico	Contratos, segurança de dados e privacidade	1
Marketing	Mídias sociais	3

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

5.8. Recursos Financeiros.

Foi feita uma previsão de quanto, mais ou menos, seria gasto em um primeiro momento para a operacionalização do negócio. Os custos que a empresa teria são:

- **Desenvolvimento do aplicativo:**

Investimento inicial: R\$ 1.500.000,00

Para fazermos a estimativa de gastos do desenvolvimento do aplicativo levamos em consideração o valor mínimo e máximo para desenvolvimento que é de R\$150.000,00, valor médio de R\$ 500.000,00 e com relação ao valor máximo, ele não possui um teto, mas pode passar de R\$ 1.500.000,00.

Como I.D se trata de um aplicativo que irá ter elementos tecnológicos complexos como cruzamento de dados, inteligência artificial e design criativo, consideramos que o custo para a sua confecção chegará ao teto, conforme dados extraídos. (madeinweb).

- **Equipamentos: computadores e cadeiras para os profissionais trabalharem:**

Investimento inicial: R\$ 350.000,00

- **Pessoal: salário dos profissionais contratados.**

Para realizar essa estimativa de salários foi realizada uma pesquisa nas plataformas de recrutamento on-line mais usadas no momento (Vagas, Catcho, Glassdor). Selecionamos os salários atualizados dos cargos em questão levando os seguintes pontos:

- Salário Mínimo;
- Salário Máximo;

- Salário Médio.

Após obtermos esses dados, realizamos uma estimativa do quanto a empresa I.D pagaria para esses profissionais levando em consideração seus interesses financeiros, conforme tabela abaixo.

Tabela 2: Média Salarial e Estimativa de Salários a pagar.

Cargos	Pesquisa de salarios			Estimativa de salario a pagar		
	Salário Mínimo	Salário Máximo	Salário médio	Salário a pagar (unitário)	Nº de profissionais	Total Salarios
Administrador (Coordenador)	R\$ 2.119,00	R\$ 4.775,00	R\$ 3.094,00	R\$ 8.000,00	R\$ 1,00	R\$ 8.000,00
Administrador (Auxiliares)	R\$ 2.119,00	R\$ 4.775,00	R\$ 3.094,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3,00	R\$ 12.000,00
Chief Technical Officer (CTO)	R\$ 7.000,00	R\$ 39.000,00	R\$ 17.670,00	R\$ 13.000,00	R\$ 1,00	R\$ 13.000,00
Programador	R\$ 3.300,00	R\$ 7.506,00	R\$ 5.403,00	R\$ 4.000,00	R\$ 2,00	R\$ 8.000,00
Web Designer	R\$ 1.582,00	R\$ 3.428,00	R\$ 2.404,00	R\$ 5.000,00	R\$ 1,00	R\$ 5.000,00
Psicólogo	R\$ 1.953,00	R\$ 3.619,00	R\$ 2.660,00	R\$ 5.000,00	R\$ 2,00	R\$ 10.000,00
Jurídico	R\$ 1.500,00	R\$ 4.469,27	R\$ 3.539,00	R\$ 5.000,00	R\$ 1,00	R\$ 5.000,00
Marketing	R\$ 3.831,00	R\$ 6.577,00	R\$ 5.072,00	R\$ 6.000,00	R\$ 3,00	R\$ 18.000,00
						R\$ 79.000,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

Previsão mensal: R\$79.000,00

Previsão anual + 13ª terceiro: R\$ 1.027.000,00

- **Divulgação: verba mensal para divulgação do aplicativo nos veículos de comunicação.**

Previsão mensal: R\$ 350.000,00.

Previsão anual: R\$4.200.000,00

- **Custos variáveis: energia, conexões.**

Previsão mensal: R\$ 30.000,00 mensais (levando em consideração não somente as contas, mas, também, contratemplos usuais).

5.9. Investimento Inicial.

Levando em consideração as previsões de custos mencionadas temos um investimento inicial previsto de R\$1.850.000,00 + custos (R\$ 459.000,00), isso no primeiro mês. Estimando uma visão anual teremos R\$1.850.000,00 + R\$5.227.000,00 (custos) = R\$ 7.077.000,00 (previsão de gasto do primeiro ano). Levando em consideração a estimativa de lucro conservadora mencionada de R\$25.384.802,04 anual – R\$7.077.000,00 de custo do primeiro ano = LAIR de R\$ 18.307.802,04 no primeiro ano.

Dessa forma, temos que o investimento inicial + custo do primeiro ano irá corresponder a 27,88% do lucro bruto.

6. Proposta de Modelo Conceitual e Design Básico do Aplicativo I.D.

Para poder exemplificar como seriam as telas do aplicativo criamos duas versões, sendo elas:

6.1. B2C.



Figura 14. Simulação do Aplicativo para o B2C.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

6.2. B2B.



Figura 15. Simulação do Aplicativo para o B2B.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

6.3. Abas de Testes.

De maneira geral tanto na versão B2B quanto B2C essas abas serão iguais, pois não necessitam de personalização da escola.

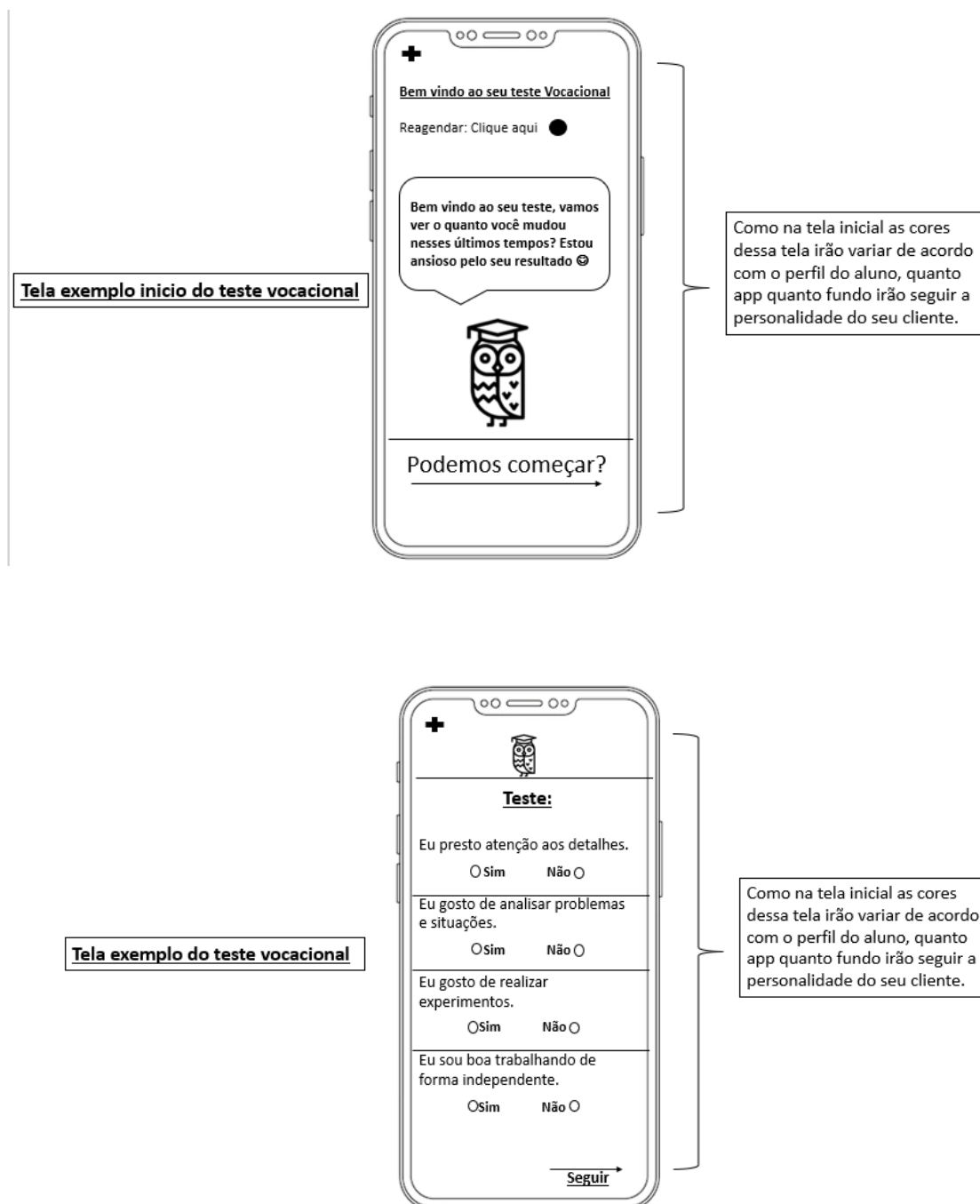


Figura 16. Simulações do Funcionamento do Aplicativo para o B2B e B2C.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor.

Considerações Finais.

Em virtude dos fatos apresentados durante o trabalho podemos deduzir que o modelo de negócio I.D tem como objetivo chegar ao mercado e preencher uma lacuna existente no ramo de testes vocacionais. Hoje o principal problema existente no ramo é o distanciamento entre as categorias de serviço prestado onde o consumidor é obrigado a escolher entre praticidade e curso benéfico em troca de um resultado menos eficiente ou escolher eficiência e qualidade no lugar de praticidade e a um custo elevado.

Quanto ao modelo de negócio podemos ver que o posicionamento do ID consiste em trazer um marketing criativo voltado a entreter de forma eficiente e amigável o seu target, apostando em um serviço pré, pós e durante de extrema excelência buscando transformar o consumidor não só em um cliente, mas um parceiro que irá contribuir durante toda a jornada de análise. Essa relação e posicionamento de marca para com o cliente, juntamente com os diferenciais tecnológicos que buscam trazer facilidades criam uma barreira de entrada considerável para os possíveis futuros players do mercado, tendo em vista que o consumidor terá um vínculo afetivo de confiança para com o que será prestado.

Vale ressaltar, ainda, que o aplicativo pelo modo como se configura nesse início considerado inovador, pois por mais que a metodologia aplicada já seja existente e renomada ao aplicarmos avanços tecnológicos e acompanharmos a indústria 4.0 criamos algo inexistente no mercado e extremamente necessário analisando a situação atual da cultura brasileira por testes vocacionais.

Ademais, por mais que a ideia, conceito e filosofia do I.D sejam inovadoras, criativas e abram uma gama de possibilidades expressivas a serem exploradas é preciso ressaltar que ele precisará de um investimento inicial e custo de profissionais consideráveis, pois por se tratar de tecnologia e inovação, os profissionais envolvidos e os algoritmos criados precisam ser de extrema qualidade para que o projeto flua em constante qualidade e evolução.

Por fim, gostaria de trazer um pouco de como foi o desenvolvimento de todo o projeto que surgiu no 5º semestre da faculdade de administração PUC-

SP com o intuito de unir não só o aspecto financeiro a uma ideia de projeto, mas que ele suprisse uma necessidade social, por isso ele se enquadra no ramo da educação e foi pensado nos mínimos detalhes desde o conceito até a construção de marca e identidade para facilitar a vida dos estudantes e para que eles acreditem no projeto e beneficiem-se, afinal podemos cruzar quantos testes vocacionais quisermos mas a escolha sempre será deles são parceiros nessa grande jornada.

Referências.

ALVES. MARISA DE ABREU. **Teste ou orientação vocacional.** Disponível em: <https://www.marisapsicologa.com.br/teste-orientacao-vocacional.html>. Acesso em 21. set.2022.

CETAX. **Big Data.** 26.Jan.2022. Disponível em: <https://www.cetax.com.br/blog/big-data>. Acesso em 15 jun. 2021.

FAVARO. DANIELA. **Estruturas Vocacionais de Holland.** Disponível em: www.ciclosararas.com.br/textos/ler.php?id=41. Acesso em 20. set.2022.

FCE. Faculdade Campos Elísios. **Teste Vocacional.** Disponível em: <https://eadvoltaire.com.br/testeVocacional/>. Acesso em 13. set.2022.

FEASP. **Faculdade de Engenharia e Agrimensura de São Paulo.** Dez. 2021. https://feasp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/PDI__P
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira | Inep. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br>. Acesso em 01.Nov.2022.

INTELIPOST. **O que é EDI?** Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/blog/o-que-e-edi>. Acesso em 15 jun. 2021.

MAGALHÃES. MAURO DE OLIVEIRA. **Relação entre personalidades vocacionais e estilos interpessoais.** 09.Abr.2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-33902006000100003. Acesso em 07.Nov.2022.

MEIRELLES. FERNANDO. **Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia.** 08.Jun.2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso 07.Set.2022.

Metodologia RIASEC. 2020. Disponível em <https://www.fce.edu.br/testevocacional> Acesso em 01.nov.2022

Portal da Transparência. Disponível em: <http://www.transparencia.sp.gov.br/educacao.html>. Acesso em 02.Nov.2022.

RAYMAN, JACK R. **A Tribute to John L. Holland: Psychologist, Theoretician, Scholar, Researcher, Counselor, and Friend.** 27.Nov.2008. Disponível em: https://associationdatabase.com/aws/ncda/pt/sd/news_article/6521/_parent/layout_details/false Acesso em: 15.Nov.2022.

RESULTADOSDIGITAIS. **CRM.** 05.Nov.2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/crm>. Acesso em 15 jun. 2021.

RIBEIRO. ELISABETE CRISTINA ALBES. **Interesses Profissionais em diferentes percursos educativos. Contributos para a validação da versão**

portuguesa do SDS: Self-Directed Search. Portugal. 2015. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23160/1/ulfpie047677_tm.pdf. Acesso em 03.nov.2022

RIBEIRO. SILVIA. **Teste Vocacional: O que é e como funciona.** 14.Jun.2022. Disponível em: <https://carreirafacil.com/testevocacional/#:~:text=O%20teste%20vocacional%20%C3%A9%20uma%20etapa%20do%20processo,qual%20carreira%20combina%20mais%20com%20o%20seu%20perfil>. Acesso em 05.Nov. 2022.

SALATIEL. LUIS. **Personalidade do Engenheiro.** 03.Set.2015. Disponível em <https://www.engenheirolider.com.br/blog/artigo/personalidade-do-engenheiro> Acesso em 01.nov.2022

SANTOS. ISABEL MARIA GONÇALVES DOS. **Os interesses e as escolhas profissionais de acordo com os 06 tipos de personalidade propostos por Holland (RIASEC) numa amostra de estudantes do ensino superior em Cabo Verde.** 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/12426601.pdf>. Acesso em 21. set.2022.

SFERRA, HELOISA. **Conceitos e aplicações de Data Mining.** Disponível em: <https://www.sindipetroprsc.org.br/uploads/campanha/20091218130501.pdf>. Acesso em 15 jun. 2021

SILVA. TIAGO DAVID HENRIQUES. **Construção e desenvolvimento de carreira em cadetes da Academia Militar.** 2014. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7420/1/ART%20086%20Tiago%20Silva.pdf>. Acesso em 21. set.2022.

TEIXEIRA. MARCO ANTONIO PEREIRA. **Escalas de interesses vocacionais (EIV) Construção, Validade Fatorial e consistência interna.** 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/CQc5ZFP3Y4hC5BpgJF64Kpk/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 21. set.2022.