



VICTOR GUSTAVO CABRAL RODRIGUES

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO DE UMA EDTECH DE
EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA CRIANÇAS E
ADOLESCENTES**

LAVRAS – MG

2023

VICTOR GUSTAVO CABRAL RODRIGUES

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO DE UMA EDTECH DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras, para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Prof. DSc. André Grutzmann

Orientador

LAVRAS – MG

2023

VICTOR GUSTAVO CABRAL RODRIGUES

**PLANO DE NEGÓCIOS: CRIAÇÃO DE UMA EDTECH DE EDUCAÇÃO
FINANCEIRA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciência da Computação da Universidade Federal de Lavras, para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

APROVADA em 19 de Julho de 2023.

Prof. DSc. Paulo Afonso Parreira Junior UFLA
Prof DSc. Neumar Costa Malheiros UFLA

Documento assinado digitalmente
 ANDRE GRUTZMANN
Data: 01/08/2023 18:49:07-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. DSc. André Grützmann
Orientador

**LAVRAS – MG
2023**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio e amor incondicional, em especial para meus pais Onias e Cristiele pela confiança e incentivo. Sou grato a Deus por me dar forças todos os dias. Gratidão aos meus amigos que compartilharam dos bons e maus momentos durante esses anos desafiadores e proveitosos, em especial Matheus Amâncio e Jean Lopes. A Comp Júnior e a Wecancer que me proporcionaram experiências, amizades, e me auxiliaram a crescer como pessoa e como profissional. Ao meu grande amigo César Filho, por ser um dos grandes incentivadores e mentores do Cofrinho. Ao meu amigo e sócio Bruno Luna, por acreditar no potencial do Cofrinho e investir recursos e seu tempo ao projeto. À Universidade Federal de Lavras, pelo conhecimento e pela realização do sonho de cursar Ciência da Computação, em especial ao professor Fabiano Ribeiro do DFI pela orientação durante a Iniciação Científica, e ao professor André Grutzmann pela orientação na construção do trabalho final.

Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.

(Paulo Freire)

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade apresentar o plano de negócios para a edtech Cofrinho, uma plataforma digital de educação financeira voltada para crianças e jovens. O objetivo principal é desenvolver um plano estratégico que possibilitou a visão geral da implantação e o crescimento sustentável do negócio, atendendo às necessidades dos usuários e superando os desafios do mercado. É apresentado um levantamento de dados sobre o mercado de Edtechs e das tendências de educação financeira no país. Além disso, é apresentado todo o projeto para a implantação da empresa, incluindo plano de marketing, plano operacional, e plano financeiro. Através dessas análises e projeções financeiras, foi possível concluir que o Cofrinho possui uma sólida viabilidade econômica e financeira. Os resultados obtidos nas análises de TIR e VPL demonstram que o negócio é promissor e apresenta potencial de retorno financeiro positivo.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Educação Financeira. Edtech. Gamificação. Plano de negócios

ABSTRACT

This paper aims to present the business plan for edtech Cofrinho, a digital financial education platform for children and young people. The main objective is to develop a strategic plan that provides an overview of the deployment and sustainable growth of the business, meeting user needs and overcoming market challenges. A research of data on the Edtechs market and financial education trends in the country is presented. In addition, the entire project for the implementation of the company is presented, including a marketing plan, an operational plan, and a financial plan. Through these analyzes and financial projections, it was possible to conclude that Cofrinho has a solid economic and financial viability. The results obtained in the IRR and NPV analyzes demonstrate that the business is promising and presents potential for positive financial return.

Keywords: Entrepreneurship. Financial education. Edtech. Gamification. Business plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Exemplo visual do Business model Canvas	14
Figura 4.1 – Business model canvas do Cofrinho	21
Figura 4.2 – Qual a importância da educação financeira na vida das pessoas?	27
Figura 4.3 – Qual o melhor foco da implementação de estratégias de educação financeira?	28
Figura 4.4 – Qual fator você considera mais decisivo para o ensino de educação financeira?	28
Figura 4.5 – O que você gostaria de ter aprendido (ou aprendeu) na infância/adolescência em relação à educação financeira, e que teria feito (ou fez) diferença na sua vida adulta?	29
Figura 4.6 – Telas da gestão de moedas do app do Cofrinho	33
Figura 4.7 – Telas do módulo educacional do app do Cofrinho	34
Figura 4.8 – Telas da loja do app do Cofrinho	35
Figura 4.9 – Organograma da empresa	42
Figura 4.10 – Estimativa de Custos Fixos	46
Figura 4.11 – Estimativa de Custos Variáveis	46
Figura 4.12 – Estimativa de Receitas	47
Figura 4.13 – Demonstrativo de Resultado do Exercício	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Número de estudantes do ensino básico brasileiro em 2022	26
Tabela 4.2 – Vantagens e desvantagens dos competidores	30
Tabela 4.3 – Análise SWOT da Empresa	37
Tabela 4.4 – Objetivo 1. Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app.	39
Tabela 4.5 – Objetivo 2. Conversão de 5% dos usuários em assinantes.	40
Tabela 4.6 – Objetivo 3. Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino. .	41
Tabela 4.7 – Investimento inicial	45
Tabela 4.8 – Investimento inicial	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivos	11
1.2	Justificativa	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	Empreendedorismo	13
2.2	Business Model Canvas	13
2.3	Plano de Negócios	15
2.3.1	Estrutura de um plano de negócios	16
3	METODOLOGIA	17
3.1	Construção do Plano de Negócios	17
3.2	Coleta de Dados	17
3.3	Plano de Análise de Dados	17
3.4	Limitações da pesquisa	18
4	PLANO DE NEGÓCIOS	19
4.1	Capa	19
4.2	Sumário Executivo	20
4.3	Business Model Canvas	21
4.4	Conceito do Negócio	22
4.4.1	Descrição da empresa	22
4.4.2	Missão	23
4.4.3	Visão	23
4.4.4	Valores	23
4.4.5	Objetivos do negócio	23
4.4.6	Equipe de gestão	24
4.5	Análise de Mercado	25
4.5.1	O mercado	25
4.5.2	Público-Alvo	26
4.5.3	Análise de concorrentes	29
4.5.4	Diferenciais Competitivos	31
4.6	Plano de Marketing	32
4.6.1	O produto	32

4.6.2	Análise SWOT	36
4.6.3	Objetivos específicos de marketing	37
4.6.4	Estratégias de Marketing (4Ps)	38
4.7	Plano Operacional	42
4.7.1	Organograma Funcional	42
4.7.2	Localização	42
4.7.3	Política de Recursos Humanos	42
4.7.4	Processos de Negócio	43
4.7.5	Tecnologia	44
4.8	Plano Financeiro	45
4.8.1	Investimento inicial	45
4.8.2	Estimativa dos custos fixos	45
4.8.3	Estimativa de custos variáveis	46
4.8.4	Receitas	47
4.8.4.1	Preço	47
4.8.4.2	Estimativa de Receitas	47
4.8.5	Demonstrativo de Resultados	48
4.8.6	Indicadores de Viabilidade	48
4.8.6.1	Margem de Contribuição	48
4.8.6.2	Valor Presente Líquido (VPL)	49
4.8.6.3	Taxa Interna de Retorno(TIR)	50
5	Considerações Finais	51
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

Empreender é uma tarefa fundamental para o estabelecimento e crescimento de uma nova organização no mercado, envolve dedicação, tempo e esforço para transformar uma ideia em um negócio real e fazê-lo crescer (DORNELAS, 2008). A elaboração de um plano de negócios desempenha um papel crucial ao fornecer uma estrutura sólida e detalhada que permite ao empreendedor visualizar o panorama completo do empreendimento, desde a análise do mercado até a definição de estratégias e projeções financeiras (FERREIRA; PINHEIRO, 2018).

Ao planejar cuidadosamente cada aspecto do negócio, o empreendedor é capaz de identificar oportunidades e desafios a respeito da sua ideia, além de tomar decisões mais embasadas. O plano de negócios permite que o empreendedor avalie a viabilidade do seu empreendimento, analisando os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, e desenvolva estratégias para enfrentar os desafios que possam surgir ao longo do caminho.

Além disso, o plano de negócios auxilia no processo de obtenção de financiamento, seja por meio de investidores, instituições financeiras ou programas de incentivo. Os stakeholders interessados no projeto podem avaliar a viabilidade e o potencial de retorno do investimento por meio do plano de negócios, o que aumenta as chances de obtenção de recursos financeiros.

No seguinte documento, foi explorada a elaboração de um plano de negócios para a startup Cofrinho. O primeiro esboço do projeto surge em 2017 no CEFET-MG com o desenvolvimento de um aplicativo infantil para gestão de moedas que ultrapassou 100 mil downloads em 2020. No mesmo ano, uma pesquisa apontou que apenas 21% dos brasileiros receberam educação financeira até os 12 anos de idade (Ibope/C6 Bank, 2020). O sucesso desse aplicativo, junto a demanda por educação financeira, geraram a motivação para a formalização da empresa e o desenvolvimento de um aplicativo que forneça educação financeira para crianças e adolescentes do Brasil.

A empresa é uma startup que busca entender as melhores oportunidades e caminhos a seguir dentro do mercado de educação. Através desse documento, a equipe do Cofrinho analisou em detalhes as oportunidades e demandas por educação financeira infanto-juvenil. Foram considerados aspectos como a concorrência, as necessidades dos clientes, as estratégias de marketing e os recursos financeiros necessários para o desenvolvimento e crescimento do negócio.

O plano de negócios do Cofrinho foi construído com base em uma sólida pesquisa de mercado e projeções financeiras realistas. Foram identificadas as estratégias de captação de

clientes, os canais de distribuição e as parcerias estratégicas que aumentarão as chances de sucesso.

A elaboração cuidadosa do plano de negócios do Cofrinho fornece uma visão abrangente e estruturada do empreendimento, permitindo que a equipe tome decisões embasadas e esteja preparada para enfrentar os desafios do mercado. O projeto está estruturado com seus objetivos, a fundamentação teórica, os métodos utilizados, o plano de negócios, e as considerações finais do projeto.

O presente trabalho está relacionado ao trabalho de Matheus Amâncio Ferreira, sob matrícula 201820279, nomeado “COFRINHO: ABORDAGEM PRÁTICA NA CRIAÇÃO DE UM SISTEMA”, relatório técnico que detalha aspectos de elaboração de uma API para aplicativo móvel do Cofrinho. Como um produto, o Cofrinho já conta com uma interface mobile android, a qual será atualizada, após o encerramento deste trabalho, incluindo a utilização da API. O Cofrinho é propriedade da startup Cofrinho - Educação Financeira, a qual está incubada pelo Tiradentes Innovation Center (Centro de Inovação Tiradentes), que trabalha com startups do ramo da educação.

1.1 Objetivos

Para a realização deste plano de negócios, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos que visam alcançar resultados significativos. O objetivo geral foi desenvolver um plano de negócios abrangente para a EdTech Cofrinho, visando estabelecer um planejamento adequado para a criação e sucesso da empresa no mercado de educação financeira para crianças e adolescentes.

Para alcançar o objetivo geral proposto, os seguintes objetivos específicos devem ser cumpridos:

- a) Descrever a empresa, o produto e os serviços oferecidos pela Cofrinho;
- b) Realizar a análise do mercado para identificar oportunidades e concorrência;
- c) Estabelecer um plano de marketing e vendas, alinhados aos objetivos estratégicos da empresa;
- d) Criar um plano operacional para detalhar o funcionamento dos principais processos da empresa;

- e) Elaborar um plano financeiro detalhado, incluindo projeções de receitas, custos e investimentos, para garantir a sustentabilidade financeira da Cofrinho.

1.2 Justificativa

A criação do Cofrinho, uma edtech de educação financeira para crianças e adolescentes, possui uma justificativa plausível e relevante. Segundo dados divulgados pela Confederação Nacional do Comércio, a inadimplência atinge cerca de 78% das famílias brasileiras (Agência Brasil, 2023), evidenciando a magnitude do problema da falta de educação financeira no país. Diante disso, é fundamental abordar a educação financeira desde a infância como uma das variáveis que poderia ajudar a solucionar esse problema.

Pesquisas, como a realizada pelo Ibope e C6 Bank em 2020, revelam que apenas 21% dos brasileiros receberam educação financeira até os 12 anos de idade (Ibope/C6 Bank, 2020). Nesse contexto, o projeto Cofrinho surge como uma proposta para preencher essa lacuna, oferecendo uma ferramenta lúdica, gamificada e adaptada às diferentes faixas etárias, com o objetivo de transmitir conhecimentos desde contas básicas matemáticas até assuntos mais complexos como rendimento, poupança e investimento.

A criação do Cofrinho baseia-se em fundamentos acadêmicos adquiridos durante a formação dos membros da equipe. Eles acreditam que é fundamental integrar a teoria com a prática, e o projeto Cofrinho oferece a oportunidade de aplicar e compartilhar os conhecimentos adquiridos. Dois trabalhos serão produzidos para a apresentação do projeto, este abordará aspectos relacionados ao plano de negócios, enquanto o outro contemplará aspectos técnicos do desenvolvimento.

Portanto, o desenvolvimento desse projeto se justifica pela necessidade e oportunidade de oferecer uma solução inovadora, acessível e eficiente para crianças e adolescentes no Brasil. A missão é capacitar crianças e jovens para serem adultos financeiramente responsáveis, promovendo uma cultura de educação financeira desde cedo e preparar estes para lidar com dinheiro ao longo da vida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Primeiramente, serão abordados conceitos essenciais relacionados ao empreendedorismo, plano de negócios e Business Model Canvas (BMC).

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é a criação de algo novo e valioso que o mercado reconhece e valoriza (DORNELAS, 2008). Envolve dedicação, tempo e esforço para transformar uma ideia em um negócio real e fazê-lo crescer. Ser empreendedor requer coragem para assumir riscos calculados e tomar decisões importantes, mesmo diante de possíveis falhas ou fracassos. Atualmente, o empreendedorismo desempenha um papel importante na geração de riqueza e impacto social. As micro e pequenas empresas (MPEs), que contemplam os microempreendedores individuais (MEI), representam 99% do total das empresas brasileiras, são responsáveis por 62% dos empregos e por 27% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com o documento (Ministério da Economia, 2022).

O empreendedorismo não se restringe apenas à oferta de produtos e serviços, mas também envolve a busca por fontes de energia e oportunidades em uma economia em constante mudança. Um empreendedor é um agente transformador do meio através de suas ideias (DORNELAS, 2008). Além disso, uma das principais características do Empreendedor é a capacidade de identificar novas oportunidades e agarrá-las, demonstrando autonomia para realizar mudanças significativas.

2.2 Business Model Canvas

Um modelo de negócios realiza a apresentação de como uma empresa cria, captura e entrega seu valor nos diferentes contextos. O Business Model Canvas(BMC) é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios. A sua utilização é ampla e pode auxiliar na construção de um negócio sólido e bem estruturado.

A importância do Business Model Canvas está na sua capacidade de apresentar uma visão geral do modelo de negócios de uma organização. Ele permite que os empreendedores visualizem as principais áreas do seu negócio e como elas se relacionam entre si. Isso pode ajudar a identificar pontos fortes, pontos fracos e oportunidades de melhoria e crescimento.

A Figura 2.1 ilustra o Business Model Canvas com seus nove blocos:

Figura 2.1 – Exemplo visual do Business model Canvas



Fonte: Adaptado de Dicionário Financeiro.

- Segmentos de Clientes: Apresentam os grupos de pessoas ou segmentos que a empresa tem como público-alvo.
- Proposta de Valor: Apresenta o valor que o negócio gera para um segmento de cliente a partir de seus serviços e produtos.
- Canais: Descreve de que forma o negócio consegue alcançar os seus segmentos de clientes para a entrega do valor.
- Relacionamento com Clientes: Apresenta as formas como o negócio se relaciona com seus diversos segmentos de clientes.
- Fontes de Receita: Representa as fontes de renda obtidas a partir dos segmentos de clientes.
- Recursos-chave: Apresenta os recursos mais importantes para colocar o modelo de negócios em funcionamento.

- Atividades-chave: Representa as atividades mais relevantes a serem operadas para o sucesso do negócio.
- Parcerias-chave: Descreve as redes de parcerias que ajudam o modelo de negócio no seu estabelecimento.
- Estrutura de Custos: Representa os gastos necessários para a operação do negócio.

2.3 Plano de Negócios

Um plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e as estratégias que serão utilizadas para alcançá-los (FERREIRA; PINHEIRO, 2018). Ele é uma ferramenta importante para empreendedores que desejam iniciar um novo negócio ou expandir um negócio existente. O plano de negócios ajuda a compreender os detalhes de um negócio, identificar oportunidades e ameaças, estabelecer metas e objetivos e desenvolver um plano de ação para alcançá-los.

Este documento deve incluir uma análise detalhada do mercado, incluindo informações sobre clientes, concorrentes e tendências do setor. Ele também deve incluir uma análise financeira, incluindo projeções de receita, despesas e lucro. Além disso, o plano deve descrever a estrutura organizacional do negócio, incluindo informações sobre a equipe de gestão e funcionários.

O processo de elaboração de um plano de negócios pode ser dividido em várias etapas. Primeiro, é importante realizar uma análise do mercado para entender as necessidades dos clientes e as tendências do setor. Em seguida, é necessário definir a missão e os objetivos do negócio e desenvolver uma estratégia para alcançá-los. Depois, é preciso elaborar um plano financeiro detalhado, incluindo projeções de receita e despesas. Por fim, o plano deve ser revisado e ajustado regularmente para garantir que ele esteja alinhado com as mudanças no mercado e nas condições econômicas.

Este plano pode ajudar os empreendedores a obter financiamento para iniciar ou expandir seus negócios. Ele também pode ser usado como uma ferramenta de gestão para orientar o crescimento do negócio e tomar decisões estratégicas. Além disso, o processo de elaboração de um plano de negócios pode ajudar os empreendedores a identificar pontos fortes e fracos do negócio e desenvolver estratégias para superar desafios e aproveitar oportunidades.

2.3.1 Estrutura de um plano de negócios

Não há um modelo padrão que defina a estrutura específica do plano de negócios (DORNELAS, 2008), pois cada atividade possui as suas particularidades. No entanto, Dornelas admite que um plano de negócios deve conter seções mínimas para que o projeto empresarial seja atendido em sua plenitude. Abaixo está uma das estruturas sugeridas por Dornelas:

- Capa: Contém informações básicas sobre o plano de negócios, como o nome da empresa, logotipo, informações de contato e data de elaboração do plano.
- Sumário Executivo: É um resumo do plano de negócios que destaca os principais pontos e objetivos do negócio.
- Descrição do negócio: Apresenta informações sobre a empresa, incluindo sua história, estrutura organizacional, produtos, serviços e equipe de gestão.
- Análise de mercado: Analisa o mercado em que a empresa atua, incluindo informações sobre clientes, concorrentes e tendências do setor.
- Plano de Marketing : Descreve as estratégias de marketing e vendas que serão utilizadas para promover os produtos ou serviços da empresa e alcançar os clientes.
- Plano Operacional : Descreve como funcionará a estrutura, e os principais processos da empresa.
- Plano Financeiro : Apresenta projeções financeiras para o negócio, incluindo receitas, despesas e lucros esperados.
- Anexos : Contém informações adicionais que podem ser úteis para entender melhor o plano de negócios, como gráficos, tabelas ou pesquisas de mercado.

O Business Model Canvas e o Plano de Negócios são apresentados como complementares (AVENI, 2020). A integração desses dois modelos pode ser útil durante desenvolvimento de uma ideia empreendedora. O Canvas fornece um formato para ter a visão geral da empresa, auxiliando na avaliação dos processos que possibilitarão a criação e inovação do modelo de negócios. Já o Plano de Negócios é um documento mais detalhado que descreve os objetivos de uma empresa e os passos específicos para alcançá-los, sendo adaptável para as necessidades de cada negócio.

3 METODOLOGIA

3.1 Construção do Plano de Negócios

O seguinte plano de negócios será desenvolvido baseado nas informações e planejamento projetados ao longo do ano de 2022 e metade de 2023. Para agregar no desenvolvimento do projeto, serão utilizadas técnicas e abordagens analíticas que permitirão visualizar vários segmentos da empresa, como a Análise Swot, o Business Model Canvas, e a estratégia de Mix de Marketing (4Ps). Para o auxílio com informações externas e relevantes para o plano, como mercado e consumidores, foi realizada uma etapa com diversas coletas de dados.

3.2 Coleta de Dados

Para a condução das pesquisas de mercado e a obtenção de informação sobre os potenciais consumidores do negócio, foram realizadas coletas de dados por meio de questionários e entrevistas estruturadas aplicados a pais e profissionais da educação. Os questionários abordaram aspectos relacionados ao conhecimento financeiro e relação com educação financeira na infância e na fase adulta. As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com professores e gestores escolares, explorando suas percepções e experiências com as tecnologias educacionais com seus filhos e alunos de suas instituições. A aplicação dos questionários e as entrevistas foram realizadas antes da prototipação do projeto, a fim de avaliar o impacto das intervenções.

Para embasar teoricamente a pesquisa, foram utilizadas fontes secundárias por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos e revistas relacionados ao tema. Também foram exploradas informações disponíveis na Internet para enriquecer a análise.

3.3 Plano de Análise de Dados

Os dados coletados por meio dos questionários e das entrevistas foram analisados por meio de uma avaliação quantitativa e qualitativa. As análises permitiram identificar os principais temas e padrões emergentes nas respostas dos participantes por meio da análise do conteúdo (MENDES; MISKULIN, 2017). Estas abordagens contribuíram para a compreensão dos resultados tanto das perguntas objetivas quanto das principais informações obtidas das entrevistas.

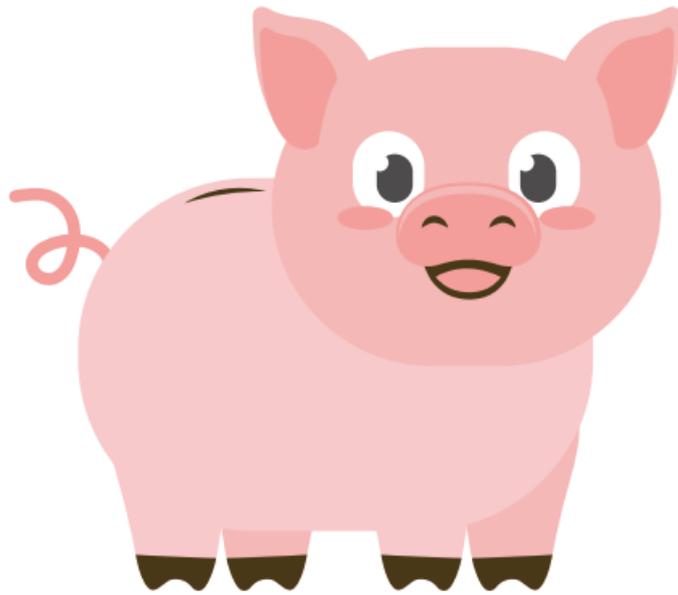
3.4 Limitações da pesquisa

A principal limitação encontrada foi a dificuldade para agendar entrevistas com gestores escolares e secretarias de educação no início do ano letivo. Nesse período, as instituições de ensino estão passando por um momento de maior movimentação e demandas administrativas, o que torna o acesso aos gestores uma tarefa mais desafiadora. Essa restrição de tempo e disponibilidade dos participantes pode ter impactado na amostra final, limitando a quantidade de entrevistas realizadas.

Apesar dessa limitação, buscou-se contornar o problema por meio de uma abordagem flexível e adaptável, buscando ajustar os horários de entrevista de acordo com a disponibilidade dos participantes.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Capa



cofrinho

4.2 Sumário Executivo

O Cofrinho é uma EdTech de educação financeira para crianças e jovens, que tem como objetivo fornecer habilidades essenciais para lidar com o dinheiro desde cedo. Reconhecendo a importância da educação financeira na formação de indivíduos conscientes e responsáveis, busca-se capacitar as crianças a tomar decisões financeiras informadas e desenvolver uma relação saudável com o dinheiro.

A proposta do Cofrinho consiste em oferecer uma abordagem educativa e lúdica, utilizando recursos didáticos especialmente projetados para crianças e adolescentes de diferentes faixas etárias. Por meio de um app interativo com atividades práticas e materiais de aprendizagem envolventes, pretende-se despertar o interesse pelo tema financeiro e transmitir conceitos fundamentais, como poupança, planejamento financeiro, consumo consciente e responsabilidade monetária.

A equipe de gestão da Cofrinho é composta por profissionais de tecnologia, design e educação econômica. Conta-se com especialistas em tecnologia e economia/finanças familiares, que desenvolvem o conteúdo do projeto de forma adaptada às diferentes fases do desenvolvimento infantil, com o auxílio de profissionais de pedagogia.

Ao analisar o mercado, observa-se uma demanda crescente por iniciativas de educação financeira para um público mais jovem, bem como um aumento recente do número de edTechs brasileiras, destacam-se no país o Descomplica e a Geekie. Com base nessa oportunidade, a proposta do Cofrinho se destaca pela abordagem tecnológica, lúdica e adaptada às necessidades específicas desse público.

No que diz respeito ao plano de marketing, são apresentadas as estratégias estabelecer uma prospecção ativa com instituições de ensino públicas e privadas, bem como o uso de canais digitais como as redes sociais para alcançar os pais interessados na educação financeira de seus filhos. Tudo isso será feito para promover os materiais educativos, as iniciativas e o app do Cofrinho, alcançando um público mais amplo.

No plano operacional, são descritas as principais informações a respeito das políticas, da estrutura da empresa, de seus principais processos de negócios e da estrutura tecnológica empregada.

No plano financeiro, são apresentadas projeções que demonstram a viabilidade econômica do projeto, considerando investimentos iniciais, custos operacionais, receitas provenientes

de parcerias e vendas das licenças de uso do app. Com base nessas projeções, são identificadas oportunidades de captação de recursos e retorno sobre o investimento.

4.3 Business Model Canvas

O uso do Business Model Canvas (BMC) para descrever o negócio fornece uma visão geral do modelo de negócio, abordando os principais componentes e interações de forma visual. O BMC permite identificar pontos fortes, lacunas e oportunidades de melhoria. Sua natureza adaptável e iterativa possibilita atualizações contínuas do plano de negócios à medida que a empresa evolui.

A imagem 4.1 descreve o Business Model Canvas do Cofrinho :

Figura 4.1 – Business model canvas do Cofrinho



Fonte: Do autor(2023).

4.4 Conceito do Negócio

4.4.1 Descrição da empresa

O conceito central do negócio do Cofrinho é fornecer educação financeira de qualidade para crianças e adolescentes, com o objetivo de estabelecer uma base sólida em habilidades financeiras desde cedo. A empresa busca abordar o crescente problema da falta de conhecimento financeiro entre os jovens, oferecendo as ferramentas e conhecimentos necessários para eles tomarem decisões financeiras informadas e responsáveis ao longo da vida. A educação é, principalmente, entregue por meio de um aplicativo móvel, proporcionando uma experiência contínua e gamificada para crianças e jovens.

O público-alvo do Cofrinho inclui pais (e, conseqüentemente, seus filhos), escolas e instituições de ensino que reconhecem a importância da educação financeira na formação de seus estudantes. É oferecido ao público um conjunto abrangente de recursos educativos adaptados a diferentes faixas etárias.

O diferencial do Cofrinho em relação à concorrência é a abordagem lúdica e gamificada utilizando do aprendizado adaptativo para personalizar o ensino (COSTA et al., 2022). A empresa utiliza atividades práticas e promove rotinas através de seu aplicativo, visando altas taxas de retenção dos usuários com a ajuda da gamificação (NADI-RAVANDI; BATOOLI, 2022). A proposta de valor do Cofrinho está em tornar o aprendizado financeiro acessível, agradável e relevante para as crianças, estimulando a aplicação prática dos conceitos aprendidos no dia a dia.

Ao investir na educação financeira das crianças, o Cofrinho está preparando-as para um futuro em que terão maior consciência sobre o valor do dinheiro, contribuindo para estas poderem gerenciar suas finanças de forma responsável e tomar decisões mais informadas em questões financeiras (MAZZI; DOMINGUES, 2021). Essa proposta de valor atrai tanto os pais preocupados com o futuro financeiro de seus filhos quanto as instituições educacionais em busca de um currículo abrangente e de qualidade, que aborde as diretrizes de educação financeira da BNCC.

4.4.2 Missão

A missão do Cofrinho é capacitar crianças a se tornarem cidadãos financeiramente conscientes e responsáveis, por meio de um programa educacional interativo e envolvente. O objetivo da empresa é promover uma cultura de educação financeira nas idades mais jovens, fornecendo conhecimento, habilidades e recursos necessários para que as crianças se tornem protagonistas do seu bem-estar financeiro.

4.4.3 Visão

A visão do Cofrinho é se tornar uma referência brasileira em educação financeira para crianças, sendo reconhecido pela excelência de seu método educacional e pelo impacto positivo que gera na vida das crianças e de suas famílias.

4.4.4 Valores

- **Responsabilidade:** O Cofrinho valoriza a responsabilidade financeira e incentiva práticas conscientes e éticas, reconhecendo seus compromissos com as gerações futuras.
- **Inovação:** A startup busca constantemente maneiras criativas e inovadoras de transmitir conhecimento, tornando o aprendizado divertido e envolvente.
- **Colaboração:** A empresa promove a colaboração entre pais, escolas e comunidades, visando fortalecer a educação financeira das crianças.
- **Impacto social:** A organização está comprometida em fazer uma diferença positiva na vida das crianças em todo o Brasil, levando sua educação para todas as faixas etárias e perfis socioeconômicos, compreendendo a diversidade do país.

4.4.5 Objetivos do negócio

- a) Identificar as características do público-alvo por faixa etária para adaptação do conteúdo e UI/UX design do aplicativo, garantindo uma experiência adequada para crianças e jovens dos 6 aos 17 anos.

- b) Oferecer um programa educacional abrangente e adaptado às diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, que engloba conceitos financeiros fundamentais de forma clara e envolvente.
- c) Estabelecer parcerias e negócios com escolas, instituições de ensino, pais e empresas interessadas em promover a educação financeira.
- d) Ampliar o alcance do projeto através de redes sociais e parcerias, levando a educação financeira para crianças em diversas comunidades e regiões.
- e) Medir e avaliar o impacto do programa educacional, acompanhando o progresso das crianças em relação às habilidades financeiras adquiridas.

4.4.6 Equipe de gestão

A equipe do Cofrinho é formada por profissionais dedicados, tecnicamente capazes e que possuem habilidades complementares, a fim de formar uma equipe eficiente e alinhada com os propósitos e valores da empresa.

- **Victor Cabral - Diretor de Tecnologia**

- Experiência:

- * UI/UX Designer na CompJunior.

- * Cientista de Dados e Analista de Inteligência de Negócios na WeCancer.

- Educação:

- * Técnico em informática pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais(CEFET-MG).

- * Graduando em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Lavras (UFLA).

- **Bruno Luna - Diretor de Marketing/Vendas**

- Experiência:

- * Analista de mercado de Capitais e Superintendente na Comissão de Valores Mobiliários(CVM).

– Educação:

- * Bacharel em Economia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro(UERJ).
- * Mestre em Administração Pública, Orçamento Familiar e Inclusão Financeira pela Universidade de Columbia.

4.5 Análise de Mercado

4.5.1 O mercado

Há uma necessidade de disseminação da educação financeira nas escolas brasileiras:

No Brasil ainda não se tem o hábito de trabalhar com a educação financeira no ensino. O aluno passa no mínimo doze anos na educação básica e, nesse período, não se é trabalhada nenhuma noção de comércio, economia, finanças e impostos. O sistema ignora o “dinheiro”, o que tem se tornado algo ruim aos adolescentes, que estão na fase de transição para a juventude (CAMPOS; BELÃO; ENDO, 2019).

Diante de um cenário de endividamento e inadimplência no Brasil, o Governo Federal, como política pública de Estado para a disseminação da educação financeira, cria em 2010 a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF (MEC, 2010), instituindo também o Fórum Brasileiro de Educação Financeira – FBEF, que ficam responsáveis por promover a articulação entre os setores público e privado, bem como a sociedade civil, com o objetivo de desenvolver ações e projetos que visem a disseminação e promoção da educação financeira no país.

Mirando um público mais jovem, em 2021, o Ministério da Educação criou o Programa Educação Financeira nas Escolas em conjunto com a CVM e o Sebrae. Apesar dessas demandas e projetos, identificamos em entrevistas com secretarias de educação em Varginha-MG e Açaílandia-MA, que as iniciativas ainda não se apresentam no dia-a-dia nas escolas. Além disso, ambas citam que o fato do corpo de docentes não possuir educação financeira acaba dificultando essa transmissão adequada de conhecimento. Isso mostra que há uma demanda significativa por educação financeira para crianças e jovens no Brasil e que ainda há dificuldades na sua implementação nas escolas, merecendo atenção para o treinamento dos disseminadores dessa cultura financeira.

As tecnologias educacionais podem assumir um papel extremamente relevante na educação básica (MORAN, 2018), pois permitem que os alunos sejam protagonistas do seu próprio

aprendizado, participando ativamente da sua educação e interagindo com as ferramentas digitais. Essas tecnologias educacionais têm contribuído para o desenvolvimento de novos modelos de negócio e de ensino no Brasil, como as edtechs, que são startups que oferecem soluções inovadoras para o setor educacional. De acordo com um estudo da Deloitte e da Abstartups (Abstartups, 2022), o número de edtechs cresceu 44% no Brasil em 2022, de 556 edtechs no mapeamento de 2020 para 813 empreendimentos em 2022.

Esses dados e observações confirmam a relevância e o potencial de uma edtech de educação financeira, como o Cofrinho, no contexto atual. A implementação de soluções tecnológicas inovadoras e acessíveis, aliadas à demanda crescente por educação financeira nas escolas, oferece uma oportunidade promissora para capacitar crianças e jovens a desenvolver suas habilidades financeiras.

4.5.2 Público-Alvo

O público alvo do Cofrinho corresponde a pais e instituições de ensino ligadas a estudantes do Ensino Básico do Brasil. Essa etapa do ensino corresponde a crianças e jovens do Ensino Fundamental I (1º ao 5º ano do Ensino Fundamental), Ensino Fundamental II (6º ao 9º ano do Ensino Fundamental) e Ensino Médio.

Segundo levantamento do INEP (INEP, 2022), há no Brasil cerca de 178 mil instituições de ensino básico e aproximadamente de 47,4 milhões de crianças e jovens matriculados no ensino básico, como mostrado na tabela 4.1:

Tabela 4.1 – Número de estudantes do ensino básico brasileiro em 2022

Tipo de instituição	Número de matriculados em 2022
Municipal	23.240.028
Estadual	14.761.395
Federal	380.605
Privada	9.000.046
Total	47.382.074

Com o objetivo de compreender a percepção dos adultos em relação à educação financeira para o público infantojuvenil, foi conduzida uma pesquisa. Inicialmente, foi realizado um levantamento nas redes sociais da página Economia Decifrada, que possuía aproximadamente

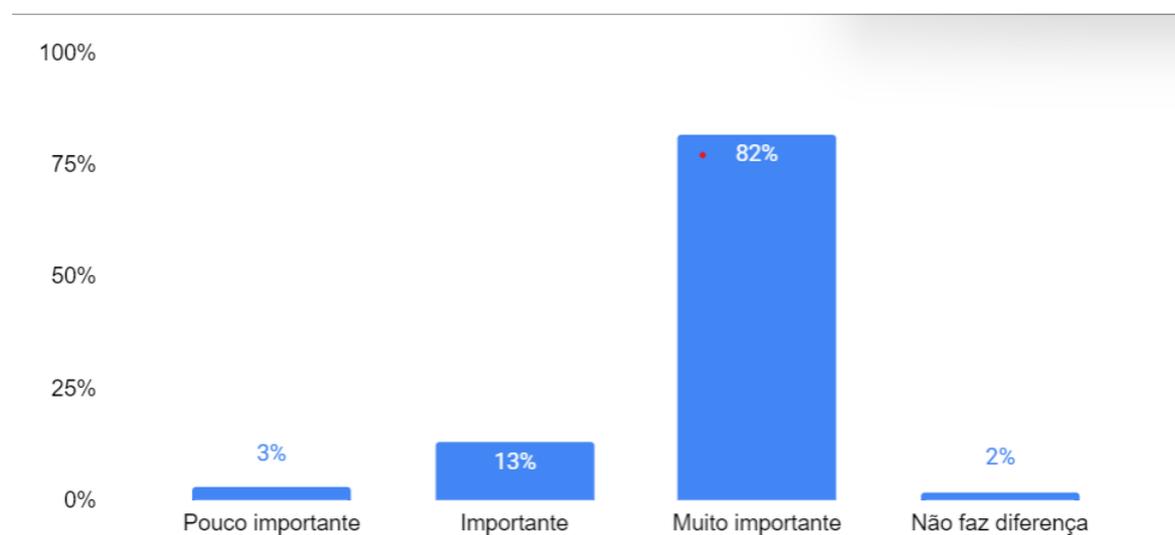
35 mil seguidores na época da pesquisa, esta página é administrada por Bruno Luna, um dos sócios do Cofrinho, que disponibilizou o acesso ao público seguidor da página, que compreende principalmente usuários entre 24 e 40 anos. No questionário, foram realizadas perguntas sobre a importância da educação financeira e a faixa etária que consideravam mais relevante para o ensino desse tema.

Foram elaboradas as seguintes perguntas:

- **Q1)** Qual a importância da educação financeira na vida das pessoas?

Cerca de 82% dos respondentes classificaram como muito importante a presença do saber financeiro no dia-a-dia das pessoas, como mostra a imagem 4.2

Figura 4.2 – Qual a importância da educação financeira na vida das pessoas?

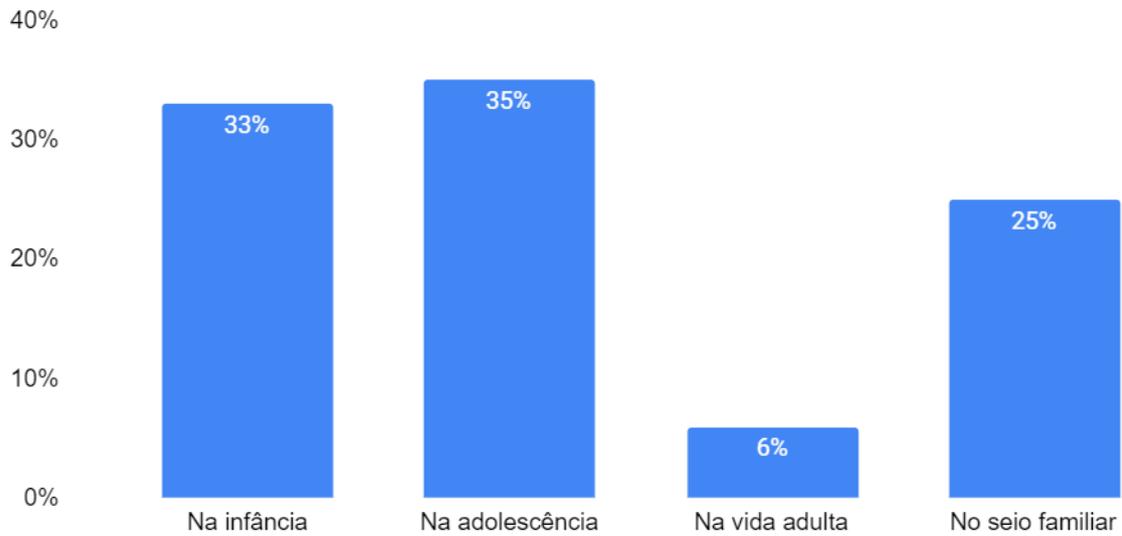


Fonte: Do autor (2023).

- **Q2)** Qual o melhor foco da implementação de estratégias de educação financeira?

Sobre o foco de uma implantação da educação financeira, cerca de 68% apontaram um público mais jovem como principais para receber essa atenção. Além disso 1/4 dos respondentes apontaram para a responsabilidade da família nesse aprendizado. A imagem 4.3 mostra os resultados.

Figura 4.3 – Qual o melhor foco da implementação de estratégias de educação financeira?

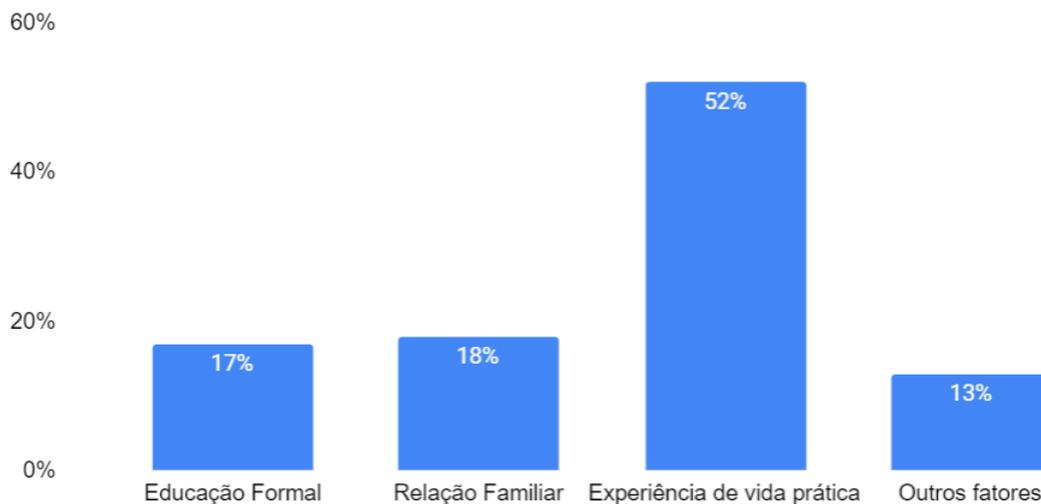


Fonte: Do autor(2023).

- **Q3) Qual fator você considera mais decisivo para o ensino de educação financeira?**

Como mostra imagem 4.4, mais da metade dos respondentes caracterizaram a experiência no dia-a-dia como um fator decisivo para a educação financeira.

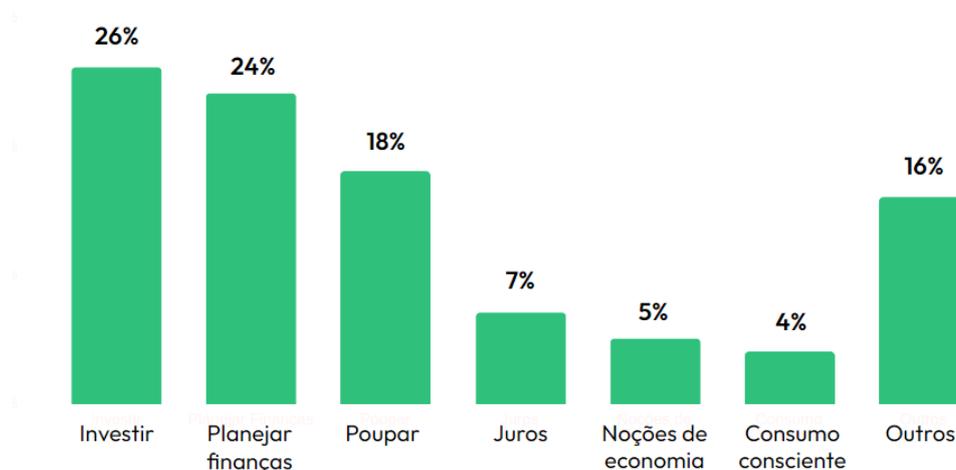
Figura 4.4 – Qual fator você considera mais decisivo para o ensino de educação financeira?



Fonte: Do autor (2023).

Adicionalmente, foi disponibilizado um formulário para que os participantes pudessem fornecer respostas mais detalhadas sobre suas experiências pessoais e compartilhar as práticas utilizadas na educação financeira das crianças e jovens sob sua tutela. Os resultados obtidos através desse formulário foram categorizados e estão apresentados na imagem 4.5.

Figura 4.5 – O que você gostaria de ter aprendido (ou aprendeu) na infância/adolescência em relação à educação financeira, e que teria feito (ou fez) diferença na sua vida adulta?



Fonte: Do autor (2023).

Essas ações de pesquisa contribuíram para a obtenção de dados qualitativos e quantitativos, permitindo uma análise mais abrangente sobre a visão do público-alvo em relação à educação financeira para o público infantojuvenil.

Os principais pontos de interesse para o negócio foram a demonstração de interesse em educação financeira nas idades mais jovens. Outro ponto relevante foi a identificação das experiências de vida prática como principal fator do ensino financeiro, com essa informação as atividades e rotinas dentro do produto adaptam-se para estarem aproximadas de experiências financeiras do dia-a-dia. Esses insights fornecem subsídios relevantes para aprimorar e adaptar a abordagem do Cofrinho, tornando-o mais eficaz e alinhado às necessidades e expectativas do público.

4.5.3 Análise de concorrentes

Nossos concorrentes principais no ramo de educação financeira para crianças se dividem em empresas que oferecem a educação financeira para crianças e jovens por meio de apps e empresas que fornecem materiais didáticos para o ensino dos conceitos de finanças na escola.

O quadro 4.2 mostra os principais diferenciais e desvantagens dos competidores do Cofrinho:

Tabela 4.2 – Vantagens e desvantagens dos competidores

Empresa	Vantagens	Desvantagens
Forme educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo alinhado à BNCC. • Materiais didáticos adaptados para aplicação em sala de aula. • Conteúdos para o ensino básico e educação infantil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de distribuição e logística dos materiais didáticos.
Re\$garde educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdos adaptados para ensino infantil e ensino fundamental. • Alto engajamento em redes sociais e loja virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Material composto apenas por literatura infantojuvenil.
Tangram - Educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Vencedora do concurso de soluções digitais do Instituto XP 	<ul style="list-style-type: none"> • Focado em conteúdo, sem o exercício de rotinas financeiras
Tindin - Educação & Finanças	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento e visibilidade no programa Shark Tank, com 180 mil reais de investimentos. • Aplicativo com transações financeiras e cartão integrado. • Aplicativo integrado com celular dos pais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo com baixa reputação nas lojas de aplicativo. • Usabilidade não adaptada para crianças e adolescentes.

4.5.4 Diferenciais Competitivos

No entanto, a empresa está confiante que o Cofrinho possui diferenciais significativos em relação aos concorrentes identificados e possíveis futuros concorrentes. Os principais diferenciais competitivos do Cofrinho incluem:

- **Aprendizado Adaptativo:** O Cofrinho utiliza modelos de inteligência artificial para adaptar o conteúdo do aplicativo com base nos níveis educacionais e fatores demográficos dos usuários. Isso garante que as atividades e os desafios sejam adequados para cada perfil, maximizando o engajamento e o aprendizado.
- **Usabilidade Adaptada para Faixas Etárias:** Seguindo os princípios do livro "UX Design for Kids"(GELMAN, 2014), o Cofrinho foi projetado com uma interface amigável e intuitiva, considerando as características e habilidades cognitivas dos públicos mais jovens. Isso permite que eles interajam de forma fácil e divertida, explorando conceitos financeiros de maneira acessível.
- **Ferramenta de Gestão para Escolas e Professores:** Reconhecendo a importância da educação financeira no ambiente escolar, o Cofrinho oferece uma ferramenta de gestão específica para escolas e professores. Por meio de modelos de inteligência artificial, são fornecidos recursos para planejamento curricular, acompanhamento do progresso dos alunos e análise de desempenho, facilitando a integração da educação financeira no ambiente educacional.

Além desses diferenciais, a empresa possui ativos valiosos que fortalecerão sua marca desde o início:

- **Aplicativo com boa reputação na Play Store:** O Cofrinho já possui presença estabelecida na Play Store, contando com um total de 144 mil downloads desde 2017 e 2,2 mil usuários ativos em Julho de 2023, com uma reputação de 4,6/5 nas avaliações da loja. No momento o aplicativo está disponível apenas para dispositivos android, porém, estes números demonstram a confiança e a aceitação do público em relação à solução oferecida.
- **Presença nas Redes Sociais:** A empresa possui uma parceria estratégica com a página do Instagram "EconomiaDecifrada", que conta com mais de 40 mil seguidores e um alto

nível de engajamento. Essa parceria proporciona visibilidade, alcance e uma base de seguidores interessados em educação financeira para crianças e jovens.

Esses diferenciais competitivos e ativos fortalecerão a posição do Cofrinho no mercado, permitindo que se destaque como uma solução inovadora e eficaz no campo da educação financeira.

Porém, há algumas vantagens dos principais concorrentes que podem auxiliar o Cofrinho a se destacar ainda mais no mercado. A produção de materiais didáticos impressos e digitais podem auxiliar o Cofrinho a alcançar mais públicos de uma maneira mais acessível. Além disso, a presença em eventos com possibilidades de conexão e presença em editais de inovação e educação devem ajudar a empresa a posicionar-se de uma maneira mais assertiva.

4.6 Plano de Marketing

A seção de Marketing e Vendas desempenha um papel crucial no sucesso do Cofrinho, sendo responsável por promover e posicionar o produto como a principal solução de educação financeira para crianças. Com estratégias eficazes, a empresa busca alcançar um amplo público-alvo e criar um impacto positivo. Nessa seção, são abordados a descrição do produto, a análise SWOT, os objetivos específicos de marketing e as estratégias de marketing a serem implementadas.

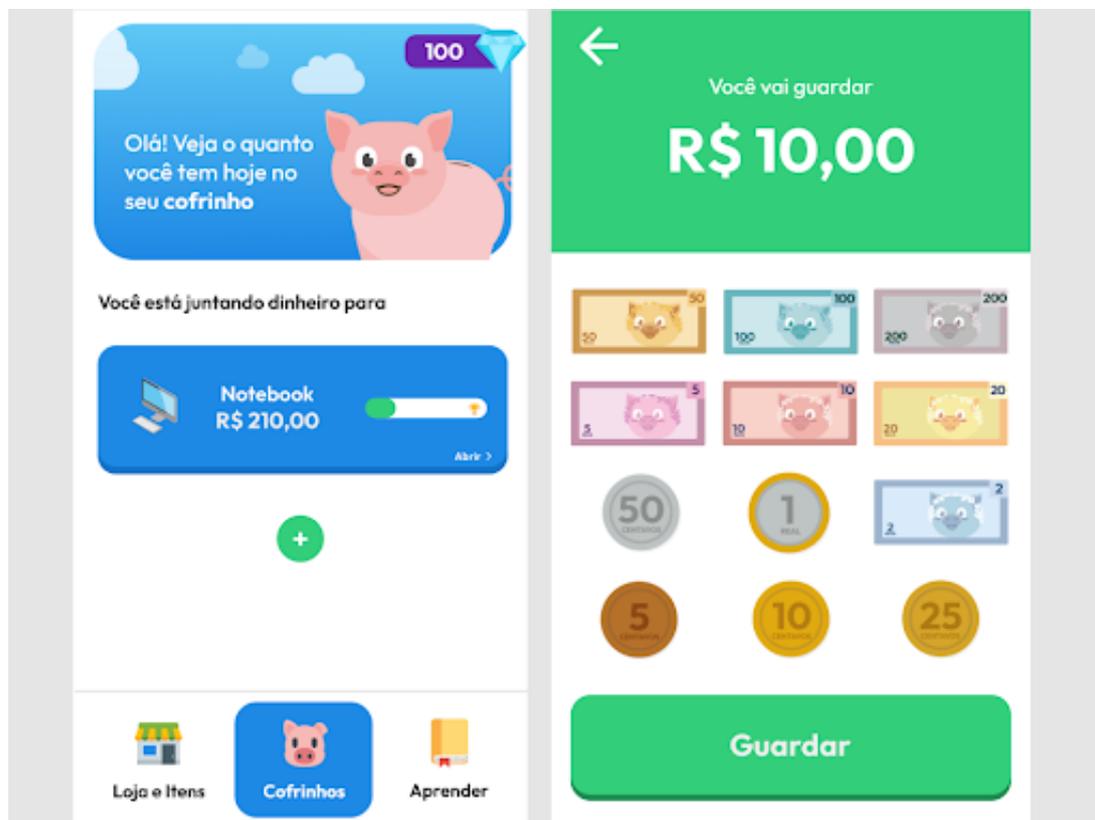
4.6.1 O produto

O Cofrinho oferece seu valor por meio de um aplicativo móvel inovador e envolvente de educação financeira desenvolvido exclusivamente para crianças e adolescentes. Com uma abordagem adaptada para diferentes faixas etárias, a empresa tem como objetivo proporcionar uma experiência de aprendizado financeiro atraente e educativa.

O aplicativo do Cofrinho disponibiliza uma variedade de recursos projetados para ajudar os usuários a desenvolverem habilidades financeiras saudáveis desde cedo. Uma das principais funcionalidades é a possibilidade de registrar o dinheiro real que o usuário possui, criando rotinas para o gerenciamento de suas economias. Isso permite que elas acompanhem seu progresso

financeiro e aprendam a importância da organização e do controle dos recursos, colocando o app como parte do seu dia-a-dia, como mostra a imagem 4.6.

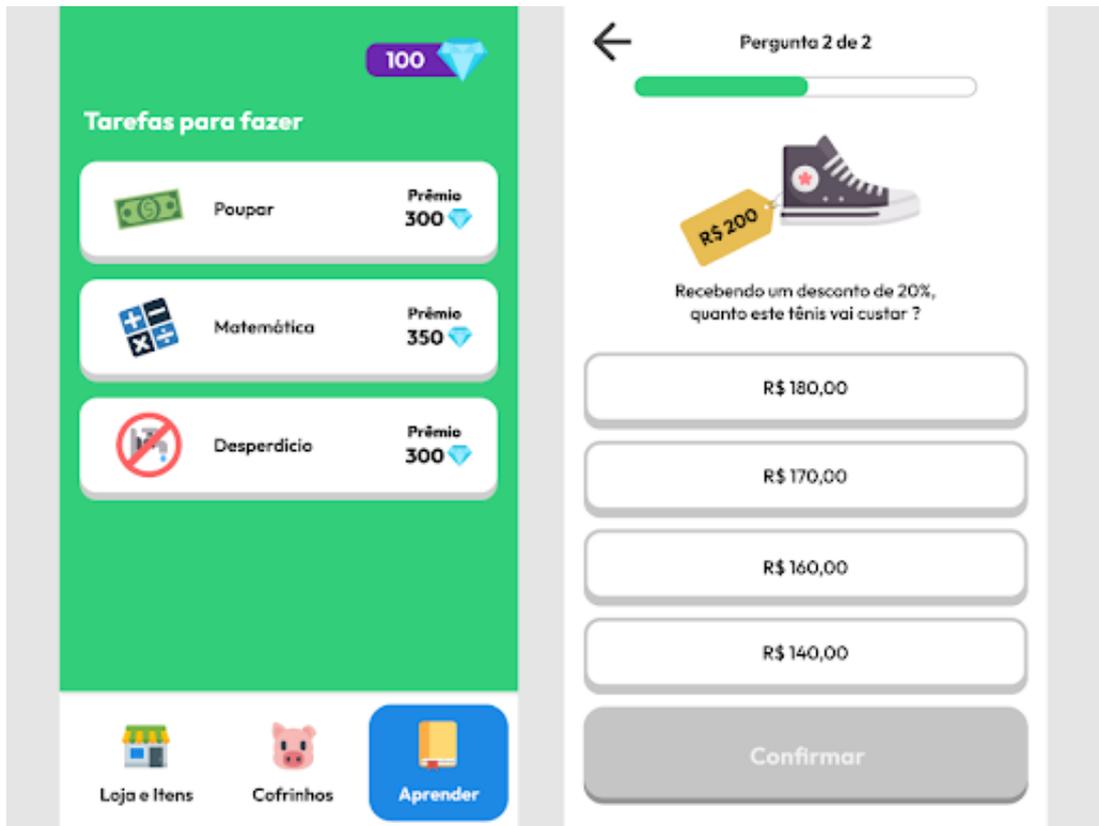
Figura 4.6 – Telas da gestão de moedas do app do Cofrinho



Fonte: Do autor (2023).

Além disso, o Cofrinho oferece uma trilha de atividades interativas com todo o conteúdo sobre educação financeira, que guia as crianças por diferentes conceitos e práticas financeiras, como mostra a imagem 4.7. Essas atividades são projetadas de forma lúdica e envolvente, incentivando o aprendizado de maneira divertida e estimulante. Todos os conteúdos presentes no app serão desenvolvidos pela equipe pedagógica do Cofrinho, com base nas diretrizes de educação financeira da BNCC.

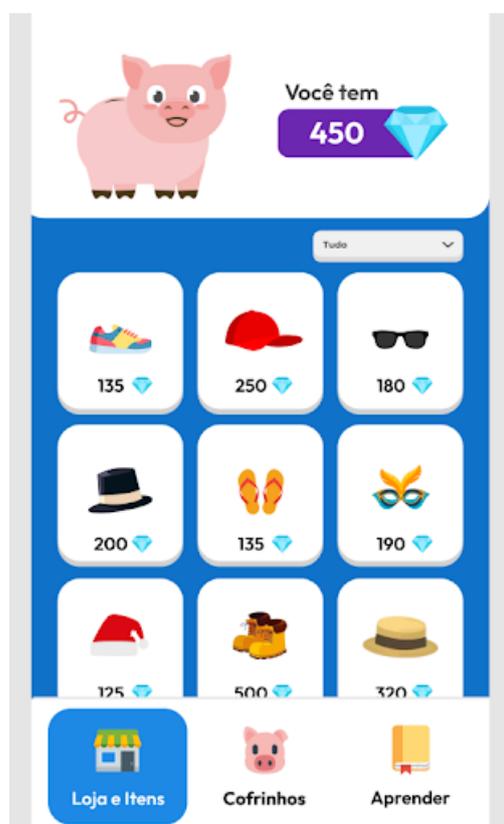
Figura 4.7 – Telas do módulo educacional do app do Cofrinho



Fonte: Do autor (2023).

Para tornar a experiência ainda mais cativante, o aplicativo apresenta uma loja virtual como parte da gamificação, exemplificada na imagem 4.8. As crianças e jovens podem usar as economias acumuladas no aplicativo para comprar itens virtuais para personalizar seu avatar (porco) ou desbloquear recursos adicionais, promovendo um senso de conquista e recompensa.

Figura 4.8 – Telas da loja do app do Cofrinho



Fonte: Do autor (2023).

O app do Cofrinho adota um modelo de negócios baseado em assinatura mensal. Pais e responsáveis podem se inscrever no plano familiar, que oferece acesso completo ao aplicativo e a trilha pedagógica produzida pela equipe do cofrinho. Esses pais poderão monitorar o desenvolvimento de seus filhos e receberão conteúdos especializados por email para incentivar ainda mais o progresso do aprendizado financeiro de seus filhos.

Para atender às necessidades das instituições educacionais, o Cofrinho oferece um plano de assinatura mensal para escolas. O preço dessa assinatura para as instituições é variável, em que o valor por aluno é reduzido conforme o volume total de estudantes aumenta. Essa opção permite que as escolas implementem o Cofrinho como uma ferramenta de educação financeira em sala de aula, podendo ser utilizadas durante todo o ensino básico, do 1º ano do ensino fundamental até o 3º ano do ensino médio, proporcionando aos alunos uma experiência prática, interativa e inovadora de aprendizado.

No contexto das escolas, o corpo de professores terá acesso a uma área exclusiva no aplicativo, na qual poderão selecionar as atividades a serem apresentadas aos alunos. Isso permitirá que as atividades sejam personalizadas de acordo com o status do período letivo daquela

sala de aula, levando também em consideração os níveis de aprendizado que podem variar entre as instituições e até mesmo entre as turmas.

4.6.2 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico de negócios. Ela permite identificar os pontos fortes e fracos internos de uma empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas que podem afetar seu desempenho no mercado. No contexto do plano de negócios, a análise SWOT desempenha um papel fundamental na definição das estratégias de marketing.

No plano de negócios, a análise SWOT é aplicada na seção de marketing para auxiliar na formulação de estratégias eficazes. Com base nas informações obtidas na análise SWOT, as estratégias de marketing são desenvolvidas de forma a maximizar os pontos fortes da empresa (strengths), superar as fraquezas (weaknesses), aproveitar as oportunidades (opportunities) do mercado e minimizar as ameaças (threats).

Ao identificar as forças da empresa, é possível destacar seus diferenciais competitivos e comunicar seus pontos fortes aos clientes. As fraquezas são trabalhadas para melhorar a performance da empresa e atender às expectativas dos clientes. As oportunidades são exploradas para expandir o mercado e aumentar a participação da empresa. As ameaças são monitoradas e tratadas de forma proativa para garantir a resiliência e a sustentabilidade do negócio. A análise SWOT do Cofrinho está presente na Tabela 4.3.

Tabela 4.3 – Análise SWOT da Empresa

Pontos Fortes (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Aplicativo com mais de 100 mil downloads na Play Store	Negociações nas instituições de ensino privadas são sazonais, ocorrendo em sua maioria antes do início do ano letivo
Parceria com página no Instagram de um dos sócios com mais de 40 mil seguidores	Dependência tecnológica para a entrega de valor
Aplicativo personalizável com aprendizado adaptativo	Burocracia nas negociações com o setor público
Valor acessível da assinatura mensal do aplicativo	

Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Parcerias com instituições financeiras interessadas em um produto de educação financeira infanto-juvenil	Concorrência emergente de instituições financeiras
Uso dos modelos de IA da OpenAI para personalizar o aprendizado ainda mais	Não percepção da proposta de valor
Mercado de EdTechs em ascensão	Regulamentações (LGPD e Estatuto da Criança e do Adolescente) e políticas governamentais
Expansão para o mercado internacional	

Essa análise auxilia na identificação dos fatores internos e externos que impactam o negócio, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas para maximizar as vantagens competitivas, superar desafios e aproveitar as oportunidades do mercado.

4.6.3 Objetivos específicos de marketing

Os objetivos específicos de marketing do Cofrinho refletem a visão da empresa em se tornar a principal solução de educação financeira para crianças, levando em consideração a qualidade do aplicativo e as estratégias de marketing de conteúdo. O foco está na retenção e conversão de usuários, bem como no estabelecimento de parcerias com instituições financeiras. Os objetivos específicos de marketing são os seguintes:

1. Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do aplicativo: valorizando a retenção de usuários, o Cofrinho busca garantir que pelo menos 60% dos usuários permaneçam engajados após a quarta semana de uso. Isso valida o valor oferecido pelo aplicativo e demonstra a satisfação dos usuários.
2. Conversão de 5% dos usuários em assinantes: com o objetivo de aumentar o número de assinantes, o Cofrinho oferece benefícios exclusivos e recursos adicionais para os usuários que optarem pela assinatura mensal. A meta é converter pelo menos 5% dos usuários ativos em assinantes, estabelecendo uma fonte de receita consistente.
3. Conversão de 15% das prospecções em instituições de ensino: reconhecendo a importância das parcerias com instituições financeiras para ampliar o alcance, o Cofrinho tem como objetivo converter pelo menos 15% das prospecções online (via LinkedIn e email) e presenciais em parcerias efetivas com instituições de ensino.

Esses objetivos de marketing serão monitorados regularmente por meio de métricas e análises para avaliar o progresso e realizar ajustes nas estratégias, se necessário. Acredita-se que esses objetivos impulsionarão o Cofrinho a alcançar uma posição de destaque no mercado de EdTechs.

4.6.4 Estratégias de Marketing (4Ps)

As estratégias de marketing do Cofrinho desempenham um papel crucial na consecução dos objetivos estabelecidos, na promoção do reconhecimento da qualidade do aplicativo, na validação das estratégias de marketing de conteúdo, na retenção de usuários, na conversão de assinantes e na conversão de prospecções em parcerias com instituições financeiras. Para alcançar esses objetivos, serão adotadas abordagens focadas nos 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção (THABIT; RAEWF, 2018).

As tabelas 4.4, 4.5 e 4.6 apresentam as estratégias adotadas para cada um dos objetivos.

Tabela 4.4 – Objetivo 1. Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app.

Objetivo de Marketing	Estratégia de Marketing	Ações de Marketing	Responsável	Mecanismos de Controle
Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app	Produto	Melhoria contínua da experiência do usuário, com atualizações e novos recursos constantes; Oferecer suporte para pais e filhos	Equipe de desenvolvimento	Monitoramento do número de usuários ativos após a quarta semana
Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app	Preço	Oferecer vantagens exclusivas e recompensas para usuários ativos frequentes	Equipe de Marketing	Monitorar causalidade do uso das vantagens com a retenção dos usuários
Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app	Praça	Facilitar o acesso e a disponibilidade do aplicativo; Disponibilizar versões para diferentes sistemas operacionais (iOS, Android) e suas versões novas e antigas.	Equipe de Marketing e Equipe de Desenvolvimento	Monitorar o aumento da variedade de dispositivos ativos
Retenção de 60% dos usuários após a quarta semana de uso do app	Promoção	Enviar e-mails com dicas e orientações sobre educação financeira para os pais; Enviar notificações push com lembretes para usar o app regularmente; Criar campanhas de indicação, oferecendo benefícios	Equipe de Marketing	Monitorar métricas da comunicação fora do app e aumento do número de downloads.

Tabela 4.5 – Objetivo 2. Conversão de 5% dos usuários em assinantes.

Objetivo de Marketing	Estratégia de Marketing	Ações de Marketing	Responsável	Mecanismos de Controle
Conversão de 5% dos usuários em assinantes	Produto	Aumentar os benefícios exclusivos da assinatura mensal; destacar os benefícios nas redes sociais, app e-mail marketing.	Equipe de Marketing e Desenvolvimento.	Monitorar taxa de assinatura após a inclusão de cada benefício.
Conversão de 5% dos usuários em assinantes	Preço	Oferecer um período de teste gratuito para atrair usuários a experimentarem a assinatura; Oferecer descontos na assinatura de planos mais extensos.	Equipe de Marketing	Monitorar contratação da assinatura a partir de cada uma das iniciativas.
Conversão de 5% dos usuários em assinantes	Praça	Simplificar o processo de assinatura, com poucos passos e informações claras;	Oferecer opções de pagamento flexíveis; Equipe de Desenvolvimento	Monitorar tipos de pagamento mais utilizados e % de churn por segmento.
Conversão de 5% dos usuários em assinantes	Promoção	Realizar campanhas de marketing direcionadas para incentivar a conversão em assinaturas; Criar anúncios segmentados em mídias sociais;	Equipe de Marketing.	Monitorar conversão em cada uma das fontes de promoção estabelecidas.

Tabela 4.6 – Objetivo 3. Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino.

Objetivo de Marketing	Estratégia de Marketing	Ações de Marketing	Responsável	Mecanismos de Controle
Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino	Produto	Elaborar materiais informativos e recursos educacionais para apresentar o valor do Cofrinho às instituições; Criar processos claros da implantação do Cofrinho nas instituições.	Equipe de vendas e marketing	Monitorar a % conversão de clientes
Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino	Preço	Estabelecer preços diferenciados para pacotes de assinaturas em grande escala; Oferecer período gratuito para implementar um projeto-piloto.	Equipe de vendas e marketing.	Monitorar a adoção aos benefícios oferecidos.
Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino	Praça	Realizar apresentações e demonstrações do Cofrinho em eventos, webinars e feiras educacionais.	Equipe de vendas.	Monitorar o número de prospecções obtidas nas demonstrações do Cofrinho.
Conversão de 25% das prospecções em instituições de ensino	Promoção	Estabelecer parcerias com associações de diretores de escolas e entidades ligadas à educação financeira; Participar de eventos do setor financeiro e educacional para estabelecer contatos com instituições.	Equipe de vendas.	Monitorar o número de prospecções obtidas nas demonstrações do Cofrinho.

4.7 Plano Operacional

4.7.1 Organograma Funcional

O organograma funcional foi criado com base nas quatro principais áreas da organização, sendo a Diretoria de Marketing/Vendas e a Diretoria de Tecnologia ocupadas por 2 sócios fundadores do Cofrinho. Os desenvolvedores que compõem a equipe de desenvolvimento inicial também possuem participação societária. Considerando as estruturas necessárias para o crescimento do Cofrinho, a estrutura é apresentada na figura 4.9 :

Figura 4.9 – Organograma da empresa



Fonte: Do autor (2023).

4.7.2 Localização

Atualmente, o Cofrinho está sendo remotamente incubado pelo Tiradentes Innovation Center em Aracaju, no Sergipe. Apesar da equipe não utilizar da estrutura presencial do centro, todas as oportunidades de conexão, aprendizado e eventos online estão sendo aproveitadas.

A atuação da empresa é predominantemente remota, permitindo flexibilidade geográfica para os sócios. Atualmente três sócios atuam na cidade de Lavras, em Minas Gerais, e um sócio em Niterói, no Rio de Janeiro. Além de estarem localizadas em 2 estados com grande potencial econômico, as duas cidades estão localizadas próximas a grandes centros urbanos, como Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro que oferecem acesso a um amplo mercado e oportunidades de parcerias e colaborações. Ao mesmo tempo, a atuação remota pode tornar complexa a agenda presencial em escolas e municípios parceiros.

4.7.3 Política de Recursos Humanos

A política de recursos humanos do Cofrinho está centrada na busca por uma equipe que compartilhe dos mesmos valores e objetivos do negócio, além de capacitada e comprometida

com o futuro da empresa. Para isso, pretende-se investir em treinamentos e capacitações para aprendizado contínuo, além de implantar um sistema de stock options em todos os níveis da organização.

4.7.4 Processos de Negócio

Os processos para o desenvolvimento do negócio do Cofrinho abrangem desde a criação da plataforma até a captação de clientes, considerando os dois modelos de negócio adotados: B2C (Business to Customer), com a venda direta do produto aos pais e responsáveis, e B2B (Business to Business), com a venda para instituições de ensino.

No desenvolvimento do produto, a empresa utiliza o Scrum para o desenvolvimento ágil do projeto. A equipe de desenvolvimento, em conjunto com o profissional de design, é responsável por acompanhar os feedbacks dos usuários e clientes, sejam eles pais, estudantes, professores ou diretores das instituições. Isso permite uma constante melhoria do produto, alinhado às necessidades e expectativas dos usuários.

Para o modelo B2C, o Cofrinho direciona seus esforços para criar um funil de aquisição eficiente, utilizando o Instagram como um motor de divulgação e entrega de valor por meio de marketing de conteúdo. Além disso, são realizadas estratégias de tráfego pago para otimizar a busca por clientes e diminuir os custos de aquisição.

No modelo B2B, a empresa adota uma abordagem de prospecção ativa, buscando instituições de ensino públicas e privadas. Além disso, são realizadas visitas presenciais, aproveitando a facilidade geográfica da equipe. As visitas permitem ouvir diretamente as críticas, sugestões e necessidades dos estudantes e professores, possibilitando também o desenvolvimento de materiais de mídia para divulgação e atração de novos leads.

O Cofrinho mantém uma relação de cocriação do produto com as instituições de ensino, fornecendo relatórios e compartilhando aprendizados. Essa abordagem fortalece o relacionamento com as instituições e permite uma personalização contínua do produto, garantindo que atenda às demandas específicas do setor educacional.

Esses processos de negócio demonstram o compromisso do Cofrinho em oferecer uma solução tecnológica eficiente e alinhada com as necessidades dos usuários. Ao adotar o Scrum, investir em estratégias de marketing de conteúdo e tráfego pago, realizar visitas presenciais e

estabelecer boas relações-, a empresa busca se destacar no mercado educacional, fornecendo uma experiência de alta qualidade para seus clientes.

4.7.5 Tecnologia

O Cofrinho adota uma abordagem tecnológica que visa a velocidade, a otimização de custos e a escalabilidade. A empresa optou por hospedar sua aplicação em servidores na nuvem, utilizando o sistema operacional Linux de 64 bits, foi projetada de forma a ser leve e eficiente, sendo capaz de funcionar perfeitamente com menos de 256MB de RAM e uma média de 250m vCPU. Essa otimização contribui para a redução dos custos de infraestrutura, ao mesmo tempo em que mantém um alto desempenho, proporcionando uma experiência satisfatória aos usuários.

Para garantir a disponibilidade e a confiabilidade da aplicação, o Cofrinho planeja criar cópias da mesma, assegurando que 1 a 2 instâncias estejam disponíveis durante a etapa de MVP, 3 a 4 instâncias sejam disponibilizadas durante a primeira fase de implementação, e caso necessário, onde muitos usuários possuam acesso, 6 instâncias da aplicação. Essa abordagem permite lidar com picos de demanda e evita interrupções no serviço, garantindo uma experiência contínua para os usuários.

A empresa conta com o suporte dos serviços de servidor e banco de dados fornecidos pelo Google Cloud, aproveitando a parceria estabelecida com o Tiradentes Innovation Center. Essa parceria oferece acesso a recursos avançados de computação em nuvem, garantindo a segurança, a escalabilidade e o desempenho necessários para o sucesso do Cofrinho.

O Cofrinho também levou em consideração a segurança e a confiabilidade ao optar pelos serviços de servidor e banco de dados fornecidos pelo Google Cloud. Por lidar com dados de crianças, a empresa reconhece a importância de garantir a proteção e a privacidade dessas informações sensíveis. O Google Cloud oferece um ambiente seguro e confiável, com medidas robustas de segurança e conformidade, que atendem aos mais altos padrões do setor. Dessa forma, assegura-se que seus usuários terão um ambiente confiável para o armazenamento e o processamento de seus dados, garantindo a privacidade e a segurança das informações pessoais.

4.8 Plano Financeiro

4.8.1 Investimento inicial

Como investimento inicial para a operação do Cofrinho, foram disponibilizados 30.000 reais por um dos sócios, além de 9.700 reais em créditos do Google Cloud disponibilizados pelo Tiradentes Innovation Center para uso na infraestrutura. Somados estes valores, temos um montante total de 39.700 reais, este dinheiro foi endereçado da forma apresentada na tabela 4.8:

Tabela 4.7 – Investimento inicial

Item de investimento	Valor em Reais
Conta de desenvolvedor da Play Store	R\$ 120,00
Conta de desenvolvedor da Apple Store	R\$ 480,00
Identidade visual e assets de marketing	R\$ 1.500,00
Domínio da empresa	R\$ 200,00
MacBook Air M1 2020	R\$ 6.250,00
Anúncios em redes sociais	R\$ 1.000,00
Criação de material pedagógico	R\$ 6.000,00
Créditos de infraestrutura tecnológica (Google Cloud)	R\$ 9.700,00
Despesas Jurídicas	R\$ 4.000,00
Capital de Giro	R\$ 10.450,00
Total do investimento	R\$ 39.700,00

4.8.2 Estimativa dos custos fixos

Os custos fixos correspondem às despesas necessárias para manter o negócio em funcionamento. Estes custos independem do volume das vendas realizadas pela organização. Dentro destes custos foram contemplados inicialmente apenas com os custos de desenvolvimento da primeira versão comercial do app. A partir do primeiro ano de operação com vendas do uso do app, serão inclusos os custos fixos de produção do conteúdo pedagógico, conteúdos de comunicação e marketing, além dos custos constantes de manutenção do app e desenvolvimento de novas features.

É previsto um reajuste anual de 15% para as áreas que envolvem prestações de serviço, acima da taxa Selic atual de 13,75% ao ano, os custos para os primeiros 5 anos estão exemplificados na tabela 4.10, sendo Ano 0 os últimos 4 meses do ano de 2023:

Figura 4.10 – Estimativa de Custos Fixos

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Desenvolvimento e manutenção do aplicativo	R\$ 28.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 138.000,00	R\$ 158.700,00	R\$ 182.505,00	R\$ 209.880,75
Produção de conteúdo pedagógico	R\$ 0,00	R\$ 24.000,00	R\$ 27.600,00	R\$ 31.740,00	R\$ 36.501,00	R\$ 41.976,15
Produção de conteúdo de comunicação	R\$ 0,00	R\$ 30.000,00	R\$ 34.500,00	R\$ 34.500,00	R\$ 34.500,00	R\$ 34.500,00
Conta de desenvolvedor da App Store	R\$ 0,00	R\$ 500,00				
Pró-labore	R\$ 8.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 41.400,00	R\$ 47.610,00	R\$ 54.751,50	R\$ 62.964,23
Custos Fixos Totais	R\$ 36.000,00	R\$ 210.500,00	R\$ 242.000,00	R\$ 273.050,00	R\$ 308.757,50	R\$ 349.821,13

Fonte: Do autor (2023).

4.8.3 Estimativa de custos variáveis

A estimativa dos custos variáveis apresenta as despesas que variam de acordo com o número de vendas e o volume de uso do serviço e do produto. No Cofrinho, os principais custos serão relacionados à infraestrutura para manter o software em estado de funcionamento adequado, além dos custos com tráfego pago para a aquisição progressiva de novos usuários. A figura 4.11 exemplifica os gastos com os itens citados, tomando como premissa o volume de usuários e clientes estimados na seção 4.8.4.

Figura 4.11 – Estimativa de Custos Variáveis

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Custos de infraestrutura	R\$ 0,00	R\$ 22.106,25	R\$ 48.116,70	R\$ 80.392,49	R\$ 129.357,97	R\$ 196.292,82
Custos de impulsionamento em redes sociais	R\$ 0,00	R\$ 1.560,00	R\$ 2.856,45	R\$ 5.207,06	R\$ 9.443,61	R\$ 17.025,74
Despesas comerciais	R\$ 0,00	R\$ 5.600,00	R\$ 5.725,00	R\$ 9.640,25	R\$ 16.067,02	R\$ 26.393,27
Custos Variáveis Totais	R\$ 0,00	R\$ 29.266,25	R\$ 56.698,14	R\$ 95.239,80	R\$ 154.868,60	R\$ 239.711,83

Fonte: Do autor (2023).

4.8.4 Receitas

4.8.4.1 Preço

Os valores dos produtos e planos oferecidos foram feitos baseados nos custos de aquisição dos clientes, gastos com infraestrutura de software, valores médios dos concorrentes e disponibilidade de valores dos prováveis clientes.

Tabela 4.8 – Investimento inicial

Plano	Valor mensal	Valor anual
Assinatura individual (B2C)	R\$ 9,90	R\$ 118,80
Escolas Privadas (Valor médio)	R\$ 1.250,00	R\$15.000,00
Secretaria de educação Municipal (Valor médio)	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00

4.8.4.2 Estimativa de Receitas

Com base nos investimentos comerciais e de comunicação realizados, partimos das seguintes premissas para o crescimento da base de clientes e vendas:

- Aumento de 25% por trimestre das assinaturas individuais.
- Aumento de 30% das escolas privadas por semestre.
- Aumento de 50% por ano das secretarias de educação municipais.

Com base nessas premissas, a figura 4.12 exemplifica as estimativas de receitas do Co-frinho para os próximos 5 anos.

Figura 4.12 – Estimativa de Receitas

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Volume - Assinatura individual (B2C)	0	195	381	744	1453	2838
Volume - Escolas Privadas	0	5	8	14	24	41
Volume - Secretaria de Educação Municipal	0	2	3	5	8	12
Receita total	R\$ 0,00	R\$ 194.400,00	R\$ 316.453,13	R\$ 543.471,42	R\$ 920.354,26	R\$ 1.528.312,86

Fonte: Do autor (2023).

4.8.5 Demonstrativo de Resultados

A DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício) apresenta o desempenho financeiro e o resultado das operações em um determinado período de tempo. A figura 4.13 exemplifica a perspectiva de crescimento para os próximos 5 anos do Cofrinho.

Figura 4.13 – Demonstrativo de Resultado do Exercício

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	R\$ 10.450,00	R\$ 194.400,00	R\$ 316.453,13	R\$ 543.471,42	R\$ 920.354,26	R\$ 1.528.312,86
(-) Custo Variável	R\$ 0,00	R\$ 29.266,25	R\$ 56.698,14	R\$ 95.239,80	R\$ 154.868,60	R\$ 239.711,83
(=) Lucro Bruto	R\$ 10.450,00	R\$ 165.133,75	R\$ 259.754,98	R\$ 448.231,62	R\$ 765.485,66	R\$ 1.288.601,03
(-) Custo Fixo	R\$ 36.000,00	R\$ 210.500,00	R\$ 242.000,00	R\$ 273.050,00	R\$ 308.757,50	R\$ 349.821,13
(=) Lucro Operacional	-R\$ 25.550,00	-R\$ 45.366,25	R\$ 17.754,98	R\$ 175.181,62	R\$ 456.728,16	R\$ 938.779,90
(-) Impostos Simples Nacional	R\$ 627,00	R\$ 12.412,80	R\$ 26.082,75	R\$ 55.728,64	R\$ 111.616,68	R\$ 208.890,06
(=) Lucro Líquido	-R\$ 26.177,00	-R\$ 57.779,05	-R\$ 8.327,77	R\$ 119.452,97	R\$ 345.111,48	R\$ 729.889,84

Fonte: Do autor (2023).

4.8.6 Indicadores de Viabilidade

Nesta seção, serão apresentados os principais indicadores financeiros utilizados na análise da viabilidade do Cofrinho. Serão analisados a Margem de Contribuição, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR). A Margem de Contribuição avalia a lucratividade das vendas, o VPL permite avaliar a rentabilidade do investimento ao longo do tempo, e a TIR indica a taxa de retorno do projeto. A análise desses indicadores contribuirá para uma compreensão mais precisa do desempenho financeiro do Cofrinho.

4.8.6.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição é uma métrica importante para análise financeira, pois permite avaliar a rentabilidade de cada produto ou serviço vendido e auxilia na tomada de decisões estratégicas relacionadas aos preços, custos e volume de vendas.

O cálculo é feito como mostra a fórmula 4.1:

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receitas} - \text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas}} \times 100 \quad (4.1)$$

A margem de contribuição do cofrinho é de 83,61% nos 5 anos de operação. Isso representa uma margem saudável e significativa, indicando a capacidade do Cofrinho de gerar lucratividade e cobrir os custos da operação.

4.8.6.2 Valor Presente Líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido (VPL) é uma medida financeira utilizada para avaliar a viabilidade de um investimento ou projeto. Ele representa a diferença entre o valor das receitas e custos ao longo do tempo. Se o VPL for positivo, significa que o retorno esperado do projeto é maior que o custo de oportunidade, indicando que o investimento é atrativo. O VPL é calculado pela soma dos fluxos de caixa descontados pelo custo de oportunidade do investimento, que no exemplo atual será a taxa Selic, 13,75% em Julho de 2023.

O VPL é calculado pela equação 4.2 :

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} \quad (4.2)$$

VPL : Valor Presente Líquido.

$\sum_{t=0}^n$: soma dos termos para cada período de tempo.

FC_t : fluxo de caixa no período t.

r : taxa de desconto, que representa o custo de oportunidade do capital.

t : período de tempo em que ocorre o fluxo de caixa.

Realizando o cálculo com os valores dos 5 anos de estimativa de fluxo de caixa, temos a projeção de um VPL de R\$289.647,03. Isso indica que o projeto é viável e possui um retorno financeiro atrativo.

4.8.6.3 Taxa Interna de Retorno(TIR)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma métrica financeira utilizada para calcular a rentabilidade de um investimento ou projeto. A TIR é a taxa que iguala o VPL a zero. Se a TIR for maior que a taxa Selic (13,75%), utilizada no cálculo do VPL, o projeto é considerado viável, pois o retorno esperado é superior ao custo de oportunidade.

Vale ressaltar que o cálculo da TIR é mais eficiente de ser realizado com o auxílio de softwares financeiros ou calculadoras que já possuem essa funcionalidade embutida. Matematicamente, a fórmula da TIR pode ser representada pela equação 4.3:

$$0 = \sum_{t=0}^n \left(\frac{FC_t}{(1 + TIR)^t} \right) \quad (4.3)$$

TIR : Taxa Interna de Retorno.

$\sum_{t=0}^n$: soma dos termos para cada período de tempo, do período zero (t=0) até o período final (t=n).

FC_t : fluxo de caixa no período t.

t : período de tempo em que ocorre o fluxo de caixa.

Ao realizar o cálculo, foi encontrado o valor de TIR de 21,17%. Isso confirma a atratividade do projeto ao indicar que possui uma taxa de retorno interna superior à taxa de desconto de 13,75%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo e a criação de novos negócios é fundamental para a economia do país, porém, um bom planejamento é de essencial importância para a mitigação de riscos e aumento das chances de sucesso do negócio. Neste trabalho, buscou-se estabelecer uma análise clara dos aspectos principais que estabeleceriam a criação do Cofrinho, uma edtech de educação financeira para crianças e adolescentes.

Após realizar uma análise abrangente dos planos operacional, de marketing e financeiro, conclui-se que a criação do Cofrinho é uma oportunidade de investimento sólida. A demanda por educação financeira entre o público-alvo é evidente, as características e o momento atual do Cofrinho indicam uma oportunidade de mercado promissora. Ao abordar as lacunas identificadas na educação financeira e aproveitar soluções tecnológicas inovadoras, o Cofrinho está bem posicionado para causar um impacto significativo na promoção da alfabetização financeira e no empoderamento de crianças e jovens.

No geral, as estimativas financeiras deste estudo corroboram fortemente a viabilidade e o potencial sucesso do Cofrinho como uma inovadora edtech no mercado. Com base nos cálculos da Taxa Interna de Retorno e do Valor Presente Líquido, verificou-se que o projeto apresenta resultados econômicos altamente favoráveis. O TIR calculado foi de 21,17%, indicando uma taxa de retorno superior à taxa de desconto utilizada. Além disso, o VPL obtido foi de cerca de 290 mil reais, confirmando que o valor presente dos fluxos de caixa futuros é positivo, o que significa que o projeto tem um retorno financeiro atrativo.

Esses resultados reforçam a viabilidade econômica do negócio como um empreendimento promissor no setor de educação financeira. Ao fornecer uma solução de qualidade para essa necessidade latente, o Cofrinho está preparado para fazer uma diferença significativa na formação de uma geração financeiramente educada e contribuir para o bem-estar econômico de longo prazo dos indivíduos e da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

Abstartups. **Mapeamento das EdTechs 2022**. 2022. Website. Disponível em: <<https://abstartups.com.br/wp-content/uploads/2022/11/MAPEAMENTO-EDTECH-1.pdf>>.

Agência Brasil. Endividamento atinge 78,3cnc. **Agência Brasil**, Maio 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc>>.

AVENI, A. Do canvas ao plano de negocio: Como transformar seu canvas no plano de negocio. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**, v. 2, n. 3, p. 32–45, 2020.

CAMPOS, B. C. D. A.; BELÃO, B. V.; ENDO, G. Y. Educação financeira nas escolas públicas:: Estudo do possível impacto desse instrumento nos estudantes no interior do estado de são paulo. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 10, n. 2, p. 1–15, 2019.

COSTA, R. S. et al. Aprendizagem personalizada e adaptativa: prática educativa e impacto tecnológico. **Texto Livre**, SciELO Brasil, v. 14, 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. São Paulo: Elsevier, 2008.

FERREIRA, F. M.; PINHEIRO, C. R. M. S. Plano de negócios circular: instrumento de ensino de empreendedorismo e desenvolvimento do perfil empreendedor. **Gestão Produção**, Universidade Federal de São Carlos, v. 25, n. 4, p. 854–865, Oct 2018. ISSN 0104-530X. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0104-530X2326-18>>.

GELMAN, D. L. **Design for Kids: Digital Products for Playing and Learning**. Paperback. [S.l.]: Rosenfeld Media, 2014. 248 p. ISBN 978-1933820-30-9.

Ibope/C6 Bank. Brasileiros não tiveram educação financeira na infância. **eInvestidor**, 2020. Disponível em: <<https://www.c6bank.com.br/blog/pesquisa-c6-bank-ibope-revela-que-apenas-21-dos-brasileiros-tiveram-educacao-financeira-na-infancia/>>.

INEP. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas - Censo Escolar 2022**. 2022. Website. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/censo_escolar/resultados/2022/apresentacao_coletiva.pdf>.

MAZZI, L. C.; DOMINGUES, N. S. Educação financeira na educação básica: um foco nas percepções dos estudantes. **Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana**, v. 12, n. 2, p. 1–24, 2021.

MEC. **Estratégia Nacional de Educação Financeira**. 2010. Website. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/enef>>.

MENDES, R. M.; MISKULIN, R. G. S. A análise de conteúdo como uma metodologia. **Cadernos de Pesquisa**, v. 47, n. 165, p. 1044–1066, 2017.

Ministério da Economia. **Brasil ganha mais de 1,3 milhão de novas empresas em quatro meses**. 2022. Comunicado de imprensa. Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/brasil-ganha-mais-de-1-3-milhao-novas-empresas-em-quatro-meses>>.

MORAN, J. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, p. 02–25, 2018.

NADI-RAVANDI, S.; BATOOLI, Z. Gamification in education: A scientometric, content and co-occurrence analysis of systematic review and meta-analysis articles. **Education and Information Technologies**, Springer, v. 27, n. 7, p. 10207–10238, 2022.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. New Jersey: Wiley, 2010.

THABIT, T.; RAEWF, M. The evaluation of marketing mix elements: A case study. **International Journal of Social Sciences & Educational Studies**, v. 4, n. 4, 2018.