UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ALAN MIGUEL CAMPOS

PLANO DE NEGÓCIO
ESCOLA DE IDIOMAS

Florianópolis

2019

ALAN MIGUEL CAMPOS

PLANO DE NEGÓCIO: ESCOLA DE IDIOMAS

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à aprovação na unidade de aprendizagem a distância.

Prof. Orientador: Fabiana Witt, Sidenir Niehuns

Florianópolis

2019

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DE NEGÓCIO 1
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 2
1.2 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS 2
Pro. Coleta de dados 3
Analise Macro Ambiente 4
Análise do setor 5
MATRIZ SWOT 10
Objetivo estratégico 11
Características Do Produto 12
ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR 13
ANÁLISE DOS CONCORRENTES 14
Estratégias Prod ..... .17
Açoes e mecanismos de controle 18
Capacidade instalada. ..... .22
TECNOLOGIAS 22
Localização 24
Financiamento 24
Custos 25
Análise economica 27
Avaliação social 29
CONCLUSÃO 30
REFERÊNCIAS 31

Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
Campus Virtual

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração II

1. Identifique se você irá propor um novo negócio ou então a ampliação de um negócio já existente, apresentando uma justificativa.

Para este plano de negócio será proposto um novo empreendimento, uma oportunidade que se encaixa para estudos com maior profundidade, podendo vir a se concretizar posteriormente, isto é, conforme viabilidade e percepção de oportunidade. Ao pesquisar setores educacionais nota-se a deficiência no ensino de língua estrangeira nas escolas, tanto no setor público como privado. Fato este, que repercute em uma busca por desenvolvimento pessoal e de conhecimento, o que abre novos horizontes a quem se aperfeiçoa. Consequentemente expande um novo mercado, onde ainda há muito potencial de crescimento. Devido ao tamanho de nosso mercado em termos econômicos e de nossa população, somado a pequena parcela de pessoas que consegue se comunicar em inglês, além de ser um diferencial no mercado de trabalho.

O empreendimento se refere a uma escola de idiomas, de início, apenas de inglês, com potencial expansão para outros idiomas. Por ser um assunto interessante em termos de retornos financeiros e um mercado agradável de trabalhar, envolvendo educação, optou-se por aprofundar-se neste setor.

Será localizado em Florianópolis, próximo a escolas e Universidade Federal, em um bairro com grande circulação de pessoas, entre elas, grande parte estudante, além de ser um local com comercio pujante. Atenderá os públicos A e B. Contará com forte presença online, em redes sociais e ações de marketing digital, além de um site de apresentação da escola.

É fundamental que o plano de negócios esteja bem formulado para maior credibilidade da pesquisa e assertividade de execução.

Conforme Santos e Pinheiro (2017) para ter uma idealização de um negócio, é fundamental que o empreendedor adquira e procure conhecimento sobre o mercado no qual deseja investir e atuar, tendo em contato os diversos desafios que surgiriam. Por meio de um plano de negócios, o empreendedor reduz as chances de erro e aumenta as possibilidades de sucesso conforme os seus objetivos a serem alcançados. Por isso, planejar um negócio é considerado essencial.

2. Descreva o negócio, apresentando:

a) **O nome da organização:** Nome fantasia: Do it!

b) **A constituição legal:** Empresa individual e de pequeno porte, optando pelo sistema de tributação simples.

c) **Proprietário (s) da organização:** Alan Miguel Campos - Estudante do curso de administração com experiência de três anos no Reino Unido e experiência em dar aulas particulares.

3. Descreva os produtos (bens e/ou serviços) que serão comercializados.

Nosso serviço oferecido contempla em aulas de inglês para conversação e gramática. O projeto é de uma escola de inglês, com foco na conversação da língua inglesa. Oferecendo aulas nos períodos matutino, vespertino e noturno para adultos, crianças e adolescentes. Terá perfil nas redes sociais, localização em mapa para outros aplicativos, forte presença online com engajamento de pessoas da cidade. Apresentará conteúdos gratuitos no aplicativo *Instagram* onde existe maior visibilidade e possibilidade de conversões em vendas. Contará também com ações físicas de entrega de material publicitário em Universidades.

4. Desenvolva a metodologia de trabalho. Para isso, defina:

a) **A aplicabilidade da pesquisa.**

Pesquisa aplicada. Contempla dados reais com foco em uma solução prática. Os conhecimentos adquiridos serão fundamentais para tomadas de decisões e aplicação do plano de negócio posteriormente.

b) **A forma de abordar o problema de pesquisa.**

Pesquisa quantitativa, de forma que abordará dados do mercado, assim como dos possíveis concorrentes e público-alvo, trazendo informações em números e contribuindo com técnicas mensuráveis. Contará com uma pesquisas de diversas realidades que o empreendimento estaria inserido. Porém a pesquisa em algumas particularidades abordará de forma qualitativa, uma vez que se depare com aspectos subjetivos e no que se refere a pessoas, como colaboradores ou

público-alvo, assim como, interpretações para estratégias de mercado, das quais demandam aspectos quantitativos e qualitativos.

c) A forma de tratar os objetivos da pesquisa.

Pesquisa explicativa, procura obter grande número de informações, com coleta de dados e detalhados e apresenta-las junto ao plano, fazendo uma correlação entre teoria e prática, justificando uma tomada de decisão.

d) Os procedimentos de coleta de dados.

- Pesquisas bibliográficas dos dados, através da internet.
- Busca em fontes seguras e consolidadas de pesquisa, como órgãos e agencias conceituadas para conhecer e compreender o mercado.
- Entrevistas com colaboradores de empresas do mesmo ramo, bem como com público-alvo.

e) A unidade de análise.

Setores de ensino e escolas de inglês.

f) Os instrumentos de coleta de dados.

Veículos relevantes de informações, como reportagens de viés econômico sobre o setor, com informações e dados gerados por outras pesquisas. Será feita uma busca em pesquisas realizadas no mercado brasileiro sobre o setor. E para melhor compreensão da realidade no ambiente inserido, no caso, em Florianópolis, entrevistas serão aplicadas.

5. Elabore o plano estratégico do futuro empreendimento. Para fazer o plano estratégico:

a) Faça uma análise do macro ambiente com base no modelo STEP.

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	O Brasil se recupera de uma forte recessão econômica e vislumbra um futuro econômico mais positivo ao olhar empreendedor. Medidas estão sendo tomadas em relação a burocracia para o empreendedor, que tende a ser menor, bem como, fundos de investimento buscam financiar boas ideias e projetos que podem trazer resultados. O Indicador Ipea de Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) aponta alta de 0,7% em junho em relação a maio de 2019, na série com ajuste sazonal. Com esse resultado, o indicador de investimentos, também ajustado sazonalmente, encerra o segundo trimestre registrando avanço de 2,3% sobre o trimestre anterior. Na comparação com o mesmo mês do ano anterior, a FBCF atingiu patamar 3,2% superior ao verificado em junho de 2018. O IPCA que mede a inflação oficial no país, diminuiu para 0,11% em agosto, abaixo da taxa de 0,19% registrada em julho. Com inflação menor fica mais fácil se planejar para consumir um novo serviço bem como atender um cliente com um serviço.
Político-legais	Com grande entrada de capital estrangeiro no país e maior contato do mercado brasileiro com o mercado global existe uma alta demanda por conhecimento do idioma inglês como necessidade básica para gestão corporativa. Com maior disponibilidade de dinheiro e juros mais baixos, existem diversas formas de financiamentos e novos entrantes nesse segmento, como as fintechs e próprias franquias de escolas de idiomas que disponibilizam seus financiamento próprio como a Wise Up.
Socioculturais	O entendimento de que é um fator chave para conseguir um emprego ou intercâmbio cria a necessidade e o despertar próprio do indivíduo que busca completar sua formação com uma diferencial, que muitas vezes está no segundo idioma. O mercado de trabalho exige o inglês como condição fundamental para determinados postos nas empresas. Devido a defasada educação e ineficiência de ensino do inglês nas escolas, sejam públicas ou privadas, surge uma oportunidade que é a escola com foco em idiomas. O Brasil teve o pior resultado em cinco anos em exame de proficiência em inglês. O país caiu da 41ª posição em 2017, que já era considerado nível baixo, para 53ª em 2019. De acordo com levantamento feito pela British Council, apenas 5% da população brasileira sabe se comunicar em inglês - e, destes, apenas 1% apresenta algum grau de fluência.
Tecnológicos	O fácil acesso a informação, em nível global, possibilita o brasileiro consumir conteúdo de diversos locais do globo, entre eles, se destacam os cursos e pesquisas disponibilizadas gratuitamente pelas grandes universidades dos Estados Unidos. O único obstáculo fica no idioma, o inglês. Muitas tecnologias implantadas hoje em no Brasil são de origem estrangeira e os termos utilizados são em grande maioria na língua inglesa. Com uma maior globalização e conectividade, se torna possível uma troca de conhecimentos entre diferentes culturas e assim também uma maior possibilidade de crescimento em empresas que focam no mercado global, fazendo uso de ferramentas e comunicação em inglês. Neste campo também se engloba os concorrentes virtuais, que oferecem cursos online de idiomas com preços atrativos.

b) Analise o setor em que a sua empresa está inserida, por meio do modelo das forças competitivas de Porter. Para isso, utilize o modelo de análise estratégica do setor proposto ao final da unidade 3. Identifique a intensidade de cada uma das forças e o grau de atratividade do setor.

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES	NOTA
É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	1
É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	1
É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
O mercado não está saturado.	5
TOTAL	34

Intensidade da FORÇA 1 = ((total – 10) /40) x 100 = 60

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

	FATORES	NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2

F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		16

Intensidade da FORÇA 2 = ((total – 6) /24) x 100 = 41,6

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	1
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		12

Intensidade da FORÇA 3 = ((total – 4) /16) x 100 = 50

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor	2
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
TOTAL		22

Intensidade da FORÇA 4 = ((total – 8) /32) x 100 = 43,75

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	3
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		16

Intensidade da FORÇA 5 = ((total – 7) /28) x 100 = 32,14

1. A força 1, que contempla a entrada de novos concorrentes é de intensidade média, o que nos mostra que é um mercado emergente e com possibilidades de entrada, podendo ser benéfico para o projeto, se este estiver uma estratégia alinhada.

2. A força 2, aborda a rivalidade entre as empresas do setor, e nos mostra um grau de intensidade médio, visto que existem grandes "players" no mercado, mas também os menores e com seus devidos diferenciais. Além de preço, outros diferenciais, como metodologia, podem ser peça chave nesta força.

3. A força 3 aborda a ameaça de produtos substitutos, o que no caso de educação, podemos entender como um curso online, que possui a mesma finalidade de aprendizado, porém com valores econômicos e modelos de educação diferenciado. Para se destacar, diante esses novos serviços, vale uma aposta sobre a notoriedade de um curso presencial, e divulgação de sua autoridade no assunto também nos meios online.

4. A força 4, o poder de negociação dos compradores, nos mostra que os clientes tendem a se manter no curso, uma vez que ele atenda às suas necessidades. Porém é fácil de mudar para um concorrente, pois os cursos são, em geral, semestrais. Dentro da demanda existente, ele buscará um bom custo benefício. Assunto, passando confiança ao cliente sobre a metodologia de ensino aplicada.

5. A força 5, aborda o poder de negociação dos fornecedores, tendo aqui uma maior facilidade em encontrar diferentes fornecedores. Contamos aqui como fornecedores, editoras e autores que publicam metodologia para o ensino. Como existem algumas publicações padronizadas e com a possibilidade de criar metodologia própria, é possível ter maior poder de barganha sobre os fornecedores.

c) Analise internamente o futuro empreendimento, analisando as diferentes áreas da empresa.

Áreas	Aspectos analisados
Produção	A empresa terá sua primeira filial em um espaço de fácil visualização e acesso em Florianópolis. Próximo a Universidade e escolas públicas e particulares. Inicialmente se investirá em infraestrutura modesta para o ambiente de ensino e uma recepção. Contará com salas pequenas, equipadas com aparelhos de áudio e vídeo e carteiras, bem como um quadro e mapas dos Estados Unidos. Todo o ambiente será monitorado com câmeras de vídeo. A recepção contará com quadros de lugares turísticos americanos, cadeiras e uma mesa com computador e telefone para recepção. Será necessário uma impressora, pastas para arquivo, materiais de escritório e banheiro para colaboradores e alunos.
Recursos Humanos	A escola contará com o proprietário que também será professor, e mais dois professores de inglês, um trabalhando no período matutino e vespertino e outro em vespertino e noturno. Contará com uma pessoa para recepção no turno matutino e vespertino e um diarista para fazer a limpeza necessária 2 vezes na semana. Se necessário, conforme demanda, será admitido mais professores para o quadro profissional, bem como mais um colaborador para recepção e mais um diarista para limpeza. A política de recrutamento levará em consideração a formação do profissional, em especial que seja letras inglês, bem como experiência internacional e teste de proficiência no idioma. A empresa também estará aberta para projetos com estagiários. Contará também com a motivação do colaborador, que deve ser proativo e disposto a estar em constante aprendizado. Serem feitas ações para integrar e motivar colaboradores e alunos, como seções de filme, entre outras. Os professores receberam salário fixo e participação nos lucros, para manter uma boa sinergia dentro da organização.
Finanças	O investimento será feito de recursos próprios, com uma estrutura enxuta. O local será alugado e o mobiliário será comprado parcelado. Estima-se um valor inicial de R$60.000,00. Os preços do curso terão diferenciais para fidelizar os alunos, preços mais atraentes para pacotes anuais e semestrais.

Marketing	Para se destacar e buscar novos clientes, os primeiros meses serão focados em adquirir novos alunos, com estratégias diferentes de marketing, para depois analisando os dados, saber onde investir com maior retorno. Será feito uma ação física, com entrega de material publicitário nas regiões próximas, atingindo universitários, estudantes de ensino médio e comerciantes locais. Será investido em um programa de marketing de indicação, para um crescimento orgânico, fazendo com que nossos alunos, ao trazerem um novo aluno sejam beneficiados também, através de sua indicação. A escola terá forte presença online, investindo em marketing digital, uma vez que, os olhares do público-alvo estão voltados para aplicativos. Com o aplicativo *Instagram* será publicado conteúdo e disponibilizado de forma gratuita, mostrando como funciona a estrutura da escola e com entrevistas reais mostrando como é eficaz o ensino. Também contará com outras redes, como *facebook* e *youtube,* publicando conteúdos e mostrando a real necessidade e importância de se fazer um curso presencial de inglês.

d) Elabore a matriz SWOT do futuro empreendimento com base nos aspectos analisados anteriormente.

Análise de SWOT é uma das ferramentas estratégicas mais aplicadas no mundo empresarial, esta ferramenta além de analisar os fatores externos e internos da uma amplitude dos pontos fortes e fracos da empresa. Esta ferramenta é fundamental neste contexto pois está relacionada à identificação e a satisfação das necessidades do mercado (ARAUJO *Et.al* 2015, p.4).

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
Atendimento diferenciado Foco no aluno	Dificuldade de conseguir bons professores
Preço competitivo Qualidade de ensino Inovação com presença online Proximidade de ambiente acadêmico	Ambiente limitado por espaço e hora Necessidade de um método diferenciado de ensino.

Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
Maior conscientização sobre a importância do idioma Aumento de renda da população Mercado com grande potencial, visto que a maioria da população não se comunica no idioma Mercado de trabalho exige domínio do idioma	Baixa fidelização do aluno Cursos online com baixo custo Aumento de concorrentes Grandes redes de franquias com estratégias agressivas.

e) Com base na matriz SWOT, defina objetivos estratégicos para o futuro empreendimento.

Os objetivos estratégicos para o empreendimento são:

1. Vender com meta de 50 cursos no primeiro semestre de atuação.
2. Aumentar as vendas em 60% no segundo semestre.
3. Fundamentar e validar um plano de fidelidade até o final de 2020.
4. Investir em treinamento de vendas para recepcionista antes da abertura.
5. Ouvir os alunos e colaboradores semestralmente em forma de "feedback" até 2022.
6. Estar em contato com o ambiente acadêmico e divulgar canais de comunicação.
7. Investir em material de apoio após encerramento do semestre.

f) Defina um posicionamento estratégico para o futuro empreendimento, justificando a sua resposta.

O posicionamento estratégico se desdobrará em dois pilares, as vendas e as pessoas. Será necessário estar presente divulgando as aulas, bem como no ambiente online, onde, em uma ação de marketing, se pode filtrar por localização e investir em tráfego para o site da empresa, gerando notoriedade e atraindo alunos. Por outro lado, temos que ter profissionais capacitados e motivados, o que nos leva a focar nos professores, para que tenham as condições ideais para exercer a profissão e estejam sempre em contato com o conhecimento, trocando entre os colaboradores conhecimentos. Assim poderemos oferecer um serviço de qualidade com diferencial competitivo e completando a satisfação do aluno em fazer parte da escola, o que converte em mais clientes por indicação.

6. Identifique as características do(s) produto(s).

Será comercializada a prestação de serviço de aulas de língua e cultura do idioma inglês. Contando com um profissional que domina o assunto e todos os aspectos necessários para ministrar o curso do início até a conclusão. Um curso terá duração de 3 anos. Existe também a possibilidade de turmas de conversação para nível intermediário e avançado.

A escola disponibilizara um material de apoio para o aluno, este material será produzido pela própria escola, não serve como metodologia de ensino, mas sim para maior fixação de assuntos que tenham prioridade na comunicação, como o que é necessário em uma viagem, bem como formas de pronuncia. Para o cronograma de estudo será utilizado o livro de estudo e o livro de exercícios. É importante que o aluno tenha o seu material em mãos desde o primeiro dia de aula.

7. Identifique os diferenciais do(s) produto(s) em relação à concorrência.

O diferencial atrativo em nossa escola se encontra na pessoalidade, isto é, no contato com o cliente, ao conduzir e estimular os alunos com seus progressos.

O fato de a escola ter poucos professores e turmas pequenas cria um vínculo de confiança entre as partes. O preço em relação aos concorrentes também é um diferencial, pois apresenta estrutura enxuta e não segue padrões de franquias, que acabam sendo muito mais caras.

Outro diferencial está na presença online, buscando a publicidade onde os possíveis clientes se encontram, produzindo conteúdo online e disponibilizando para atrair clientes, a confiança no trabalho consegue ser demonstrada na internet e reflete no resultado para o cliente. “A análise do ambiente é importante para todos os tipos de organizações, indiferentemente de seu ramo de atividade” (APPIO Et. al. 2009).

8. Identifique os principais produtos substitutos e complementares.

Hoje existem muitos cursos online de idiomas e que podem ser considerados como um tipo de serviço substituto. Dentro do ambiente online ainda existem as plataformas focadas no aprendizado. Podendo ser um APP de celular com curso disponível gratuito e possibilidade de adquirir curso completo, pagando por ele.

Existem os livros autodidatas, aqueles que o indivíduo encontra todo o conhecimento e metodologia impresso no livro e tenta interiorizar sozinho.

9. Analise o mercado consumidor, descrevendo: o perfil do cliente alvo, a abrangência geográfica do mercado a ser atingido, a demanda prevista e o potencial de crescimento deste mercado.

O mercado alvo está dentro de Florianópolis, na região do bairro Trindade, região que concentra grande número de habitantes da cidade, inclusive a Universidade Federal. Nesta região com grande movimentação de pessoas que está o foco dos possíveis alunos. Posteriormente uma nova área interessante para atingir, é a região do centro da capital catarinense.

O público alvo é adulto, na faixa etária de 20 a 30 anos, que busca maior profundidade com a língua para enriquecer seu currículo, para uma viagem de intercâmbio, uma viagem de lazer ou oportunidade de trabalho.

10. Analise os fornecedores, descrevendo: quem são, onde estão localizados e as condições de fornecimento. Em seguida compare-os.

Por se tratar de uma instituição de ensino, os colaboradores agregam como um grande ativo para a empresa, pois são de fundamental importância, neste cenário considera-se o funcionário como um *stakeholder*, de tamanha influência sobre as atividades. É necessário desenvolve-lo como ativo humano, o que faz deste colaborador contribuir com valor à organização (BRANDÃO; DIÓGENES; ABREU, 2017).

- ✓ Fornecedor de material de escritório será a Kalunga, é a maior empresa brasileira na distribuição de suprimentos para escritório, informática e material escolar. São mais de 11 mil itens de diversas categorias como escolar, escritório, organização, informática, escrita, móveis, entre outras disponíveis através dos canais lojas físicas, kalunga.com e televendas**.**
- ✓ Fornecedor de material publicitário, como calendários, *flyers*, cartão de visita, entre outros será a loja gráfica online Eskenazi, localizada em São Paulo e com preços mais competitivos que os catarinenses. Se trata de uma indústria gráfica, que há cinco décadas mantém uma sólida tradição no ramo de impressos em geral, expandiu seu leque de opções. Agora, além de atender ao mercado de impressões com grandes tiragens, a empresa está atuando também em vendas através da internet. E, por isso lançou a gráfica online do mercado, a loja gráfica Eskenazi, que vem com a proposta

de também suprir a demanda por serviços gráficos de pequenas e médias tiragens, com pedidos feitos através do seu site, focando no atendimento online Por esse fornecedor também será publicado o material de apoio de autoria da escola.

- ✓ Fornecedor de material de limpeza e descartáveis será o Atacado Litoral Catarinense. Com diferencial de preços e boa qualidade de mercadorias. Além de trabalhar com entrega imediata.
- ✓ Fornecedor de carteiras escolares será a LJL Móveis, localizada em Biguaçu, cidade vizinha a Florianópolis. É uma empresa que atua no mercado de móveis tubulares. A empresa oferece os serviços de fabricação e venda de cadeiras e mesas para escolas**,** creches**,** universidades**,** escritórios**,** restaurantes**,** praças de alimentação, centros de eventos, salas de convenções, igrejas. Trabalhando também com a venda de conjuntos de mesas e cadeiras para escolas e universidades. O mesmo fornecedor também sera responsável pelas mesas de recepção e dos professores pelos assentos em longarina, de três lugares.

11. Faça uma análise detalhada dos concorrentes. Em seguida faça uma síntese dos pontos fracos e fortes de cada concorrente.

Optou-se por concorrentes com diferentes propostas bem como preços praticados. Estão já atuando na região e possuem visibilidade comercial, o que torna importante analisá-los e compará-los. A publicidade local, em geral, é baixa. Uma vez que ambos se encontram confortáveis e consolidados. Porém, dois concorrentes listados fazem parte de uma grande rede de franquias, das quais se encarregam de material publicitário em âmbito nacional, via rádio, televisão e placas. A região de futuras instalações possui comércio pujante e grande circulação de pessoas o que proporciona um excelente ambiente para pesquisa.

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Garantias oferecidas	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Reputação	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Capacidade de produção	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Recursos humanos	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Métodos gerenciais				
Métodos de produção				
Estrutura econômico-financeira		Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

Flexibilidade	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Formas de competição		Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco

Concorrente A: Wizard

Concorrente B: In Flux

Concorrente C: Step One Idiomas

12. Segmente o futuro mercado de atuação.

A empresa irá atender em especial ao público adulto e jovem, a localização estratégica, próxima a Universidade Federal, que, no último levantamento, em 2018 contava com 41290 alunos matriculados. Próximo também se encontra a Academia da Policia Militar de Santa Catarina, colégios da rede pública e privados. A região é de grande circulação de pessoas a pé. O segmento que se pretende atingir será de homens e mulheres, jovens e adultos, dos 16 aos 40 anos, que buscam ascensão profissional e e consequentemente aumentar o currículo, procuram objetivos específicos de ensino, entre eles estão: curso preparatório para o TOEFL Test, curso preparatório para o IELTS Test, curso de conversação em inglês, curso prático para viagens e intercâmbios e o curso regular de inglês. O público alvo é formado por pessoas que moram próximas, na região do bairro Trindade.

13. Defina o(s) objetivos(s) de marketing do futuro empreendimento.

1- Aumentar em 100% de tamanho após um ano de exercício, e continuar crescendo em velocidade, até abrir novas filiais no prazo de três anos. Objetivo: Vender mais e aumentar a visibilidade da marca e dos serviços.

2- Fundamentar e validar um plano de fidelidade. Objetivo: Fidelizar clientes.

3- Investir em treinamento e desenvolvimento da equipe. Objetivo: Engajar colaboradores

4- Ouvir os alunos e colaboradores semestralmente em forma de *feedback*. Objetivo: Construir boas relações com consumidores e parceiros.

5- Estar em contato com o ambiente acadêmico. Objetivo: Gerenciar a marca, conceito *branding*. Consolidar uma percepção positiva sobre a marca.

14. Estabeleça estratégias de produto, preço, promoção e distribuição para o futuro empreendimento.

Produto: O foco será em fortalecer a marca, de forma que consiga transmitir confiança ao possível cliente. A qualidade do serviço oferecido será decisiva, e para unir esses objetivos será aplicado estratégia de marketing de conteúdo, mostrando ao público a importância do aprendizado do idioma, com informações de vagas de emprego, possibilidade de crescimento profissional, dados atualizados que aumentam a percepção de valor sobre o idioma, somado a criação de conteúdo gratuito, que educa e serve de isca para vender um curso, conforme a necessidade percebida. Outra estratégia de produto será no material de apoio produzido, que terá grande importância no aprendizado e que fortalece o serviço oferecido.

Preço: A estratégias serão baseadas no comportamento do mercado, analisando os concorrentes. Os custos fixos serão computados e será cobrado um preço fixo pelo serviço oferecido, conforme o pacote escolhido. O preço será definido com a margem de lucro desejada somado a uma percepção de preço justo, essa referência será encontrada em uma pesquisa de marketing. Para penetração do mercado, no início, os preços serão atrativos em relação ao valor percebido pelo consumidor.

Promoção: Buscaremos dentre as estratégias, foco em fidelização dos clientes e maior relacionamento com os mesmos, no pós venda e no engajamento com possíveis clientes, que poderão consumir conteúdo gratuito via internet. Estratégias de marketing de relacionamento também serão aplicadas, a bonificação por indicação de amigos será peça chave de nossa estratégia, oferecendo desconto ao cliente que indica nossa empresa.

Distribuição: Por se tratar de aulas, nossa estratégia é estar presente onde existe grande circulação de possíveis alunos. Será distribuído material publicitário nas proximidades da empresa, onde também se encontram os alunos da Universidade Federal. Estaremos fazendo postagens publicitarias para atingir exatamente estas pessoas, pelas ferramentas *Facebook* e *Instagram*, onde poderemos selecionar o público alvo em idade e localidade, mais precisamente na região do bairro Trindade. A s estratégias visam a consolidação do ponto na região e o aumento da visibilidade.

15. Defina ações, responsáveis, prazos de execução e mecanismos de controle para cada uma das estratégias estabelecidas para o futuro empreendimento.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1- Aumentar em 100% de tamanho após um ano de exercício, e continuar crescendo em velocidade, até abrir novas filiais no prazo de três anos.	Preço: Aplicar preço atrativo de inauguração e monitorar o crescimento. A venda de novos cursos deve focar em expansão e crescimento, com metas de crescimento de 10% ao mês.	Pesquisa de preço e percepção de valor. - Gestão dos custos. - Comparar com a concorrência.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação	Relatório de matrículas. Relatório de custos.
	Produto: Foco em produto, que no caso, é o serviço oferecido, que construirá o nome da marca para potencial crescimento.	-Seleção criteriosa dos colaboradores. Postagens online.	Proprietário	Final do primeiro mês e posteriormente postagens mensalmente.	Relatório de vendas. Relatório de atividade das redes sociais.
	Promoção: Criar visibilidade para os preços de inauguração e de indicação.	- Divulgação online. - Entrega de material publicitário impresso na região.	Proprietário	Final do terceiro mês de atuação	Relatório de vendas. Relatório de atividade das redes sociais.
	Distribuição: Terceirização da publicidade para ser conhecido na região.	Entrega de panfletos. Placas e balões de inauguração Publicação de video de boas vindas.	Proprietário	Final do primeiro mês de atuação.	Relatório de vendas.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
2- Fundamentar e validar um plano de fidelidade.	Preço: Se realizará uma promoção de vendas, com preços promocionais para fechamento em prazos estipulados.	Divulgar o preço de inauguração nas mídias – Comunicar os clientes do programa de indicação.	Proprietário	Final do terceiro mês de atuação.	Relatório de vendas.
	Produto: Investir na produção do material de apoio.	Gerar conteúdo para impressão e distribuição dos alunos.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação.
	Promoção: Reforços em relações públicas, para reter os clientes, como ações em datas.	Parabenizar os aniversariantes, produzir materiais decorativos, sessões de filmes para alunos.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação e possibilidade de continuação conforme aprovação.	Pesquisa de satisfação.
	Distribuição: Terceirização da publicidade para ser conhecido na região.	Entrega de panfletos.	Proprietário	Final do segundo mês de atuação.	Relatório de vendas.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
3- Investir em treinamento e desenvolvimento da equipe.	Preço: Aumentar a percepção de valor sobre o preço praticado. Estratégia em função dos atributos relacionados a qualidade do serviço oferecido e ao serviço vendido, atendendo as expectativas demandas pelos clientes prospectados.	Divulgando as capacitados dos colaboradores para os alunos.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos funcionários.
	Produto: Estratégia de endomarketing. Alinhar com os colaboradores os propósitos e as metas.	Desenvolver a cultura organizacional junto com os colaboradores.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos funcionários.
	Promoção: Relações públicas.	Valorizar os colaboradores divulgando suas competências.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos clientes.
	Distribuição: Canais de vendas com atualizações.	Publicações de postagens sobre os treinamentos desenvolvidos.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos funcionários. Relatório de vendas.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
4. Ouvir os alunos e colaboradores semestralmente em forma de Feedeback.	Preço: Considerar formas de pagamento	Providenciar caixa de sugestões, sujeita a via e-mail ou fisicamente.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos clientes. Pesquisa de satisfação dos funcionários. Relatório de vendas.
	Produto: Considerar alterações na metodologia de ensino e material de apoio.	Ao final do semestre aplicar questionário de avaliação de curso.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos clientes. Pesquisa de satisfação dos funcionários. Relatório de vendas.
	Promoção: Com foco nas relações públicas, o contato próximo aos clientes nos permitirá sentir se estes possuem as necessidades atendidas. Em contrapartida estes poderão acompanhar suas observações, quando aplicadas nos veículos de comunicação da empresa.	Comunicar aos clientes e colaboradores os canais de comunicação que podem fazer contato.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos clientes. Pesquisa de satisfação dos funcionários. Relatório de vendas.
	Distribuição: Contato interno com colaboradores e clientes.	Disparo de e-mails	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Pesquisa de satisfação dos clientes. Pesquisa de satisfação dos funcionários. Relatório de vendas.

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
5- Estar em contato com o ambiente acadêmico	Preço: Conquistar com os universitarios com preço atrativo.	Publicar os preços promocionais em ambientes próximos ao universitario.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Relatório de vendas.
	Produto: Engajar e aumentar a percepção de conteúdo que é ensinado com o que é necessário no mercado de trabalho.	Publicações com dados e pesquisas relacionadas às vantagens de quem se comunica em outro idioma, e em especial, inglês. Impulsionar as postagens ao publico desejado.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Relatório de vendas.
	Promoção:estar presente no ambiente acadêmico, elaborando ações promocionais, fazendo distribuição de material publicitário, forte presença online nos meios mais comuns de comunicação e interagindo com o público jovem.	-Divulgar material impresso. -Impulsionar publicações direcionadas ao público. - Responder perguntas e interagir nas redes sociais.	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Relatório de vendas.
	Distribuição: Criar visibilidade para o ponto.	Divulgar semanalmente aos alunos universitários pelas proximidades	Proprietário	Final do primeiro ano de atuação.	Relatório de vendas.

16. Tamanho (capacidade instalada):

Conforme os autores Motta e Gomes (2016), Para um planejamento da capacidade, tem que ser realizada a capacidade efetiva da operação produtiva, de forma que possibilite responder a demanda como também as suas variações. Por isto se torna extremadamente importante definir os níveis de capacidade ao curto e médio prazo, decidindo e tendo assim, uma visão geral da demanda.

A capacidade de produção será conforme a demanda pelos produtos oferecidos pela escola. Serão diferente modalidades para aprendizado e aprimoramento da língua e cultura inglesa. Será medida em horas/aula e número de alunos inscritos. A capacidade instalada será contemplada na estrutura disponível, dividida em pequenas salas de ensino. Ao determinar o tamanho da estrutura se prioriza atingir as reais necessidades e previsões de demanda, excluindo a possibilidade de capacidade ociosa.

O empreendimento contará com uma estrutura em um terreno de 376m² e 73m² de área construída e será dividido em recepção, duas salas de aula e banheiro. Podendo o espaço ser ampliado em reforma ocupando parte do estacionamento. O espaço conta com estacionamento privativo, podendo estacionar até 10 carros com a parte lateral do terreno. As aulas, sendo divididas em três períodos, matutino, vespertino e noturno, com a agenda cheia, e um número modesto de 3 alunos por turma, pode se atingir uma média de 44 alunos em um dia, é possível variar no dia seguinte, pois os cursos são divididos em formatos com duas aulas por semana ou uma aula com carga horaria elevada.

17. Tecnologia e operação

a) Selecione os equipamentos, e, consequentemente, a tecnologia necessária para o funcionamento do futuro empreendimento.

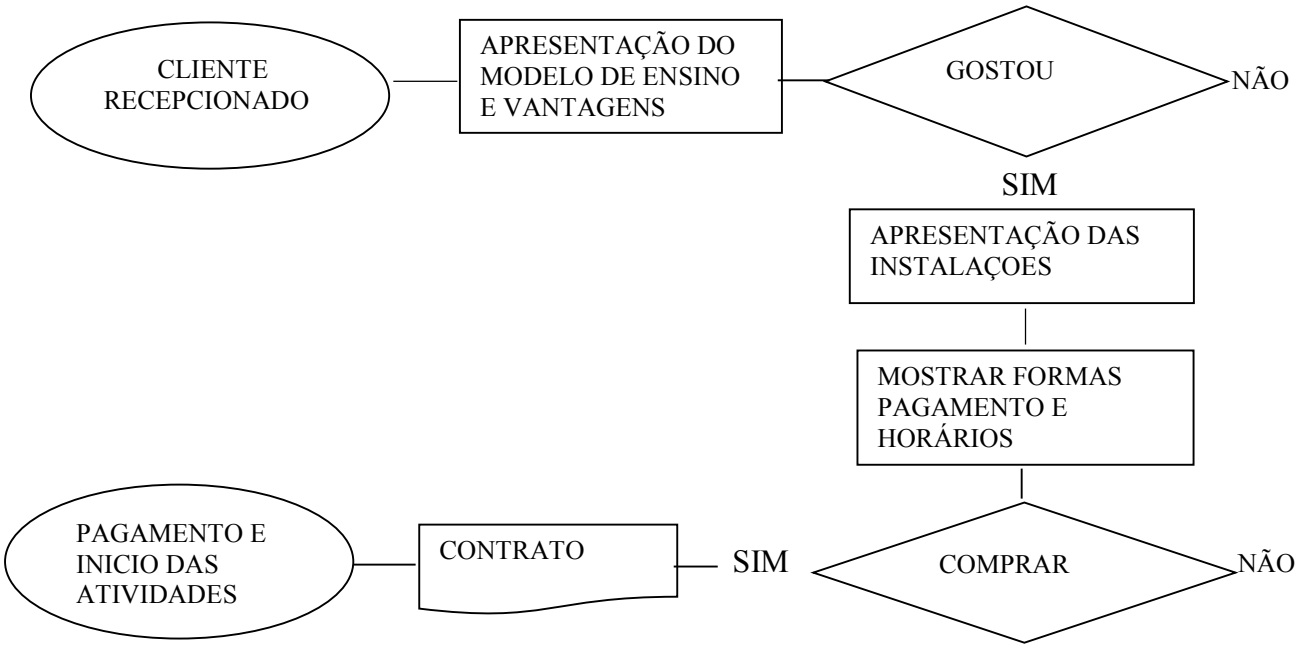
Para pleno funcionamento do estabelecimento, será necessário um computador, wifi, redes sociais, jogos interativos, telefone, mobiliário, câmeras de monitoramento, pastas para arquivo, quadros temáticos.

b) Descreva o processo de produção: como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados, layout, fluxograma, etc.

Os serviços de ensino serão realizados por dois professores e o administrador, o curso oferecido será com base ao material didático que também será vendido pela escola.

Os futuros alunos serão alcançados por meio de publicidade digital e física. Estima-se atrair a atenção provocando uma visita ao estabelecimento, onde será apresentado o formato de

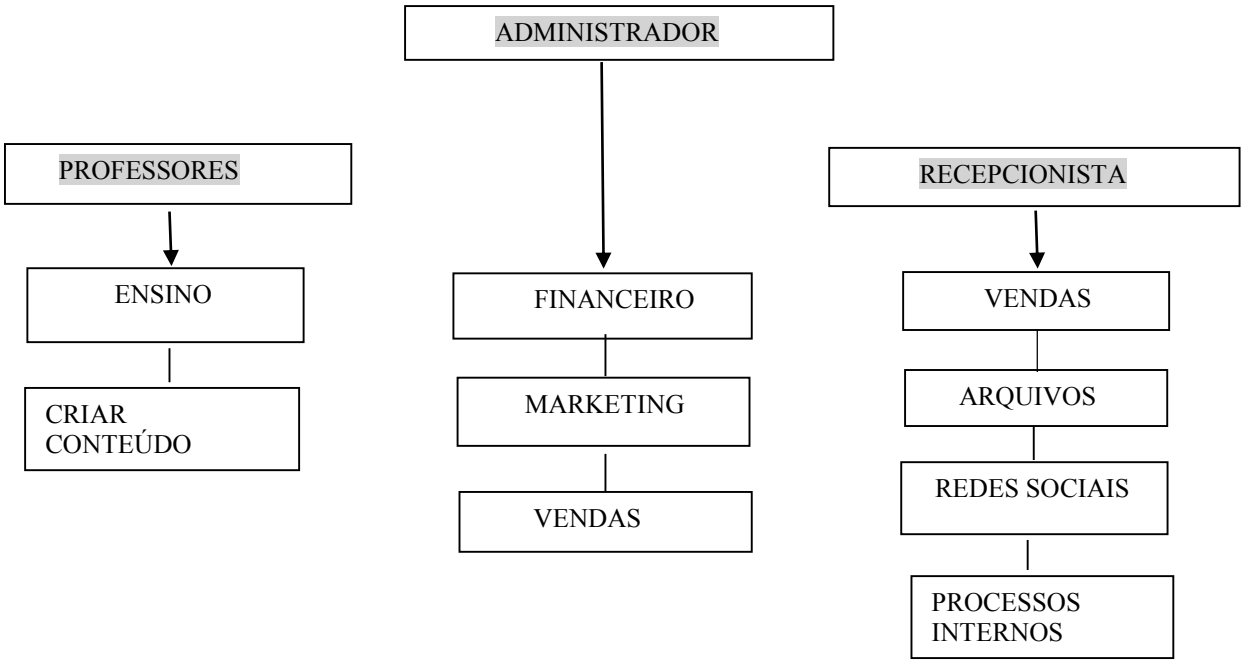
ensino, as vantagens, bem como o preço atrativo e concluindo a venda do curso pela recepcionista que terá treinamento especial para fechamento de vendas.



c) Elabore o projeto de construção civil / arquitetônico.

O local será alugado e necessita reforma simples. Serão aplicados divisórias para construção das salas, será investido em pinturas, placas na entrada, melhorar a fachada do local, instalar portas de vidro.

d) Elabore a projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).



18. Localização

Descreva a localização. O que justifica a escolha do local? Utilize pelo menos uma das técnicas de análise de localização apresentadas na unidade 1 do material didático da disciplina de TCC II.

O local selecionado atende as necessidades iniciais, entre elas a ampla infraestrutura para ambiente de ensino. Um aspecto positivo e importante é a localização, próxima a escolas e Universidade Federal. Região está, onde existe alto transito de pedestres.

Para melhor analise de localização, demonstra-se abaixo o *Check-list* qualitativo para análise de localização:

- O valor do aluguel é competitivo? Sim.
- O espaço físico é adequado? Sim.
- O local fica em uma região movimentada? Sim.
- O seu negócio é permitido na região? Sim.
- Existe estacionamento para clientes? Sim.
- O local é de fácil acesso? Sim.
- O local é de fácil acesso para os funcionários? Sim.
- O imóvel é novo e de boa aparência? Não.
- As instalações estão em boas condições? Sim.
- O imóvel é seguro e bem protegido? Sim.

19. Investimento inicial

O empreendimento contará com um investimento inicial de R$ 60.000,00 divididos em reforma do imóvel, compra de mobílias e material. O aluguel somado ao IPTU tem um custo mensal de R$ 6.462,29. As contratações e encargos também se juntam ao investimento inicial.

20. Formas de financiamento

O investimento será de capital próprio, contando somente com um proprietário sem sociedade.

21. Receitas

A empresa pretende atingir a meta de 50 alunos em seu primeiro mês, fechado um curso semestral na hora da venda. Estima-se atingir 80 alunos para o segundo semestre, atingindo assim, em torno de 70% da capacidade máxima.

Cada aluno ao contratar um semestre de ensino, assina um contrato com carga horaria semestral de 36 horas. O valor mensal é de R$ 250,00 por aluno somado a inscrição de R$ 50,00.

Ao atingir a meta, que é moderada, estima-se um faturamento de R$ 15.000,00 no primeiro mês e posteriormente, um faturamento mensal de R$ 12.500,00 até o final do primeiro semestre. O faturamento anual previsto para o primeiro ano está em R$199.000,00 ao incorporar mais alunos no segundo semestre. O que enquadra a empresa no regime do Simples Nacional, na modalidade de microempresa.

22. Custos

a) Descreva os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento. Exemplo:

Item de custo operacional	**Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)**	**Valor ($) * (anual)**
Energia elétrica	Administração	R$ 3.600,00
Aluguel/IPTU	Administração	R$ 77.547,48
Salário fixo funcionários	Administração	R$ 60.000,00
Mobília	Administração	R$ 5.000,00
Material de papelaria	Administração	R$ 1.000,00
Telefone/ Internet	Administração	R$ 1.319,88
Impostos	Financeiro	R$ 22.288
Marketing/propaganda	Administração	R$ 600,00
TOTAL		R$ 171.355,36

b) Classifique os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis. Exemplo:

Item de custo	**Custo fixo ($) ***	**Custo variável ($) ***
Energia elétrica	-	3.600,00
Aluguel/IPTU	R$ 77.547,48	-
Salário fixo funcionários	R$ 60.000,00	-
Mobília	R$ 5.000,00	-
Material de papelaria	-	R$ 1.000,00
Telefone/ Internet	R$ 1.319,88	-
Impostos	-	R$ 22.288,00
Marketing/propaganda	-	R$ 600,00
TOTAL	ANUAL R$ 143.867,36 MENSAL R$ 11.988,95	ANUAL R$ 27.488,00 MENSAL R$ 2.290,67

23. Projeção do fluxo de caixa

Elabore a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento. Exemplo:

	Jan.	**Fev.**	**Mar.**	**Outros meses**	**Total**
Recebimentos					
Receitas à vista	R$15000,00	R$12500,00	R$12500,00	R$159.000,00	R$199.000,00
Receitas a prazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(a) Receita total (vendas)	R$15000,00	R$12500,00	R$12500,00	R$159.000,00	R$199.000,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Energia elétrica	R$325,00	R$275,00	R$300,00	R$2700	R$3600,00
Material de papelaria	R$100,00	R$83,00	R$66,00	R$751,00	R$1000,00
Marketing/propaganda	R$200,00	R$20,00	R$20,00	R$360	R$600,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R$1857,33	R$1857,33	R$1857,33	R$1857,33	R$22.288,00
Outros custos variáveis	R$50,00	R$50,00	R$50,00	R$450,00	R$600,00
Total de custos operacionais variáveis	R$2532,33	R$2285,33	R$2293,33	R$6118,33	R$28088,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	R$ 6000,00	R$ 6000,00	R$ 6000,00	R$ 54000,00	R$72000,00
Pró-labore	0,00	R$1000,00	R$1000,00	R$9000,00	R$11000,00
Tributos (IPTU)	R$462,29	R$462,29	R$462,29	R$4160,61	R$5547,48
Despesas bancárias					
Mensalidade internet	R$109,99	R$109,99	R$109,99	R$989,91	R$ 1.319,88
Salários	R$5000,00	R$5000,00	R$5000,00	R$45000,00	R$ 60.000,00
Outros custos fixos	R$416,67	R$416,67	R$416,67	R$3749,99	R$5000,00
Total de custos operacionais fixos	R$11988,95	R$12988,95	R$12988,95	R$116900,51	R$154.867,36

(b) Custo Total (CF + CV)	R$14524,28	R$15274,28	R$15282,28	R$123.018,84	R$182.955,36
(c) Investimentos	R$2000,00	R$2000,00	R$2000,00	R$4000,00	R$10000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	***R$-1524,28***	***R$-4774,28***	***R$-4782,28***	***R$31981,16***	***R$6044,64***

24. Projeção do demonstrativo de resultados (DRE)

Elabore o Demonstrativo do Resultado do Exercício mensal/anual. Exemplo:

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R$199.000,00
(-) Custo Variável (CV)	R$28088,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R$170912,00
(-) Custo Fixo (CF)	R$154.867,36
(=) Lucro Operacional (LO)	R$16044,64
(-) Imposto de Renda (IR)	R$2406,70
(-) Contribuição Social (CS)	R$1444,02
(=) Lucro Líquido	R$12193,92

25. Avaliação econômica

Ponto de equilíbrio

Segundo Machado e Fernandes (2010) o ponto de equilíbrio é o ponto em que o lucro da empresa é zero e tem como finalidade de auxiliar o gestor nas decisões relativas alternativas de investimento assim como o retorno de capital. O ponto de equilíbrio é o volume necessário a ser produzido para cobrir todos os custos e despesas de um negócio.

O ponto de equilíbrio será calculado com base nos custos do serviço oferecido, computando os custos fixos e variáveis.

Custo unitário variável: O custo variável mensal é de R$2340,67. Ao dividir este valor pelos dias de operação encontramos o custo unitário variável de R$117,03

Custo fixo: O custo fixo mensal é de R$12.905,61

A receita média mensal prevista é de R$16.583,33

O preço de venda é a mensalidade prevista somada a taxa de inscrição e dívida pelo semestre, o que gera uma valor de R$258,33.

PE = Custo Fixo / PV - CVunit.

PE = 91,33

Com este resultado, pode-se estimar que o ponto de equilíbrio do empreendimento se dará em 92 dias após início das operações.

26. Taxa de lucratividade

Calcule a taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

Taxa de Lucratividade = Lucro líquido / Receita total x100

Lucro líquido = R$12193,92

Receita total = R$199.000,00

Taxa de Lucratividade = 6,12%

27. Taxa do retorno do investimento

Calcule a taxa de retorno do futuro empreendimento.

Taxa de retorno = Lucro Líquido / Investimento Inicial x100

Lucro líquido = R$1016,16

Investimento inicial = R$60.000,00

TRI = 1,69%

28. Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Calcule o *payback* do futuro empreendimento.

Payback = Investimento inicial / lucro liquido

Payback = 59,05

O prazo de retorno, conforme os valores estimados no primeiro ano se aproxima de 5 anos, ou 60 meses, mais precisamente 59,05 meses.

29. Taxa Interna de Retorno

O cálculo da TIR foi executado em uma calculadora HP12C, levando em consideração a projeção de fluxo de caixa mensal do primeiro ano de atividade. O valor ficou em 11,85%, o que é um valor atraente quando comparado aos demais índices do mercado, como a taxa Selic que hoje se encontra em 5%, e com a sequência de queda na taxa de juros, a renda fixa tornou-se menos interessante. Analisando os fundos de investimentos imobiliários (FIIs) é possível achar uma valorização de 16,03% em 12 meses, como no caso do fundo HGLG11.

30. Valor Presente Líquido

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

Usando a taxa Selic, fixada hoje em 5% como base para cálculos e se obteve o valor presente líquido de R$11.795,71.

31. Análise de sensibilidade

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	150 cursos	50% 75 cursos	40% 90 cursos	40% 126cursos	40% 176cursos	20% 123cursos
Mais provável	80 cursos	40% 32cursos	40% 45cursos	30% 47cursos	30% 61cursos	20% 53cursos
Pessimista	50 cursos	20% 10cursos	20% 12cursos	20% 15cursos	20% 18cursos	20% 21cursos

Foi levado em consideração os juros compostos, uma vez que a perspectiva de crescimento para o próximo ano é baseada no resultado do ano que precede e que exista a retenção de alunos, o que leva também a uma diminuição de crescimento posteriormente, uma vez que os alunos vão deixando o curso.

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	13,78%	45,67%	60,59%
VPL (R$)	R$15152,12	R$61356,74	R$131.956,56
Payback	7 anos e 10 meses	2 anos e 10 meses	1 ano e 10 meses
PE (%)	60,72	56,17	53,09

32. Avaliação social

O futuro empreendimento, por se tratar de um ramo educacional, deve-se observar atentamente algumas informações das quais descrevo aqui. Em termos financeiros é um negócio que pode ter um certo grau de escalabilidade, ou seja, aumentar o faturamento sem aumentar os custos proporcionalmente, o que pode trazer um bom resultado quando existe uma visão otimista do setor.

Ao abordar os números, de forma realista, e com o investimento que cabe ao orçamento, chegamos a um resultado no primeiro ano que pode ser considerado pouco expressivo, porém sabemos que a maior dificuldade é criar essa confiança e notoriedade no nosso sistema de ensino perante os possíveis consumidores. Sabendo que nosso serviço oferecido é de alta qualidade e com ótima relação custo e benefício, acreditamos sim em um crescimento forte nos anos seguintes,

acompanhados também do crescimento da Economia brasileira, fator que contribui para maior busca neste setor.

O impacto gerado pelo serviço oferecido é algo mais profundo, é uma dor, por assim dizer, que assola grande parte da população. Apenas uma parcela muito pequena de brasileiros consegue se comunicar em inglês, e este conhecimento aplicado pode render bons frutos profissionalmente ou mesmo em realização pessoal. É um mercado grande, com espaço para concorrência e diferentes preços e serviços. Podendo até se explorar um sonhado "oceano azul".

No viés social, a empresa ainda não tem formada seu legado que pretende deixar em relação a trabalhos sociais, porém é de muito fácil aplicação um programa que privilegie alunos carentes com bolsas de estudo, uma vez que teremos toda a estrutura e que é possível que tenhamos horários ociosos. Sabemos das condições de desigualdade do nosso país, e se podendo contribuir para melhorar a situação, assim o faremos. Ainda sobre os impactos sociais, estaremos criando novos empregos e contribuindo para o crescimento da cultura de ensino e estudo, o que é motivo de grande entusiasmo.

33. Conclusão

Avaliar o empreendimento, quanto a viabilidade e aplicação exige uma grande responsabilidade, pois além de fazer uma análise técnica sobre os dados pesquisados, isto é, computa-los e analisar graficamente, sobre a ótica de risco e retorno é importante também descrever aqui uma análise fundamentalista do negócio, o que pode ser descrita nos motivos pelos quais este caso foi estudado e as razoes pelas quais acreditar no modelo de negócio.

O empreendimento é viável e contribui de forma satisfatória para a cidade, que ganharia um novo centro de aprendizado o que é um motivo de orgulho. Conhecendo a geografia da cidade e os altos preços dos alugueis, seria possível outras escolhas mais econômicas mas que poderiam não performar satisfatoriamente. Temos um alto custo de vida e um excelente índice de desenvolvimento humano em Florianópolis. Esses fatos repercutem em grande demanda pelo setor de ensino. Ensinar é um gesto nobre e pretendemos valorizar isto, o que nos faz acreditar que será possível desenvolver um modelo de sucesso, muito melhor do que o esperado para o primeiro ano.

REFERÊNCIAS

ARAUJO *Et.al.* **Análise de swot: uma ferramenta na criação de uma estratégia empresarial.** A pesquisa frente a inovação e o desenvolvimento sustentado. 2015

APPIO Et al. **Análise SWOT como um diferencial competitivo: Um estudo exploratório na cooperativa do Brasil.** Revista Interdisciplinar Cientifica Aplicada. Blumenau, v.3,n.3, p.01-08, SemII. 2009.

BRANDÃO; DIÓGENES; ABREU. **Alocação de valor ao stakeholder funcionário e o efeito na competividade do setor bancário.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo. v.19, n.64. 2017.

BRASIL. Ministério da Economia. Atividade econômica. Disponível em: < http:// www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/atividade-economica/ >. Acesso em: 07 set.

2019. BRASIL.

MACHADO P, FERNANDES L. **Análise do ponto de equilíbrio de uma rede de supermercados.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. p.5.2010.

MOTTA M, GOMES J. **Capacidade produtiva e eficiência de processo: um estudo de caso em uma confecção de moda fitness**. Revista interdisciplinar do pensamento científico. nº 2, volume 2, p. 228-341. 2016.

SANTOS P, PINHEIRO F. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso.** Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção. v. 5. n. 8. p. 150-165, 2017.