



UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

LEONARDO PEREIRA PASSOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS - ESCOLA BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E
TRIBUTÁRIA

SALVADOR
2020
LEONARDO PEREIRA PASSOS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS - ESCOLA BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA E
TRIBUTÁRIA

Plano de negócios apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, aluno Leonardo Pereira Passos, do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade Católica do Salvador (UCSal), como exigência para aprovação na matéria e conclusão do curso.

Docente: Mônica Mendes de Carvalho Gantois

SALVADOR
2020

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A **Escola Brasileira de Educação Financeira e Tributária (EBEFinT)** visa fornecer com excelência uma educação financeira e tributária, visto que ambos não são ensinados nas escolas nem nas universidades e proporcionam uma melhora na qualidade de vida do indivíduo. O reflexo da falta de ensino do tema fica claro no teste de cultura financeira realizado pelo Programa Internacional de Avaliação de Alunos (Pisa). Dos 15 países pesquisados, o Brasil teve o pior desempenho no estudo divulgado em maio de 2017 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). 53% dos alunos brasileiros ficaram abaixo do nível mínimo de conhecimentos financeiros.

Pisa, na sigla em inglês, trata-se do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes: uma pesquisa sobre a educação mundial, divulgada a cada três anos, pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). O exame é aplicado em todos os países-membro do órgão responsável e também em países parceiros, como o Brasil.

A prova analisa as habilidades de alunos de 15 anos em relação à leitura, matemática e ciência. A cada edição, uma destas três disciplinas principais é escolhida como ponto principal a ser examinado. Além de avaliar a educação financeira e um questionário com estudantes, professores, diretores e escolas e pais.

Na parte de educação tributária será ensinado a quando pagar um imposto/taxa/contribuição, os motivos para pagar, os fatos geradores e o cálculo de quanto deve ser pago e os prazos, além dos procedimentos a serem realizados. Já no módulo de educação financeira, será ensinado o básico de como organizar as finanças, como otimizar os recursos e aprofundamento com aulas práticas com a bolsa de valores. As aulas serão a distância, e serão gravadas. Junto com as aulas, serão disponibilizados módulos de estudo e exercícios. Os mesmos assuntos serão abordados em dois níveis básico e avançado e ainda podendo contratar um atendimento personalizado onde terá contato direto com o professor, podendo organizar e gerir as finanças da família com atenção especial.

1.1 DADOS DA EMPRESA

Nome – Escola Brasileira de Educação Financeira e Tributária;

Dono e Gestor – Leonardo Pereira Passos;

Segmento – Educação e serviços;

Porte – Microempresa.

1.1.1 NATUREZA DO NEGÓCIO

A ideia de construir a empresa surgiu do interesse dos sócios por independência financeira e a dificuldade para realizar pela primeira vez o imposto de renda. Observamos que este é um grande mercado em, pois não existem muitos cursos abordando estes assuntos e também não são acessíveis.

A empresa é focada na venda de cursos a distância, fazendo parte do setor da educação. Além da venda de cursos também é oferecido um atendimento personalizado, onde o aluno entrará em contato direto com o professor para poder realizar um orçamento familiar customizado ou até mesmo um planejamento tributário.

1.1.2 MISSÃO, VISÃO

MISSÃO: Proporcionar uma experiência de aprendizado única e acessível para a realidade de nossos clientes.

VISÃO: Ser a maior escola de educação financeira do Brasil em 5 anos.

VALORES: Qualidade, confiança, ética, transparência, empatia.

1.1.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO

O primeiro passo para o sucesso de um negócio online é a divulgação, para que as pessoas possam conhecer e acessar o site. Então temos como objetivo inicial alcançar pessoas através de publicações alavancadas em mídias sociais, tendo um total de 3.900 acessos no site no primeiro mês, e uma taxa de conversão de acessos em compras de 4%, o que faria com que 230 pessoas adquirirem o curso no primeiro mês, depois, como segundo objetivo gostaríamos de aumentar a taxa de conversão de acesso em compras para 10%, utilizando a

estratégia de ganhar desconto se veio por indicação, será 10% de desconto caso tenha adquirido o curso pela indicação de alguém que já tenha feito.

1.1.4 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

Por se tratar de um curso online, atuaremos em todo o território nacional.

1.1.5 ESTÁGIO ATUAL DA EMPRESA

A empresa está no estágio inicial, como ideia de negócio, com o formato dos cursos pré-estabelecido.

1.1.6 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Contamos com três diferenciais estratégicos, o primeiro é a acessibilidade, tanto em questões financeiras, quanto a linguagem do conteúdo. O segundo diferencial é o atendimento personalizado, onde o aluno que quiser realizar um orçamento pessoal ou um plano para eliminar gastos desnecessários ou atingir um objetivo dentro das questões financeiras poderá estar em contato direto com o profissional certificado. E por último, o aluno que não gostar do curso e não ajudar ele em nada, terá 100% do valor estornado, pois o nosso compromisso é com a vida financeira do aluno, e não nos tornaremos o gasto desnecessário que tentamos evitar.

1.1.7 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Nossa sede está localizada na Av. Tancredo Neves, 620 - Caminho das Árvores, Salvador - BA, 41820-000 e pode ser encontrada no endereço www.ebefint.com.br, ou nas mídias sociais [www.twitter.com/ebefint](https://twitter.com/ebefint), www.instagram.com/ebefintr e [https://web.facebook.com/Escola-de-Educa%C3%A7%C3%A3o-Financeira-e-Tribut%C3%A1ria-106772864367203/?modal=admin todo tour](https://web.facebook.com/Escola-de-Educa%C3%A7%C3%A3o-Financeira-e-Tribut%C3%A1ria-106772864367203/?modal=admin_todo_tour). O domínio não existe, pode ser reservado a qualquer momento e foi checado através do software <https://www.namecheckr.com/>.

1.1.8 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Assim como todas as empresas a EBFinT deverá enquadrar-se nos documentos obrigatórios. O primeiro deles é o contrato social, onde consta o tipo de empresa, a descrição do sócio e o capital inicial. O segundo passo, é o registro na junta comercial, para que seja validado o contrato e gerado o CNPJ. A próxima etapa é a inscrição municipal, para que se tenha a permissão para funcionamento. Ainda é necessária a obtenção do certificado digital, e por último o pagamento da taxa de fiscalização de estabelecimento.

1.1.9 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Para obter sucesso e ser reconhecida algumas novas empresas realizam parcerias com empresas consolidadas, para que isso impulse a quantidade de clientes e de credibilidade a nova marca. Uma das empresas ideais para realizar uma parceria onde ambas sairiam ganhando é o Nubank, um aplicativo de pagamentos, onde você pode abrir uma conta e realizar operações de transferência, pagar boletos, guardar o dinheiro em conta corrente e tudo de uma forma gratuita. A visão deles de desconstruir as burocracias e facilitar o acesso ao dinheiro é compartilhada por nós. Eles poderiam arcar com parte dos custos para desenvolver o material didático, em troca, seria utilizado o aplicativo deles para as aulas e incentivaríamos todos os alunos a abrir contas na plataforma, já que é rápido, seguro e gratuito. Outra parceria que poderá ser realizada é com a Universidade Católica do Salvador, que poderá divulgar o cursos para os alunos, e em troca os alunos da UCSal Teriam desconto nos cursos, todos os lados saem ganhando.

1.1.10 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A empresa terá extremo cuidado em seguir todas as regras estabelecidas na CLT para que nenhum dano seja causado a nenhum funcionário. O foco no entanto é com a saúde mental dos colaboradores, e constantemente serão realizadas reuniões onde os diretores poderão ouvir tudo que os funcionários têm a dizer.

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

2.1 ESTRUTURA LEGAL DO NEGÓCIO

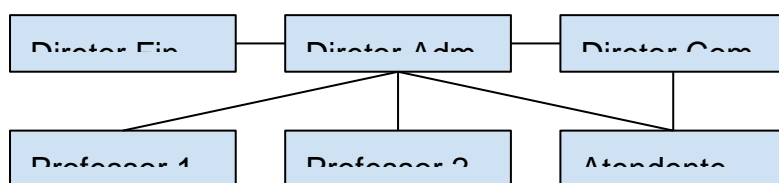
Será uma empresa de Sociedade Simples Limitada composta por três sócios e se enquadra no Simples Nacional:

Leonardo Pereira Passos, com 33,3% das cotas da empresa e com o cargo de diretor comercial;

Felipe Castro Vergasta, com 33,3% das cotas da empresa e com o cargo de diretor financeiro;

Bernardo Oliveira Filho com 33,3% das cotas da empresa e com cargo de diretor administrativo.

2.2 GERÊNCIA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



2.2.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGAMA

Uma das funções do organograma é definir a hierarquia da empresa, e tentamos fazer isso da forma mais linear possível, tentando eliminar todos os possíveis ruídos da comunicação e dando um certo poder de decisão para cada funcionário.

Diretor Comercial: Responsável por realizar parcerias e a gestão dos contratos, procurando sempre fornecedores confiáveis e de qualidade;

Diretor Financeiro: Responsável pelos dados numéricos da empresa, balanços, planilhas de vendas e folha salarial;

Diretor Administrativo: Responsável pelos processos diários administrativos e documentação;

Professor 1: Será responsável pela elaboração do curso e das vídeo aulas de educação financeira (básico e avançado), e ficará a disposição para o agendamento das aulas personalizadas sobre educação financeira;

Professor 2: Será responsável pela elaboração do curso e das vídeo aulas de educação tributária (básico e avançado), e ficará a disposição para o agendamento das aulas

personalizadas sobre planejamento tributário;

Atendente: Ficará responsável por entrar em contato com clientes para coletar feedback, poderá oferecer descontos caso ache necessário e terá o poder de tentar resolver o descontentamento de algum cliente (caso exista) estornando o valor integral do curso, e em situações extremas de desespero de clientes com suas dívidas poderá oferecer o curso ou a aula personalizada de forma gratuita.

2.2.2 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS EXECUTIVOS CHAVES

Leonardo Pereira Passos (Diretor Comercial) é formado na Universidade Católica do Salvador no curso de Administração de Empresas, nascido em 20/12/1994, solteiro e residente da rua Guillard Muniz, 259. Trabalhou dois anos no setor de marketing do Shopping Piedade e dois anos no setor financeiro do Shopping Bela Vista, tendo adquirido a habilidade de planejamento, como descobrir a necessidade dos clientes e como organizar todo o planejamento para caber no orçamento.

Felipe Castro Vergasta (Diretor Financeiro) é formado pela Universidade Federal Da Bahia no curso de Administração de Empresas, com intercâmbio em economia pela University of Wessex. Ex Sócio e assessor na Malta Investimentos, agente autônomo da Xp Investimentos, com certificações CEA e ANCORD. Experiência em empresas de consultoria empresarial e de grande porte.

Bernardo Oliveira Filho (Diretor Administrativo), é formado pela Universidade Católica do Salvador em Engenharia Mecânica, atuou dois anos como estagiário na Algetec, ficando encarregado pela parte de produção e administrativa, depois passou a atuar como Diretor Administrativo na empresa Medscientific Manutenção por mais um ano.

2.3 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DELIBERATIVO

2.3.1 DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DO COMITÊ DELIBERATIVO

Por se tratar de uma empresa nova, com três sócios e entrante no mercado. O comitê fica em responsabilidade de seus sócios e suas respectivas experiências.

2.4 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANO

Dentro da política de recursos humanos existem dois sub-tópicos que valorizamos mais, o clima organizacional e a cultura da empresa. Ambos só auxiliam o funcionamento da empresa quando são agradáveis e para que isso aconteça, investiremos no comportamental dos funcionários, fazendo com que se sintam bem, felizes e a vontade. Será um clima mais descontraído e flexível, mas traçados por ambições de crescimento, fazendo com que todos os funcionários se empenhem em crescer junto com a empresa.

2.4.1 PLANO DE CARREIRA E COMPENSAÇÃO

O plano de cargos e salários é definido da seguinte forma: todos os funcionários terão o salário descrito como um salário mínimo mais as comissões de vendas que variam em cada função.

Cargo	Salário	Comissão	Pró-labore
Atendente (01)	Salário Mínimo	3% da venda dos cursos	-
Professor (02)	Hora/Aula R\$20,00	5% da venda dos cursos	-
Diretores (03)	-	-	R\$2.500,00

2.4.2 PLANO DE INCENTIVO

Nosso plano de incentivo será por quantidade de vendas.

Para os professores, 5% do valor de cada venda no mês, incluindo os cursos e a aula personalizada.

Para a atendente 3% de todas as vendas no mês.

2.4.3 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento e seleção da atendente será realizado através da startup Intera e somente após o candidato atender todos os requisitos da vaga será entrevistado pelos três sócios diretores. Já no caso dos professores, será um trabalho mais minucioso, pois a forma que o conteúdo será passado é um dos diferenciais do negócio, então será feita uma busca pelos melhores professores de educação financeira e tributária e cada candidato terá que ministrar uma aula para os três sócios diretores e ao fim será decidida pela melhor aula, adotando os critérios de como o conteúdo foi passado, a postura do professor durante a aula, se o professor foi simpático e paciente e pelo conhecimento passado. Uma vez que os professores foram selecionados será possível definir um perfil para que a empresa Intera possa recrutar e treinar novos professores quando a demanda exigir.

2.4.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Para avaliar o desempenho dos funcionários, serão feitas pesquisas com os alunos e em paralelo a análise das metas individuais de vendas, mas sem uma cobrança excessiva para atingir metas, pois o funcionário nunca se sentirá confortável sob pressão.

2.4.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O foco será em treinar a atendente, que fará com que o cliente se sinta acolhido e transforme esse bem estar em compras. Sempre que possível a representante participará de workshops de psicologia e cursos para melhorar a interação humana para capacitar a mesma e sempre possa ler a situação, auxiliando cada pessoa da forma que seja melhor para o indivíduo.

Já para os professores, constantemente serão realizados cursos de capacitação para aprender novas técnicas de ensino e para que possam dominar as novas tecnologias que apareçam para cursos a distância.

3. PRODUTO E SERVIÇOS

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

O principal produto é dividido em duas partes, o curso de educação financeira e tributária básico (30 horas) e o avançado (90 horas) o que difere ambos é a profundidade dos assuntos abordados.

E também teremos outro serviço, que será o atendimento personalizado, onde será agendada uma aula com um dos professores e terá duração de uma hora para que sejam feitas atividades e planos para o aluno específico.

3.1.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

O curso seguirá o as normas dos Cursos Livres. De acordo com a Lei nº. 9394/96, o Decreto nº. 5.154/04 e a Deliberação CEE 14/97 (Indicação CEE 14/97), os cursos livres são uma modalidade de ensino legal e válida em todo o território nacional, ainda que não sejam regulamentados pelo MEC. Esses cursos têm caráter não-formal, podem ser ofertados tanto de forma presencial, quanto online

3.1.3 USO E APELO

Pretendemos que o nosso produto esteja no acervo de leitura de todos os brasileiros, podendo assim ajudar com que deixem as dívidas para trás e possam gerir os gastos com maestria, fazendo com que sobre dinheiro para investir no que realmente importa para cada um.

3.1.4 ESTÁGIO EVOLUTIVO DE CADA LINHA

Todo o conteúdo produzido para o curso de educação financeira será feito por professores que tenham o CFP (Certified Financial Planner), que confere ao profissional o direito de atuar como um consultor, avaliando objetivos e riscos de cada cliente para montar uma estratégia de investimento adequada para cada perfil. Emitida pelo Instituto Brasileiro de Certificação de Profissionais Financeiros (IBCPF), o certificado de CFP é concedido a pessoa que comprove seus conhecimentos através de uma prova com duração de 7 horas e 5 minutos, dividida em seis módulos: Planejamento Financeiro e Ética; Gestão de Ativos e Investimentos; Planejamento de Aposentadoria; Gestão de Riscos e Seguros; Planejamento Fiscal e Planejamento Sucessório. Assim os professores estarão habilitados a elaborar um material de alta qualidade e que aborde todos os aspectos da educação financeira.

Para a parte de curso voltada para a educação tributária o professor terá que ser formado em direito e tenha como especialidade direito tributário. O professor terá que ter em mente a todo o momento que o curso não será para alunos de direito, então a linguagem terá que ser adaptada para a realidade brasileira.

3.1.5 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRODUTOS

O que difere o nosso produto dos demais é a qualidade do material elaborado e o atendimento personalizado. Os cursos de educação financeira existentes não abordam a questão tributária, e os cursos tributários não são voltados para quem não estuda direito. Então nossa vantagem é tornar este conteúdo acessível e de forma didática, para que a absorção do conteúdo seja uma tarefa simples e prazerosa.

3.1.6 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

Seguindo as normas acerca de marcas e patentes, a empresa será registrada na circunscrição estadual da Junta Comercial da Bahia como Escola Br. de Educacao Fin. e Trib. LTDA. Já a marca será registrada no INPI como Escola Brasileira de Educação Financeira e Tributária, com o objetivo de segurança e exploração exclusiva à partir do registro em circunscrição nacional.

3.1.7 HABILIDADE DE ATENDER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Os serviços ofertados objetivam atender as necessidades dos clientes, e através de todo o preparo realizado pela atendente para que possa atender da melhor maneira possível cada um dos clientes, será possível transformá-los em amigos da marca, indicando novos alunos para realizar o curso e se sintam realizados pela experiência que tiveram.

3.2 DESCRIÇÃO DOS NOVOS PRODUTOS

Novos produtos devem ter a mesma qualidade e relevância dos produtos já disponíveis, No entanto o foco da empresa é de executar os planos e transformar os produtos atuais em sucessos por isso no momento a empresa ainda não tem condições de comercializar novos produtos além dos já citados anteriormente. Para o futuro pensamos em realizar aulas, cursos e *workshops* de forma presencial.

3.2.2 ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS

No momento a empresa não dispõe de recursos para desenvolver um novo produto, mas caso seja feito será algum outro curso de relevância para a sociedade brasileira e seguirá os mesmas especificações técnicas dos cursos livres citados anteriormente.

3.2.3 USO E APELO

A empresa procurará sempre uma forma de contribuir positivamente para o nosso país, tentando ajudar o máximo de famílias possíveis a melhorar a qualidade de vida ou alcançar algum objetivo desejado.

3.2.4 POTENCIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS

Caso algum novo curso seja desenvolvido, o que fará com que seja diferente dos demais será novamente a qualidade do conteúdo e a forma com que o conhecimento é transmitido fazendo com que seja acessível de todas as formas possíveis.

3.2.5 PROPRIEDADE INTELECTUAL ASSOCIADA

A empresa realizará os mesmos processos com o Juceb e o INPI para usar exclusivamente a marca.

3.2.6 HABILIDADE DE ATENDER NECESSIDADES DOS CLIENTES

Uma das habilidades para atender as necessidades dos clientes é a dedicação para que a experiência individual do cliente seja melhor do que ele espera, cada pessoa tem um nível diferente de expectativas e exigências e estaremos preparados para atender todos.

3.3 ATIVIDADES DE PESQUISAS E DESENVOLVIMENTOS

Em parceria com o SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), faremos a cada 6 meses pesquisas para identificar a quantidade de brasileiros endividados, para avaliar o impacto que estamos causando na sociedade e se realmente estaremos ajudando a resolver o problema de nossos clientes. Caso seja identificado que o conteúdo não esteja sendo eficaz, procuraremos novos professores para identificar novas metodologias de ensino e corrigir a falha.

3.3.1 ATIVIDADES CORRENTES

Será elaborada uma pesquisa para ser realizada com todos os clientes que finalizarem o curso para poder medir o impacto no cotidiano de cada um após finalizar o curso, nosso foco é mudar a vida financeira de nossos alunos, então é necessário o feedback deles para avaliar a qualidade do produto.

3.3.2 ATIVIDADES FUTURAS

No futuro pretendemos procurar nossos ex-alunos para que eles possam dar um depoimento de como o curso mudou a sua vida financeira e os benefícios trazidos para que possam ser expostos em nossas mídias sociais e no site, incentivando potenciais alunos a comprarem o curso.

3.3.3 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS

Estaremos sempre atentos para as novas ferramentas desenvolvidas para o ensino a distância, para sempre trazer a melhor experiência possível para nossos alunos, fazendo com que aprendam com interatividade e nunca se sintam desmotivados.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 DESCRIÇÃO DO SETOR DA ECONOMIA

A Escola Brasileira de Educação Financeira e Tributária está inserida no setor da educação para tentar amenizar os estragos feitos pela educação deficitária no Brasil, esta negligência com a educação não é recente, é inerente da construção do Brasil-Colônia. A Educação no Brasil começa com a chegada dos portugueses, quando os padres assumiram o papel de catequistas e professores dos índios. Assim, a história tem seu início marcado pela relação estabelecida entre religião e letramento, somente muitos anos depois a responsabilidade da educação coube ao Estado, que mesmo assim continuou a fazer de forma desleixada.

Passado tanto tempo, a precariedade na educação se firmou como um problema social do nosso país. Isso porque há crianças que ainda não têm acesso ao ensino formal ou a escola que frequentam estão lotadas e oferecem poucas condições. Como consequência, essas crianças têm menos oportunidades, essas pessoas que não tem acesso ao ensino formal não fazem parte de uma minoria, segundo Freitas (2017) “Para cada 100 alunos que entram na primeira série, somente 47 terminam o 9º ano na idade correspondente, 14 concluem o ensino médio sem interrupção e apenas 11 chegam à universidade.”.

Estes problemas estruturais fazem com que uma grande parcela da população busque o ensino a distância, não pela qualidade, mas pela acessibilidade, tanto financeira quanto a flexibilidade de locais e horários.

4.1.1 CARACTERÍSTICAS DO SETOR DA ECONOMIA

Segundo o SPC Brasil (2018) 45% dos Brasileiros não controlam suas próprias finanças, e quando reduzida a amostra para pessoas entre 18 e 25 anos o número cresce para 47%. O que é altamente preocupante, pois este é o futuro do nosso país, e se metade das pessoas não possui educação financeira as chances de endividamentos são cada vez maiores. Mas em contrapartida nos garante uma grande parcela de potenciais clientes.

O setor da educação no Brasil sempre esteve muito abaixo de países desenvolvidos. Resultados do exame PISA realizado em 2018 mostram que o nosso país continua muito atrás em questões de educação, o Brasil ficou atrás de 60 países no tópico Leitura, atrás de 68 países em ciências e atrás de 74 países em matemática. Este teste demonstra a fragilidade do serviço de educação básica no país.

Segundo Guimarães (2015) “Mais de 65% dos alunos brasileiros no 5º ano da escola pública não sabem reconhecer um quadrado, um triângulo ou um círculo. Cerca de 60% não conseguem localizar informações explícitas numa história de conto de fadas ou em reportagens. Entre os maiores, no 9º ano, cerca de 90% não aprenderam a converter uma medida dada em metros para centímetros, e 88% não conseguem apontar a ideia principal de uma crônica ou de um poema.”

Por se tratarem de pessoas que já estão endividadas será comum que hesitem antes de adquirir o curso, mas quando se depararem com a proposta da empresa e com a contribuição que poderá fazer na sua vida pessoal estas dúvidas desaparecem.

4.1.2 LIMITAÇÕES E ENTRAVES DO SETOR DA ECONOMIA

A educação a distância permitiu com que alunos que morassem em áreas isoladas, que não estivessem disponíveis no horário convencional ou até mesmo não tivesse condições de pagar uma universidade tivesse acesso a informação, porém infelizmente isso fez com que houvesse um preconceito a respeito de cursos EAD e são taxados por alguns como uma educação de segunda classe. Vencer este preconceito e mostrar que é possível um curso EAD ser de qualidade é um grande entrave. Outro fator que prejudica a entrada no mercado é o MEC não regulamentar cursos livres, alguns potenciais clientes podem acreditar que por não ser regulamentado não é de qualidade.

4.1.3 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO SETOR

Atualmente, devido o isolamento social provocado pelo COVID-19, é prevista uma grande mudança para o setor da educação, pois algumas medidas de emergência foram tomadas, com opor exemplo as aulas serem realizadas através de aplicativos de reunião online. Pode-se perceber que mesmo assim o desempenho do aprendizado se manteve e a taxa de presença nas aulas foi maior do que com aulas presenciais. O que nos leva a concluir que diante de tais mudanças, cursos EAD poderão ter mais credibilidade e a procura deles será maior.

4.1.4 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR DA ECONOMIA

A cada ano que passa o número de cursos online aumenta, junto com a quantidade de alunos matriculados e com a acessibilidade dos cursos. Segundo Claro (2020) “dados do Mapa do Ensino Superior mostram que EAD aumentou 145% entre 2009 e 2018.”

Antes mesmo da imposição das medidas de isolamento social para conter a pandemia de Covid-19, o ensino à distância (EAD) já era tendência no país. Segundo a 10ª edição do Mapa do Ensino Superior no Brasil 2020, divulgada no dia 21/05/2020 pelo instituto do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior de São Paulo (Semesp), as matrículas em EAD cresceram 16,9% entre 2017 e 2018.

De acordo com um relatório de estudos publicado pela empresa de consultoria Mckinsey, o número de estudantes matriculados no Ensino Superior, no Brasil, cresce 6% ao ano. Por outro lado, o Ensino a Distância (EAD) apresenta crescimento de 20% ao ano no mesmo período. Hoje, 40% dos estudantes estão nessa modalidade educativa online. O que indica que cada vez mais cursos online serão procurados e reconhecidos.

4.1.5 SEGMENTAÇÃO NO SETOR DA ECONOMIA

Por se tratar de um tipo de serviço, se enquadra no setor terciário. O ensino EAD representa uma crescente dentro da educação, dados da Agência Brasil indicam que em 2017 nos Estados Unidos 80% dos jovens participam de cursos a distância, enquanto no Brasil, ainda 21,2% participam da mesma modalidade de ensino. Porém os indicadores apontam que

neste mesmo ano houve um aumento de 17,6% na quantidade de matrículas e um aumento de 26,8% no quantidade de cursos. Demonstrando ainda um potencial enorme de crescimento.

4.2 MERCADO ALVO

O foco inicial da empresa é atingir as pessoas endividadas para que possamos ajudar a reduzir despesas desnecessárias e desperdícios, faremos com que isso aconteça através da educação financeira, orçamento familiar, planilhas de gastos e outras ferramentas que ensinaremos no curso.

4.2.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO ALVO E SEUS SEGMENTOS

O mercado alvo não tem uma educação financeira de qualidade. A maioria dos potenciais clientes poderão ser endividados querendo aprender a organizar melhor as finanças. Outra característica é a falta de conhecimento com impostos, muitas pessoas serão levadas a comprar o curso por não saber como declarar o imposto de renda, ou se deve pagar o IPTU (Imposto Predial Territorial Urbano) ou ITR (Imposto Territorial Rural).

4.2.2 TAMANHO DE MERCADO ALVO

De acordo com SPC Brasil (2020), a quantidade de brasileiros inadimplentes em 2020 é de 60,8 milhões. A informação foi publicada no site do órgão e a pesquisa foi realizada em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). A metodologia utilizada foi o indicador de inadimplência do consumidor, que sumariza todas as informações disponíveis nas bases de dados às quais o SPC Brasil e a CNDL têm acesso. As informações disponíveis referem-se a capitais e interior das 27 unidades da federação.

4.2.3 COBERTURA GEOGRÁFICA

Por se tratar de um curso online, a cobertura geográfica é ilimitada, atendendo todos que tenham acesso aos métodos de pagamento brasileiros e que sejam falantes da língua portuguesa.



4.2.4 SEGMENTAÇÃO

Em 2020 o Brasil atingiu um número de 60,8 milhões de endividados, segundo dados do SPC, sendo que o IBGE aponta que somos quase 209 milhões de brasileiros, o que nos leva a observar que 30% da população está endividada. A segmentação do mercado foi definida pelos seguintes critérios:

Brasileiros endividados, dos 18 aos 30 anos, com ensino médio completo, que buscam meios para quitar suas dívidas e que estejam dispostos a trocar o tempo livre por conhecimento para atingir seus objetivos financeiros.

4.2.5 TEMPO DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

Serão necessários dois meses para contratação de pessoal e produção do material, após estes meses, será necessário mais um mês para o website funcionar perfeitamente e ser devidamente programado. Com tudo funcionando devidamente, a estratégia de comunicação iniciará, assim iniciando a operação e funcionando completamente após os três meses.

4.2.6 PESQUISA DE MERCADO

Existem escolas semelhantes, mas todas esbarram em problemas que impedem o crescimento, a Udeemy oferece um curso de educação financeira, mas o valor é muito alto (R\$580) e não abrange a parte tributária. Já a LifeEF, oferece um curso presencial em alguns estados, mas somente inicia uma turma quando mais de vinte pessoas se inscrevem. A pesquisa foi realizada através da principal mídia social atual, o Instagram, analisando o perfil de cada uma delas e através da internet analisando o website das mesmas.

4.2.7 POTENCIAL DE ENTRADA NO MERCADO ALVO

Existe um grande potencial de entrar no mercado alvo, pois os cursos que existem são caros e não contemplam a abordagem completa que é proposta por este curso, fazendo com que a Escola Brasileira de Educação Financeira e Tributária entre com muita força no mercado. Existem também oportunidades que podem ser aproveitadas, como crises financeiras, que é o período onde todos tem medo de perder os recursos e comprariam cursos que os ajudassem a preservar este capital. Como citado no tópico 4.2.6, todas as informações foram retiradas diretamente do website ou das mídias sociais das empresas concorrentes.

No primeiro ano projetamos atender 0,01% do mercado alvo, o que representa cerca de 4.000 alunos. Para encontrar este valor, foi utilizada a ferramenta do *Facebook ADS*, que permite inserir o valor desejado para investir e o retorno que o valor investido trará. Para chegar nesses valores projetados, foi identificado que o valor mensal investido será de R\$1.800,00.

4.2.8 TENDÊNCIAS E MUDANÇAS PREVISTAS NO MERCADO ALVO

A tendência de cursos online é cada vez mais crescer, pois o ticket médio mensal de um curso superior presencial no Brasil é de cerca de R\$ 800, enquanto no EAD o valor é 68% menor, próximo de R\$ 260 ao mês, estes dados foram publicados pelo mesmo estudo citado anteriormente pela empresa de consultoria Mckinsey. Outro motivo que indica esse crescimento é o fato de apenas 20% dos municípios do país têm cursos superiores presenciais à disposição, e quando se trata de educação financeira este número é ainda menor.

Outro indicador que demonstra o crescimento de cursos a distância é a adaptação as medidas que foram impostas para combater o COVID-19, faculdades e escolas passaram a adotar o ensino a distância para não comprometer o calendário acadêmico, nem prejudicar o ano letivo dos alunos. e tanto os pais, alunos quanto os professores perceberam que a não há prejuízo para os alunos nem para o aprendizado. A taxa de frequência nas aulas se manteve e as experiências trocadas em sala de aula se mantiveram, pois os alunos também têm espaço para dialogar.

4.2.9 PERFIL DOS CLIENTES

O perfil que marcamos como alvo, seriam as pessoas que se encontram na faixa etária de 18 a 30 anos e com a renda familiar menor do que R\$7.000,00, Com dívidas entre até R\$5.000,00 e buscam quitar suas dívidas ou conhecer mais sobre os impostos. Segundo SPC Brasil (2020) “52% dos inadimplentes têm dívidas de até R\$1.000,00.”.

4.2.10 NECESSIDADE DOS CONSUMIDORES

Segundo dados da Serasa Experian (empresa de fornecimento de dados financeiros de terceiros), a quantidade de pessoas com o nome sujo ou com dívidas atrasadas ultrapassou 63 milhões no último ano no Brasil. São mais de 40% da população adulta com problemas financeiros. É evidente que é urgente que a população brasileira se informe e se eduque em relação às finanças.

Outra necessidade é a falta de informação de como pagar impostos e quando pagar impostos. Como por exemplo o imposto de renda, não é ensinado em nenhuma escola ou curso em como realizar um informe do imposto de renda.

4.2.11 MERCADOS ALVOS SECUNDÁRIOS

O mercado alvo secundário, é a realização de cursos presenciais e workshops, mas para que isso aconteça deverá ter uma quantidade mínima de alunos matriculados na cidade específica.

4.2.12 OPORTUNIDADE, AMEAÇAS E FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

ANÁLISE SWOT

FATORES SWOT

		POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO		PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
EXTERNO		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Pontos Fortes:

Dedicação com o aprendizado do aluno;

Curso de alta qualidade;

Curso acessível;

Pontos Fracos:

Curso novo;

Não tem uma marca conhecida;

Oportunidades:

Crises econômicas;

Formato Pioneiro no Mercado;

Ameaças:

Passar a ser obrigatório o ensino de educação financeira nas escolas;

Oportunidade: Diante da conscientização da população brasileira a respeito da educação financeira, cada vez mais pessoas procuram por cursos ou pessoas que possam ensinar a otimizar os recursos. E não existe nenhuma outra escola de educação financeira e tributária com os moldes propostos.

Ameaças: Em dezembro de 2019 foi determinado que as escolas brasileiras devem atender às novas diretrizes da Base Nacional Comum Curricular. Uma delas situa-se justamente no contexto da educação financeira, que agora é uma habilidade obrigatória nos componentes curriculares de todo o país. o que pode reduzir o alcance do mercado alvo.

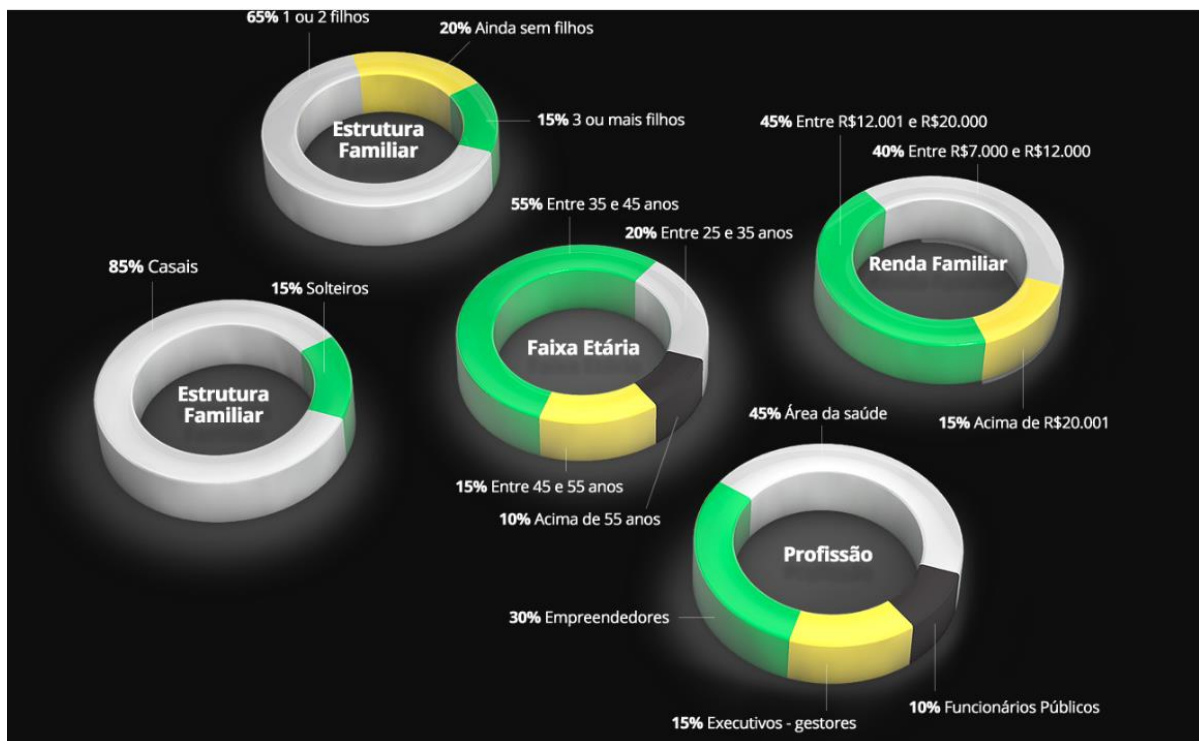
Fatores Críticos de Sucesso: A comunicação para divulgar o curso é de extrema importância para o bem do negócio assim como a qualidade do material e o nome dos professores que irão confeccionar o material e gravar os vídeos.

4.3 CONCORRÊNCIA

A concorrência, infelizmente, não aproveita o potencial do mercado alvo, pois mesmo com os cursos semelhantes existindo, eles não são atrativos e nem acessíveis, assim a população brasileira continua ignorante em relação às suas finanças. Os dois principais concorrentes que são a LifeEF e a Udemy atingem menos de 0,7% do mercado alvo de 61 milhões de brasileiros inadimplentes. E todos os outros concorrentes indiretos somados

representam em torno de 0,17% do mercado potencial. Todos os dados foram estimados baseados no alcance das redes sociais dos concorrentes e calculados pelo Diretor Comercial da empresa.

De acordo com Life educação financeira (2020), uma concorrente direta o perfil dos seus clientes é o seguinte:



Disponível em <http://www.lifeef.com.br/>, acesso 22/03/2020

4.3.1 DESCRIÇÃO DOS CONCORRENTES POR PRODUTO

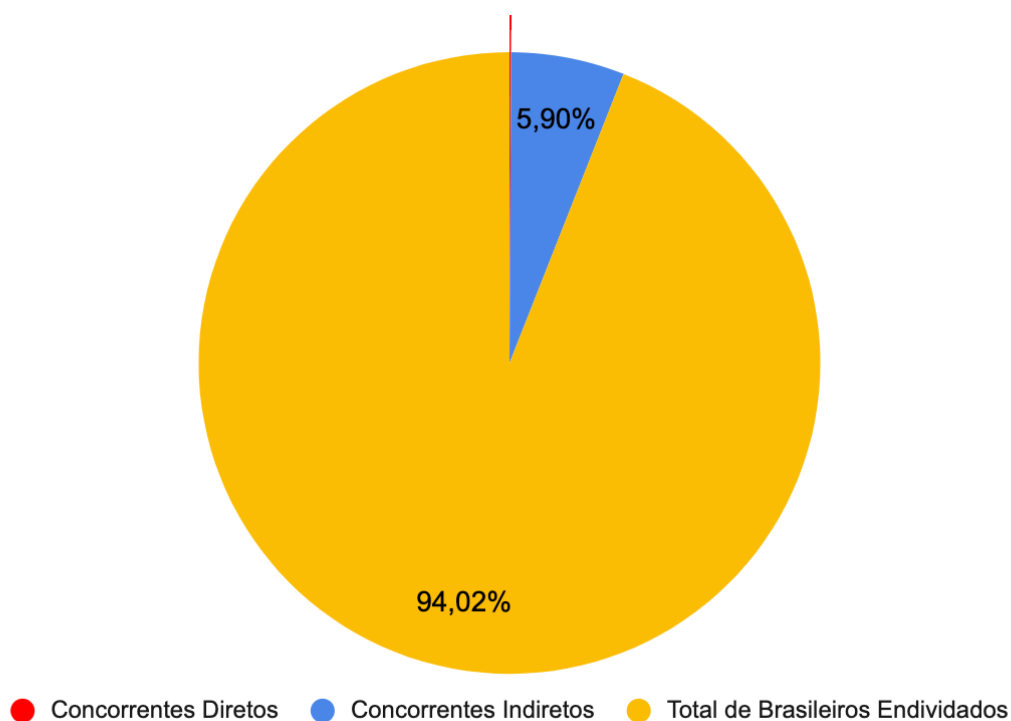
Os dois concorrentes mais próximos da proposta da empresa, tem um valor elevado para a realidade brasileira, um custa em torno de quinhentos e oitenta reais, e o outro custa dois mil duzentos e cinquenta reais, sendo o segundo presencial (em poucas captais do país). E nenhum deles engloba todo o conteúdo proposto. O curso EAD se chama Curso Completo de Educação Financeira, fornecido pela Udemy e o presencial se chama LifeEF.

4.3.2 CONCORRENTES INDIRETOS

Os concorrentes indiretos são os perfis em mídias digitais que ensinam a investir na bolsa de valores, alguns de forma gratuita e outros vendem os cursos.

4.3.3 PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DE CADA CONCORRENTE

O diretor comercial da empresa realizou um levantamento com as mídias sociais das empresas concorrentes para observar o público atingido, e foi observado que os dois maiores concorrentes juntos ocupam uma parcela de 0,08% do mercado de 61 milhões de brasileiros endividados. E em relação aos concorrentes indiretos, todos os perfis somados representam 5,9% do mesmo total.



4.3.4 FORÇAS E FRAQUEZAS DOS CONCORRENTES

A Udemy oferece um curso com um valor elevado para um curso EAD, mas por ser um site que fornece diversos tipos de curso, as pessoas podem chegar até o curso de educação financeira por conveniência de não precisar procurar por outros, então eles tem o poder de

recrutar pessoas que buscaram o site para adquirir outro tipo de conhecimento. Já a LifeEF, tem uma estrutura bem organizada, com um site extremamente explicativo e organizado, mas por se tratar de um curso presencial, não tem o mesmo potencial de atingir clientes do que um curso EAD.

4.3.5 IMPORTÂNCIA DO MERCADO ALVO PARA OS CONCORRENTES

A importância do mercado alvo para os concorrentes é a falta do ciclo de compra, pois uma vez que um cliente realiza um curso de educação financeira, dificilmente ele realizará novamente então cada cliente é de suma importância.

4.3.6 BARREIRAS DE ENTRADA NO MERCADO

Infelizmente, os cursos EAD ainda sofrem um enorme preconceito, tanto dos educadores, quanto dos estudantes, o que dificulta a aderência. Outra dificuldade é a evasão dos alunos de cursos EAD. E temos como ameaça o MEC passar a obrigar as escolas a leccionar educação financeira, isso reduziria bastante os potenciais clientes.

4.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

4.4.1 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO

Para entrar em um mercado de ensino a distância, onde os alunos estão sempre conectados, é necessário utilizar a linguagem e o meio de comunicação mais usado entre eles. Assim terão que ser realizadas publicações promovidas em redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*. Outra estratégia é oferecer o curso com 50% de desconto para os primeiros 10 clientes.

4.4.2 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Para mensurar o crescimento da empresa, utilizaremos a quantidade de cursos vendidos, o faturamento mensal e o lucro líquido mensal. Assim poderemos estabelecer uma

relação de crescimento baseada em números. Temos como projeção inicial atingir uma receita operacional bruta de R\$226.800,00 no primeiro ano e um crescimento de 5% para o segundo ano. Para alcançar esta meta, utilizaremos o *marketplace* da Amazon, para potencializar as vendas, serão feitas promoções de indique um amigo e investiremos R\$1.800,00 em impulsionamento de posts em mídias sociais para atingir mensalmente 4.000 pessoas.

4.4.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Por ser um curso EAD todo o material e comunicação será feito a partir da internet. O principal canal será o website da empresa, mas existirá outra forma de adquirir os cursos que será através do market place fornecido pela Amazon.

4.4.4 ESTRATÉGIA DE MARCA

Esta logomarca foi pensada para transmitir uma das características mais marcantes do curso que é a simplicidade. Através de uma mensagem simples e direta mostramos que nossa linguagem será acessível para todos.



EBEFINT

PENSADA PARA VOCÊ

4.4.5 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação será feita com postagens alavancadas em mídias sociais, com uma mensagem simples e direta. A equipe responsável por isso será terceirizada de uma agência de publicidade chamada Cafeína, e fica localizada em Brasília, DF. A escolha dessa agência foi realizada com base no preço, competência e experiência. Temos como principal objetivo que o cliente nos veja como um amigo, que o ajudaremos ele a passar por este momento difícil das dívidas e celebraremos quando os objetivos forem atingidos, deixaremos claro que o propósito da empresa é construir um país melhor. Através da comunicação mostraremos que estaremos acessíveis para tirar dúvidas e ajudar.

Escola de Educação Financeira | Feito para Você | Curso Online

Anúncio Perfil da empresa ▾

Trabalhamos para ajudar você a deixar suas dívidas para trás te dando todo o conhecimento necessário para você controlar o dinheiro e não deixar que ele controle sua vida.

O plano de comunicação seguirá os seguintes passos:

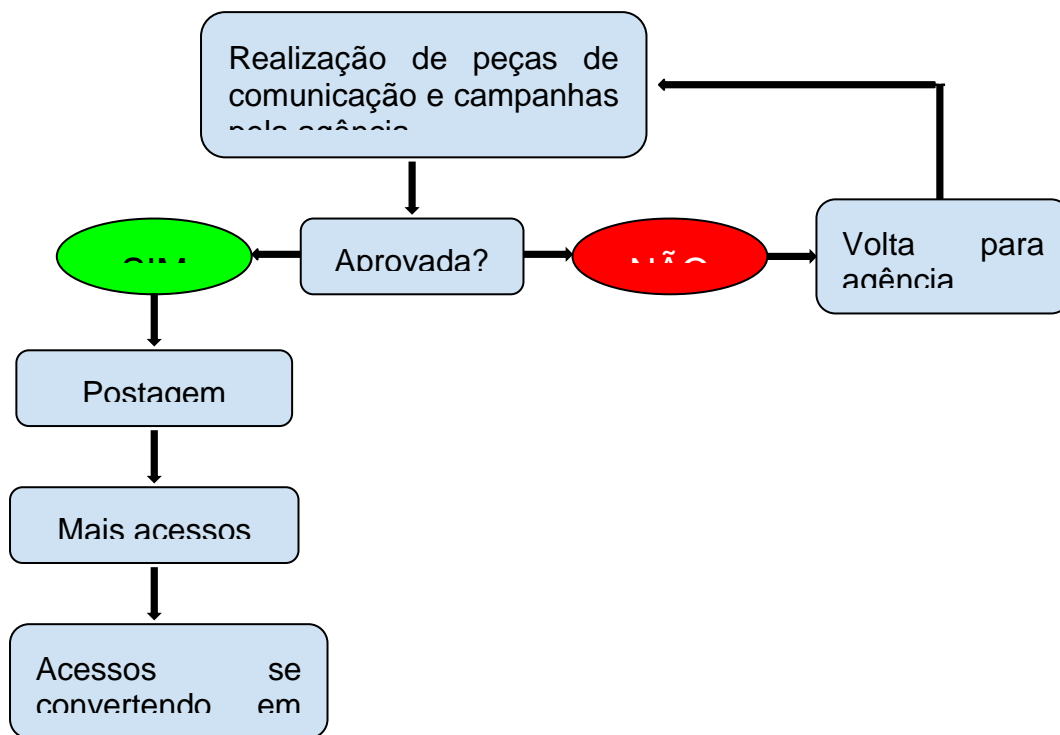
- 1- Posicionamento atual: em elaboração do plano;
- 2- Objetivos: fortalecer a marca, atrair clientes e apresentar os diferenciais;
- 3- Público alvo: Pessoas iniciando a vida profissional, na faixa etária de 18 a 30 anos, que podem ter se endividado por falta de conhecimento;
- 4- Canais de Comunicação: A EBFinT utilizará as mídias sociais para se comunicar com os clientes, por se tratar de um curso online, nossos alunos estarão sempre conectados e utilizaremos o instagram, facebook e twitter.
- 5- Cronograma Estratégico:
 - Teaser enquanto o curso está sendo preparado (dois meses);
 - Apresentação da empresa e fortalecimento da marca (seis meses);
 - Apresentação do curso (seis meses);
 - Aumento de seguidores nas mídias sociais (um ano).

4.5 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

O primeiro passo para fazer com que muitas pessoas comprem o produto é realizando uma promoção, os primeiros quinze clientes terão 100% do valor estornado. Em segundo lugar, será realizado um programa de *indique um amigo*, onde o que indicar terá desconto de 5% por amigo indicado na compra da aula personalizada, e o que chegar através da indicação terá um desconto de 5% na compra do curso. E para finalizar, os alunos que comprarem o curso terão 10% de desconto no atendimento personalizado.

4.5.1 FORÇAS DE VENDAS

A equipe engajada para realizar as vendas será a equipe de marketing, que será terceirizada da agência de propagandas Cafeína, que tem expertise em realizar campanhas online para converter acessos em compras. O diretor comercial da empresa, também entrará em contato com escolas e universidades, para potencializar vendas.



4.5.2 COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

O curso online simples, vai custar 60 reais, e o avançado 80 reais. E caso a pessoa queira um atendimento personalizado, o valor será de 100 reais a hora.

4.5.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	226.800	238.140	256.001	281.601	323.841	1.326.382
Impostos S/ Vendas	13.608	14.288	15.360	16.896	19.430	79.583
Receita Oper. Líquida	213.192	223.852	240.640	264.705	304.410	1.246.799
Custos dos Produtos	36.204	38.014	40.865	44.952	51.695	211.730
Lucro Bruto	176.988	185.837	199.775	219.753	252.716	1.035.069
Folha de Pagamento	20.691	21.353	22.036	22.742	23.469	110.291
Despesas Operacionais	117.676	120.030	123.630	127.339	131.160	619.835
Depreciação	2.491	2.491	2.491	2.491	2.491	12.457
Lucro Operacional	36.130	41.963	51.617	67.180	95.595	292.485
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	36.130	41.963	51.617	67.180	95.595	292.485

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

Para calcular os dados a seguir, foi utilizada uma ferramenta do *Facebook* que nos permite prever a quantidade de cliques diários na página a depender do valor investido. O valor investido por mês será de R\$1.800,00, o que nos trará uma média de 130 cliques por dia e no mês 3.900 pessoas. Se 4% dessas pessoas adquirirem o curso, serão vendidos 230 cursos por mês, divididos entre 50% o curso avançado e 50%.

4.5.4 EFEITOS DE SAZONALIDADES

Conhecer a sazonalidade nos ajuda a prover variações no faturamento e tomar precauções para que isso não se torne algo prejudicial. É possível prever que nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro ocorram uma queda nas vendas, pois é o período que os adolescentes e universitários gozam das férias de verão, e neste período poucos estão interessados em realizar cursos.

4.5.5 TEMPO DE ENTREGA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

A entrega dos cursos é de 5 minutos se o usuário tiver uma conexão de internet estável, o tempo é apenas para receber um e-mail de confirmação contendo um usuário e senha, o login no site e abrir a página com os assuntos. Já o atendimento personalizado deverá ser agendado com uma semana de antecedência, pois funcionará como uma fila, quem

agendou primeiro será atendido primeiro. O professor dirá toda semana os horários disponíveis para o atendimento personalizado.

4.5.6 PROCESSOS DE PÓS-VENDA

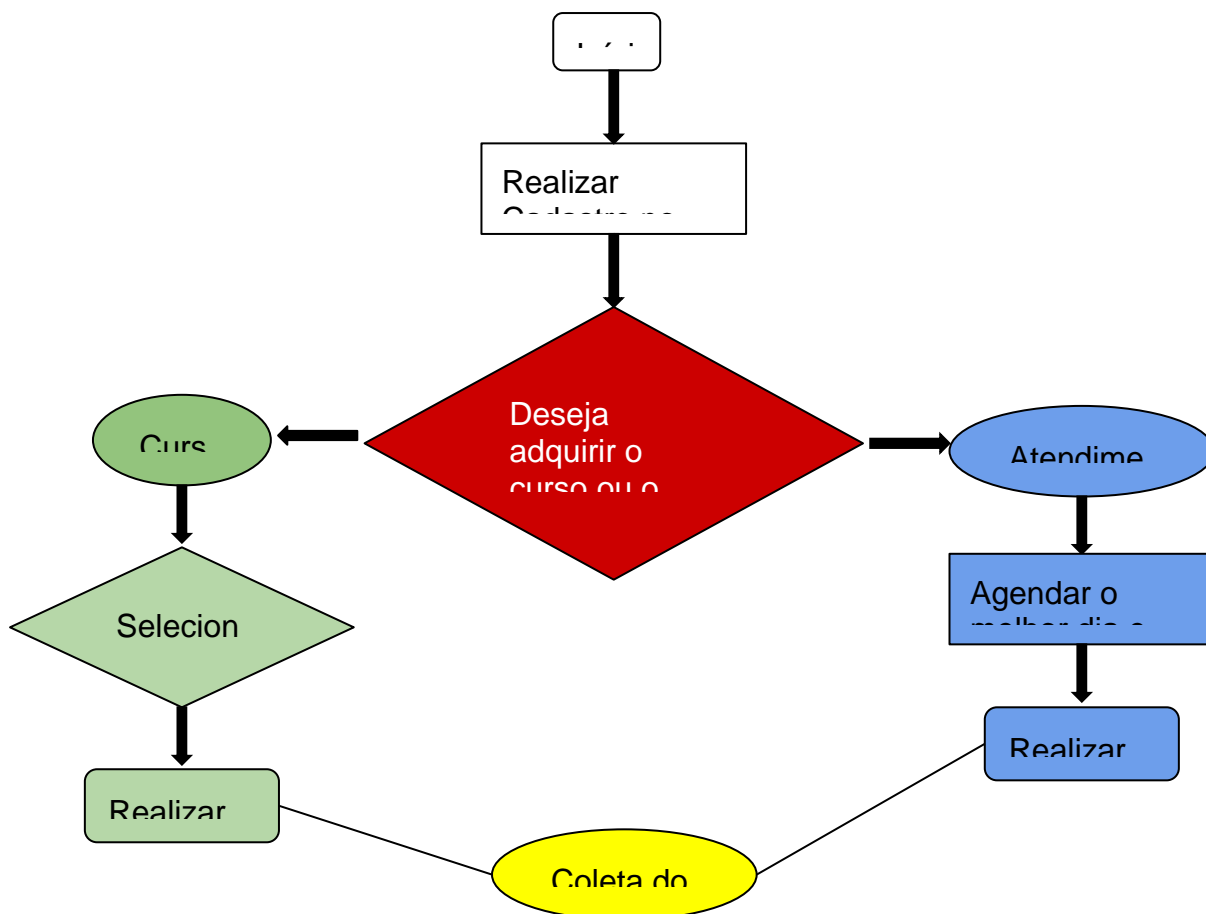
Após uma semana de adquirido o curso, uma atendente realizará uma ligação para saber como está o processo de aprendizagem, informará que o aluno terá desconto na aula personalizada, que estamos disponíveis para retirar dúvidas e pedirá o telefone de um amigo para entrar em contato e oferecer o curso.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 FLUXO OPERACIONAL

5.1.1 DESCRIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

A operacionalização da empresa foi pensada para atender da melhor maneira o cliente, reduzindo burocracias e aproveitando ao máximo o tempo do aluno. A partir do momento que o cliente entra no site para conhecer o curso, poucos passos são necessários para realizar a compra. No cadastro somente será solicitado o nome, idade, local de residência e a indicação de um amigo para realizar o curso. Após feito o cadastro o cliente definirá qual produto irá adquirir e então realizar o pagamento. Após um mês da aquisição do curso a atendente entrará em contato para coletar o feedback e caso o aluno ainda não tenha realizado o curso perguntará o motivo para tal.



5.2 PLANEJAMENTO DA CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

O curso será elaborado pelos professores em dois meses, serão gravadas aulas e será preparado o material didático. O material didático será revisado a cada ano, para ser atualizado de acordo com leis e mudanças de cenário.

Os atendimentos personalizados serão agendados de acordo com a disponibilidade dos professores, no momento da compra ficará exibido os horários e dias disponíveis e caso ocorram muitas solicitações simultaneamente, professores previamente selecionados serão contratados como MEI para realizar a aula dos excedentes e serão pagos por hora/aula.

5.2.1 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

Com o material pronto ficará disponível no site e terá capacidade para 400 acessos simultâneos, Já para o atendimento personalizado, estima-se que os dois professores atualmente contratados em tempo integral tenham sete horários (por semana) disponíveis para agendamento das aulas.

5.2.2 CAPACIDADE DE ENTREGA INTERNA E EXTERNA

A capacidade de entrega interna da EBEFinT é fazer com que seus alunos saiam com a maior absorção de conteúdo possível, tendo aprendido tudo que temos para oferecer. Já a capacidade externa é fazer com que a marca seja reconhecida como uma potência no ensino de educação financeira e tributária, para que cada vez mais o nome da empresa seja reconhecido e o nome por si só seja capaz de atrair clientes.

A EBEFinT é uma empresa focada no aluno, faremos de tudo para que a experiência seja marcante a ponto de nunca sermos esquecidos, para tal também temos que demonstrar que nunca esquecemos de nossos alunos e será utilizado um sistema operacional de ERP para controlar o banco de dados com dados dos clientes para que cada vez mais possamos personalizar o atendimento para o indivíduo.

Para que o aluno não passe por dificuldades na hora de acessar os cursos os servidores contratados serão sempre com uma capacidade maior que o número de cursos vendidos, para não acontecer um congestionamento e o site fique fora do ar.

5.2.3 PROCEDIMENTOS DE ENTREGA DE PRODUTOS

A Entrega do produto é feita de maneira quase instantânea, depende da qualidade da internet do usuário, assim que o pagamento for confirmado o conteúdo será liberado para acesso e a nota fiscal enviada para o e-mail. O atendimento vai depender dos horários disponíveis, mas nunca ultrapassará o prazo de duas semanas.

5.2.4 PREVISÃO DE AUMENTO DE CAPACIDADE

O servidor contratado suporta 400 pessoas simultaneamente assistindo as aulas através de *streaming*, a previsão para o primeiro ano é de 230 alunos por mês. O servidor é alugado para justamente alterar a capacidade de pessoas simultâneas quando necessário, caso o negócio cresça os servidores podem receber *upgrades*, assim como caso não seja como esperado possa receber *downgrades*.

5.2.5 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

Temos o diferencial de demonstrar em todas as etapas como nos importamos com nossos clientes, evidenciamos em todos os momentos de contato com o cliente que desejamos tanto quanto eles que seus objetivos sejam alcançados, e que nosso único propósito é o crescimento conjunto. Hoje em dia cada vez mais os clientes buscam empresas que se identificam e demonstrem empatia com a sociedade e com o mundo. Alcançar este estágio de reconhecimento trará uma vantagem competitiva além de ser reconhecido por ter um curso excelente. Quando a atendente entra em contato com o cliente após a aquisição do curso o objetivo é torná-lo amigo da marca para que tudo isso citado anteriormente seja realizado.

5.3 FORNECEDORES E TERCEIROS

5.3.1 IDENTIFICAÇÃO DE FORNECEDORES CRÍTICOS

Os fornecedores críticos da empresa são:

- Professores;
- Agência de comunicação/marketing (Caféina);
- Empresa de manutenção do site (Java Point);
- Fornecedor do servidor (Locaweb);
- Empresa de recrutamento e seleção (Intera).

5.3.2 DESCRIÇÃO DE PARCEIROS

Os fornecedores da EBFinT, serão selecionados com muita cautela, cada um terá um papel fundamental para a empresa se destacar no mercado. A empresa de manutenção do site, por exemplo, a todo momento será necessário que o site esteja funcionando, e caso algo fique fora dos padrões, deve ser consertado em poucos instantes. Em relação a empresa de comunicação, eles deverão realizar campanhas e peças atrativas para que sejam captadas o maior número de clientes possível e para que transmitam os sentimentos da empresa em

relação aos clientes, pois transmitir sentimentos através de publicidade nunca será uma tarefa fácil.

Os professores serão os representantes da empresa, então deverão estar alinhados com a cultura da empresa e serem extremamente bem capacitados. E por fim, a empresa de recrutamento e seleção terá que selecionar os colaboradores que atendam os padrões que será exigido para que nossos clientes estejam perfeitamente satisfeitos.

5.3.3 REQUISITOS DE TEMPO

Através de um site com design focado em economizar tempo o aluno rapidamente estará com o curso em mãos, o tempo do nosso cliente deve ser utilizado com o curso e não com processos que na visão deles muitas vezes é desnecessário.

5.4 SISTEMA DE GESTÃO

5.4.1 GESTÃO DE ESTOQUE E INVENTÁRIO

A empresa apenas fará aquisições de materiais de escritório, por este motivo não é necessário um forte controle de estoque e inventário. O controle será feito através de planilhas de Excel para manter a organização e controle. E será realizado uma check list dos materiais mensalmente e uma avaliação dos materiais a cada seis meses.

Para a produção dos cursos todo o material será alugado, tanto o estúdio para as gravações, quanto os materiais para gravar. Já a propriedade intelectual dos cursos será comprada.

5.4.2 GESTÃO DA QUALIDADE

A gestão da qualidade será feita através do feedback coletado pela atendente e será levado em consideração para constantemente evoluir e entregar o melhor possível para os nossos alunos.

5.4.3 GESTÃO DE SEGURANÇA E SAÚDE

Para gerir a segurança e a saúde dos funcionários, será seguida a Norma Regulamentadora (NR) 17, que sustenta a obrigação do empregador a verificar as condições

de trabalho do empregado, mesmo que em casa, e caso seja necessário trocaremos as mobílias dos funcionários para que não causem prejuízo à saúde. Também serão implementados os programas de controle médico de saúde ocupacional (PCMSO) e de riscos ambientais (PPRA). Serão realizados exames admissionais, periódicos e demissionais.

5.4.4 GESTÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

De acordo com um estudo feito pelo NRDC – o Natural Resources Defense Council (Conselho de Defesa de Recursos Naturais) –, apenas nos Estados Unidos os servidores de internet consumiram nada menos que 91 bilhões de quilowatts-hora (kWh) em 2013.

Para facilitar a compreensão do que isso significa, devemos entender que 1 watt-hora (Wh) é a quantidade de energia utilizada para alimentar uma carga de 1 watt pelo período de uma hora. Ou seja, uma lâmpada comum doméstica de 100 watts acesa durante uma hora vai consumir 100 Wh. Se ela ficar ligada por 10 horas, vai gastar 1.000 Wh, ou 1 kWh (quilowatt-hora).

Levando em conta que servidores sempre consomem muita energia, a empresa ficará atenta a novas tecnologias de servidores para caso seja desenvolvido algum que gaste menos energia possamos contratar, mesmo que isso leve em conta um aumento nas despesas com servidores.

5.4.5 SISTEMA DE INFORMAÇÃO E AUTOMAÇÃO

Será utilizado um sistema de gestão de banco de dados chamado Oracle. Originada nos anos 80, criado por Larry Ellison, a Oracle é hoje uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, sendo que desde 2009 é também proprietária das linhas de software Java. Também será utilizado um sistema para assegurar as informações dos clientes contidas no banco de dados fornecido pela mesma empresa.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTOS

Para elaboração dos investimentos, consideramos que a melhor opção será adquirir a propriedade intelectual dos cursos, e como os funcionários irão trabalhar de *home-office*, será necessário adquirir o material de trabalho para os mesmos.

Resultado		Projeção de Investimentos			
Tipo	Item	Qtd	Vlr. unitário	Valor Total	Depreciação
Equipamentos	impressoras para funcionários e diretores	6	319	1.914	191
Equipamentos	Telefone para Atendente	1	1.000	1.000	100
Equipamentos	Computador Para Atendente	1	3.000	3.000	300
Sub-Total				5.914	591
Equipamentos de TI	computador para diretores	3	3.000	9.000	900
Equipamentos de TI	computador para professores	2	3.000	6.000	600
Equipamentos de TI	Propriedade intelectual do curso Avançado	1	3.000	3.000	300
Equipamentos de TI	Propriedade intelectual do curso básico	1	1.000	1.000	100
Sub-Total				19.000	1.900
Total Geral				24.914	2.491

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.1.1 PARÂMETROS FINANCEIROS

Para encontrar os valores dos parâmetros financeiros, foi utilizado a seguinte lógica: para o crescimento de vendas, a empresa cresce com o passar do tempo em busca de igualar o crescimento do setor (20%), mas por ser um número alto para uma empresa começando o primeiro ano começa de forma mais tímida.

Para o crescimento das despesas, os números são mais baixos, pois as únicas despesas que aumentam de acordo com o crescimento da empresa são os contratos de aluguel de servidor e manutenção do site, as demais despesas irão se manter.

O reajuste da folha de pagamento está de acordo com a inflação e a porcentagem da carga tributária sobre a está atrelando todos os impostos.

Já para encontrar a carga tributária sobre o faturamento, foi utilizada a tabela do simples nacional (anexo 3) e como o faturamento se enquadra no primeiro caso, de até R\$180.000,00 a parcela a deduzir é R\$0,00 então não foram necessários cálculos para encontrar a alíquota.

Indicadores de Atividade Econômica

	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
% De Crescimento De Vendas	5,0	7,5	10,0	15,0
% De Crescimento das Despesas	2,0	3,0	3,0	3,0
% De Reajuste Da Folha De Pagamento	3,2	3,2	3,2	3,2

Carga Tributária

% sobre faturamento	% sob lucro	% sobre folha de pagamento
6,0	0,0	65,0

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.2 PROJEÇÃO DE VENDAS

Como dito anteriormente, para chegar nesses valores foi utilizada a métrica do *Facebook* que permite prever a quantidade de acessos na publicação e consideramos que a taxa de conversão de acessos em compras será de 4%.

Resultado		Projeção de Vendas e Impostos				
+ CADASTRAR NOVO PRODUTO						
Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Atendimento Personalizado	Receita	33.600	35.280	37.926	41.719	47.976
	Impostos	2.016	2.117	2.276	2.503	2.879
Curso Avançado	Receita	110.400	115.920	124.614	137.075	157.637
	Impostos	6.624	6.955	7.477	8.225	9.458
Curso Básico	Receita	82.800	86.940	93.461	102.807	118.228
	Impostos	4.968	5.216	5.608	6.168	7.094
Total Receita		226.800	238.140	256.001	281.601	323.841
Total Impostos		13.608	14.288	15.360	16.896	19.430

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.3 PROJEÇÃO DE FATURAMENTO

A EBEFinT tem projetado para todos os 5 anos um valor inferior a R\$360.000,00, o que a torna limitada ao regime de microempresa, trazendo alguns benefícios de carga tributária reduzida, facilitando a elaboração da contabilidade, unificação dos tributos, pois o Simples Nacional não cobra o INSS Patronal. Isso faz com que a empresa possa ter mais capital para reinvestir e aumentar as margens de lucro.

Resultado		Projeção de Vendas e Impostos				
+ CADASTRAR NOVO PRODUTO						
Produto		Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Atendimento Personalizado	Receita	33.600	35.280	37.926	41.719	47.976
	Impostos	2.016	2.117	2.276	2.503	2.879
Curso Avançado	Receita	110.400	115.920	124.614	137.075	157.637
	Impostos	6.624	6.955	7.477	8.225	9.458
Curso Básico	Receita	82.800	86.940	93.461	102.807	118.228
	Impostos	4.968	5.216	5.608	6.168	7.094
Total Receita		226.800	238.140	256.001	281.601	323.841
Total Impostos		13.608	14.288	15.360	16.896	19.430

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Para a composição dos custos foram pensadas nas comissões dos professores (5%) e atendente (3%), também foi considerada a comissão do *marketplace* (5%). Para o atendimento personalizado o custo é a hora/aula do professor, foi considerado um valor de R\$20,00 pois este é o valor da hora aula em média de um professor de ensino médio.

Custos:

Produto	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Atendimento Personalizado	11.088	11.642	12.516	13.767	15.832
Curso Avançado	14.352	15.070	16.200	17.820	20.493
Curso Básico	10.764	11.302	12.150	13.365	15.370
Total Custo Variável	36.204	38.014	40.865	44.952	51.695

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

Para as despesas, é importante ressaltar que o aluguel do estúdio e equipamentos para gravação da aula estão divididos por 12 pois não há espaço para encaixar despesas pré-operacionais e eles irão se repetir todos os anos, pois o curso será atualizado anualmente para se encaixar em novas leis tributárias e encaixar novos conteúdos caso seja necessário.

Despesas:

Item da Despesa	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Agência de Comunicação	24.000	24.480	25.214	25.971	26.750
Aluguel de equipamentos para gravação	1.000	1.020	1.051	1.082	1.115
Aluguel de Estúdio	6.000	6.120	6.304	6.493	6.687
Aluguel de Servidor	2.988	3.048	3.139	3.233	3.330
Contador	13.200	13.464	13.868	14.284	14.712
Empresa de recrutamento, seleção e treinamento	2.400	2.448	2.521	2.597	2.675
Endereço virtual	4.200	4.284	4.413	4.545	4.681
Impulsionamento em Mídias sociais	21.600	22.032	22.693	23.374	24.075
manutenção do site	4.800	4.896	5.043	5.194	5.350
Manutenção Preventiva computadores e impressoras	1.800	1.836	1.891	1.948	2.006
plano de internet para funcionários	4.140	4.223	4.349	4.480	4.614
Plano Telefônico para Atendente	1.548	1.579	1.626	1.675	1.725
Pró-labore	30.000	30.600	31.518	32.464	33.437
Total das despesas	117.676	120.030	123.630	127.339	131.160

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.5 PROJEÇÃO DE RESULTADOS – DRE

O Demonstrativo de Resultado Esperado aponta como resultado líquido para o ano I o valor de R\$ 36.130,00, no segundo ano, estima-se um crescimento de 5%, uma projeção mais pessimista sabendo que o crescimento do setor gira em torno de 20% ao ano, mas como é o início da empresa e a recuperação de uma pandemia condiz com a realidade, para os outros anos o crescimento anual é mais otimista, buscando se igualar com o crescimento do setor, e são para o terceiro ano 7,5%, para o quarto ano 10% e para o quinto ano 15%.

Discriminação	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	Total
Receita Oper. Bruta	226.800	238.140	256.001	281.601	323.841	1.326.382
Impostos S/ Vendas	13.608	14.288	15.360	16.896	19.430	79.583
Receita Oper. Líquida	213.192	223.852	240.640	264.705	304.410	1.246.799
Custos dos Produtos	36.204	38.014	40.865	44.952	51.695	211.730
Lucro Bruto	176.988	185.837	199.775	219.753	252.716	1.035.069
Folha de Pagamento	20.691	21.353	22.036	22.742	23.469	110.291
Despesas Operacionais	117.676	120.030	123.630	127.339	131.160	619.835
Depreciação	2.491	2.491	2.491	2.491	2.491	12.457
Lucro Operacional	36.130	41.963	51.617	67.180	95.595	292.485
Impostos S/ Lucro	0	0	0	0	0	0
Resultado Líquido	36.130	41.963	51.617	67.180	95.595	292.485

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.6 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Na projeção do fluxo de caixa o saldo está negativo nos dois primeiros anos devido ao investimento inicial e o crescimento de vendas estar bastante abaixo do crescimento do setor e também a necessidade do capital de giro de R\$23.522,00. Com o crescimento das vendas no segundo e no terceiro ano a empresa passará a trazer apenas lucro.

Discriminação	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Investimento Inicial	48.436					
(+) Entradas de Caixa						
Recebimentos		226.800	238.140	256.001	281.601	323.841
(-) Saídas						
Impostos S/Vendas		13.608	14.288	15.360	16.896	19.430
Custos dos Produtos		36.204	38.014	40.865	44.952	51.695
Folha de Pagamento		20.691	21.353	22.036	22.742	23.469
Despesas Operacionais		117.676	120.030	123.630	127.339	131.160
Imposto S/Lucro			0	0	0	0
(=) Saldo do Período	-48.436	38.621	44.455	54.108	69.672	98.087
(+) Saldo Inicial		-48.436	-9.815	34.640	88.748	158.420
(=) Saldo Final	-48.436	-9.815	34.640	88.748	158.420	256.506

Disponível em http://brstart.com.br/tools/listar_inves_cliente.asp, acesso 31/05/2020

6.7 NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Não há uma necessidade de um capital de giro muito alto, pois a empresa não terá muitas contas de curto prazo, a maioria dos contratos são de longo prazo, mas para manter o caixa positivo e estar seguro caso aconteça algum imprevisto trabalharemos com o seguinte capital de giro.

	Ano 0	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Necessidade de Capital de Giro		23.522	24.211	25.068	26.491	28.219

6.8 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Após analisar o projeto obtivemos os seguintes resultados em relação ao *Payback*, o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR):

Payback: será no ano II

TIR = 92,49%

VPL: R\$226.993,08

ROI = 4,68

Estes índices indicam que o projeto é viável, pois está dentro das normalidades o *payback* se encontrar no segundo ano, e o TIR com mais de 90% indica que é um projeto com uma alta rentabilidade, que dificilmente será superado por um investimento seguro na bolsa de valores. A taxa de juros utilizada foi de 3% (cotação atual da SELIC). O ROI (*Return on Investment*) foi 4 vezes maior do que o valor investido, mostrando a viabilidade do negócio.

Referências Bibliográficas

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=o-que-e> , Acesso em 22/03/2020

<https://educador.brasilecola.uol.com.br/estrategias-ensino/faixa-etaria-populacao-brasileira.htm>, Acesso em 22/03/2020

<https://www.euqueroinvestir.com/educacao-financeira-obrigatoria-nas-escolas/>, Acesso em 22/03/2020

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-07/cresce-percentual-de-brasileiros-que-reconhecem-que-pagam-impostos>, Acesso em 22/03/2020

https://www.udemy.com/course/curso-completo-de-educacao-financeira/?utm_source=adwords-learn&utm_medium=udemyads&utm_campaign=INTL-AW-PROS-PROF-PT-DSA-PT-BRA . ci . sl BRA . vi PROF . sd All . la PT . &utm_content=deal4584&utm_term=. ag 51575276041 . ad 372960831740 . de c . dm . pl . ti dsa-796317918236 . li 1001533 . pd . &gclid=Cj0KCQjwpLfzBRCRARIsAHuj6qW1sg-

[DNrL6whwyotzsVI70aDTiLA1H6O7CKaXfuY9OcSkA1YC5iAoaAtHKEALw_wcB](#), Acesso em 22/03/2020

<http://www.lifeef.com.br/>, Acesso em 22/03/2020

<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/5-tendencias-educacao-brasil-2020>, Acesso em 22/03/2020

<https://administradores.com.br/artigos/educacao-financeira-principais-aspectos>, Acesso em 22/03/2020

<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/7274>, Acesso em 22/03/2020

<https://www.startse.com/noticia/nova-economia/5-tendencias-educacao-brasil-2020#:~:text=O%20ticket%20m%C3%A9dio%20mensal%20de,cursos%20superiores%20pr esenciais%20%C3%A0%20disposi%C3%A7%C3%A3o.>, Acesso em 22/03/2020

<https://serconmed.com.br/index.php/home-office-obrigacoes-da-empresa-com-saude-e-seguranca/>, Acesso em 22/03/2020

[https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-o-pisa-avaliacao-mundial-de-educacao-e-o-resultado-do-brasil#:~:text=Pisa%20na%20sigla%20em%20ingl%C3%AAs,e%20Desenvolvimento%20Econ%C3%B4mico%20\(OCDE\).](https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-o-pisa-avaliacao-mundial-de-educacao-e-o-resultado-do-brasil#:~:text=Pisa%20na%20sigla%20em%20ingl%C3%AAs,e%20Desenvolvimento%20Econ%C3%B4mico%20(OCDE).), Acesso em 26/03/2020

<https://www.moodlelivre.com.br/portal/potal/noticias-ead/ensino-a-distancia-cresce-em-detrimento-de-cursos-presenciais-noturnos-no-brasil#:~:text=Segundo%20o%20Mapa%20do%20Ensino,j%C3%A1%20era%20tend%C3%Aancia%20no%20pa%C3%ADs.>, Acesso em 04/04/2020

<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/4077>, Acesso em 26/05/2020

<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/7274>, Acesso em 26/05/2020

<https://www.todamateria.com.br/educacao-no-brasil/>, Acesso em 26/05/2020

<https://educador.brasilecola.uol.com.br/trabalho-docente/a-qualidade-educacao-brasileira.htm>, Acesso em 26/05/2020

<https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/01/bo-ensino-publico-no-brasilb-ruim-desigual-e-estagnado.html>, Acesso em 26/05/2020

