

**THAÍS MARCULINO DA SILVA**

**T's CONSULTORIA ACADÊMICA: CONSTRUINDO UM PLANO DE NEGÓCIOS**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EMPREENDEDORA E INOVAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE - PB**  
**MARÇO/2017**

REALIZAÇÃO



PARCERIA



APOIO



**THAÍS MARCULINO DA SILVA**

**T's CONSULTORIA ACADÊMICA: CONSTRUINDO UM PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de Especialista em Graduação em Gestão Empreendedora e Inovação.

Prof. Orientador: Prof. Dr. Antonio Augusto Pereira de Sousa

CAMPINA GRANDE - PB

Março/2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da Monografia.

C586t Silva, Thais Marculino da.  
T's consultoria acadêmica  
[manuscrito] : construindo um plano de negócios / Thais Marculino da Silva. - 2017  
59 p. : il. colorido.

Digitado.

Monografia (Especialização em Mba em Gestão Empreendedora e Inovação) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências e Tecnologia, 2017.

"Orientação : Prof. Dr. Prof. Dr. Antonio Augusto Pereira de Sousa , Coordenação do Curso de Computação - CCT."

1. Consultoria. 2. Plano de negócio. 3. Estratégia de marketing. 4. Empreendedorismo.

21. ed. CDD 650.1


THAÍS MARCULINO DA SILVA

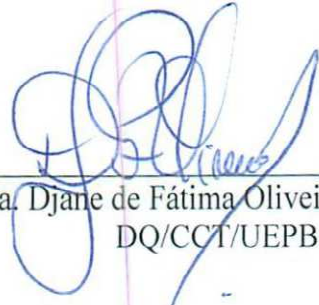
T's CONSULTORIA ACADÊMICA: CONSTRUINDO UM PLANO DE NEGÓCIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de Especialista em Graduação em Gestão Empreendedora e Inovação.

Data da avaliação em 28/03/2017  
Nota: 7,8

BANCA EXAMINADORA

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Augusto Pereira de Sousa - Orientador  
DQ/CCT/UEPB

  
\_\_\_\_\_  
Profª Dra. Djane de Fátima Oliveira - Examinadora  
DQ/CCT/UEPB

  
\_\_\_\_\_  
Profª. Dra. Maristela Alves Silva - Examinadora  
DQ/CCT/UEPB

***Dedico este trabalho a DEUS, aos meus amados pais  
(Carlos e Irenilda) e aos meus lindos irmãos  
(Laís e Saulo).***

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata a DEUS por tudo o que Ele é, e por tudo o que ele tem feito em minha vida. Ao longo da caminhada, suas mãos sempre me sustentaram e suas palavras tão doces e fiéis não me deixaram desistir, me ensinando a apreciar as benesses dessa vida, mas sem jamais perder o foco eterno. Por isso, não poderia deixar de introduzir meus agradecimentos sem glorificar e engrandecer ao único SENHOR, grande e merecedor de toda glória. “Porque todas as coisas foram criadas por ele, e tudo existe por meio dele e para ele. Glória, pois a Deus eternamente” (BIBLIA SAGRADA, Romanos 11:36). Agradeço a minha belíssima família, presente de DEUS, agradeço aos meus amigos e em especial ao meu namorado, pela parceria de sempre! Agradeço a compreensão e o apoio de cada um de vocês.

**“Porque para mim tenho por certo que as aflições deste tempo presente não são para  
comparar com a glória que em nós há de ser revelada”  
(Bíblia Sagrada, Romanos, 8:18).**

## RESUMO

A empresa T's Consultoria Acadêmica é uma empresa que oferecerá serviços do campo educacional, especialmente voltados para alunos de graduação e pós-graduação. Seu objetivo será auxiliar no suprimento das demandas deste público-alvo, através da oferta de serviços acadêmicos. Seu diferencial competitivo residirá em sua proposta de valor e posicionamento da marca que será observado através da busca pelo atendimento pessoal e especializado, com qualidade e otimização de tempo. Diante disso, a empresa ofertará coaching acadêmico voltado para o planejamento acadêmico e planejamento prospectivo para a carreira profissional em consonância com a área de formação do cliente, contando ainda com serviços mais básicos como por exemplo, traduções, correções técnicas e ortográficas, auxílio para apresentação de trabalhos, auxílio para a elaboração e defesa do TCC, Dissertações, Teses e etc. A pesquisa de mercado evidenciou que apesar da forte concorrência na região de atuação da empresa (Campina Grande-PB), não há nenhuma concorrente com o porte organizacional, de infraestrutura, modelo de gestão e oferta de serviços acadêmicos em maior escala, como o pretendido pela empresa T's Consultoria Acadêmica. Através da pesquisa, ainda observou-se que apesar da elevada competitividade deste tipo de serviço na região, o mercado está em expansão e há uma demanda crescente por tais serviços. O serviço oferecido chegará até o mercado consumidor através de uma estrutura de distribuição por meio do canal de marketing porque proporciona uma maior divulgação da oferta dos serviços, estimulando assim, a demanda através da publicidade. O regime jurídico da T's Consultoria Acadêmica será de uma Firma Individual de responsabilidade limitada, ou seja, sem a presença de sócios, mais especificamente uma Microempresa (ME). Por fim, a análise de projeções financeiras mostrou que o funcionamento do empreendimento é viável, e que a partir do segundo ano a empresa já conseguirá recuperar seu investimento inicial. Por outro lado, as maiores despesas da empresa serão custos com mão de obra e encargos, aluguel e despesas com Marketing e Publicidade. O empreendimento tem um Valor Presente Líquido de um pouco mais de R\$ 221 mil, calculado a partir de uma taxa de desconto de 18% e uma Taxa Interna de Retorno de 84%.

**Palavras-chave:** T's Consultoria Acadêmica. Serviços. Campina Grande.



## ABSTRACT

The company T's Consultoria Acadêmica is a company that will offer services related to educational field for undergraduate and graduate students in order to assist in meeting the demands of this target audience through the provision of academic services. Its competitive asset will lie in the value proposition and brand positioning that will be observed through the search for personal and specialized service, with high quality and time optimization. With this purpose, the company will offer academic coaching focused on academic and prospective career planning according to the customer's training field, besides offering more basic services such as translations, technical and orthographic corrections, and support for the development of academic presentations, elaboration and presentation of monographies, dissertations, theses and so on. Market research has shown that despite the strong competition in the region where the company will operate (Campina Grande-PB), there is no competitor with the organizational size, infrastructure, management model and offering of academic services on a larger scale, as the intended by the company T's Consultoria Acadêmica. Through the research, it was also observed that despite the high competitiveness of this type of service in the region, the market has expanded and there is a growing demand for such services. The service offered will reach the consuming market through a distribution structure by the marketing channel because it provides a greater dissemination of service offerings, thus stimulating demand through advertising. The legal regime of T's Consultoria Acadêmica will be of an individual firm of limited liability, i.e., without the presence of partners, more specifically a microenterprise (ME). Finally, the analysis of financial projections showed that the operation of the enterprise is feasible, and that from the second year on the company will be able to recover its initial investment. On the other hand, the biggest expenses of the company will be costs with labor and taxes, rent and expenses with marketing and advertising. The project has a Net Present Value of a little more than R\$ 221,000, 00 calculated from a discount rate of 18% and an internal rate of return of 84%.

**Keywords:** T's Consultoria Acadêmica. Services. Campina Grande.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Calendário Anual de ações de Marketing.....	28
FIGURA 2 – Organograma da empresa.....	33
QUADRO 1 – Perfil Metodológico da Pesquisa.....	18
QUADRO 2 – Perfil das concorrentes.....	25
QUADRO 3 – Cronograma de Implementação.....	39

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 O Negócio.....	11
1.2 Histórico e Motivações.....	13
1.3 Modelo de Negócios.....	13
<b>2. PRODUTOS E SERVIÇOS.....</b>	<b>15</b>
2.1 Características e Benefícios.....	15
2.2 Estágio de Desenvolvimento.....	16
<b>3. O AMBIENTE DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>18</b>
3.1 Análise do Setor.....	19
3.2 O Mercado Potencial.....	22
3.3 Análise da Concorrência.....	23
<b>4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....</b>	<b>26</b>
4.1 Posicionamento.....	26
4.2 Foco e Segmentação.....	27
4.3 Plano de Penetração.....	27
4.4 Distribuição e Comercialização.....	29
<b>5. ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO.....</b>	<b>31</b>
5.1 Produção, Localização, Instalações.....	31
5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária.....	32
5.3 Equipe.....	32
5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo.....	34
5.5 Alianças e Parcerias.....	34
5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.....	34
5.7 Gestão da Qualidade.....	36
<b>6. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
6.1 Análise de Risco.....	37
6.2 Fatores Críticos de Sucesso.....	38
6.3 Cronograma.....	39
6.4 Alternativas Estratégicas.....	39
<b>7. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>40</b>
7.1 Projeções Financeiras.....	40
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, um plano de negócio é um documento redigido com o objetivo explícito de descrever as razões e finalidades de um negócio, incluindo informações acerca de quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas, permitindo ainda, identificar e restringir os erros ao papel, ao invés do empreendedor cometê-los no mercado, na prática (SEBRAE, 2013).

Diante disso, o plano irá auxiliar na conclusão de uma ideia negócio identificando se este negócio é viável, ou não. Assim, o objetivo geral deste trabalho encontra-se em analisar se vale a pena investir e abrir a empresa T's Consultoria Acadêmica. Para alcançar este objetivo, delimitou-se os objetivos específicos que consistem, na busca por informações mais detalhadas sobre o ramo de atuação desta empresa, os serviços que irá oferecer, seus clientes, seus concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos deste negócio.

Todos estes pontos de investigação podem ser concatenados e organizados através de uma estrutura didática que compõe a formação de um Plano de Negócios, que além de fornecer as respostas para a viabilidade ou não do negócio em análise serve como um documento de apresentação a outros investidores, que porventura, possam vir a ter interesse em investir nesse empreendimento, bem como, poderá ser voltado para a captação de recursos. Além desta introdução que versa sobre os aspectos gerais do trabalho e da empresa em análise (objeto de estudo), o presente trabalho está dividido em sete capítulos que detalham minuciosamente a viabilidade desta empresa vir a funcionar na prática.

### 1.1 O Negócio

A T's Consultoria Acadêmica é uma empresa que oferta serviços no campo educacional, mais especificamente ligados as necessidades dos alunos de graduação e pós-graduação do município de Campina Grande-PB, visando melhor aproveitar as oportunidades e a tendência tradicional da região, que se caracteriza como um polo educacional de referência no estado e na região Nordeste.

A empresa se concentrará na produção de serviços que auxiliam no desenvolvimento do discente de graduação e pós-graduação, ofertando acompanhamento e planejamento acadêmico e prospectivo para a carreira profissional em consonância com sua formação, além

de serviços acadêmicos básicos como: traduções, correções técnicas e ortográficas, auxílio para apresentação de trabalhos, auxílio para a elaboração e defesa dos trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, etc.

A T's Consultoria Acadêmica debruça-se sobre uma oportunidade de negócio baseada na exploração dos recursos e na potencialidade da região, o que por sua vez, enquadra-se nas estratégias de suprimento da demanda local bem como, pela grande oferta dos recursos humanos qualificados na região os quais constituem a base da empresa, tendo em vista que, a mesma os terá como principais colaboradores. Esta oportunidade foi vislumbrada a partir das necessidades do mercado local (*marketing-pull*), além de estar vinculada a um serviço que agrega valor ao seu consumidor, por meio da diferenciação, uma vez que, a empresa adota um modelo de negócio que busca se ajustar ao proponente.

Quanto a oferta do serviço (produto) comercializado, a estratégia de inovação é caracterizada como sendo uma estratégia imitativa, uma vez que a mesma segue a tendência já estabelecida e absorve a inovação sem criar algo novo, típico de empresas emergentes. Isto é observado, por que não há novidade nos serviços ofertados pela empresa e pelas concorrência na região (MATTOS, GUIMARÃES, 2005).

Embora, os serviços ofertados pela T's Consultoria Acadêmica já sejam ofertados na região de atuação, o grande diferencial competitivo da empresa está relacionado com seu modelo de gestão e com a modalidade de oferta de seus serviços, pois como se verificará através da pesquisa de mercado, não há empresa com a mesma proposta de atuação e gerenciamento neste nicho de mercado atuando na região.

Logo, quanto ao seu processo a empresa buscará se evidenciar através de uma estratégia ofensiva, tendo em vista que, a empresa é a primeira a introduzir um processo totalmente original, criando uma tendência de mercado, na região, com a introdução de novas tendências em relacionamento com o consumidor e os canais de distribuição dos serviços (TIDD, BESSANT, 2009).

Contudo, a meta de estratégia de inovação continuada da empresa será à busca pela produção da inovação, tanto no serviço, quanto principalmente em modelos de gestão que tornem o empreendimento diferenciado, que diminuam os riscos envolvidos e que aumentem a capacidade da empresa para se inserir e se manter no mercado, conquistar e fidelizar clientes e alavancar as vendas.

## 1.2 Histórico e Motivação

A fundadora da empresa, Thaís Marculino da Silva, a alguns anos prospecta a ideia de ter um negócio próprio e a T's consultoria Acadêmica é a materialização desse ideal.

A ideia do serviço foi uma escolha que aconteceu a partir das necessidades e observações vivenciadas pela mesma ao longo da construção da sua vida acadêmica e profissional. A empreendedora passou grande parte de sua vida em Campina Grande-PB, uma cidade referência em ensino superior, sempre se dedicando a participação de grupos e programas de pesquisas, ensino e extensão e a produção científica. Pessoas da sua família e amigos conhecem sua dedicação e gosto pela vida acadêmica, bem como, sua dedicação em disseminar o conhecimento adquirido.

O amadurecimento da ideia, todavia, cumpriu os passos indispensáveis para avaliar se havia uma oportunidade de negócio claramente identificada, com o auxílio de formação acadêmica *lato sensu* do MBA em Gestão Empreendedora e Inovação ofertado por instituições de ensino superior público da região, o qual forneceu os instrumentos e avaliações necessárias para transformar a ideia em um negócio factível.

Atualmente o projeto para implementação da empresa encontra-se em fase final de planejamento e tem neste documento, a apresentação da viabilidade do negócio, que também deverá servir de plano de ação para orientar a abertura e primeiros passos da nova empresa.

## 1.3 Modelo de Negócio

O modelo de negócios da T's Consultoria Acadêmica é bastante simples. Esta é uma empresa que oferta serviços da área acadêmica e fará vendas no varejo.

O serviço oferecido chegará até o mercado consumidor através de uma estrutura de distribuição através do canal de marketing porque proporciona uma maior divulgação da oferta do serviço, estimulando assim, a demanda através da publicidade.

A qualidade dessa rede de publicidade voltada para apresentação e venda é crucial para a prosperidade do negócio.

A empresa em questão possui uma gama de serviços em distintas modalidades, com o objetivo de atender as diversas necessidades do público alvo, isso por si só, dá indícios de que a abordagem de vendas deve ser guiada por uma estratégia através de um relacionamento especializado. Logo, a abordagem aos clientes ocorrerá pelos seguintes meios: abordagem

corpo a corpo, abordagem por telefone, abordagem e acompanhamento pelas redes sociais.

A modalidade de venda contará com vendas à vista e também a prazo para os consumidores finais, por isso, a T's Consultoria Acadêmica precisará de capital de giro e de negociar prazos de pagamento também junto a seus colaboradores. Assim, um bom planejamento financeiro e de vendas também é essencial para evitar o desequilíbrio da empresa.

Ademais, a empresa T's Consultoria Acadêmica buscará consolidar-se como uma marca confiável no mercado acadêmico, buscando consolidar seu modelo de negócios também através do fortalecimento da sua marca própria. Para tanto contará com um planejamento de registro e proteção a sua marca que se constituirá através das seguintes etapas; a) Busca prévia; b) Depósito do pedido de registro; c) Requerimento; d) Reprodução da marca; e) Discriminação da classe de serviços em que a marca deverá ser protegida; f) Especificação dos produtos ou serviços somados aos custos referentes as taxas aplicáveis. Para que a partir da publicação e exame do pedido, possa ser expedido o certificado de registro da marca e a empresa possa operar no mercado amparada pelo arcabouço jurídico.

## 2 PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa T's Consultoria acadêmica possui como base de seu negócio, a oferta de assessoria e orientação voltados as demandas acadêmicas dos discentes de graduação e pós-graduação, com o objetivo de auxiliá-los em seu desempenho escolar, além de propor acompanhamento prospectivo para a carreira profissional, através de coaching acadêmico.

Além de ofertar uma assessoria continuada e de acordo com a necessidade do proponente, a empresa também se prestará a oferecer serviços mais simples como: traduções, correções técnicas e ortográficas, auxílio para apresentação de trabalhos, auxílio para a elaboração e defesa dos trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, etc.

Trata-se de serviços com alta aceitação e demanda no mercado educacional local, tendo em vista que a região caracteriza-se como um polo-educacional, contando com diversas Instituições de Ensino Superior públicas e privadas. Os serviços ofertados pela empresa serão em grande parte comercializados no espaço físico da empresa contando com acompanhamento virtual.

### 2.1 Características e Benefícios

A empresa T's Consultoria Acadêmica busca transmitir a seguinte imagem: ser caracterizada como uma empresa sinônimo de praticidade, que traz resultados efetivos, com qualidade e com otimização do tempo. Diante disso, esta irá focar nos BENEFÍCIOS E ATRIBUTOS da marca e dos serviços oferecidos pela empresa. Além disso, a grande vantagem da empresa é a presença de uma estrutura física (no caso a própria empresa) dotada de infraestrutura e pessoal qualificado ao alcance dos clientes, incluindo acompanhamento virtual.

O diferencial da consultoria acadêmica é observado através da qualidade e capacidade dos serviços, pois sua proposta de valor prima pelo atendimento pessoal e especializado. Os principais benefícios para o cliente será otimização de tempo com qualidade no serviço prestado. Será ofertada a solução de problemas de ordem acadêmica e de planejamento pessoal/profissional com a presença de coaching acadêmico.

Para tanto a empresa adota um modelo de abordagem consultiva que permite a identificação das necessidades do cliente, de maneira que, com base na(s) necessidade(s) do cliente apresentam-se propostas que melhor atenda o mesmo, além deste tipo de abordagem



permitir a possibilidade de uma negociação e potencialmente ser evidenciado o grau de satisfação dos clientes.

Assim, a empresa pretende entregar os serviços essenciais da área acadêmica com base na experiência acadêmica e profissional, de cada um dos colaboradores da equipe, os quais possuam capacitações técnicas para a realização dos serviços ofertados. Assim, a proposta de valor que será entregue aos clientes será: *“T’s Consultoria Acadêmica, praticidade e qualidade no atendimento pessoal especializado”*.

## 2.2 Estágio de Desenvolvimento

A T's Consultoria Acadêmica contou com o auxílio da equipe de professores da Universidade Estadual da Paraíba e Federal de Campina Grande-PB, ao longo do curso *lato sensu* de Gestão Empreendedora e Inovação, durante o ano de 2016 prestando orientação técnica e jurídica, para respaldar a viabilização econômica do empreendimento.

O maior desafio enfrentado foi adaptar as ofertas dos serviços da empresa visando adotar um processo de produção que abrangesse uma maior escala, ou seja, ampliar a escala de "produção" de serviços ofertados, o que por sua vez, sugere a necessidade de uma significativa equipe de colaboradores, incidindo sobre as despesas e encargos, tendo em vista, que os recursos humanos são a principal matéria-prima para o desenvolvimento do negócio.

Estudos e definições quanto aos serviços, equipamentos e a equipe necessária para operar a nova empresa foram feitos ao longo do último ano. As principais fontes de informação foram os (futuros) fornecedores de equipamentos (móveis, utensílios, infraestrutura, e etc.) e alguns profissionais atuantes no nicho acadêmico com quem a empreendedora trocou informações importantes, além da experiência pessoal, obtida pela fundadora.

Ademais, conversas com professores que já ofertam esse tipo de serviço de forma individualizada e em baixa escala e de modo informal (profissionais liberais) na região também foram muito importantes para uma série de definições relacionadas ao modelo de negócio e à forma de apresentação dos serviços a serem ofertados pela empresa.

A T's Consultoria Acadêmica é uma empresa nascente, que buscará elevar a potencialidade e visibilidade do seu negócio. Caracterizada como uma empresa de pequeno porte, com estrutura simples, que busca estratégias de investimentos na oferta dos serviços e na abordagem ao cliente, e por fim, possui um estilo de liderança decisivo centrada nas

tomadas de decisões do próprio dono. A mesma está inserida no setor educacional de ensino superior. Este setor de atuação da empresa já encontra-se consolidado, especialmente, porque a região é tradicionalmente reconhecida como um polo-educacional.

Em suma, uma vez contratado o espaço físico, adquirido os equipamentos, contratada a equipe e registrada a empresa, bem como sua marca, a T's Consultoria Acadêmica já estaria pronta para começar a operar.

### 3 O AMBIENTE DE NEGÓCIO

A pesquisa de mercado objetivou conhecer o ambiente de negócio e para tanto se debruçou em analisar o mercado consumidor, ou seja, seu público alvo (alunos de graduação e pós-graduação do município de Campina Grande-PB), bem como, fazer uma análise da concorrência direta e indireta atuante na região. As etapas e objetivos da pesquisa estão descritos logo a seguir:

#### O QUE SE PRETENDE INVESTIGAR

##### NÍVEL 1: DIMENSÃO DO MERCADO

##### NÍVEL 2: PERFIL DOS CLIENTES

- A. Verificar as reais necessidades acadêmicas dos discentes
- B. Verificar as possíveis lacunas existentes dentro das Instituições de Ensino Superior no município de Campina Grande-PB
- C. Verificar o potencial econômico de consumo dos discentes

##### NÍVEL 3: PERFIL DAS CONCORRENTES

- A. Verificar quantas empresas oferece esse tipo de serviço na região.

As etapas metodológicas desta pesquisa podem ser observadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - PERFIL METODOLÓGICO DA PESQUISA DE MERCADO

PERFIL	EXPLORATÓRIA
	DESCRITIVA
FONTES	PRIMÁRIA
	SECUNDÁRIA
PROCEDIMENTOS TÉCNICOS (Coleta de dados)	QUESTIOÁRIO
	BIBLIOGRÁFICA
	OBSERVAÇÃO
CARÁTER DA PESQUISA	QUANTI-QUALITATIVA

Fonte: Elaboração própria.

Os níveis - NÍVEL 1 (DIMENSÃO DO MERCADO) e NÍVEL 3 (PERFIL DAS CONCORRENTES) da pesquisa foram estimados com base em referencial bibliográfico (livros, artigos acadêmicos e artigos jornalísticos), bem como através de material de conteúdo online, com pesquisas aos descritores do GOOGLE e GOOGLE ACADÊMICO. Ademais, foram questionadas três concorrentes diretas, com o intuito de investigar seu posicionamento neste mercado.

Por sua vez, o nível - NÍVEL 2 (PERFIL DOS CLIENTES) foi estimado com base nas informações e pesquisas primárias coletadas através da aplicação de questionários (APÊNDICE I). Foram aplicados 10 questionários a alunos da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG (pública) e alunos da Universidade Paulista - UNIP (privada), da área de ciências sociais aplicadas. Cursos: Administração, Ciências Econômicas e Ciências Contábeis.

Os resultados da pesquisa mostraram um ambiente favorável à entrada da empresa T's Consultoria Acadêmica no mercado educacional da região, e ajudaram a identificar inovações e melhorias na ideia inicial do produto e como a empresa irá se diferenciar em relação à concorrência.

Entre as oportunidades identificadas neste ramo de negócio destacam-se: alta concentração de discentes de graduação e pós-graduação em Campina Grande-PB; crescimento do mercado consumidor; criação do imposto Simples para as micro e pequenas empresas; novos equipamentos e de redes sociais que podem auxiliar na estratégia de marketing, disponíveis a baixo custo, ou ainda sem custo.

Entre as principais ameaças estão: grande dispersão do público-alvo, concorrência pulverizada, altas taxas de juros para a tomada de capital, e consumidores cada vez mais exigentes. Nos tópicos a seguir, são apresentados dados adicionais sobre o setor, a clientela e a concorrência.

### 3.1 - Análise do Setor

O município de Campina Grande apresenta-se como uma região que concentra uma forte presença de instituições de ensino superior tanto de cunho público quanto privado, de maneira que o mesmo é caracterizado como um polo educacional, com destaque nacional.

Diante desse contexto, o setor educacional superior é caracterizado pela oferta de serviços educacionais voltados para formação profissional e o aperfeiçoamento acadêmico da sociedade, e de acordo com o relatório da Sindicato dos Mantenedores do Ensino Superior - SEMESP (2015) o estado da Paraíba concentra 36 instituições de ensino superior, 1,9% das matrículas em cursos presenciais, sendo que a mesorregião da Mata Paraibana foi responsável por cerca de 61 mil matrículas (52%). Em 2013, na rede privada houve um aumento de 20% nas matrículas, atingindo a marca de 52 mil, contra 43 mil do ano anterior. Na rede pública o índice teve um crescimento de 1,4%, totalizando 66 mil matrículas em 2013 contra 65 mil no ano anterior. O número de ingressantes (que iniciam o 1º ano) em cursos presenciais na rede privada, em 2013, aumentou 21% (17 mil alunos em 2012 para 20 mil em 2013). Na pública houve um acréscimo 2,1% (20 mil em 2012 para 21 mil em 2013).

Nesse ínterim, e de acordo com o Ministério de Educação (BRASIL, 2017) o município de Campina Grande – PB possui 17 Instituições de Ensino Superior presencial, credenciadas para atuar na região, ou seja, quase 50% das instituições credenciadas para a oferta de ensino superior no estado. Observa-se a presença de instituições de nível público federal, estadual, bem como instituições privadas com fins lucrativos.

Logo, a análise do setor educacional de ensino superior evidencia que este é um setor em plena expansão, não apenas a nível regional e local, mas também nacional. Isto pode ser evidenciado através do relatório do INEP (2013), de 2010 a 2013, verifica-se crescimento das matrículas de graduação tanto na categoria pública (17,6%) quanto na privada (13,5%). O crescimento observado nas matrículas de graduação da categoria pública variou 7,9% de 2010 para 2011; 6,9% de 2011 para 2012; e 1,8% de 2012 a 2013. Em relação à categoria privada, observa-se crescimento de 4,9% de 2010 para 2011; 3,5% de 2011 para 2012 e 4,5% de 2012 a 2013. Cria-se a partir desse cenário expectativas positivas relativas a ampliação do acesso ao ensino superior brasileiro, sobretudo, a partir das ampliações dos programas do governo brasileiro na atualidade voltados para este setor.

Assim, a partir desses dados projetou-se três alternativas de cenários para os próximos dez anos neste setor. Uma alternativa positiva, outra negativa, e uma de continuidade, tomando como fatores de análise o conhecimento de tendências nos campos político, tecnológico, econômico e sociocultural, uma vez que, as tendências macroeconômicas tendem a influenciar as dinâmicas locais.

### 1. A) Cenário Positivo

- Político: Ampliação das discussões parlamentares acerca do setor educacional (reformas na educação superior)
- Econômico: Maior investimento público para permitir o acesso ao ensino superior.
- Tecnológico: Elevação de incentivos ao desenvolvimento de tecnologia e pesquisas em desenvolvimento e inovação (P&DI)
- Sociocultural: Ampliação das vagas e acesso ao ensino superior

### B) Cenário de continuidade

- Político: Maior incentivo e criação de condições para ampliação da inclusão social.
- Econômico: A visão da gestão profissional/mercado ganhará espaço em detrimento de uma gestão acadêmica
- Tecnológico: Maior difusão do ensino a distância
- Sociocultural: Ampliação dos agentes que possuem educação ensino superior completo.

### C) Cenário negativo

- Político: Desregulações/Privatização/Sucateamento do Ensino público
- Econômico: Maior incentivo a participação do capital privado
- Tecnológico: Ineficiência no processo de Fiscalização
- Sociocultural: Maiores conflitos distributivos dos profissionais da categoria.

A partir dessas informações e a da conjuntura nacional, cria-se expectativas positivas relativas a ampliação do acesso ao ensino superior brasileiro, sobretudo, a partir das ampliações dos programas do governo brasileiro voltados para este setor nos últimos anos, o por que por sua vez, pressupõe demanda crescente ao longo dos próximos anos.

Isto induz que, o segmento onde a empresa T's Consultoria Acadêmica pretende atuar é bastante competitivo. A pesquisa ainda identificou que preço, qualidade e a rede de profissionais qualificados que atuam na região costumam ser os fatores críticos para o sucesso.

A T's Consultoria Acadêmica vê nesse cenário uma oportunidade para a construção do seu posicionamento e seu nicho de mercado, onde a mesma pretende associar a imagem dos seus serviços a um um arquétipo envolto de Sabedoria. Este arquétipo está presente em

marcas que estão ligadas as áreas de ensino, universidades, consultorias, empresas de pesquisa, de modo que as campanhas deste arquétipo são pensantes e instigantes, de modo a oferecer ao consumidor a busca de realização, com vistas ao alcance de uma vida ideal.

### 3.2 - O Mercado Potencial

Com observado anteriormente, as pesquisas dirigidas ao mercado consumidor tiveram os seguintes objetivos: a) Verificar as reais necessidades acadêmicas dos discentes b) Verificar as possíveis lacunas existentes dentro das Instituições de Ensino Superior no município de Campina Grande-PB c) Verificar o potencial econômico de consumo dos discentes, seus perfis e sugestões. A partir da aplicação de questionários a alunos de graduação foram obtidos os seguintes resultados:

#### **Perfil social e acadêmico dos entrevistados:**

65% dos entrevistados são do sexo feminino e 35% são do sexo masculino

75% dos alunos estão em fase de conclusão e 25% estão com o curso em andamento

#### **Principais dificuldades elencadas:**

\*Normas técnicas e procedimentos técnicos de escrita \*Dificuldades com elaboração de produções científicas \*Falta de assessoria extra sala de aula \*Dificuldades de planejamento pessoal \* Falta de conhecimento acerca de procedimentos burocráticos para entradas e processos \*Falta de orientação acerca do mercado de trabalho \*Falta de orientação acerca dos caminhos para a pós-graduação pública.

#### **Principais lacunas observadas pelos alunos nas instituições:**

\*Falta de auxílio do docente extra sala \*Ausência de um local ou pessoas com informações adequadas para auxiliar os alunos ao longo do curso\* infraestrutura.

#### **Perfil econômico:**

10% dos alunos não possuem renda

35% recebem auxílio dos pais

40% recebem algum tipo de bolsa

15% são assalariados

A maior parte dos entrevistados 85% recebem entre meio e um salário, 5% recebem entre 1 e 2 salários e 10% não possui renda.

### **Sobre a consultoria acadêmica**

98% dos alunos afirmam que já procuraram assessoria do tipo monitoria e atendimento extra sala com os professores.

70% dos entrevistados estariam dispostos a pagar até R\$ 200,00 em assessoria privada

20% estariam dispostos a pagar até R\$ 100,00 por uma assessoria privada.

10% estariam dispostos a pagar até R\$ 50,00 por uma assessoria privada.

Assim, a pesquisa de mercado, a partir de fontes primárias, ainda evidenciou que apesar da grande oferta de instituições de ensino superior na cidade, ainda observa-se várias dificuldades elencadas pelo público-alvo, no que tange ao suporte extra sala de aula, como por exemplo: Dificuldades com elaboração de produções científicas Falta de assessoria extra sala de aula; Dificuldades de planejamento pessoal/profissional/acadêmico; Falta de conhecimento acerca de procedimentos burocráticos para entradas e processos; Falta de orientação acerca do mercado de trabalho; Falta de orientação acerca dos caminhos para a pós-graduação e ausência de um local ou pessoas com informações adequadas para auxiliar os alunos ao longo do curso.

Nesse cenário, o público alvo é (majoritariamente) ao mesmo tempo o usuário e tomador de decisões, por isso a estratégia de venda será identificar qual é a real necessidade do cliente através de uma curta apresentação de venda, para a partir de então, propor opções de negociação. Estes são clientes fáceis de se identificar, não existem barreira a entrada para esse mercado, eles oferecem um potencial significativo de lucro, e este segmento oferece um efeito em cadeia, pois estes são também os clientes "futuros" dos demais estágios de ensino.

A meta é garantir constante prospecção de clientes, logo após, parte-se para uma proposta que consiga de fato atender as necessidades dos clientes e consolida-se um processo de negociação para a partir de então computar a venda como realizada. O crescimento das vendas se dará na ampliação do número de ofertas e com base na média de vendas mensalmente.

### **3.3 - Análise da Concorrência**

A pesquisa de mercado indicou, que no perfil organizacional proposto pela T's Consultoria Acadêmica não existem concorrentes diretos na localidade que se pretende atuar. Contudo, a região se destaca pelo seu potencial acadêmico, e a formação de profissionais liberais altamente qualificados que já ofertam tais tipos de serviços são inúmeros, mas que em grande maioria trabalham de maneira autônoma e sem formalização, todos eles pesquisados durante a elaboração anteriormente a elaboração deste Plano de Negócio, através dos



diretórios de pesquisa do google e da redes sociais.

Por outro lado, observou-se que apesar das dificuldades de infraestrutura e pouca assessoria extra sala de aula enfrentadas pelas instituições de ensino no município e evidenciada na pesquisa ao mercado consumidor, as instituições apresentam-se como concorrentes da T's Consultoria Acadêmica, uma vez que, em certa medida (em maior ou menor grau de abrangência) as mesmas já contam com programas de ensino que auxiliam os alunos, como por exemplo, programas de monitoria.

Outra dificuldade observada, é a concorrência virtual, tendo em vista, a grande gama de conteúdos e cursos online acessíveis gratuitamente a qualquer instante na internet. No entanto, A favor da "T's Consultoria Acadêmica" está a praticidade e qualidade no atendimento pessoal especializado.

Assim, as observações levaram ao diagnóstico que devido ao intenso potencial acadêmico do município (polo educacional) e a forte presença de diversas instituições acadêmicas, elevam as potencialidades de existir concorrentes indiretos. Diante desse contexto, e a partir da pesquisa de mercado, em linhas gerais, observou-se que o município de Campina Grande ainda não possui a oferta desse tipo de serviço, aos moldes empresariais, organizacionais e em maior escala proposto pela T's Consultoria Acadêmica. Além disso, tendo em vista o seu potencial em número de graduandos, pode-se afirmar que existe uma demanda reprimida no município, ávida por tal serviço, como evidenciado na pesquisa direcionada aos consumidores alvo.

Dentro desse contexto, a pesquisa procurou investigar através de pesquisa telefônica atributos do serviços cobrados por três profissionais liberais atuantes na região e que prestam serviços similares: Esta parte da pesquisa buscou identificar: os serviços disponibilizados, o preço cobrado pelas concorrentes, as condições de pagamento, aspecto do atendimento, e forma de divulgação dos serviços.

Quadro 2 – Perfil das Concorrentes

<b>Empresas/ Aspectos</b>	<b>Serviços</b>	<b>Preços</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Divulgação</b>
<b>A</b>	Correções de ABNT/Ortográfica	R\$ 12,00 por página	50% de entrada e 50% após a entrega do serviço.	Telefone, whatsapp, as vezes presencial	Rede social Página no Facebook
<b>B</b>	Correções de ABNT/Ortográfica/Traduções/ Montagem de Apresentações.	R\$ 14,00 por página	50% de entrada e 50% após a entrega do serviço.	Telefone, whatsapp, as vezes presencial	Rede social Página no Facebook
<b>C</b>	Correções de ABNT/Ortográfica/Traduções/ Montagem de Apresentações.	R\$ 12,00 por página	50% de entrada e 50% após a entrega do serviço.	Telefone, whatsapp, as vezes presencial	Rede social Página no Facebook

Fonte: Elaboração própria.

Assim, através do perfil das empresas concorrentes é possível evidenciar, que as ofertas em torno dos serviços acadêmicos na região seguem um padrão, com um nível baixo de diferenciação dos serviços. Através da pesquisa também evidencia-se o caráter inovador da T's Consultoria Acadêmica, tendo em vista que a mesma propõe um modelo de negócios inovador para a oferta desses serviços da região.

## 4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O município de Campina Grande-PB apresenta-se como uma região que concentra uma forte presença de instituições de ensino superior tanto de cunho público quanto privado. Mesmo em face, dos poucos dados disponíveis sobre a educação superior no município observa-se que o mesmo pode ser caracterizado como um polo educacional, em grande expansão e com considerável atratividade. Por sua vez, o serviço de assessoria acadêmica e de coaching acadêmico é um seguimento inovador que tem se desenvolvido ao longo dos últimos quinze anos no Brasil, e que apresenta uma forte expansão e retorno.

É a partir desse contexto, que se justifica a oferta de serviços acadêmicos pela empresa em questão, bem como, a necessidade de uma campanha de divulgação da marca da empresa e dos serviços ofertados por ela, amparada por uma estratégia de marketing com o intuito de consolidar o posicionamento da empresa neste setor, como se apresenta a seguir.

### 4.1 Posicionamento

A imagem da empresa T's Consultoria Acadêmica busca posicionar-se e consolidar-se através dos seguintes itens:

VALORES: Valorização humana, Comprometimento, Qualidade, Praticidade, Melhoria Contínua.

MISSÃO: A missão da empresa T's é oferece ao consumidor a busca de realização, com vistas ao alcance de uma vida ideal, desenvolvendo seu potencial infinito.

VISÃO: Ser caracterizada como a maior uma empresa da região Nordeste sinônimo de praticidade, que traz resultados efetivos, com qualidade e com otimização do tempo.

PROPOSTA DE VALOR: *“T's Consultoria Acadêmica, praticidade e qualidade no atendimento pessoal especializado”*

## 4.2 Foco e Segmentação

A T's Consultoria Acadêmica decidiu atuar no segmento do mercado-alvo representado pelos alunos de graduação e pós-graduação, do município de Campina Grande-PB. Este público alvo é fácil de ser identificado, não existem barreiras de entrada para esse mercado, eles oferecem um potencial significativo de lucro, e este segmento oferece um efeito em cadeia, pois estes são também os clientes "futuros" dos demais segmentos. Tendo em vista o seu potencial em número de graduandos, pode-se afirmar que existe uma demanda reprimida no município, ávida por tal serviço.

Assim, seu foco será auxiliar no desenvolvimento do discente de graduação e pós-graduação, planejamento acadêmico e planejamento prospectivo para a carreira profissional em consonância com a área de formação do cliente de forma rápida e eficiente, procurando estabelecer seu posicionamento de valor pautado na qualidade do atendimento pessoal especializado. Além disso, a empresa não pretende lançar novos serviços no mercado educacional antes de sua consolidação, para não haver dispersão.

## 4.3 Plano de Penetração no Mercado

A T's Consultoria Acadêmica espera conquistar o mercado de serviços educacionais na região de Campina Grande-PB. Para tanto, precisa de uma estrutura de divulgação em Instituições de Ensino Superior de toda a cidade. Como forma de conseguir se inserir nesse mercado mais rapidamente, a empresa optará por se associar a uma instituição de ensino parceira e que possua uma equipe de apoio estruturada e voltada para o mesmo público-alvo.

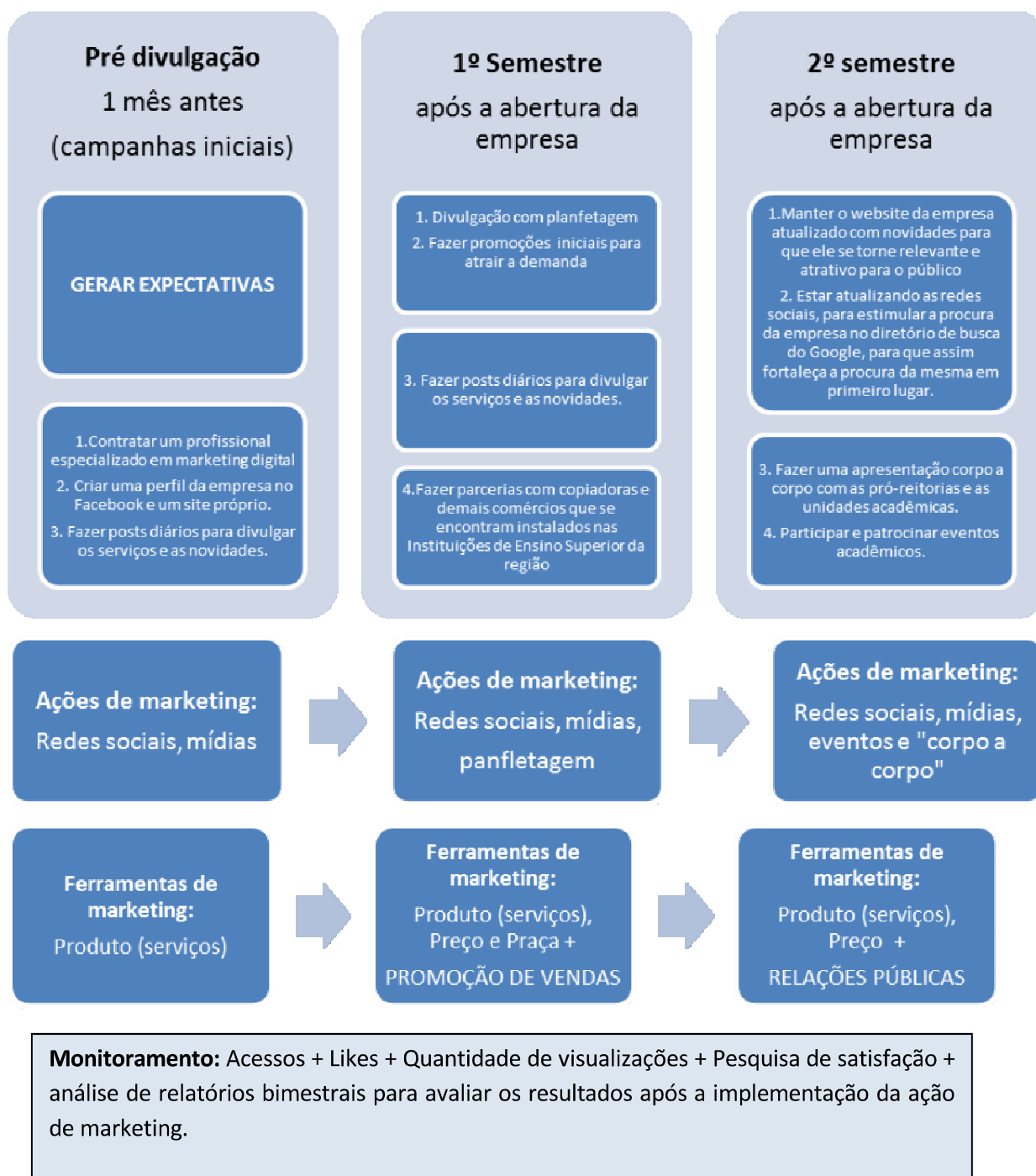
O projeto deve prover a maior amplitude acerca da divulgação da imagem da empresa bem como, o leque de serviços ofertados pela mesma, com eficiência e qualidade. Buscando abranger os principais meios de divulgação e comunicação locais. Publicidade e propaganda, bem como o uso de redes sociais na divulgação, são ferramentas essenciais de sucesso. Diante disso, o plano inicial de divulgação foi estabelecido conforme segue.

Mídia Online: Site com orientações completas acerca da empresa, ofertas de serviços, contatos, sugestões e avaliações e promoções, visando atrair o público. Campanha promocional para primeira adesão e para indicação dos serviços da empresa para amigos. Esta será divulgada nas redes sociais Facebook e Twitter.

TV e rádio local: Divulgação da empresa e serviços em campanha nos telejornais locais e durante a programação das rádios da região de Campina Grande-PB

Mídia impressa: Distribuição dos panfletos e banners da campanha de divulgação em estabelecimentos de ensino público e privado. Diante disso, apresenta-se a seguir, de forma sucinta, o esquema de planejamento do calendário envolto das ações de penetração neste mercado:

**Figura 1 - CALENDÁRIO ANUAL DE AÇÕES DE MARKETING**



Para estimular as vendas, especialmente no primeiro e mais difícil ano, a empresa promoverá uma política agressiva: a cada serviço adquirido o estabelecimento ofertará descontos de até 40% com o objetivo de promover aderência do mercado consumidor. Além disso, serão oferecidos descontos por quantidade para estimular a compra de um número maior de unidades de serviço, tendo em vista que, a empresa além de operar com diferenciação no processo de produção e oferta dos serviços acadêmicos, também prima pela diversificação desses serviços, de maneira que o cliente poderá encontrar o suprimento de diversas necessidades pessoais, ligadas a área acadêmica

#### 4.4 Distribuição e Comercialização

O processo de vendas da empresa T's Consultoria Acadêmica ocorrerá obedecendo a ordem e os critérios a seguir:

##### PASSO 1: Descrição seu mercado-alvo.

Meu mercado-alvo são os alunos de graduação e pós-graduação do município de Campina Grande-PB.

##### PASSO 2: Gerenciamento das introduções de vendas.

- a) Abordar acerca das necessidades que o cliente tem e saber o que podemos fazer para ajudá-lo.
- b) Apresentar os serviços e mostrar como estes podem ser essenciais para auxiliá-lo nas suas diversas necessidades acadêmicas. Mostrando ainda os benefícios.

##### PASSO 3: Qualificação das introduções de vendas.

Nesse cenário, o meu público alvo é (majoritariamente) ao mesmo tempo o usuário e tomador de decisões, por isso a estratégia de venda será identificar qual é a real necessidade do cliente através de uma curta apresentação de venda, para a partir de então propor opções de negociação.

##### PASSO 4: Abordagem aos potenciais clientes.

Abordagem corpo a corpo.

Abordagem por telefone.

Abordagem e acompanhamento pelas redes sociais.

PASSO 5: Apresentação de vendas.

- a) Investigar as reais necessidades dos clientes em potenciais e propor as soluções de acordo com o potencial de oferta da empresa
- b) Descrever as vantagens e os benefícios.

PASSO 6: Lidar com objeções.

Questionar ao cliente o porquê e também em sua visão o que seria mais adequado. A depender seria proposto também um teste.

PASSO 7: Fechar a venda.

- a) Possíveis descontos.
- b) Facilitação para a obtenção do serviço e para o pagamento

PASSO 8: Follow-up pós-venda.

- a) Ofertar o serviço pós-venda necessário e aproveitar a oportunidade para vender outros serviços.
- b) monitorar o cliente e fazer pesquisas de satisfação e de recomendação para terceiros.

Assim, o canal de distribuição e vendas adotado pela empresa é o do canal de marketing, uma vez que estes, proporciona uma maior divulgação da oferta dos serviços, estimulando assim, a demanda através da publicidade.

## 5 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

A empresa T's Consultoria Acadêmica terá uma estrutura hierárquica composta pela gerência, seguida da equipe de colaboradores que serão diretamente responsáveis pela oferta dos serviços fornecidos pela empresa. No início das operações a gerência acumulará as funções principais que serão delegadas no processo de desenvolvimento, onde o mesmo assumirá a extensa tarefa de gerir o setor de planejamento e financeiro, administrativo e organizacional.

A centralização de funções no início das operações, além de visar a redução do custo operacional, permitirá que a gerência adquira experiência de gestão e se prepare para o crescimento da empresa.

Com uma estrutura organizacional simplificada, a empresa irá se preocupar em implantar desde o início de uso operações sistemas de controle informatizados nas áreas de contabilidade, contas a pagar e receber, faturamento e estoque. Irá ainda otimizar sua infraestrutura estando apta a competir no mercado educacional da região.

### 5.1 Produção, Localização e Instalações

A T's Consultoria Acadêmica terá uma estrutura simples. No início de suas atividades, a sua única proprietária será a responsável pela área administrativa da empresa, tendo a ajuda de uma estagiária para tal tarefa.

A empresa terá uma unidade física própria, instalada no bairro centro do município de Campina Grande-PB, justificável pelo fácil acesso, além de ser próximo ao bairro universitário. Esta unidade, onde será instalada a empresa conta com o suporte necessário a implementação da mesma, como por exemplo, água, energia elétrica, circulação adequada de ar e espaço amplo para adequação de salas que serão voltadas ao atendimento dos clientes, totalmente informatizadas, além de comportar as instalações administrativas.

O fluxo de produção dos serviços ofertados pela empresa abrangerá as seguintes etapas:

Abordagem consultiva ao cliente

Identificação das necessidades do cliente

Avaliação do serviço demandado



Precificação

Acordo de pagamento

Estabelecimento de prazos para entrega

Entrega

Feedback do cliente.

Para serviços mais extensos como por exemplo, orientação de trabalhos de conclusão de curso, ou ainda a contratação de um coaching acadêmico, após a contratação do serviço, será montando um planejamento de ação e encontros com os profissionais orientadores, que de acordo com a necessidade do cliente poderão abranger períodos de médio a longo prazo, onde os preços serão cobrados por hora.

## 5.2 Descrição Legal e Estrutura Societária

O regime jurídico da T's Consultoria Acadêmica será de uma Firma Individual de responsabilidade limitada, ou seja, sem a presença de sócios, mais especificamente uma Microempresa (ME).

Antes de dar início à comercialização dos serviços, a empresa precisará obter o registro do serviços junto aos órgãos governamentais (Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal do Brasil, Secretaria de Fazenda do Estado, Prefeitura Municipal, Inscrição no FGTS (Caixa Econômica Federal), Contrato Social, Consulta Prévia, licenças, Alvará de Funcionamento).

A empresa ainda buscará proteger os direitos da mesma através de meios legais, uma vez que, pretende-se registrar a marca da empresa no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

## 5.3 Equipe

Thaís Marculino da Silva, é a proprietária da empresa T's Consultoria Acadêmica. É formada em Economia e tem experiência na área acadêmica sempre se dedicando a participação de grupos e programas de pesquisas, ensino e extensão e a produção científica bem como, a prática docência, e como abordado anteriormente a figura e as responsabilidades de um gestor serão realizadas pelo própria empreendedora que assumirá a extensa tarefa de gerir o setor de planejamento e financeiro, administrativos e organizacional.

Por sua vez, o Conselho Consultivo a priori se dará através do relacionamento com os profissionais próximos, amigos, familiares, e demais integrantes da rede de relacionamentos.

De maneira que, apenas a proprietária será responsável pelo direcionamento estratégico e tático da empresa, auxiliada por seu Conselho Consultivo. No nível operacional estará os professores colaboradores, responsáveis por atender as demandas dos clientes. Assim, a empresa inicialmente contará, com a atuação da proprietária, auxiliar administrativo e professores colaboradores. Os serviços de limpeza e manutenção do setor de informática será terceirizado.

Durante este trabalho teceu-se uma significativa rede de relações e conheceu-se as operações relativas aos fornecedores e a concorrência. Através de pesquisas pôde se conhecer algumas necessidades, preferências e comportamentos da clientela.

Embora, inicialmente a proprietária tome para si a maioria das execuções e direcionamentos da empresa, é importante salientar que a mesma possui um perfil organizacional que com o amadurecimento da empresa deverá ser assumida por profissionais específicos da área, a serem contratados, porém com a devida supervisão da proprietária. Desse modo, segue-se a estrutura organizacional da empresa.

Figura 2 – Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria.

#### 5.4 Terceirização e Equipe de Apoio Externo

A T's Consultoria Acadêmica utilizará intensamente da terceirização para manter uma infraestrutura leve e ágil. Assim, o setor de serviços gerais, manutenção de rede e informática, e segurança e o setor contábil, será inteiramente terceirizado. Sempre que necessária, a terceirização será uma diretriz a ser seguida pela empresa.

#### 5.5 Alianças e Parcerias

Uma das estratégias buscada pela empresa T's Consultoria Acadêmica é formação de parcerias e alianças para ampliar a aderência de mercado por parte da empresa, para tanto buscará a cooperação com a academia, uma vez que, o ramo de atuação da empresa T's Consultoria Acadêmica é justamente o meio acadêmico, por isso, a formação de parcerias com as Instituições de Ensino do município de Campina Grande-PB comporá o leque de estratégias da empresa.

Além disso, a empresa irá fazer parcerias com copiadoras e demais comércios que se encontram instalados nas Instituições de Ensino Superior da região, somadas a uma constante apresentação corpo a corpo com as pró-reitoras e as unidades acadêmicas de tais instituições. E por fim, irá participar e patrocinar eventos acadêmicos, como objetivo de fortalecer e divulgar a imagem da empresa.

#### 5.6 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

O desafio inicial da T's Consultoria Acadêmica é oferecer assistência para a demanda de atividades acadêmicas com *praticidade e qualidade no atendimento pessoal especializado* feito em escala significativa, e com otimização do tempo.

Para tanto seus esforços se concentrará em sua equipe de colaboradores, sempre buscando meio para promover o desenvolvimento pessoal desta equipe, que por sua vez, apresentam-se como a base do empreendimento. Pensando nisso e visando estimular a cultura da inovação a T's Consultoria Acadêmica desenvolverá programas de intraempreendedorismo, pois o mesmo adequa-se as necessidades de inovação e melhoria contínua da empresa, este, ainda apresenta caráter altamente objetivo e prático e é direcionado para promover o processo de autoconhecimento, trabalho em equipe, tomada de decisões e

resolução de problemas, autonomia e independência, visando aflorar as competências empreendedoras dos colaboradores com fins de alavancar o potencial organizacional, econômico e competitivo da empresa.

Com isso, pretende-se estimular a cultura da inovação, bem como gerar em contínuo o reforço da cultura organizacional e os valores da empresa entre os colaboradores.

Para tanto, a empresa conta com a operacionalização do programa de intraempreendedorismo denominado Fábrica de Sugestões que atuará de modo intermitente. O mesmo é apresentado a seguir:

A **FÁBRICA DE SUGESTÕES** é um programa a ser desenvolvido pela empresa *T's Consultoria Acadêmica* que busca através de uma caixa de sugestão, a participação dos colaboradores com sugestão de melhorias e inovações nos processos da organização. Após a coleta das informações, estas serão avaliadas por um Comitê de Qualidade e Avaliação composto por colaboradores da alta gestão.

As sugestões aprovadas irão para a aplicação de um pré-teste, de acordo com o setor, finalidade ou área a qual foi realizada a sugestão. Após esta fase o Comitê de Qualidade e Avaliação, fornecerá um parecer favorável ou não, com base nos resultados observados na fase do pré-teste, e a partir de então a sugestão é acatada ou descartada oficialmente pela empresa. Os colaboradores que tem suas sugestões aprovadas são publicamente homenageados e recebem premiações, além de receberem a oportunidade de trabalharem direta ou indiretamente no processo de implementação e/ou resolução das sugestões por ele apresentada.

#### RESULTADOS ESPERADOS:

- Reafirmação e disseminação da cultura organizacional da empresa
- Identificar colaboradores com perfil empreendedor observando competências conceituais que envolvem a criatividade na solução de problemas e melhoria contínua; competências de implementação que envolve capacidade de obter apoio, realização e persuasão; e competências sociais que envolvem atitudes voltadas a auto-organização e cooperação.
- Alavancar o potencial organizacional, econômico e competitivo da empresa.

## 5.7 Gestão da Qualidade

A alta qualidade é uma exigência do cliente. Esta exigência é maior ainda na clientela-alvo da empresa, em que a área acadêmica é bastante competitiva, rigorosa e técnica.

Em vista disto, a T's Consultoria Acadêmica pretende ofertar serviços que prezem por princípios e normas de qualidade, sobretudo no atendimento e abordagem ao cliente.

Por isso, o seu maior controle de qualidade estará focado na oferta de serviços realizados por seus colaboradores. Em virtude da natureza inerente do serviço, o mesmo não possui fornecedores. Contudo, o foco do seu serviço está no fator trabalho, através da contratação de mão de obra especializada, o que por sua vez, aumentam os cuidados que a empresa deverá ter ao contratar a mão de obra e acompanhá-la ao longo da prestação do serviço.

Ademais, ao final de cada venda e atendimento a empresa aplicará questionário de avaliação para o cliente. Além disso, a empresa manterá um canal virtual e presencial sempre aberto para sugestões e comentários, buscando sempre o feedback dos clientes.

## 6 PLANO DE IMPLANTAÇÃO

O planejamento operacional e o levantamento de recursos necessários a viabilização do funcionamento da empresa T's Consultoria Acadêmica já foram realizados. A empresa está pronta para ser criada. Os tópicos a seguir apresentam uma análise de riscos e o plano de ação resumido.

### 6.1 Análise de Riscos

A empresa T's Consultoria Acadêmica possui como vantagens competitivas (**forças**), a oferta de atendimento pessoal e especializado ao cliente, preço de venda competitivo, equipe qualificada, localização estratégica da empresa, seguimento inovador com forte expansão e retorno.

Por sua vez, as limitações (**riscos**) da empresa pode ser observada através dos seguintes fatores: estrutura administrativa pequena e centralizada (no início), gerando acúmulo de tarefas nas mãos da empreendedora, que terá de gerenciar a parte administrativa, o processo de produção de serviços e ainda contatar colaboradores e parceiros, falta de experiência anterior no ramo dos negócios, marca desconhecida, custos de manutenção elevados e formato organizacional de oferta de serviços relativamente novo na região de atuação.

De modo, análogo e através da pesquisa de mercado verificou-se que a empresa T's Consultoria Acadêmica encontra algumas **oportunidades** no mercado em que atua, a saber: aumento crescente da demanda, disponibilidades de bons imóveis para localização da empresa, tendência crescente para qualificação profissional. Além das oportunidades também são visualizadas algumas **ameaças** ao mercado de atuação, como: impostos elevados e exigências legais rigorosas, poucas linhas de financiamento, quantidade considerável de concorrentes indiretos.

Diante desse cenário, as estratégias iniciais para a promover a ampliação da participação de mercados estão em torno do fortalecimento da marca e da oferta de serviços, sobretudo, através de divulgação, e isto incluirá uma política de marketing e propaganda robusta, bem como, dos serviços ofertados através das redes sociais, mídias, panfletagem, eventos e "corpo a corpo". Além disso, a cooperação com a academia é de extremo significado, uma vez que, o ramo de atuação da empresa T's Consultoria Acadêmica é

justamente o meio acadêmico, por isso, a formação de parcerias com as Instituições de Ensino do município de Campina Grande comporá o leque de estratégias da empresa.

## 6.2 Fatores Críticos de Sucesso

As principais estratégias da T's Consultoria Acadêmica serão a forma de apresentação do serviço, a projeção de sua imagem vinculada a sua proposta de valor e voltando sua completa atenção a necessidade do cliente.

Para implantar uma estrutura organizacional que viabilize os seus objetivos, a empresa irá incorporar a experiência de terceiros, conquistada por parcerias e contratações networking, buscando formar uma rede de contatos e suporte, mantendo suas atividades em um nível adequado de satisfação e, minimizando os custos e privilegiando a qualidade dos serviços.

Diante disso, a pré-condição para a execução do atual plano, encontra-se na base dos recursos humanos e nos recursos financeiros, tendo em vista que para a realização do mesmo necessita-se de um pessoal qualificado que conseqüentemente incide em um custo elevado. Ademais, os custos de divulgação de uma campanha de marketing são elevados, o que restringe ainda mais o orçamento da empresa.

O crescimento da empresa será rigorosamente planejado, levando em conta a sua preparação para enfrentar desafios maiores.

Deve-se manter sempre uma situação financeira saudável, com controles precisos sobre o fluxo de caixa, cujo superávit será a base para alavancar o crescimento da empresa. Após a sua consolidação, que se espera alcançar em três anos, a empresa estará pronta para ampliar sua linha de serviços e buscar novos mercados.

## 6.3 Cronograma

Quadro 3 – Cronograma de Implementação

AÇÕES/MÊS (2017)	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Versão Final do Plano de Negócios	X	X	X									
Locação do imóvel				X								
Abertura Jurídica da empresa				X								
Registro da Marca				X								
Realização dos investimentos fixos					X	X	X					
Processo de Seleção e Contratação de Equipe								X	X			
Criação de Site e redes sociais									X			
Pré-divulgação									X	X		
Inauguração										X		
Desenvolvimento e Acompanhamento										X	X	X

Fonte: Elaboração própria.

## 6.4 Alternativas Estratégicas

A empreendedora reconhece as dificuldades de inserção de uma nova empresa e nova marca, no mercado. Por isso, buscou minimizar os seus riscos e aumentar as chances de sobrevivência.

Vencida a fase mais crítica, especialmente o primeiro ano de atividade, a empresa terá melhores condições de avaliar alternativas estratégicas, tais como:

- Atuar em outros mercados (fora da Região do município de Campina Grande-PB);
- Ampliar e diversificar sua linha de serviços;
- Abrir filiais ou parcerias com outras instituições e/ou empresas, em outras localidades do região Nordeste ou ainda do país.



## 7 PLANO FINANCEIRO

A empreendedora optou por opções que reduziram a necessidade de investimentos fixos iniciais. O valor total do investimento é de cerca de R\$ 55 mil, sendo R\$ 35 mil para cobrir investimentos fixos e despesas pré-operacionais. O saldo de R\$ 20 mil formará uma reserva financeira (capital de giro inicial), uma vez que, o custo para a remuneração dos colaboradores é significativamente alta.

A empreendedora tem condições de arcar com o aporte de R\$ 55 mil sem recorrer a empréstimos. A opção de buscar financiamentos pode ser acionada posteriormente, se o fluxo de caixa apontar essa necessidade, por exemplo.

Para a determinação do preço de venda foram considerados:

- os preços praticados por concorrentes diretos e indiretos (profissionais liberais que já trabalham com a oferta de serviços acadêmicos na região);
- o preço que os clientes estariam dispostos a pagar;
- os custos de "fabricação" do serviço.

De acordo com estes dados, o preço da hora-aula/acompanhamento de um professor será de R\$ 30,00, o preço de correção de trabalhos será de R\$ 12,00 por página, as traduções serão vendidas a R\$ 25,00 por página e os pacotes mensais para acompanhamento com o Coaching Acadêmico será no valor de R\$ 350,00.

A equipe é enxuta e a administração é centralizada, com muitas atividades sendo executadas pela própria empreendedora.

Para efeito de planejamento, foi considerado que remuneração da empreendedora será de R\$ 1.500 no primeiro ano e R\$ 3.000 a partir do segundo, podendo ser complementada com parte do lucro que não for reinvestido na empresa.

Dentre os custos fixos destaca-se o aluguel do espaço físico no valor mensal de R\$ 2.500. A empresa será optante pelo simples. Uma alíquota única incide sobre o faturamento. As receitas foram estimadas com a ajuda de orientação profissional proveniente do curso de lato senso do MBA em Gestão Empreendedora e Inovação.

### 7.1- Projeções Financeiras

A seguir, são apresentadas as projeções financeiras para o empreendimento. A planilha

de investimentos traz a lista de investimentos fixos e despesas pré-operacionais. A fonte de recurso será o aporte de R\$ 55 mil feito pela própria fundadora da empresa.

A Projeção de Resultados mostra que o funcionamento do empreendimento é viável, e que a partir do segundo ano a empresa já consegue recuperar seu investimento inicial. Por outro lado, as maiores despesas da empresa são custos com mão de obra e encargos, aluguel e despesas com Marketing e Publicidade.

As projeções de Fluxo de Caixa mostram que o aporte inicial é suficiente para arcar com o investimento e com os prejuízos acumulados até atingir o ponto de equilíbrio.

O empreendimento tem um Valor Presente Líquido de um pouco mais de R\$ 221 mil, calculado a partir de uma taxa de desconto de 18%. E uma Taxa Interna de Retorno de 84%. O retorno do investimento ocorre no segundo ano.

Foram traçados dois cenários alternativos para a análise das projeções financeiras.

O "Cenário A" busca analisar a sensibilidade do empreendimento considerando as seguintes hipóteses: estima-se que haja uma redução de 40% no faturamento da empresa em relação ao cenário acima projetado, além de se considerar uma redução de 20% nas despesas e encargos com pessoal. O resultado observado, revela um cenário pessimista onde a absorção do retorno referente ao investimento inicial seria possível após cinco anos de funcionamento da empresa, de maneira que o VPL da empresa seria um pouco mais de R\$ 71 mil.

O "Cenário B" considerou a hipótese do faturamento da empresa aumentar em 20% e as despesas com mão de obra e encargos se elevarem em 30%. Os resultados revelam que este é um cenário altamente positivo, pois a empresa apresentaria indicadores ainda melhores do que o cenário inicial apresentado ao longo deste plano de negócio. Desse modo, o VPL seria de R\$ 300 mil, a TIR de 122% e o retorno do investimento seria recuperado já no primeiro ano.

Assim, as projeções desses cenários hipotéticos evidenciam que o grande desafio da empresa está em buscar estratégias de ao menos manter o cenários de vendas previsto neste Plano de Negócios, sendo este o elemento crítico para a manutenção e desenvolvimento da empresa. Diante disso, todos os detalhes das análises financeiras encontram-se nos anexos deste trabalho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo verificar a viabilidade ou não, de abertura da empresa T's Consultoria Acadêmica. Para tanto, optou-se pela criação de um Plano de Negócio, uma vez que, esta é uma ferramenta apropriada para descrever minuciosamente todas as descrições de atuação da empresa, bem como, de seu mercado consumidor e de suas concorrentes.

A pesquisa de mercado evidenciou que apesar da forte concorrência na região de atuação da empresa (Campina Grande-PB), não há nenhuma concorrente com o porte organizacional, de infraestrutura, modelo de gestão e oferta em maior escala, como o pretendido pela empresa T's Consultoria Acadêmica. Através da pesquisa, ainda observou-se que apenas da elevada competitividade deste tipo de serviço na região, o mercado está em expansão e há uma demanda também crescente por tais serviços.

Por fim, a análise de projeções financeiras mostrou que o funcionamento do empreendimento é viável, e que a partir do segundo ano a empresa já consegue recuperar seu investimento inicial. O empreendimento tem um Valor Presente Líquido de um pouco mais de R\$ 221 mil, calculado a partir de uma taxa de desconto de 18%. E uma Taxa Interna de Retorno de 84%. O retorno do investimento ocorre no segundo ano.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Cadastro e-MEC de Instituições e Cursos de Educação Superior (Sistema Interativo)**. Portaria Normativa MEC nº 40/2007 Brasília, DF. 2017. Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em: jan 2017.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da educação superior 2013**: resumo técnico. – Brasília. 2015. 80 p. Disponível em: < [http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2013.pdf)> Acesso em: jan 2017.

MATTOS, J. R. L.; GUIMARÃES, L. S. **Gestão da Tecnologia e da Inovação: uma abordagem prática**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília-DF. 2013. p.159. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em: Dez 2016.

SEMESP – Sindicato dos Mantenedores do Ensino Superior. **Mapa do Ensino Superior 2015**. São Paulo – SP. 2015. Disponível em: <<http://convergenciacom.net/pdf/mapa-ensino-superior-brasil-2015.pdf>>. Acesso em: jan 2017.

TIDD, J., BESSANT, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO

#### 1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTA:

**NOME DA INSTITUIÇÃO:**

**CURSO:**

**PERÍODO:**

**PREVISÃO DE CONCLUSÃO:**

**SEXO:**

#### 2. PERFIL DO CLIENTE

**Qual é principal meio de estudo que você utiliza?**

Livros    textos online    Vídeos    Outros (especifique)

**Quão fácil é obter recursos acadêmicos da universidade?**

Fácil    Não muito fácil    Nada Fácil

**Quão fácil é obter assessoria acadêmica na universidade?**

Fácil    Não muito fácil    Nada Fácil

**Você já procurou assessoria ou consultoria acadêmica?**

Sim    Não

**Você acredita que a consultoria acadêmica especializada pode lhe ajudar?**

Sim    Não

**As dificuldades do curso correspondem com as suas expectativas?**

Sim    Não

**Quais suas principais dificuldades acadêmicas?**

**Quais foram suas melhores e piores experiências acadêmicas na universidade?**

**O quanto você acredita que o seu desenvolvimento acadêmico será suficiente para atender as demandas e especificidades do mercado de trabalho?**

Muito    Moderado    Pouco

**Você pretende fazer pós-graduação?**

Sim    Não

### 3. PERFIL ECONÔMICO

Qual sua principal fonte de renda?

mesada dos pais  bolsa de estudos  salário  não possui renda

Quanto em média é sua renda mensal?

De meio a 1 salário mínimo  De 1 a 2 salários mínimos  De 2 a 3 salários mínimos

Você estaria disposto a contratar serviços de consultoria acadêmica?

Sim  Não

O quanto você estaria disposto a gastar mensalmente com serviços de consultoria acadêmica?

50,00 a 90,00  100,00 a 200,00  300,00 a 400,00  500,00 a 600,00

## APÊNDICE II

### INVESTIMENTOS

<b>A GASTOS NA IMPLANTAÇÃO - Investimento Inicial</b>					<b>55.100,00</b>
<b>A.1 Investimentos Fixos</b>					<b>35.100,00</b>
#	Desembolso	Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Total
1	3/5/2017	Elaboração e aplicação de questionário	01	500,00	500,00
2	15/5/2017	Pesquisa de Mercado	01	1.500,00	1.500,00
3	27/5/2017	Registro da Marca	01	900,00	900,00
4	27/5/2017	Honorários registro da marca	01	600,00	600,00
5	27/5/2017	Registro da empresa	01	900,00	900,00
6	5/6/2017	Computadores	05	1.500,00	7.500,00
7	5/6/2017	Impressoras	03	800,00	2.400,00
8	6/6/2017	Datashow	02	3.000,00	6.000,00
9	7/6/2017	Telefax	01	300,00	300,00
10	8/6/2017	Equipamento de som	02	3.000,00	6.000,00
11	15/7/2017	Mesas para escritório	05	400,00	2.000,00
12	15/7/2017	Cadeiras para escritório	45	80,00	3.600,00
13	15/7/2017	Quadros	04	100,00	400,00
14	20/8/2017	Criação de Site	01	2.500,00	2.500,00
<b>A.2 Formação do Capital de Giro (reserva financeira)</b>					<b>20.000,00</b>

<b>C FONTES DE RECURSOS</b>					<b>55.000,00</b>
<b>C.1 Recursos Próprios</b>					<b>55.000,00</b>
Capital investido pelos sócios					55.000,00
Caixa da Empresa (patrimônio líquido)					-
<b>C.2 Empréstimos</b>					<b>-</b>
Nome		Data		Valor	
Empréstimo 4		1/1/2017		-	
Empréstimo 4		1/1/2017		-	
Empréstimo 4		1/1/2017		-	
Empréstimo 4		1/1/2017		-	
Empréstimo 4		1/1/2017		-	
<b>C.3 Outras receitas</b>					<b>-</b>
<b>C.4 Doações</b>					<b>-</b>

## APÊNDICE III

### PROJEÇÃO DE RESULTADOS

	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL
<b>1 Receita Bruta de Vendas</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>1.620.000,00</b>
(-) Impostos sobre faturamento	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(178.200,00)
(-) Comissões e taxas sobre vendas	-	-	-	-	-	-
<b>2 (=) Receita Líquida de Vendas</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>1.441.800,00</b>
<b>3 (-) Custos de Produção/Entrega</b>	-	-	-	-	-	-
Compras/Insumos	-	-	-	-	-	-
Fretes & Embalagens	-	-	-	-	-	-
<b>4 (=) Lucro Bruto (Margem de Contribuição)</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>288.360,00</b>	<b>1.441.800,00</b>
<b>5 (-) Despesas Operacionais</b>	<b>(200.520,00)</b>	<b>(200.520,00)</b>	<b>(200.520,00)</b>	<b>(200.520,00)</b>	<b>(200.520,00)</b>	<b>(1.002.600,00)</b>
Despesas Administrativas	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(339.000,00)
Equipe Própria (com encargos)	(107.520,00)	(107.520,00)	(107.520,00)	(107.520,00)	(107.520,00)	(537.600,00)
Terceiros	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(126.000,00)
<b>6 (=) Resultado Operacional (EBITDA/LAJIDA)</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>439.200,00</b>
<b>7 (+/-) Receitas/Despesas não Operacionais</b>	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciação	-	-	-	-	-	-
(+) Outras receitas não operacionais	-	-	-	-	-	-
(-) Taxas/Juros de Financiamentos	-	-	-	-	-	-
<b>8 (=) Resultado Tributável</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>439.200,00</b>
(-) Imposto sobre Lucro	-	-	-	-	-	-
<b>9 (=) Lucro Líquido</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>87.840,00</b>	<b>439.200,00</b>
(-) Dividendos (distribuídos/provisionados)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)
<b>10 (=) Resultado do Exercício</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>349.200,00</b>
	<b>89,0%</b>	<b>89,0%</b>	<b>89,0%</b>	<b>89,0%</b>	<b>89,0%</b>	<b>89,0%</b>
	225.303,37	225.303,37	225.303,37	225.303,37	225.303,37	1.126.516,85

Margem de Contribuição

Ponto de Equilíbrio Financeiro\*

\* Aproximado. Valor exato depende da distribuição das vendas entre os produtos e serviços e da variação dos custos de produção e despesas administrativas em relação ao volume de vendas.











## APÊNDICE VIII FLUXO DE CAIXA

	TOTAL Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>304.250,00</b>	<b>343.750,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>324.000,00</b>	<b>1.675.000,00</b>	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	304.250,00	343.750,00	324.000,00	324.000,00	324.000,00	1.675.000,00	99,7%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	-	-	-	-	-	55.000,00	3,4%
<b>B SAÍDAS</b>	<b>(289.260,00)</b>	<b>(254.160,00)</b>	<b>(254.160,00)</b>	<b>(254.160,00)</b>	<b>(254.160,00)</b>	<b>(1.305.900,00)</b>	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	2,7%
Implantação - Investimento Inicial	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(339.000,00)	26,0%
Alugueis, Condomínios e IPTU	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(150.000,00)	11,5%
Marketing e Publicidade	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	6,9%
Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(12.000,00)	0,9%
Seguros	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(6.000,00)	0,5%
Água, Luz e Telefone	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(28.800,00)	2,2%
Outras Despesas	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(52.200,00)	4,0%
B.3 Remuneração da Equipe	(132.720,00)	(132.720,00)	(132.720,00)	(132.720,00)	(132.720,00)	(663.600,00)	50,8%
Equipe Própria	(67.200,00)	(67.200,00)	(67.200,00)	(67.200,00)	(67.200,00)	(390.000,00)	29,7%
Terceiros - Prestadores de Serviços	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(126.000,00)	9,6%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(40.320,00)	(40.320,00)	(40.320,00)	(40.320,00)	(40.320,00)	(201.600,00)	15,4%
B.4 Custos diretos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	-	-	-	-	-	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(178.200,00)	13,6%
Imposto a Pagar	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(35.640,00)	(178.200,00)	13,6%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	6,9%
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>14.990,00</b>	<b>89.590,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>69.840,00</b>	<b>369.100,00</b>	22,0%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>69.990,00</b>	<b>159.580,00</b>	<b>229.420,00</b>	<b>299.260,00</b>	<b>369.100,00</b>	<b>369.100,00</b>	

## APÊNDICE IX ANÁLISE DE INVESTIMENTO

<b>Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento</b>		<b>2 anos</b>			
<b>Atratividade (Valor Presente)</b>					
Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):					
		18,00% ao ano			
Investimento Inicial*:					
		(20.000,00)			
Valor Presente (Valor Atual do Fluxo de Caixa):					
		241.102,72			
		<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO = 221.102,72</b>			
<b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>					
<b>84,2% ao ano</b>					
<b>Projeções de Longo Prazo**</b>					
	<b>5 anos</b>	<b>10 anos</b>	<b>15 anos</b>	<b>20 anos</b>	
VPL (Valor Presente Líquido) =	221.102,72	316.568,08	358.296,87	376.536,91	
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	84%	89%	89%	89%	
Pay back - Retorno do Investimento =	<b>2 ano(s)</b>				

\* Para o cálculo do VPL, Investimento Inicial = Investimentos realizados antes da data de início das operações + capital de giro

\*\* Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 5

## APÊNDICE X ANÁLISE DE SENSIBILIDADE CENÁRIO A

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	x	0,60
Investimento inicial	x	1,00
% de comissões sobre as vendas	x	1,00
Alíquota de impostos sobre faturamento	x	1,00
Alíquota de impostos sobre lucro	x	1,00
Equipe (salários e encargos)	x	0,80
Despesas Administrativas	x	1,00
Preço médio de insumos	x	1,00
Preço médio de fretes & embalagens	x	1,00
Despesas com juros e amortizações	x	1,00

### Análise de Investimento

#### Pay Back - Retorno do Investimento

Não há retorno em 5 ano(s)

#### Atratividade

Taxa de atratividade: 18,00% ao ano

Investimento Inicial: (20.000,00)

Valor Presente: (51.329,75)

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) = (71.329,75)

TIR - Taxa Interna de Retorno: impossível calcular (ou se mostra inviável)

#### Projeções de Longo Prazo

VPL	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
	(71.329,75)	(104.135,72)	(118.475,51)	(124.743,57)
TR	(inviável)	(inviável)	(inviável)	(inviável)

Pay Back - Retorno do Investimento: Não há retorno em 20 ano(s)





	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>182.550,00</b>	<b>206.250,00</b>	<b>194.400,00</b>	<b>194.400,00</b>	<b>194.400,00</b>	<b>1.027.000,00</b>	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	182.550,00	206.250,00	194.400,00	194.400,00	194.400,00	972.000,00	94,6%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	-	-	-	-	-	55.000,00	5,7%
<b>B SAIDAS</b>	<b>(253.500,00)</b>	<b>(218.400,00)</b>	<b>(218.400,00)</b>	<b>(218.400,00)</b>	<b>(218.400,00)</b>	<b>(1.127.100,00)</b>	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(339.000,00)	0,0%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(150.000,00)	0,0%
Marketing e Publicidade	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	-	-	0,0%
Manutenção & Conservação	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(12.000,00)	0,0%
Seguros	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(6.000,00)	0,0%
Água, Luz e Telefone	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(5.760,00)	(28.800,00)	0,0%
Outras Despesas	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(52.200,00)	0,0%
B.3 Remuneração de Equipe	(111.216,00)	(111.216,00)	(111.216,00)	(111.216,00)	(111.216,00)	(556.080,00)	0,0%
Equipe Própria	(53.760,00)	(53.760,00)	(53.760,00)	(53.760,00)	(53.760,00)	(268.800,00)	0,0%
Terceiros - Prestadores de Serviços	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(126.000,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(32.256,00)	(32.256,00)	(32.256,00)	(32.256,00)	(32.256,00)	(161.280,00)	0,0%
B.4 Custos diretos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	-	-	-	-	-	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.6 Despesas Tributárias	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(106.920,00)	0,0%
Impostos a Pagar	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(21.384,00)	(106.920,00)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	0,0%
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>(70.950,00)</b>	<b>(12.150,00)</b>	<b>(24.000,00)</b>	<b>(24.000,00)</b>	<b>(24.000,00)</b>	<b>(100.100,00)</b>	-9,7%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>(15.950,00)</b>	<b>(28.100,00)</b>	<b>(52.100,00)</b>	<b>(76.100,00)</b>	<b>(100.100,00)</b>	<b>(100.100,00)</b>	

## APÊNDICE XI ANÁLISE DE SENSIBILIDADE CENÁRIO B

PREMISSAS - Variações em relação aos valores informados no projeto

Faturamento	x	1,20
Investimento inicial	x	1,00
% de comissões sobre as vendas	x	1,00
Alíquota de impostos sobre faturamento	x	1,00
Alíquota de impostos sobre lucro	x	1,00
Equipe (salários e encargos)	x	1,30
Despesas Administrativas	x	1,00
Preço médio de insumos	x	1,00
Preço médio de fretes & embalagens	x	1,00
Despesas com juros e amortizações	x	1,00

### Análise de Investimento

Pay Back - Retorno do Investimento 1 ano(s)  
Atratividade

Taxa de atratividade: 18,00% ao ano

Investimento Inicial: (20.000,00)

Valor Presente: 320.072,27

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) = 300.072,27

TIR - Taxa Interna de Retorno: 121,7%

Projeções de Longo Prazo

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL	300.072,27	430.279,15	487.193,77	512.071,68
TIR	122%	124%	124%	124%

Pay Back - Retorno do Investimento: 1 ano(s)



	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V	TOTAL	%
<b>A ENTRADAS</b>	<b>365.100,00</b>	<b>412.500,00</b>	<b>388.800,00</b>	<b>388.800,00</b>	<b>388.800,00</b>	<b>1.999.000,00</b>	100,0%
A.1 Receita de Vendas / Serviços	365.100,00	412.500,00	388.800,00	388.800,00	388.800,00	1.944.000,00	97,2%
A.2 Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.3 Outras Receitas	-	-	-	-	-	-	0,0%
A.4 Capital Próprio Investido na Empresa	-	-	-	-	-	55.000,00	2,8%
<b>B SAIDAS</b>	<b>(328.644,00)</b>	<b>(293.544,00)</b>	<b>(293.544,00)</b>	<b>(293.544,00)</b>	<b>(293.544,00)</b>	<b>(1.502.820,00)</b>	100,0%
B.1 Investimentos Fixos	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	0,0%
Implantação - Investimento Inicial	(35.100,00)	-	-	-	-	(35.100,00)	0,0%
Ampliações & Melhorias - Investimentos Futuros	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.2 Despesas Administrativas	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(67.800,00)	(339.000,00)	0,0%
Aluguéis, Condomínios e IPTU	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(30.000,00)	(150.000,00)	0,0%
Marketing e Publicidade	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	0,0%
Treinamentos e Viagens	-	-	-	-	-	-	0,0%
Mantenção & Conservação	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(2.400,00)	(12.000,00)	0,0%
Seguros	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(1.200,00)	(6.000,00)	0,0%
Água, Luz e Telefone	(6.700,00)	(6.700,00)	(6.700,00)	(6.700,00)	(6.700,00)	(33.800,00)	0,0%
Outras Despesas	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(10.440,00)	(52.200,00)	0,0%
B.3 Remuneração da Equipe	(164.976,00)	(164.976,00)	(164.976,00)	(164.976,00)	(164.976,00)	(824.880,00)	0,0%
Equipe Própria	(87.360,00)	(87.360,00)	(87.360,00)	(87.360,00)	(87.360,00)	(436.800,00)	0,0%
Tercários - Prestadores de Serviços	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(25.200,00)	(126.000,00)	0,0%
Encargos Sociais, Alimentação e Transporte	(52.416,00)	(52.416,00)	(52.416,00)	(52.416,00)	(52.416,00)	(262.080,00)	0,0%
B.4 Custos diretos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Despesas de Produção / Entrega	-	-	-	-	-	-	0,0%
Comissões e taxas sobre vendas de produtos/serviços	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.5 Despesas Tributárias	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(213.840,00)	0,0%
Impostos a Pagar	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(42.768,00)	(213.840,00)	0,0%
Provisão para Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.6 Despesas Financeiras	-	-	-	-	-	-	0,0%
Taxas/Juros de Empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
Amortização de empréstimos	-	-	-	-	-	-	0,0%
B.7 Dividendos (Distribuição de lucros)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(18.000,00)	(90.000,00)	0,0%
<b>C FLUXO DO PERÍODO (A - B)</b>	<b>36.456,00</b>	<b>118.956,00</b>	<b>95.256,00</b>	<b>95.256,00</b>	<b>95.256,00</b>	<b>496.180,00</b>	24,8%
<b>SALDO ACUMULADO =</b>	<b>91.456,00</b>	<b>210.412,00</b>	<b>305.668,00</b>	<b>400.924,00</b>	<b>496.180,00</b>	<b>496.180,00</b>	