

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**ANA PAULA FRANCISCA DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**“GROWTH SMART SCHOOL”**



RUBIATABA – GO

2010

**ANA PAULA FRANCISCA DA SILVA**



Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**“GROWTH SMART SCHOOL”**

Trabalho de curso apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi.

5-32344

Tombo nº	17606
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	08.12.2010

RUBIATABA – GO

2010

**ANA PAULA FRANCISCA DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIO  
“GROWTH SMART SCHOOL”**

**COMISSÃO JULGADORA  
TRABALHO DE CURSO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM  
ADMINISTRAÇÃO**

RESULTADO: \_\_\_\_\_

  
Cláudio Kobayashi  
Orientador  
Especialista em Gestão de Agronegócios

  
Enoc Barres da Silva  
Especialista em Docência Universitária

Maura Souza Silva de Paula  
Especialista em Gestão Empresarial

**Rubiataba, 16 de Agosto de 2010.**

## DEDICATÓRIA

*A Deus razão da minha existência.*

*Aos meus pais Luiz Henrique e  
Nedi Belmira pelo amor, carinho, esforço e  
confiança.*

*Ao meu namorado Inácio Tavares, pelos  
momentos ausentes e pelo amor que  
continuamos cultivando dia a dia.*

*Ao meu irmão Paulo Henrique que sirva  
de estímulo em sua vida.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus que iluminou o meu caminho durante esta jornada de estudos.*

*Agradeço aos professores que contribuíram para com os conhecimentos adquiridos, de modo especial ao professor Cláudio Kobayashi, pela disposição em orientar-me quando necessário.*

*Agradeço aos colegas que juntos superamos muitos desafios e vencemos muitas lutas.*

*Agradeço de forma grata e grandiosa meus pais, Luiz Henrique e Nedi Belmira, a quem eu rogo todas às noites a minha existência.*

*Agradeço também ao amigo Marciano Queiroz pelo apoio e incentivo à realização deste curso.*

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo a elaboração do plano de negócio e a verificação da viabilidade da implantação da escola *Growth Smart School*, no município de Santa Isabel. Justificativa-se, pelo interesse que a empreendedora tem em obter conhecimentos que permitam a realização do sonho da abertura do próprio negócio. Por meio deste plano de negócio foi possível conhecer e avaliar as reais necessidades para a implementação do negócio. Com base nas informações obtidas com a construção do plano de negócios foi possível determinar que a implantação do empreendimento será viável, pois trará retorno em menos de oito meses, apresentará uma lucratividade de 14,83% e rentabilidade de 156,70% ao ano, na escolha de uso de capital de terceiros.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Empreendimento; Viabilidade.

## **ABSTRACT**

The work aims at preparing the business plan and checking the feasibility of implementing the school's Smart Growth School, in Santa Isabel. Justification is, the interest that the entrepreneur has to gain knowledge that enable the realization of the dream of opening their own business. Through this business plan was possible to ascertain and assess the actual needs for the implementation of the business. Based on information obtained through the construction of the business plan it was determined that the implementation of the project is feasible, because it will bring returns in less than eight months, will make a profit of 14.83% and return of 156.70% per year in the choice of using third party capital.

**Keywords:** Business Plan, Entrepreneurship; Feasibility.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Layout	42
Figura 2 - Processo de realização das aulas	44



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Previsão dos horários de aula	43
Quadro 2 – Estimativa de investimentos fixos	47
Quadro 3 – Resumo dos investimentos	48
Quadro 4 – Estimativa de faturamento	49
Quadro 5 – Estimativa dos custos com a prestação de serviços	50
Quadro 6 – Estimativa das despesas mensais – Capital Terceiros	51
Quadro 7 – Estimativa das despesas mensais – Capital Próprio	51
Quadro 8 – Estimativa das depreciações	52
Quadro 9 – Demonstrativo de resultados – Capital Terceiros	53
Quadro 10 – Demonstrativo de resultados – Capital Próprio	53
Quadro 11 – Rentabilidade	55
Quadro 12 – Fluxo de caixa – Capital Terceiros	56
Quadro 13 – Fluxo de caixa – Capital Próprio	57
Quadro 14 – Giro do ativo	59
Quadro 15 – Giro do patrimônio líquido	60
Quadro 16 – Margem operacional	61
Quadro 17 – Rentabilidade do patrimônio líquido	62

## LISTA DE SIGLAS

<b>GEAG</b>	Curso de Especialização em Administração para Graduação
<b>GEPE</b>	Grupo de Estudos da Pequena Empresa
<b>GSS</b>	Growth Smart School
<b>MG</b>	Minas Gerais
<b>PE</b>	Ponto de Equilíbrio
<b>PN</b>	Plano de Negócios
<b>REUNE</b>	Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SOFTEX</b>	Sociedade Brasileira de Exportação de Software
<b>TIR</b>	Taxa Interna de Retorno
<b>TMA</b>	Taxa Mínima de Atratividade
<b>UFMG</b>	Universidade Federal de Minas Gerais
<b>UNB</b>	Universidade de Brasília
<b>VPL</b>	Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Breve panorama histórico sobre empreendedorismo.....	14
1.2 Conceitos e finalidades do empreendedorismo .....	15
1.3 Visão empreendedora.....	17
1.4 O empreendedor e suas características .....	19
1.5 O plano de negócio – conceitos, finalidades e estrutura.....	22
1.5.1 O conceito e a finalidade.....	22
1.5.2 A estrutura do plano de negócios .....	23
1.5.3 Sumário Executivo .....	24
1.5.4 Plano de Marketing.....	27
1.5.4 Plano Operacional.....	30
1.5.6 Plano Financeiro .....	30
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	32
2.1 Ideia do negócio.....	32
2.2 Descrição do negócio.....	32
2.3 Dados da empreendedora, perfil e atribuições .....	33
2.4 Dados do empreendimento.....	33
2.4.1 Missão.....	34
2.4.2 Visão .....	34
2.5 Objetivos.....	34
3 PLANO DE MARKETING.....	36
3.1 Análise de mercado .....	36
3.2 Estudo dos clientes.....	37
3.3 Descrição dos serviços .....	38
3.4 Estudo dos concorrentes .....	38
3.5 Estudos dos fornecedores .....	39
3.6 Estratégias promocionais.....	39
3.7 Processo de Vendas.....	40
3.8 Estratégia Preço .....	40
3.9 Pós-vendas.....	40

4 PLANO OPERACIONAL.....	41
4.1 Localização do negócio.....	41
4.2 Layout.....	41
4.3 Capacidade de prestação dos serviços.....	42
4.4 Processo de prestação dos serviços.....	43
4.5 Dimensionamento de pessoal.....	45
5 PLANO FINANCEIRO.....	46
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	46
5.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	47
5.3 Resumo dos investimentos.....	48
5.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	49
5.5 Estimativa dos custos com a prestação de serviços.....	49
5.6 Estimativa das despesas.....	50
5.7 Estimativa do custo com depreciação.....	52
5.8 Demonstrativo de resultados.....	53
5.9 Ponto de equilíbrio.....	54
5.10 Lucratividade.....	54
5.11 Rentabilidade.....	54
5.12 Prazo de retorno do investimento.....	55
5.13 Fluxo de Caixa.....	55
5.14 Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	58
5.15 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	58
5.16 Valor Presente Líquido (VPL).....	58
5.17 Giro do Ativo.....	59
5.18 Giro do Patrimônio Líquido.....	60
5.19 Margem operacional.....	60
5.20 Rentabilidade do Ativo Líquido.....	61
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

## INTRODUÇÃO

A idealização deste trabalho surgiu da obrigatoriedade para conclusão do curso e também da identificação da oportunidade de se criar um negócio na área de educação da língua inglesa na cidade de Santa Isabel-GO, que pela chegada da ferrovia Norte Sul e porto seco espera-se que o município se desenvolva.

O trabalho tem como objetivo a elaboração do plano de negócio e a verificação da viabilidade da implantação da escola *Growth Smart School*, no município de Santa Isabel.

Tem como objetivos específicos:

- o estudo exploratório da bibliografia para construção do plano de negócio;
- a construção do plano de marketing;
- a elaboração do plano operacional;
- a criação do plano financeiro; e
- a análise de viabilidade do plano de negócio.

Justifica-se a elaboração deste, pela necessidade da empreendedora crescer enquanto profissional e pessoa, oferecendo à comunidade de Santa Isabel a oportunidade de expansão do conhecimento das crianças, através da aprendizagem da língua inglesa, pela sua fácil localização e acesso, sem ser necessário buscar tais recursos em outra cidade.

Tem-se ainda como justificativa, o interesse que a empreendedora tem em obter conhecimentos que permitam a realização do sonho da abertura do próprio negócio. Partindo-se da premissa de que o plano de negócio é uma ferramenta indispensável aos empreendedores que pretendem abrir novos negócios, pois permite ao empresário projetar ações para que a empresa tenha sucesso. O trabalho procurou seguir as orientações apreendidas pela leitura das mais recentes literaturas disponíveis ao acesso da empreendedora.

O primeiro capítulo é o Referencial Teórico que contribui para o melhor entendimento da estrutura de um plano de negócio por meio dos vários autores que escreveram e ainda escrevem sobre o empreendedorismo e suas características.

O segundo capítulo é o Sumário Executivo que retrata a ideia do negócio, suas descrições, perfil e atribuições da empreendedora. Define também, a visão, missão e os objetivos do negócio.

O terceiro capítulo é o Plano de Marketing, que demonstra a análise do mercado, descrevendo os serviços, estudando seus clientes, concorrentes e fornecedores. Assim contribuiu também para que sejam traçadas as estratégias promocionais e de preço, analisando o processo de vendas e pós-vendas do empreendimento.

O quarto capítulo é o Plano Operacional que apresenta a melhor localização para o negócio, definir a capacidade e o processo de prestação dos serviços, o dimensionamento do pessoal, além de elaborar um *layout* para saber como será o interior do empreendimento.

O quinto capítulo é o Plano Financeiro que, retrata as estimativas dos investimentos fixos, financeiros, faturamento mensal da empresa, os custos com a prestação dos serviços, as despesas, e custos com a depreciação. Apresenta também, a demonstração do resultado do exercício, o ponto de equilíbrio, a lucratividade, rentabilidade do empreendimento, qual será o prazo de retorno do investimento, a taxa mínima de atratividade, a taxa interna de retorno, o valor presente líquido e outros fatores como giro do ativo, giro do patrimônio líquido, margem operacional e por fim, a rentabilidade do ativo líquido.

O sexto e último capítulo trata da Avaliação final e geral do Plano de Negócio que discute os índices necessários para a obtenção de sucesso da empresa.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a construção do referencial teórico e para uma melhor compreensão do empreendedorismo foram utilizados pela empreendedora autores tais como Aidar, Bernardi, Bizzoto, Chiavenato, Dolabela e Dornelas que tratam de assuntos pertinentes ao empreendedorismo, plano de negócios e suas ramificações.

## 1.1 Breve panorama histórico sobre empreendedorismo

Neste item trabalha-se informações referentes ao empreendedorismo, buscando embasamento em autores como Dornelas (2005) e Dolabela (1999a), que abordam a história e as atividades do empreendedorismo.

O empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas. No final do século 18, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu o significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-las – identificando, portanto, uma oportunidade de negócios e assumindo riscos. (DOLABELA, 1999a, p. 47).

Portanto o termo empreendedorismo tem origem na literatura no final do século XVIII, entretanto pode-se deduzir que o empreendedorismo começou com a história da humanidade. Não da forma com que Cantillon (apud DOLABELA, 1999a) relatou – a condução de projetos e empreendimentos – mas o exercício da criatividade é inerente ao homem desde a pré-história.

De acordo com Dornelas (2005), a história do empreendedorismo teve sua origem na França, na Idade Média, com indícios que ocorreram no século XVIII e que surgiu como característica de pessoas que assumem grandes riscos.

Observa-se, portanto que o conceito de empreendedorismo que os autores utilizam serve para justificar práticas que se desenvolveram, praticamente durante a Revolução Industrial.

Para Dolabela (1999a, p. 43), o termo empreendedorismo

é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização etc.

Conforme Dornelas (2005, p. 21) “o mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas”. O interesse pelo empreendedorismo acontece em toda parte, envolvendo os governos nacionais e também organizações multinacionais. Com isso, e com a conclusão de que o empreendedorismo é o combustível que favorece ao crescimento econômico, com a geração de emprego, um grupo de pesquisadores organizaram em 1998 o projeto GEM – Global *Entrepreneurship* Monitor, com objetivos de identificar o nível da atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico.

Desta forma tem-se que o empreendedorismo é tão antigo quanto a existência do homem, porém a literatura prefere efetuar um recorte temporal destacando a Revolução industrial como fomentadora de ações de desenvolvimento de novos negócios, aproveitando novas oportunidades em uma época de grandes transformações.

## **1.2 Conceitos e finalidades do empreendedorismo**

Este item abordará os conceitos de empreendedorismo e suas finalidades com ênfase nas escritas de Dornelas (2005) e Dolabela (1999a).



Segundo Dolabela (1999a, p. 46), o empreendedorismo é visto como um ramo da administração de empresas, pois é a “ciência que lida com o gerenciamento, cria novos sistemas em que o gerente irá operar. Ou seja, sem o empreendedor não haverá função gerencial”.

O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Existem vários fatores que talvez expliquem esse repentino interesse pelo assunto, já que, principalmente nos Estados Unidos, país onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido. No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. (DORNELAS, 2005, p.17).

Conforme os autores, acima citados, foi possível observar que o empreendedorismo ainda é visto como uma ferramenta, que tem atuação direta na economia, pois fornece subsídios para gerir as empresas que necessitam de redução nos custos e aumento de ações para competir com seus concorrentes, mantendo-se sólidas no mercado.

O termo empreendedorismo de acordo com Dornelas (2005) tem como definição o envolvimento de pessoas e processos na transformação das ideias em oportunidades.

o empreendedorismo está associado ao processo pelo qual produtos e serviços são substituídos no mercado, à substituição de produtos existentes por outros mais baratos ou mais eficientes para a mesma função ou, simplesmente, à ação de tornar a função de um produto ou serviço obsoleta pela introdução de inovações tecnológicas. (AIDAR, 2007, p. 2).

O empreendedorismo deve ser a junção das pessoas que desenvolvem ideias, transformando-as em oportunidades, para então, fazer de suas empresas, ambientes propícios para a prática de negócios com tecnologias avançadas que permitem a substituição dos produtos ou serviços, por outros com preços mais atrativos.

Assim o empreendedorismo na visão de Dornelas (2005), vai além da simples aplicação dos conceitos da administração, necessitando serem incrementados por atitudes inovadoras e criativas.

O que pode ser verificado no conceito de Dolabela (1999a, p. 46/47) “entre as atividades do empreendedorismo pode-se destacar a geração do auto-emprego, a criação de novas empresas, a busca de oportunidades para empresas existentes e a promoção do desenvolvimento econômico local”.

### 1.3 Visão empreendedora

Neste item serão abordados assuntos relacionados à visão empreendedora no contexto brasileiro segundo os autores Dolabela e Dornelas.

No Brasil, pode-se dizer que o empreendedorismo está apenas começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa. O primeiro curso de que se tem notícia na área surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, por iniciativas do professor Ronald Degen e se chamava Novos Negócios. Era uma disciplina do CEAG – Curso de Especialização em Administração para Graduados. Em 1984, o curso foi estendido para a graduação, sob o nome de Criação de Novos Negócios – Formação de empreendedores, e hoje é uma das trilhas obrigatórias a serem percorridas pelos alunos de graduação (DOLABELA, 1999a, p. 54/55).

Dolabela (1999a) relata ainda, que no início da década 90, o SEBRAE-MG apoiou a criação do GEPE – Grupo de Estudos da Pequena Empresa, junto ao Departamento de Engenharia de Produção da UFMG, e tinham como objetivos desenvolver estudos em empreendedorismo. Nas atividades realizadas pelo GEPE, eram ofertados *workshops* nos anos de 1992 e 1994, ministrados por professores do

Canadá que, liderados por Louis Jacques Filion, se transformaram em núcleos de propagação de seguidores na área.

A UNB – Universidade de Brasília criou em 1995 a Escola de Empreendedores, que mantém atividade fervilhante em sensibilização e ensino de empreendedorismo. Realiza anualmente um evento de grande sucesso, a Semana do Empreendedor, que mobiliza a comunidade acadêmica e grande número de empresários. (DOLABELA, 1999a, p. 56).

De acordo com os relatos anteriores foi possível perceber que no Brasil o termo empreendedorismo, utilizado modernamente, teve início nos anos 80 com o surgimento de cursos de graduação em Administração com disciplinas direcionadas ao termo “negócios”. E atualmente são realizadas atividades para o desenvolvimento do empreendedorismo na área acadêmica e também para os empresários.

Também de acordo com Dolabela (1999a, p. 57)

no ano de 1997 o estado de Minas Gerais criou o programa REUNE - Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo, com apoio de instituições formado pelo Sebrae-MG, e outros, para disseminar o ensino de empreendedorismo nas universidades do Estado.

Para Dornelas (2005, p. 26) “o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas”.

O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecido do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. [...] A Softex é uma entidade que foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. (DORNELAS, 2005, p. 26).

Em relação ao contexto brasileiro e de acordo com Dolabela (1999a) no Brasil o empreendedorismo não é visto pela sociedade como algo positivo, pois, para muitos o empresário brasileiro tem a proteção do governo e por isso fica rico, explorando os trabalhadores ou mantendo atitudes não aceitáveis. Já em outros países é considerado como trapaceiro e no mercado é considerado como um tubarão a ponto de engolir os demais peixes, onde as regras são eles mesmos quem as define.

Dolabela (1999a, p. 50) ressalta ainda que

o empreendedorismo é um fenômeno regional, na medida em que a cultura, as necessidades e os hábitos de uma região determinam comportamentos. Os empreendedores trabalham em contexto de constante mudança e evolução, com papéis e funções em permanente transformação, e por meio das experiências de trabalho, região de origem, nível de educação, religião, cultura familiar, que é desenvolvida a necessidade de realização pessoal.

#### **1.4 O empreendedor e suas características**

Este item abordará o tema empreendedor e suas características nas visões de Dolabela (1999a), Dornelas, (2005) e Chiavenato (2005).

O empreendedor é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente, consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Demonstra ter imaginação e perseverança. (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

De acordo com Shumpeter (1947 apud CHIAVENATO, 2005, p. 5) “empreendedor é a pessoa que coloca no mercado novidades transformando a economia, criando novos recursos, materiais e tecnológicos, ou seja, o empreendedor é a essência da inovação no mundo”.

Autores como Dolabela (1999a) define que empreendedor é aquele que tem visão, sabe conquistar os que estão a sua volta, fazendo com que as pessoas se envolvam com suas ideias e planos.

Dos conceitos apresentados tem-se uma característica comum a todos, a inovação, parece que este item é inerente a todos os empreendedores, mas pode ser desenvolvida e trabalhada com muito esforço e dedicação.

Assim condiciona que:

o empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. (DOLABELA, 1999a, p. 44).

Dolabela (1999a, p. 45) afirma que:

um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo, devendo conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.

Ao buscar definir seu destino, ele assume riscos. Assim suas características podem ser adquiridas e desenvolvidas e isso revela que:

o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. É fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais – ou menos – empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de lugar para lugar. (DOLABELA, 1999a, p. 68).

Pode-se então dizer que o empreendedor é capacitado para identificar oportunidades que geram lucratividade às empresas, e que isso só é possível quando há ambientes favoráveis para a prática de negócios.

De acordo com Fortin (1992 apud DOLABELA, 1999, p. 68), “o empreendedor é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”.

Entretanto Dornelas (2005, p. 22)

revela que esta pode ser considerada como a era do empreendedorismo, e que os empreendedores podem eliminar barreiras comerciais e culturais, encurtar distâncias, de forma a renovar conceitos econômicos, proporcionando novas relações de trabalho e empregos.

Para Bernardi (2003) o empreendedor possui um perfil com características de personalidade típica, onde se destacam o senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, independência, persistência, flexibilidade e resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática e habilidade de relacionamento.

O empreendedor pode ser identificado como aquele que concretiza sonhos, em negócios rentáveis. Quebrando barreiras na sociedade comercial e cultural, com a introdução de conceitos que favorecem ao relacionamento de trabalho, com habilidades que lhe devem ser exercidas para superar as dificuldades que sempre surgem.

## **1.5 O plano de negócio – conceitos, finalidades e estrutura**

Neste item serão abordados assuntos relacionados com a forma de estruturar um plano de negócios, qual sua função e o que representa um plano de negócio, conforme os autores Dornelas e Dolabela.

### **1.5.1 O conceito e a finalidade**

o Plano de Negócios é uma linguagem, ou seja, é o planejamento de uma empresa, contendo todos os detalhes, identificando os empreendedores, o produto/serviço, os clientes, o processo tecnológico de produção de vendas, a estrutura de gerenciamento, as projeções financeiras de fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros e outros. (DOLABELA, 1999a, p. 206).

Pode-se dizer que o PN é um estudo detalhado da empresa, no ambiente interno e externo, onde há envolvimento de todas as estratégias de organização do trabalho, como pode ser confirmado por Dolabela (1999a, p.127) “o Plano de Negócios (PN) é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio”, onde é apresentada [...] “a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real”. “Podendo ser considerado como um mapa que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor”. (DOLABELA, 1999a, p.149)

Na elaboração do seu Plano, o empreendedor poderá descobrir que o empreendedorismo é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontrolláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negócio. (DOLABELA, 1999a, p.206).

Com a elaboração do PN um empreendedor pode identificar se a implementação do negócio será viável ou não, de acordo com o que foi apresentado mediante sua construção, sem correr o risco de fazer um investimento com pouco ou nenhum retorno.

O Plano de Negócios deve ser criado com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças e de dar suporte às decisões que o empreendedor necessitará tomar para ser bem-sucedido, pois é considerado como “instrumento que permite condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores”. (DOLABELA, 1999a, p. 207)

### 1.5.2 A estrutura do plano de negócios

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, sendo que:

cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicada a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionaram um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. (DORNELAS, 2005, p.100/101).

O Plano de Negócios deve apresentar ao empreendedor o que representará um empreendimento, sendo necessário para isso, que haja envolvimento, por meio de um processo de aprendizagem e conhecimento.

De maneira geral autores como Dornelas (2005, p. 101) sugere que a estrutura de um plano de negócios “para pequenas empresas prestadoras de serviços” seja composta por capa, sumário, sumário executivo, o negócio, dados financeiros e anexos.

Entretanto Dolabela (1999b) faz um detalhamento das tarefas do plano de trabalho, sendo formulado em sumário executivo, a empresa, o plano de marketing, plano financeiro e seus respectivos sub-assuntos relacionados.



Um bom plano de negócios deve ser capaz de integrar seus diversos aspectos (mercadológicos, operacionais, gerenciais e financeiros) e não ser apresentado como capítulos isolados. Isso porque o dimensionamento das operações (plano operacional) deve estar alinhado à previsão de vendas (plano de marketing), à necessidade de contratação de e à capacitação de funcionários (plano gerencial), deve ser adequado ao planejamento operacional e finalmente o plano financeiro deve quantificar o que foi identificado nas várias partes do plano. (AIDAR, 2007, p. 76/77).

Para os autores, utilizados neste trabalho, o plano de negócios deve ser estruturado e representado de tal forma que seja adequado aos objetivos da empresa, identificando as possíveis variações de relacionamento com os clientes internos e externos, por isso, é particular de cada empreendimento sua forma de estruturação.

### **1.5.3 Sumário executivo**

Este item conterà informações condizentes ao assunto sumário executivo, identificando de forma sucinta os temas oportunidades, missão e visão que devem estar explícitas em um Plano de Negócios. Para isso serão utilizados autores como Dolabela (1999a), Dornelas (2005), Aidar(2007) e Bizzotto (2008).

De acordo com Bizzotto (2008), a elaboração de um sumário executivo exige dedicação, pois é a partir dele que o leitor decidirá se deseja ler o Plano de negócio por inteiro. Assim conclui-se que:

o Sumário Executivo é um texto que deve apresentar um resumo de todas as informações contidas no PN. Em função disso, somente após ter escrito todo o PN é que temos condições de elaborar o Sumário Executivo. (BIZZOTTO, 2008, p.137).

Nas colocações de Aidar (2007), Bizzotto (2008) e Dornelas (2005) é possível identificar que o sumário executivo embora apareça no início do plano, deve ser a última parte escrita, e deve conter de uma a três páginas, demonstrando uma visão geral do plano, sendo, portanto, necessário que se possa conseguir cinco minutos da atenção do leitor.

Para os autores apresentados anteriormente, o sumário executivo é uma ferramenta de destaque que permite o conhecimento prévio do plano de negócios e que deve ser escrita ao término de toda sua elaboração.

Para Dornelas (2005, p. 126)

o Sumário Executivo é a principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, deve conter todas as informações-chave do plano de negócios em não mais que duas páginas, ou no máximo uma página.

O assunto oportunidade deve ser lembrado no tema empreendedorismo, pois é uma das ferramentas que favorece de forma positiva subsídios para a implementação do negócio.

Conforme Dolabela (1999a, p.87/89) a oportunidade “tem papel central na atividade empreendedora, sendo necessário ter a capacidade de identificar, agarrar e buscar os recursos para aproveitar uma oportunidade”. Isso acontece porque a “oportunidade é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Assim “perceber e agarrar oportunidades não é questão de técnicas de avaliação não há receita de bolo, mas depende da capacidade do empreendedor”.

De acordo com Filion (1997 apud DOLABELA, 1999, p. 90) O empreendedor para identificar oportunidades, “deve se munir de uma estrutura de pensamento sistemática e visionária”, para então estabelecer alvos e depois instalar um fio condutor, para atingi-los. “Sem isto, corre o risco de perder o caminho”.

Assim como a oportunidade, a missão e visão da empresa também precisam ser apresentadas na estruturação do plano de negócio, pois oferece ao

empreendedor dados que são de importância para o conhecimento mais profundo de suas origens e pretensões, perante a sociedade.

Outro aspecto que deve ser trabalhado no plano de negócios segundo Chiavenato (2005) é a missão da empresa que significa sua razão de ser e que todo empreendedor pode ter muitas razões diferentes para ter seu próprio negócio. Essas razões podem ser positivas e construtivas, para prestar um serviço diferenciado à sociedade, ajudar a comunidade, ou razões fugidias, sendo um meio de se livrar de um emprego desagradável, ou simplesmente ter o que fazer. Assim, o autor define que

a missão da empresa sempre está centrada na sociedade. Em síntese, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio. (CHIAVENATO, 2005, p.138)

Por conseguinte, não devem os empresários ou empreendedores desenvolver a missão pautando pura e simplesmente na geração do lucro, pois este será uma consequência das atividades empresariais, bem geridas.

O simples desejo de ter um negócio próprio ou de obter lucro com um determinado negócio não justifica a existência de uma empresa nem é suficiente para que ela alcance sucesso. É necessário muito mais do que isso. O lucro é uma decorrência do negócio e não deve ser considerado uma missão ou um objetivo global do negócio. (CHIAVENATO, 2005, p.139).

Chiavenato (2005, p.141) definiu que “enquanto a missão se refere à essência do negócio e da sua própria razão de ser e de existir, a visão está focada no futuro e no destino”, ou seja, a visão é a imagem que o empreendedor tem sobre o futuro da empresa, e o que ele almeja que seja dentro de certo tempo.

O empreendedor não deve tocar o seu negócio a esmo, ao sabor dos ventos. É preciso ter um direcionamento, uma idéia de futuro, quase um sonho a ser realizado e transformado em um empreendimento saudável e bem-sucedido. Para tanto, é preciso enxergar longe, rumo ao futuro pretendido. A visão de futuro consiste em olhar para o horizonte e visualizar qual é a imagem que se tem da empresa quando se chegar lá. Isso permite que o empreendedor estabeleça objetivos e metas, indicadores de desempenho e mensuradores de resultados futuros para saber se está ou não alcançando aquilo que projetou. Assim, a visão é o componente que permite desdobrar os objetivos a serem alcançados. (CHIAVENATO, 2005, p. 142).

Na visão dos autores utilizados anteriormente, todo empreendimento tem uma razão de existir, e, por isso, a missão, a visão, os valores e objetivos devem ser declarados na estrutura do plano de negócios.

#### **1.5.4 Plano de marketing**

Neste item serão abordadas as estratégias que o marketing utiliza para conhecer seu mercado, público alvo, concorrentes e fornecedores de modo geral, com base em estudos feitos por Dornelas (2005) e Dolabela (1999b).

A construção de um plano de marketing permite que seja conhecido o ambiente no qual a empresa atuará, identificando em detalhes seus concorrentes, fornecedores e clientes. Para isso é importante o desenvolvimento de estratégias que forneçam os dados necessários ao negócio.

O Plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia em Marketing em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar sua potencialidades de sucesso (DOLABELA, 1999b, p. 149).

De acordo com Dornelas (2005 p. 150), "as estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps": produto, preço, praça e propaganda. Com isso empresa pode adotar estratégias específicas, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores.

Identificar o posicionamento adequado do produto é essencial para que o cliente tenha claro qual a posição da empresa e seu produto.

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Com isso a empresa estabelece uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se diferenciar de algumas formas da concorrência. Isso pode ser feito pela criação de variações de produto, opcionais, acessórios, kit completo, peças individuais etc. (DORNELAS, 2005, p 151).

Dentro das estratégias do marketing o preço é o segundo passo a ser observado por uma empresa, pois é fator determinante na escolha do cliente, assim, a empresa deve estabelecer de forma clara seu objetivo perante o mercado, para então definir como atuará em relação à concorrência.

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter. Um erro que muitos empreendedores cometem é dizer e disseminar a idéia de que seus produtos são os de melhor qualidade ao menor preço do mercado. (DORNELAS, 2005, p. 151).

Outro fator importante é a praça ou canal de distribuição do produto ofertado. Este deverá estar disponibilizado de maneira adequada até chegar ao consumidor final e atender as suas necessidades por completo.

Segundo Dornelas (2005) a empresa pode aderir a diversas formas de distribuição, seja por meio de venda direta dos produtos ao consumidor final ou por meio de atacadistas ou distribuidores. É importante também ser considerado para definir os canais de distribuição dos produtos, aspectos como características de armazenagem, locação dos depósitos e os meios de transportes.

As características do produto/serviço interferem diretamente nos canais de distribuição que podem e devem ser adotados pela empresa. Bens de consumo imediato geralmente são disponibilizados ao consumidor via varejistas ou distribuidores e atacadistas. Já os bens de capital de grande porte, os bens de maior valor agregado, utilizam venda direta por meio de uma equipe de vendas. (DORNELAS, 2005, p. 152/153).

Conforme Dornelas (2005, p. 153) "As promoções de vendas também ajudam a estimular a venda de produtos e são muito usadas no lançamento de novos produtos no mercado", isso acontece para se desfazer de produtos estocados, ou seja, a publicidade não é utilizada necessariamente para vender o produto, mas pode ser usada para divulgar a empresa, com intuito informativo e não comercial. Observa-se então que os veículos de comunicação mais utilizados são a televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, além de patrocínios a eventos, Internet, entre outros. Com isso:

A propaganda pode ser feita por meio de vários veículos de comunicação. A escolha de cada um depende do público que se quer atingir. E mesmo em cada veículo, pode-se segmentar o público-alvo, focando ainda mais a audiência, selecionando horários específicos, dias da semana, épocas do ano. (DORNELAS, 2005, p. 153).

#### **1.5.4 Plano operacional**

Neste item serão abordados assuntos pertinentes ao plano operacional de acordo com a visão do autor Aidar.

O plano operacional deve conter informações que demonstram à empresa como será sua produção ou a prestação dos seus serviços. Com isso Aidar (2007) coloca que o plano operacional deve definir de certa forma seus principais processos operacionais, as vantagens e desvantagens da localização da empresa, as fontes de fornecimentos existentes, como os seus fornecedores, suas qualificações e onde estes estão localizados e ainda avaliar as parcerias estratégicas que contribuirão para o futuro do negócio.

O plano operacional mostra como serão produzidos os produtos e/ ou serviços, bem como as principais matérias-primas necessárias à produção. Ele deve explicar ainda a abordagem adotada para assegurar a qualidade da produção, o controle do estoque e o uso de terceirização. (AIDAR, 2007, p. 79/80).

É possível observar que o plano operacional é como uma ferramenta que permite identificar a localização da empresa e sua estrutura física, bem como, quem serão os envolvidos em sua organização e quais recursos serão necessários para seu funcionamento. Desta forma o empreendedor poderá antever suas necessidades, podendo estabelecer, com mais confiança, as necessidades de elementos de operacionalização do negócio, antes de abri-lo, não sendo surpreendido futuramente.

#### **1.5.6 Plano financeiro**

Neste item será trabalhada a parte financeira de um plano de negócios e nela conterà assuntos abordados por autores como Dornelas (2005) e Aidar(2007).

Para alguns empreendedores a área financeira é a mais complicada em uma empresa, pois apresenta a realidade das despesas com as vendas, os gastos com as pessoas, os custos, suas projeções futuras de venda e as análises representativas do negócio. Por isso “as demonstrações financeiras são informações valiosas para gerentes e empreendedores. A utilidade reside em informar os resultados das decisões empresariais executadas e possibilitar sua avaliação e correção”. (DORNELAS, 2005, p.163).

O plano financeiro representa a principal fonte de referência e controle da saúde financeira do negócio, sendo utilizado pelo empreendedor para projetar e conduzir suas atividades segundo os parâmetros, corrigir distorções, adaptar-se a novas variáveis decorrentes de mudanças na conjuntura. Assim, ele contempla os tópicos referentes às necessidades de capital para receitas e os custos previstos. Apresenta ainda análises financeiras, com base no fluxo de caixa, balanço patrimonial e análise de investimentos projetados. (AIDAR, 2007, p. 80).

Para Dornelas (2005), no Brasil, o sucesso de uma empresa depende de sua administração financeira. Com isso, o empreendedor deve estabelecer suas metas financeiras, de forma a estabelecer e cumprir as respectivas metas ou redefini-las se necessário.

Por meio do plano financeiro é possível identificar o posicionamento da empresa, com relação ao que foi investido, além de fazer um estudo de recursos a serem injetados no cumprimento de novas estratégias quando necessário. Este plano retrata vários indicadores que possibilitam o empreendedor enxergar se o empreendimento será ou não viável, não tendo que despendar uma determinada soma de recursos para verificar que o empreendimento não seria plausível.

A não viabilidade inicial do negócio poderá ser importante, para que o empresário faça ajustes para que consiga reverter a situação negativa sem, é claro estar operando, conforme dito acima.



## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Ideia do negócio

Vislumbrando o possível crescimento do município de Santa Isabel, devido à construção da Ferrovia Norte-Sul a empreendedora avaliando as possibilidades de abrir o próprio negócio, teve a idéia de criar uma escola de inglês, pretendendo alcançar uma parcela da população que está disposta a investir no crescimento educacional dos filhos.

Atualmente a cidade experimenta a expectativa da chegada de um grande número de pessoas para a construção da Ferrovia Norte-Sul e do Porto Seco, o que provavelmente, impulsionará a economia do município.

Antecipando-se a estes efeitos a empreendedora pretende implantar a empresa prestadora de serviços educacionais direcionada para o ensino da Língua Inglesa.

### 2.2 Descrição do negócio

A escola *Growth Smart School* será criada para satisfazer a demanda de pessoas interessadas em oferecer aos seus filhos, um nível melhor de qualidade de ensino educacional da língua inglesa, proporcionando crescimento do conhecimento intelectual.

A escola manterá uma margem competitiva através de prestação de ensino de qualidade, excelente relacionamento com os clientes e capacidade de se adequar às suas necessidades.

Pretende-se que a escola não seja simplesmente um lugar de aprendizado agradável, mas um espaço estimulante, educativo, seguro, afetivo e aberto à sociedade, com professores preparados para acompanhar as crianças no intenso processo de descoberta e crescimento pessoal, no entanto, sem perder o foco do seu principal objetivo, o de promover o ensino de língua estrangeira.

### 2.3 Dados da empreendedora, perfil e atribuições

A empreendedora Ana Paula Francisca da Silva estará à frente do empreendimento gerindo a empresa rumo ao desafio de iniciar as atividades e se fixar no ramo de forma sustentável.

A proprietária Ana Paula Francisca da Silva possui experiência em lidar com pessoas, pois trabalha como agente comunitário de saúde na prefeitura municipal de Rubiataba, já foi atendente em casa lotérica, voluntária no Colégio Estadual Levindo Borba, como auxiliar de professores do ensino às crianças, atuou em loja de produtos agropecuários e também funcionária do setor de cobrança de empresa varejista de gás. Está concluindo o curso de Administração pela FACER - Rubiataba.

Caberá à empresária Ana Paula atuar nos setores administrativos e recursos humanos, além das áreas financeira e operacional da empresa.

### 2.4 Dados do empreendimento

O empreendimento terá como denominação social *Santa Isabel School* LTDA devido à localidade do empreendimento e o nome fantasia será *Growth Smart School* tendo como tradução Escola Crescimento Inteligente.

O enquadramento da empresa será sob a forma de Empresário e atuará no ramo de Educação em ensino de língua estrangeira.

O plano de negócio será desenvolvido com base em duas hipóteses sendo, a venda de um imóvel rural ou financiamento.

O capital a ser investido será de R\$ 21.244,05 na hipótese de financiamento e com a venda de um imóvel rural R\$ 19.586,10 com estimativa de um faturamento mensal de R\$ 6.909,00, com perspectiva de lucro líquido anual de R\$ 82.908,00 e retorno do capital investido no período de 8.92 meses no financiamento e 5.22 meses na venda do imóvel rural.

Para a implantação e abertura da empresa será necessária além da sintonia de idéias e objetivos, uma sintonia de capital a ser investido. No caso da escola de

língua inglesa, a empreendedora Ana Paula optara por capital próprio ou empréstimo.

#### **2.4.1 Missão**

O negócio será um empreendimento na área de ensino educacional da língua inglesa, direcionado à diversificação cultural, assumindo também compromisso social na geração de emprego.

A missão da escola *Growth Smart School* será proporcionar às crianças de 5 a 12 anos da cidade de Santa Isabel - GO, aprendizagem da língua inglesa.

O aprendizado acontecerá por meio de profissionais capacitados através de aulas dinâmicas com textos e músicas alusivas à preservação do meio ambiente, bem como realização de teatros e atividades extra classe voltados à idéia de reciclagem de lixo e outros.

#### **2.4.2 Visão**

O empreendimento que se pretende criar através da escola de línguas proporcionará aos seus alunos ensino da língua inglesa com referências nas condições básicas para enfrentar futuros desafios quando do decorrer de sua trajetória estudantil.

Assim a escola *Growth Smart School* terá como visão tornar-se referência na formação básica da língua inglesa, almejando expandir-se no mercado do Vale São Patrício através de outras unidades escolares.

#### **2.5 Objetivos**

A *Growth Smart School* terá como objetivos a curto prazo:

- Conquistar a confiança do público alvo através de metodologia eficaz de ensinar inglês; e
- Atingir rentabilidade que possibilite o retorno do capital investido a fim de alcançar uma fatia no mercado regional.

Pretende-se a médio prazo:

- Aumentar o número de alunos e conseqüentemente do faturamento através de ações pedagógicas;
- Qualificar o corpo docente cada vez mais;
- Incrementar recursos tecnológicos;
- Ampliar as salas e as dinâmicas;

Já a longo prazo a empresa pretenderá:

- Tornar-se referência como empresa de ensino de língua estrangeira com ações de responsabilidade social e ambiental;
- Alcançar alto nível de satisfação de quem trabalha na empresa e dos beneficiados por ela;
- Conquistar o mercado do Vale São Patrício através da abertura de novas unidades de ensino; e
- Ampliar a sede da escola e o número de salas de aulas.

### 3 PLANO DE MARKETING

Para um empreendimento obter sucesso é essencial elaborar uma boa estratégia de marketing que identifique suas necessidades e oportunidades. Por isso, a escola de inglês *Growth Smart School* vai desenvolver um plano de marketing para conhecer cada um de seus clientes, tratar a todos de maneira especial identificando suas necessidades de forma diferenciada, observando que o cliente pode ser um veículo de divulgação muito importante para empresa.

É preciso conquistar o cliente, pois o grau de satisfação por si só não vai garantir que seja um cliente fiel, uma opção poderá ser de personalizar nossos serviços para fazer com que a experiência de fazer negócio com a escola seja atraente e única.

#### 3.1 Análise de mercado

O empreendimento no ramo de prestação de serviços educacionais de ensino da língua inglesa pode ser visto como promissor, principalmente quando considera que na cidade não tenha nenhum segmento semelhante.

Em tempos atuais é de suma importância o conhecimento de outras línguas, observando que em várias situações de vida é necessário esse domínio. Exemplos a serem destacados são acontecimentos como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e vários outros como na vida pessoal e profissional, onde são exigidas pessoas que falem o idioma para se comunicarem com os visitantes no país.

A cidade de Santa Isabel está localizada no interior do estado de Goiás em um município com área de 807 km<sup>2</sup>, sendo a população composta por 3.575 habitantes entre zona urbana e rural, onde 9% são crianças com idade de 5 a 12 anos. (IBGE, 2009).

O mercado educacional na cidade de Santa Isabel é de ensino básico e conta com 4 escolas públicas estadual atuando no ensino fundamental e médio e 2 escolas públicas municipal de ensino pré-escolar.(IBGE, 2009). De acordo com

dados do SEPIN (2009) o município de Santa Isabel vem experimentando um decréscimo no número de alunos matriculas. No ano de 2005 eram 1.065 alunos matriculados contra 775 alunos matriculados no ano de 2009, ou seja, uma queda de 23% neste período. Explica-se o fato tendo em vista que a população de crianças no período de 1996 a 2007 caiu em média 30%.

Ainda de acordo com o SEPIN (2009) a renda média dos habitantes do município subiu 46,46%, saiu de R\$ 507,64 em 2005 para R\$ 743,49 em 2009, o que contribui para a implementação do empreendimento, uma vez o maior poder aquisitivo permite que a população experimente novos produtos e serviços.

Tem-se ainda que, a construção da ferrovia norte-sul e do porto seco na cidade de Santa Isabel atrairá novos investimentos o que proporcionará melhor e maior desenvolvimento local, possibilitando a implantação da escola.

Os dados do mercado aliados à sensibilidade e percepção da empreendedora demonstram que é chegado o momento de investir no município, e quem sair na frente, sempre leva vantagens, considerando o tamanho pequeno do município de Santa Isabel.

### **3.2 Estudo dos clientes**

Conhecendo que a quantidade de estudantes na cidade de Santa Isabel é pequena – 555 alunos SEPIN (2009), pelo fato da cidade ter pouco mais de 3.500 habitantes, a escola de inglês Growth Smart School, fará a prestação dos seus serviços às crianças na faixa de idade em que o ensino básico é mais facilmente compreendido, e que a aprendizagem é vista como mais proveitosa.

Assim, em conversas informais com os responsáveis pelas escolas do município de Santa Isabel, foi possível constatar que a faixa de idade desses alunos com mais aproveitamento no ensino básico é de 5 a 12 anos, por considerarem que estão em fase de formação do conhecimento. Existe portanto, aproximadamente 314 alunos, os quais estão inseridos em famílias com renda familiar de R\$ 743,49, e fazem parte da população urbana. A escola de inglês *Growth Smart School* pretende

trabalhar com 30% destes alunos, ou seja, a quantia de 94 alunos tornando-os como público-alvo a ser conquistado.

A determinação para este público-alvo aconteceu por ser uma idade em que as crianças estão ainda na escola pública de ensino infantil e fundamental, e que pós a fase de ensino fundamental podem buscar em outras escolas particulares de cidades vizinha o aprendizado no ensino médio, pré-vestibulares e outros cursos como da língua inglesa.

A utilização dos serviços educacionais da língua inglesa deverá ser para boa parte dos usuários, um hábito motivado pela busca na aprendizagem de novos conhecimentos.

### **3.3 Descrição dos serviços**

A *Growth Smart School* será uma empresa pioneira no ramo de prestação de serviços em Santa Isabel, na área da educação, através do ensino da língua inglesa para crianças de 5 a 12 anos.

Para conquistar e manter os clientes diante de uma nova realidade, ela terá uma metodologia diferenciada de ensino da língua inglesa, através da qual se tornará um aprendizado divertido e dinâmico, trabalhando com músicas, histórias, conversação e filmes.

### **3.4 Estudo dos concorrentes**

No plano de negócio em questão o desafio maior será iniciar um projeto pioneiro na cidade de Santa Isabel. Levando-se em conta a inexistência de uma escola de língua estrangeira na cidade, onde a disputa pela preferência do público alvo será com outros ramos de atividade, como as diversões oferecidas pela *lan house*, parque, clube e jogos de futsal e futebol.

Os horários de funcionamento da escola irão de encontro ao das diversões oferecidas pelos *games* e lazer, porém estes atrativos poderão ser supridos nos finais de semana quando a escola não estiver em funcionamento.

Uma importante ressalva é em relação ao custo desses atrativos que são bem abaixo do valor exigido pela utilização dos serviços da escola que são mais altos, porém garantem com qualidade o aprendizado bilíngüe, enquanto os outros atrativos não oferecem conhecimento e sim ferramentas para a busca através de pesquisas e outros.

Para atrair e conquistar as crianças fazendo com que gostem de estar na escola serão realizadas atividades dinâmicas, através da utilização de *games* e brincadeiras com caráter informativo, dentro do contexto da língua inglesa.

### **3.5 Estudos dos fornecedores**

A escola de inglês Growth Smart School a princípio contará com fornecedor para a aquisição de materiais necessários ao funcionamento dos departamentos administrativos, financeiros, recepção e sala de aula, onde o material utilizado será elaborado pelo professor de Inglês.

Esses materiais serão fornecidos pela Papelaria Omar da cidade de Ceres, porque é uma empresa de fácil acesso, distante 20 km de Santa Isabel, tem preços mais acessíveis, as condições de pagamento são boas e a entrega é imediata.

### **3.6 Estratégias promocionais**

As estratégias promocionais da empresa serão feitas através dos meios de divulgação em que as pessoas da comunidade tenham acesso como os folders que serão distribuídos nas escolas do município, instigando o alunado à procurarem o aprendizado em língua inglesa.



Preocupada com o meio ambiente, a escola pretende implementar dentro de seus limites um serviço de coleta seletiva, para contribuir que os papéis utilizados nos folders tenham uma destinação politicamente correta.

Agindo assim, a escola *Growth Smart School* demonstrará à comunidade a preocupação com o meio ambiente e sua responsabilidade social, desta forma pensa que isto refletirá em uma divulgação boca-a-boca, embasada na responsabilidade e qualidades da empresa.

### **3.7 Processo de vendas**

O atendimento aos clientes para a realização das vendas dos serviços prestados pela empresa será feito na recepção, local de recebimento das pessoas e também das informações condizentes à escola e durante as reuniões de apresentação aos pais interessados em investir na qualidade de educação bilíngüe dos filhos, para garantir maior comodidade.

### **3.8 Estratégia preço**

O preço dos serviços será elaborado levando-se em consideração o preço dos concorrentes indiretos como *lan house*, parque e escola de futebol. Assim, o acesso à escola de inglês será por meio de mensalidades referentes a 10% do salário mínimo acrescido de R\$ 22,50 que é o material a ser utilizado em aula.

### **3.9 Pós-vendas**

Os serviços de pós-venda serão realizados mediante ligação ou visita nas casas dos alunos da escola para saber o nível de satisfação dos pais com o aprendizado da língua inglesa às crianças, para serem feitas as melhoras que forem necessárias para que a empresa tenha sua consolidação.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

A escola, *Growth Smart School*, será localizada à rua da Bíblia nº 15, centro na cidade de Santa Isabel, lugar de boa referência, pois os ruídos que podem trazer transtornos são mínimos, tanto da vizinhança que por ventura possa atrapalhar no rendimento das aulas, quanto dos próprios alunos, pois a sala de aula ficará localizada em um espaço reservado. A definição deste local é devido à proximidade da área escolar onde já se situam um colégio estadual e uma escola municipal.

Considerada como ponto forte, por ser uma rua higienizada diariamente e de fácil acesso tanto dos clientes quanto dos fornecedores, observando que a cidade não possui grande número de frota de carros circulando pelas ruas não haverá problemas com o trânsito e estacionamento.

O imóvel a ser utilizado será através de locação, visualizando que a aquisição de um prédio para as instalações pode imobilizar parte dos recursos, comprometendo os valores a serem destinados ao capital de giro, assim constarão por meio de contrato de aluguel, as formas de pagamentos e prazo expresso em cláusulas.

### 4.2 Layout

A escola de inglês *Growth Smart School* necessitará de 11 ambientes para a acomodação das dependências sendo eles: recepção, sala de aula, banheiros feminino e masculino, departamento financeiro, administrativo e recursos humanos, sala de interação, lanchonete, depósito, área de lazer e garagem.

O ambiente da sala de aula será de 6mts de largura por 4mts de comprimento. A lanchonete será terceirizada.



Os móveis e utensílios ficarão dispostos de acordo com sua utilidade particular. Na frente do prédio serão mantidas as vagas na garagem para os clientes e funcionários.

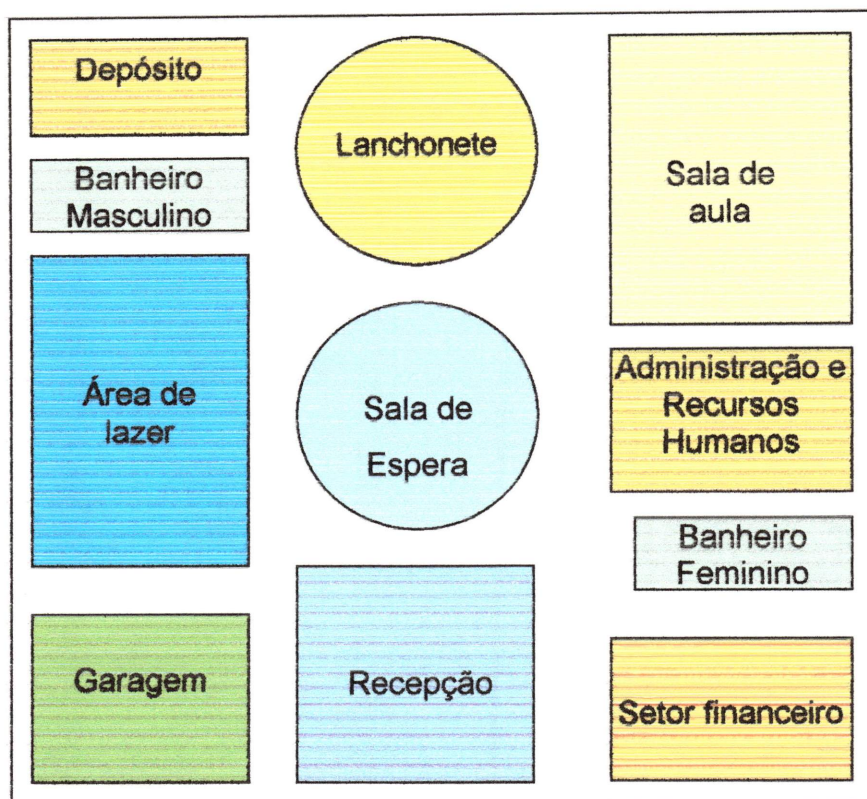


Figura 1 – layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.

### 4.3 Capacidade de prestação dos serviços

A escola *Growth Smart School*, terá capacidade para receber a quantidade de 10 alunos por hora aula com atendimento de segunda-feira a sexta-feira, resultando assim a possibilidade de se atender um máximo de 50 alunos por dia ou 120 alunos por semana, uma vez que as aulas serão ministradas em dois dias para cada turma e na sexta-feira turmas especiais.

Abaixo demonstra-se o quadro de horários e as respectivas quantidades.

<b>HORÁRIOS DE AULA</b>		
<b>Matutino - Segunda a Quinta-feira</b>		
<b>Horários</b>	<b>Qtd Alunos/Dia</b>	<b>Qtd Alunos/Semana</b>
8h às 9h e 30min	10	20
9h e 30min às 11h	10	20
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Vespertino - Segunda a Quinta-feira</b>		
<b>Horários</b>	<b>Qtd Alunos/Dia</b>	<b>Qtd Alunos/Semana</b>
13h e 30min às 15h	10	20
15h às 16h e 30min	10	20
16h e 30min às 18h	10	20
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>60</b>
<b>Matutino - Sexta-feira</b>		
<b>Horários</b>	<b>Qtd Alunos/Dia</b>	<b>Qtd Alunos/Semana</b>
8h às 11h	10	10
<b>Vespertino - Sexta-feira</b>		
<b>Horários</b>	<b>Qtd Alunos/Dia</b>	<b>Qtd Alunos/Semana</b>
14h às 17h	10	10
<b>Total Diário de Alunos - Segunda e Quarta-feira</b>		<b>50</b>
<b>Total Diário de Alunos - Terça e Quinta-feira</b>		<b>50</b>
<b>Total Diário de Alunos - Sexta-feira</b>		<b>20</b>
<b>Total Semanal de Alunos</b>		<b>120</b>

**Quadro 1 – previsão dos horários de aula**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

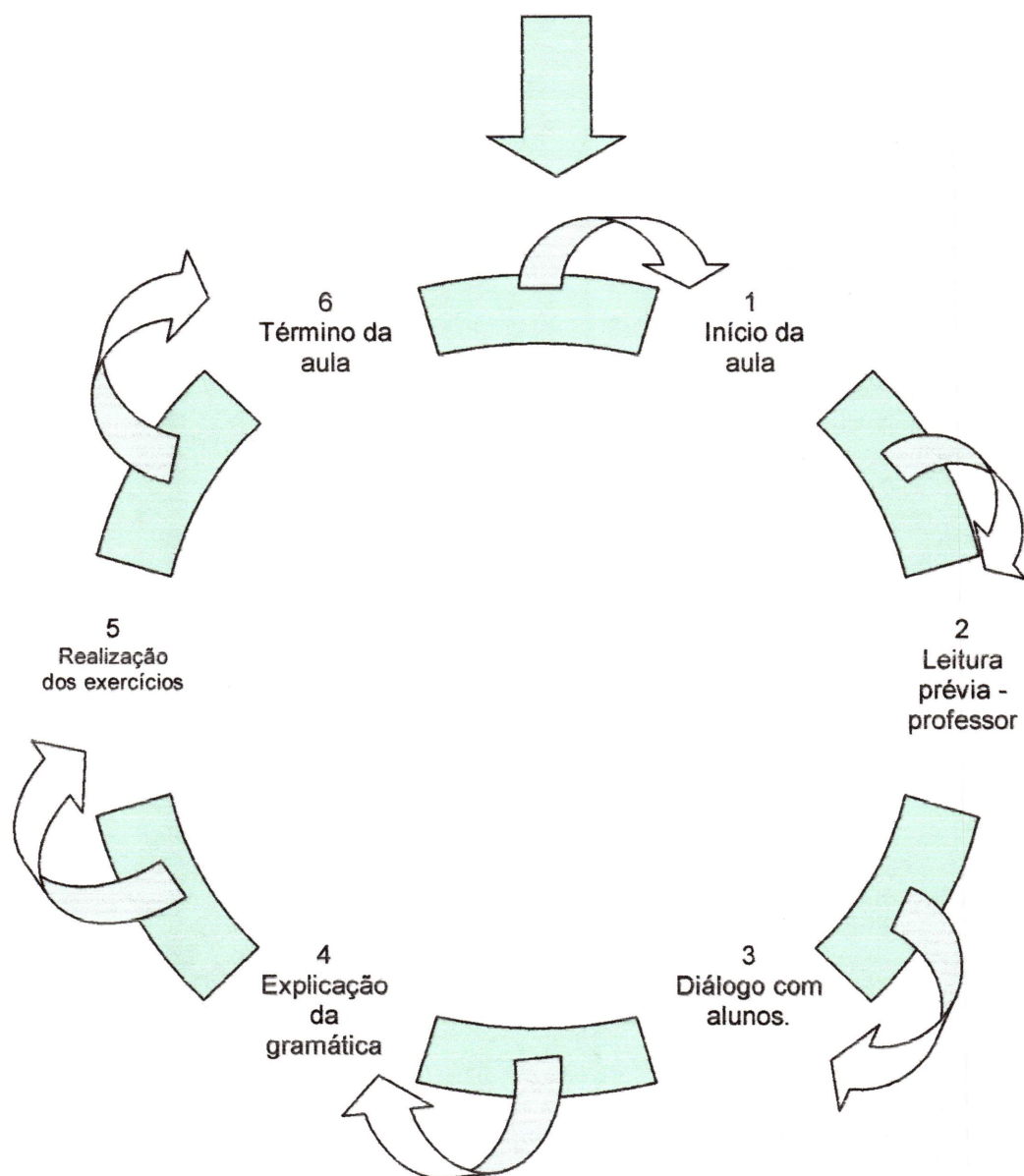
As turmas especiais serão compostas por alunos que querem estudar uma única vez por semana durante as 3 horas consecutivas.

#### **4.4 Processo de prestação dos serviços**

O processo de prestação ou do ensino em sala de aula terá uma metodologia própria, onde as atividades de aula iniciarão com leitura do conteúdo pelo professor. Em seguida os alunos serão estimulados a contribuir para a realização do processo através da repetição e por meio de diálogo com o professor, fazendo desses momentos uma oportunidade para a compreensão e entendimento do aluno.

Depois do diálogo do conteúdo será feito o estudo das gramáticas utilizadas, com questionamentos direcionados aos alunos e também a realização dos

exercícios de fixação, finalizando assim o processo de ensino do conteúdo aplicado em sala.



**Figura 2 – processo de realização das aulas**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009.



#### 4.5 Dimensionamento de pessoal

A escola *Growth Smart School* necessitará de colaboradores para atuarem na empresa. Assim será feito por meio de recrutamento e seleção, a contratação de duas pessoas com perfis adequados às funções a serem exercidas para o bom funcionamento da escola. Sendo as funções de recepcionista e professor. Também fará parte do quadro de pessoas atuantes na empresa a proprietária com funções nos setores administrativo e financeiro da empresa.

A princípio os serviços gerais serão prestados pela pessoa que irá atuar na recepção. Tais serviços deverão acontecer com limpeza total aos sábados no horário das 07h às 11h organização simples diariamente após o horário das 17h às 18h.

O processo de contratação dos colaboradores da empresa será por meio de análise curricular e posterior entrevista não estruturada de modo informal, com o candidato à vaga oferecida seja para recepcionista ou professor, através da entrevista é permitido mais abertura por parte do candidato devendo, portanto, o entrevistador demonstrar interesse e empatia pelo candidato, fazendo perguntas gerais, não comprometedoras.

É necessário instituir na organização programas que desenvolvam as pessoas em sua plenitude, orientando-as e educando-as, visando o estímulo e o desenvolvimento de suas habilidades comportamentais e competências técnicas, para isso a empresa promoverá treinamento e desenvolvimento presencial a cada reunião de avaliação de período ou sempre que necessário.

## **5 PLANO FINANCEIRO**

O desenvolvimento do plano financeiro levou em consideração duas hipóteses, uma contemplando a injeção de valores pela própria empreendedora – investimento com capital próprio, e, a outra, prevendo a situação de injeção via financiamento – investimento com capital de terceiros.

Por isso, no desenvolvimento desta etapa serão apresentados, quando oportuno, os possíveis impactos financeiros, levando-se em consideração as hipóteses de abertura da empresa com capital próprio ou com capital de terceiros.

Depois de demonstrados os impactos de uma ou outra forma a empreendedora poderá optar pela situação mais benéfica.

### **5.1 Estimativa dos investimentos fixos**

A empresa necessitará dos recursos tecnológicos, móveis e utensílios demonstrados no quadro 2 para o início de suas atividades.

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>			
<b>QTD</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>VALOR</b>
1	NOTEBOOK 14"	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00
1	DESKTOP 15"	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
1	IMPRESSORA MUTIFUNCIONAL	R\$ 350,00	R\$ 350,00
1	TELEFONE	R\$ 89,90	R\$ 89,90
1	TV 22" LCD	R\$ 1.099,00	R\$ 1.099,00
1	FAX	R\$ 399,00	R\$ 399,00
1	CABOS E FIOS	R\$ 70,00	R\$ 70,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5.005,90</b>
<b>MÓVEIS E UTENCILIOS</b>			
<b>QTD</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>VALOR</b>
1	BANNER DA ESCOLA	R\$ 200,00	R\$ 200,00
4	MESAS	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00
1	JOGO SOFÁ	R\$ 900,00	R\$ 900,00
10	CARTEIRAS	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
4	CADEIRAS ESTOFADAS	R\$ 60,00	R\$ 240,00
5	CADEIRAS PARA ATENDIMENTO	R\$ 40,00	R\$ 200,00
3	VENTILADORES	R\$ 100,00	R\$ 300,00
3	ARRANJOS DE FLORES	R\$ 60,00	R\$ 180,00
1	MURAL DE RECADOS	R\$ 60,00	R\$ 60,00
1	TAPETE	R\$ 80,00	R\$ 80,00
1	MESA DE CANTO	R\$ 70,00	R\$ 70,00
3	ARQUIVOS	R\$ 150,00	R\$ 450,00
1	QUADRO DE PINCEL	R\$ 200,00	R\$ 200,00
1	BEBEDOURO DE ÁGUA	R\$ 350,00	R\$ 350,00
7	LIXEIRAS SIMPLES	R\$ 10,00	R\$ 70,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5.300,00</b>
<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>			<b>R\$ 10.305,90</b>

**Quadro 2 – investimentos fixos**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

A análise anterior não sofre impacto caso a empreendedora opte por uma ou outra fonte de financiamento.

## 5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

A estimativa dos investimentos financeiros necessários para o empreendimento da escola de inglês *Growth Smart School*, sofrerá impactos



dependendo da condição de financiamento, por isso, demonstra-se a seguir os dois modelos.

Levando-se em consideração que o capital inicial será próprio, ou seja, que a empresária destinará recursos pessoais ter-se-á a necessidade de um investimento financeiro da ordem de R\$ 9.280,20, dos quais R\$ 5.230,00 serão investimentos pré-operacionais e R\$ 4.050,20 de capital de giro, para manutenção dos pagamentos das primeiras despesas e custos.

Em se tratando de formação do capital inicial baseado em financiamento junto à rede bancária, a necessidade de investimento financeiro será de R\$ 10.938,15 dos quais R\$ 5.230,00 serão investimentos pré-operacionais e R\$ 5.708,15 destinados ao capital de giro.

Observa-se, portanto, que o investimento financeiro, na opção da realização do capital com recursos próprios é menor, e, aparentemente, mais benéfica à empreendedora. Entretanto, não há que se verificar este suposto benefício em conjunto com as demais análises que seguem.

### 5.3 Resumo dos investimentos

O total dos recursos necessários para implantação da escola está apresentado a seguir, levando-se em consideração as duas possibilidades que a empreendedora têm para abertura da empresa.

<b>RESUMO DOS INVESTIMENTOS - CAPITAL TERCEIROS</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 10.305,90
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 5.230,00
CAPITAL GIRO	R\$ 5.708,15
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 21.244,05</b>
<b>RESUMO DOS INVESTIMENTOS - CAPITAL PRÓPRIO</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>
INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 10.305,90
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 5.230,00
CAPITAL GIRO	R\$ 4.050,20
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 19.586,10</b>

**Quadro 3 – resumo dos investimentos**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

O quadro demonstrou que a diferença entre uma possibilidade e a outra é pequena, e, aparentemente uma ou outra solução não teria impacto relevante para as análises de viabilidade. Entretanto, outros indicadores serão demonstrados, a fim de se verificar as situações propostas.

#### 5.4 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A empresa pretende obter entradas através de mensalidades, o que se estima em um faturamento mensal de R\$ 6.909,00 e anual de R\$ 82.908,00.

O valor das mensalidades será de 10% do salário mínimo, vigente a partir de 01/01/2010, acrescidas do valor do material de aula de R\$22,50 totalizando R\$73,50 mensal.

Para se estimar a quantidade de mensalidades, levou-se em consideração que a empresa poderá trabalhar com 94 alunos, conforme estipulado no item 3.2 estudo dos clientes.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO			
QTD	DESCRIÇÃO	VLR UNIT	VLR TOTAL
1128	MENSALIDADES	R\$ 73,50	R\$ 82.908,00
MÉDIA MENSAL			R\$ 6.909,00
TOTAL ANUAL			R\$ 82.908,00

Quadro 4- estimativa de faturamento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

#### 5.5 Estimativa dos custos com a prestação de serviços

A estimativa com os custos para prestação dos serviços será registrada através dos gastos com os pagamentos do professor, apostilas e aluguel, e que estão ligados diretamente à atividade fim da empresa.

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VLR UNIT</b>	<b>VLR TOTAL</b>
PAGAMENTO PROFESSOR	1	R\$ 765,00	R\$ 765,00
FGTS (8%)	1	R\$ 61,20	R\$ 61,20
PROVISÃO DE FÉRIAS	1	R\$ 21,25	R\$ 21,25
PROVISÃO 13º SALÁRIO	1	R\$ 63,75	R\$ 63,75
ALUGUEL	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
APOSTILAS	1	R\$ 94,83	R\$ 94,83
<b>TOTAL MENSAL</b>			<b>R\$ 1.516,03</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>R\$ 18.192,40</b>

**Quadro 5- estimativa dos custos com a prestação de serviços**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Para análise deste item pouco importa se o capital para investimento é próprio ou de terceiro.

## **5.6 Estimativa das despesas**

A estimativa com as despesas será registrada através dos gastos com os pagamentos da recepcionista e encargos, pró-labore e encargos, água, energia, telefone, materiais de expediente, limpeza, honorários contador e outras mais que forem necessárias ao funcionamento da empresa.

Caso a empresária opte pelo investimento com capital de terceiros, ela deverá assumir uma despesa imediata com a amortização do financiamento, por isso, apresenta-se a seguir as duas situações, ou seja, uma em que aparece a despesa com amortização, tendo em vista que, todas as simulações efetuadas não previam prazo de carência, e, a outra, sem a referida despesa de amortização.

<b>ESTIMATIVA DAS DESPESAS MENSASIS - CAPITAL TERCEIROS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VRL UNIT</b>	<b>VRL TOTAL</b>
SALÁRIO RECEPCIONISTA	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
FGTS	1	R\$ 40,80	R\$ 40,80
PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 14,17	R\$ 14,17
PROVISÃO 13º SALÁRIO	1	R\$ 88,74	R\$ 88,74
PRO-LABORE	1	R\$ 765,00	R\$ 765,00
INSS PRO-LABORE	1	R\$ 84,15	R\$ 84,15
FGTS PRÓ LABORE	1	R\$ 61,20	R\$ 61,20
PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00
INSS PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 9,35	R\$ 9,35
PROVISÃO 13º SALÁRIO	1	R\$ 63,75	R\$ 63,75
INSS PROVISÃO 13º	1	R\$ 7,01	R\$ 7,01
AGUA	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
ENERGIA	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
TELEFONE	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
MATERIAIS EXPEDIENTE	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
MATERIAIS LIMPEZA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
HONORÁRIOS CONTADOR	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00
AMORTIZAÇÃO FINANCIAMENTO	1	R\$ 1.757,95	R\$ 1.757,95
<b>TOTAL MENSAL</b>			<b>R\$ 4.192,12</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAL</b>			<b>R\$ 50.305,43</b>

**Quadro 6 – estimativa das despesas mensais – capital de terceiros**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

<b>ESTIMATIVA DAS DESPESAS MENSASIS - CAPITAL PRÓPRIO</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>VRL UNIT</b>	<b>VRL TOTAL</b>
PAGAMENTO RECEPCIONISTA	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
FGTS	1	R\$ 40,80	R\$ 40,80
PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 14,17	R\$ 14,17
PROVISÃO 13º SALÁRIO	1	R\$ 88,74	R\$ 88,74
PRO-LABORE	1	R\$ 765,00	R\$ 765,00
INSS PRO-LABORE	1	R\$ 84,15	R\$ 84,15
FGTS PRÓ LABORE	1	R\$ 61,20	R\$ 61,20
PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00
INSS PROVISÃO FÉRIAS	1	R\$ 9,35	R\$ 9,35
PROVISÃO 13º SALÁRIO	1	R\$ 63,75	R\$ 63,75
INSS PROVISÃO 13º	1	R\$ 7,01	R\$ 7,01
AGUA	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
ENERGIA	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
TELEFONE	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
MATERIAIS EXPEDIENTE	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
MATERIAIS LIMPEZA	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
HONORÁRIOS CONTADOR	1	R\$ 255,00	R\$ 255,00
OUTRAS	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL MENSAL</b>			<b>R\$ 2.534,17</b>
<b>TOTAL GASTOS ANUAL</b>			<b>R\$30.410,03</b>

**Quadro 7 – estimativa das despesas mensais – capital próprio**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

### 5.7 Estimativa do custo com depreciação

A estimativa dos custos com depreciação é a consideração do desgaste do valor dos bens pelo seu uso, que os torna limitados e ultrapassados com o passar dos anos, sendo imprescindível sua reposição.

A depreciação mensal dos equipamentos, móveis e utensílios, calculada pelo método linear apurou o valor de R\$ 161,80.

A seguir demonstra-se a depreciação calculada para cada um dos itens do Ativo Permanente.

<b>DEPRECIÇÃO MENSAL</b>			
<b>EQUIPAMENTOS (5 ANOS)</b>			
<b>QTD</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VLR DEPRECIÇÃO</b>
1	IMPRESSORA MUTIFUNCIONAL	R\$ 350,00	R\$ 5,83
1	TELEFONE	R\$ 89,90	R\$ 1,50
1	TV 22" LCD	R\$ 1.099,00	R\$ 18,32
1	FAX	R\$ 399,00	R\$ 6,65
1	CABOS E FIOS	R\$ 70,00	R\$ 1,17
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>R\$ 33,47</b>
<b>COMPUTADORES E OUTROS (3 ANOS)</b>			
	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VLR DEPRECIÇÃO</b>
1	NOTEBOOK 14"	R\$ 1.599,00	R\$ 44,42
1	DESKTOP 15"	R\$ 1.399,00	R\$ 38,86
1	BANNER DA ESCOLA	R\$ 200,00	R\$ 5,56
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>R\$ 88,83</b>
<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS (10 ANOS)</b>			
	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR</b>	<b>VLR DEPRECIÇÃO</b>
4	MESAS	R\$ 250,00	R\$ 8,33
1	JOGO SOFÁ	R\$ 900,00	R\$ 7,50
10	CARTEIRAS	R\$ 100,00	R\$ 8,33
4	CADEIRAS ESTOFADAS	R\$ 60,00	R\$ 2,00
5	CADEIRAS PARA ATENDIMENTO	R\$ 40,00	R\$ 1,67
3	VENTILADORES	R\$ 100,00	R\$ 2,50
1	MURAL DE RECADOS	R\$ 60,00	R\$ 0,50
4	ARRANJOS DE FLORES	R\$ 60,00	R\$ 2,00
1	TAPETE	R\$ 80,00	R\$ 0,67
1	MESA DE CANTO	R\$ 70,00	R\$ 0,58
3	ARQUIVOS	R\$ 150,00	R\$ 3,75
1	QUADRO DE PINCEL	R\$ 200,00	R\$ 1,67
1	BEBEDOURO DE ÁGUA	R\$ 350,00	R\$ 2,92
7	LIXEIRAS SIMPLES	R\$ 10,00	R\$ 0,58
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>R\$ 39,50</b>
		<b>TOTAL MENSAL</b>	<b>R\$ 161,80</b>
		<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>R\$ 1.941,58</b>

Quadro 8- estimativa das depreciações

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

## 5.8 Demonstrativo de resultados

Para o demonstrativo do resultado, a empreendedora se viu obrigada a ilustrar os dados com as duas hipóteses possíveis, quais sejam, a possibilidade de investimento com capital 100% próprio ou a possibilidade de investimento com capital 100% de terceiros.

A referida análise indica claramente que na opção pela utilização do capital próprio o resultado final – o lucro será de R\$ 20.000,00 a mais. Entretanto levando-se em consideração que o custo do capital de terceiro é baixo, e que já no primeiro ano a empreendedora conseguirá amortizar em 100% o financiamento e ainda obter um resultado positivo equivalente a 50% do financiamento, tem-se por oportuno que esta configuração será a melhor para a criação do empreendimento.

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS - CAPITAL TERCEIROS</b>	
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 82.908,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA (SIMPLES 6%)	R\$ 4.974,48
= RECEITA OPERACIONAL LIQ.	R\$ 77.933,52
(-) CUSTOS DOS SERVIÇOS	R\$ 18.192,40
= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 59.741,12
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	52.247,01
(=) LUCRO/PREJUÍZO	<b>R\$ 7.494,11</b>

**Quadro 9- Demonstrativo de resultados – capital de terceiros**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

<b>DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS - CAPITAL PRÓPRIO</b>	
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 82.908,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA (SIMPLES 6%)	R\$ 4.974,48
= RECEITA OPERACIONAL LIQ.	R\$ 77.933,52
(-) CUSTOS DOS SERVIÇOS	R\$ 18.192,40
= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 59.741,12
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	32.351,61
(=) LUCRO/PREJUÍZO	<b>R\$ 27.389,51</b>

**Quadro 10- Demonstrativo de resultados – capital próprio**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

### 5.9 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

A *Growth Smart School* necessitará ter seu ponto de equilíbrio em 74.935,54 na hipótese de utilização do capital de terceiros e 50.544,01, na hipótese de uso de capital próprio.

Mesmo com o ponto de equilíbrio alto para a hipótese de utilização de capital de terceiro, ainda prevalece a opinião de que a utilização desta forma será a mais benéfica para a empresa, ou seja, o benefício x custo será melhor, que a hipótese de utilização do capital próprio.

### 5.10 Lucratividade

A lucratividade demonstra o lucro do empreendimento, ou seja, o poder de ganho da empresa comparado o resultado líquido com a receita operacional líquida. A *Growth Smart School* terá uma lucratividade de 9,62% na hipótese de utilização de capital de terceiros, no primeiro ano de atividades e 35,14% na hipótese de utilização do capital próprio.

Tendo em vista as opções de investimentos em aplicações financeiras, disponíveis no mercado, tem-se a ideia de que o sacrifício do lucro que se fará no primeiro ano, em função da escolha do investimento utilizando-se capital de terceiros, ainda será a melhor escolha.

### 5.11 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio, tem a finalidade de demonstrar para o empreendedor o retorno do capital investido. A *escola Growth Smart School* recuperará a cada ano 134,58% do valor investido através dos lucros

obtidos no negócio na hipótese de capital de terceiros e 229,67% na hipótese de capital próprio.

Este indicador vem reforçar o que se descreveu anteriormente, em relação à utilização do capital de terceiro e ou capital próprio, ou seja, tanto utilizando uma opção ou outra o empreendimento se paga em menos de ano.

Demonstra-se a seguir o quadro resumo do cálculo da rentabilidade considerando-se as duas opções.

<b>RENTABILIDADE (%) - CAPITAL TERCEIROS</b>	<b>VALOR R\$</b>
RESULTADO LÍQUIDO + AMORTIZAÇÃO	R\$ 28.589,51
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 21.244,05
<b>RESULTADO (%)</b>	<b>134,58</b>
<b>RENTABILIDADE (%) - CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>VALOR R\$</b>
RESULTADO LÍQUIDO + AMORTIZAÇÃO	R\$ 48.484,91
INVESTIMENTO TOTAL	R\$ 21.110,95
<b>RESULTADO (%)</b>	<b>229,67</b>

**Quadro 11- Rentabilidade**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

### 5.12 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento é o período necessário para que o valor investido no empreendimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa.

Após o início das atividades da empresa, estima-se que, no prazo mínimo de retorno do investimento seja de 8,92 meses na hipótese de capital de terceiros ou 5,22 meses na hipótese de capital próprio.

### 5.13 Fluxo de caixa

Para o fluxo de caixa financeiro a empreendedora, analisa as duas situações, que tem em relação ao investimento e está projetando uma taxa de 5% de um ano para o outro, tanto nas receitas, quanto nos custos e despesas.



<b>FLUXO DE CAIXA - CAPITAL TERCEIROS</b>						
<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>Investimento</b>	<b>(21.244,05)</b>					
<b>Receltas totais</b>		<b>82.908,00</b>	<b>87.053,40</b>	<b>91.406,07</b>	<b>95.976,37</b>	<b>100.776,19</b>
<b>Custos e despesas totais</b>		<b>51.244,71</b>	<b>33.208,22</b>	<b>34.868,64</b>	<b>36.612,07</b>	<b>38.442,67</b>
<b>Custos fixos</b>		<b>18.192,40</b>	<b>19.102,02</b>	<b>20.057,12</b>	<b>21.059,98</b>	<b>22.112,98</b>
Pagamento Professor		9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
FGTS (8%)		734,40	771,12	809,68	850,16	892,67
Provisão de Férias		255,00	267,75	281,14	295,19	309,95
Provisão 13º Salário		765,00	803,25	843,41	885,58	929,86
Aluguel		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
Apostilas		1.138,00	1.194,90	1.254,65	1.317,38	1.383,25
<b>Despesas fixas</b>		<b>28.077,83</b>	<b>8.883,00</b>	<b>9.327,15</b>	<b>9.793,51</b>	<b>10.283,18</b>
Salário Recepcionista		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
FGTS		489,60	514,08	539,78	566,77	595,11
Provisão Férias		170,00	178,50	187,43	196,80	206,64
Provisão 13º Salário		1.064,88	1.118,12	1.174,03	1.232,73	1.294,37
Pro-labore		9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
INSS Pro-labore		1.009,80	1.060,29	1.113,30	1.168,97	1.227,42
FGTS Pro-labore		734,40	771,12	809,68	850,16	892,67
Provisão 13º Salário		765,00	803,25	843,41	885,58	929,86
INSS Provisão Férias		84,15	88,36	92,78	97,41	102,28
Água		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Energia		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Telefone		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Materiais Expediente		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Materiais Limpeza		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Honorários Contador		3.060,00	3.213,00	3.373,65	3.542,33	3.719,45
<b>Despesas variáveis</b>		<b>4.974,48</b>	<b>5.223,20</b>	<b>5.484,36</b>	<b>5.758,58</b>	<b>6.046,51</b>
Simplex (6%)		4.974,48	5.223,20	5.484,36	5.758,58	6.046,51
<b>Lucro</b>		<b>31.663,29</b>	<b>53.845,18</b>	<b>56.537,43</b>	<b>59.364,31</b>	<b>62.332,52</b>
<b>Amortização</b>		<b>(21.244,05)</b>				
<b>5. Disponibilidade do Exercício</b>		<b>10.419,24</b>	<b>5.845,18</b>	<b>56.537,43</b>	<b>59.364,31</b>	<b>62.332,52</b>
<b>6. Saldo acumulado</b>	<b>(21.244,05)</b>		<b>64.264,41</b>	<b>110.382,61</b>	<b>115.901,74</b>	<b>121.696,83</b>

**Quadro 12- fluxo de caixa – capital de terceiros**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

<b>FLUXO DE CAIXA - CAPITAL PRÓPRIO</b>						
<b>Discriminação</b>	<b>Ano 0</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>Investimento</b>	19.586,10					
<b>Receitas totais</b>		<b>82.908,00</b>	<b>87.053,40</b>	<b>91.406,07</b>	<b>95.976,37</b>	<b>100.775,19</b>
<b>Custos e despesas totais</b>		<b>52.376,91</b>	<b>34.099,83</b>	<b>35.804,82</b>	<b>37.595,06</b>	<b>39.474,82</b>
<b>Custos fixos</b>		<b>18.192,40</b>	<b>19.102,02</b>	<b>20.057,12</b>	<b>21.059,98</b>	<b>22.112,98</b>
Pagamento Professor		9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
FGTS (8%)		734,40	771,12	809,68	850,16	892,67
Provisão de Férias		255,00	267,75	281,14	295,19	309,95
Provisão 13º Salário		765,00	803,25	843,41	885,58	929,86
Aluguel		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
Apostilas		1.138,00	1.194,90	1.254,65	1.317,38	1.383,25
<b>Despesas fixas</b>		<b>29.210,03</b>	<b>9.774,61</b>	<b>10.263,34</b>	<b>10.776,50</b>	<b>11.315,33</b>
Salário Recepcionista		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
FGTS		489,60	514,08	539,78	566,77	595,11
Provisão Férias		170,00	178,50	187,43	196,80	206,64
Provisão 13º Salário		1.064,88	1.118,12	1.174,03	1.232,73	1.294,37
Pro-labore		9.180,00	9.639,00	10.120,95	10.627,00	11.158,35
INSS Pro-labore		1.009,80	1.060,29	1.113,30	1.168,97	1.227,42
FGTS Pro-labore		734,40	771,12	809,68	850,16	892,67
Provisão 13º Salário		1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
INSS Provisão Férias		112,20	117,81	123,70	129,89	136,38
Água		765,00	803,25	843,41	885,58	929,86
Energia		84,15	88,36	92,78	97,41	102,28
Telefone		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Materiais Expediente		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Materiais Limpeza		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
Honorários Contador		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
MATERIAIS LIMPEZA		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
HONORÁRIOS CONTADOR		3.060,00	3.213,00	3.373,65	3.542,33	3.719,45
<b>Despesas variáveis</b>		<b>4.974,48</b>	<b>5.223,20</b>	<b>5.484,36</b>	<b>5.758,58</b>	<b>6.046,51</b>
Simplex (6%)		4.974,48	5.223,20	5.484,36	5.758,58	6.046,51
<b>Lucro</b>		<b>30.531,09</b>	<b>52.953,57</b>	<b>55.601,25</b>	<b>58.381,31</b>	<b>61.300,37</b>
<b>Amortização</b>		<b>19.586,10</b>				
<b>5. Disponibilidade do Exercício</b>		<b>10.944,99</b>	<b>52.953,57</b>	<b>55.601,25</b>	<b>58.381,31</b>	<b>61.300,37</b>
<b>6. Saldo acumulado</b>	<b>19.586,10</b>		<b>63.898,56</b>	<b>108.554,82</b>	<b>113.982,56</b>	<b>119.681,68</b>

**Quadro 13- fluxo de caixa – capital próprio**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

#### **5.14 Taxa mínima de atratividade (TMA)**

A Taxa Mínima de Atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

A TMA deve refletir o ganho esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em estudo.

A taxa mínima de atratividade proposta para a escola, será de 12% a.a.

#### **5.15 Taxa interna de retorno (TIR)**

A TIR é a taxa necessária para igualar o valor presente do investimento na empresa com os saldos de caixa, ou seja, é a taxa de retorno do empreendimento, representado pelo seu VPL (Valor Presente Líquido) de modo que este seja igual à zero.

Considera-se como TIR a taxa a partir do qual o projeto será viável, lucrativo, ou seja, devendo ser maior do que a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) significando que a empresa será um investimento melhor que uma aplicação em poupança.

Assim na hipótese de capital de terceiros será necessária a taxa de 186,31% e na hipótese de capital próprio será necessária a taxa de 195,52%, para igualar - se ao VPL. Essa taxa representa o valor que terá de retorno no prazo de cinco anos conforme construído no fluxo de caixa, sobre o valor inicialmente aplicado.

#### **5.16 Valor presente líquido (VPL)**

O Valor Presente Líquido é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

Assim as capitalizações do fluxo de caixa calculadas demonstram que o VPL na hipótese de utilização de capital de terceiros será de R\$ 242.498,68 e para o uso de capital próprio R\$ 239.181,49.

O VPL é o valor descontado de todos os encargos necessários para a implantação do negócio.

### 5.17 Giro do ativo

O giro do ativo representa a quantidade de vezes que a empresa recuperou o valor de seu ativo por meio de vendas em um período de um ano, analisando que um alto giro do ativo significa que a empresa está vendendo mais, e quanto maior for o giro melhor.

Este indicador demonstra que em relação à utilização do capital de terceiro e ou capital próprio o empreendimento girará o investido em 3,67 vezes no caso da utilização do capital terceiro e de 3,98 vezes na hipótese de capital próprio, no período de um ano.

Demonstra-se a seguir o quadro resumo do cálculo do giro do ativo considerando-se as duas opções.

<b>GIRO DO ATIVO - CAPITAL TERCEIROS</b>		<b>VALOR R\$</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$	77.933,52
ATIVO TOTAL	R\$	21.244,05
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$</b>	<b>3,67</b>
<b>GIRO DO ATIVO - CAPITAL PRÓPRIO</b>		<b>VALOR R\$</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$	77.933,52
ATIVO TOTAL	R\$	19.586,10
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$</b>	<b>3,98</b>

**Quadro 14- Giro do ativo**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

### 5.18 Giro do patrimônio líquido

O giro do patrimônio líquido representa a quantidade de vezes que a empresa consegue recuperar o valor de seu patrimônio líquido (valor investido pelos sócios) para obter vendas em um período de um ano.

Demonstra-se a seguir o quadro resumo do cálculo do giro do patrimônio líquido considerando-se as duas opções.

<b>GIRO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO - CAPITAL TERCEIROS</b>	<b>VALOR R\$</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
PATRIMÔNIO LÍQUIDO (CAPITAL SOCIAL)	R\$ 1.244,05
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 62,64</b>
<b>GIRO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO - CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>VALOR R\$</b>
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
PATRIMÔNIO LÍQUIDO (CAPITAL SOCIAL)	R\$ 19.586,10
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 3,98</b>

Quadro 15- Giro do patrimônio líquido

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Por meio da exposição do quadro do giro do patrimônio líquido é possível visualizar que a escola recuperará o seu investimento dentro de um ano, sendo representados pelos valores de 62,64 vezes na hipótese de uso de capital de terceiros e 3,98 vezes na hipótese de uso de capital próprio.

### 5.19 Margem operacional

A margem operacional representa o lucro operacional do percentual obtido em cada venda ou prestação de serviço antes dos juros e impostos.

A seguir a demonstração do resumo da margem operacional obtida pela escola *Growth Smart School*:

<b>MARGEM OPERACIONAL - CAPITAL DE TERCEIROS</b>	<b>VALOR R\$</b>
LUCRO OPERACIONAL + SIMPLES	R\$ 12.468,59
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 16,00</b>
<b>MARGEM OPERACIONAL - CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>VALOR R\$</b>
LUCRO OPERACIONAL + SIMPLES	R\$ 32.363,99
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 41,53</b>
<b>MARGEM LÍQUIDA - CAPITAL TERCEIROS</b>	<b>VALOR R\$</b>
LUCRO LÍQUIDO APÓS IMPOSTOS	R\$ 7.494,11
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 0,10</b>
<b>MARGEM LÍQUIDA - CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>VALOR R\$</b>
LUCRO LÍQUIDO APÓS IMPOSTOS	R\$ 27.389,51
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 77.933,52
<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 0,35</b>

**Quadro 16- Margem operacional**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Com esses dados a escola *Growth Smart School* terá o percentual de lucro operacional em um ano de 16,00% na hipótese de uso de capital de terceiros e 41,53% na hipótese de uso de capital próprio

## 5.20 Rentabilidade do ativo líquido

A rentabilidade do ativo líquido representa a remuneração do capital próprio, nos parâmetros Libor, Prime Rate, TJLF. Entre 12% e 15% é considerado baixo, fraco, e acima ótimo.

A seguir o quadro do resumo da rentabilidade o ativo líquido da escola *Growth Smart School*:

<b>RENTABILIDADE DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO - CAPITAL TERCEIROS</b>		<b>VALOR R\$</b>
LUCRO LÍQUIDO FINAL	R\$	7.494,11
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$	1.244,05
	<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 6,02</b>
<b>RENTABILIDADE DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO - CAPITAL PRÓPRIO</b>		<b>VALOR R\$</b>
LUCRO LÍQUIDO FINAL	R\$	27.389,51
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$	19.586,10
	<b>RESULTADO</b>	<b>R\$ 1,40</b>

**Quadro 17- Rentabilidade do patrimônio líquido**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é uma ferramenta administrativa recente e pouco utilizada pelos empresários que, em sua maioria, a utilizam para conseguirem algum tipo de financiamento para levantamento de recursos financeiros. Assim através da construção desse plano de negócio é possível conhecer e avaliar as suas reais necessidades para a implementação do negócio, objeto de estudo.

Por meio da análise do plano de negócio e da utilização dos planos de marketing, operacional e financeiro, chegou-se a conclusão que é viável a implantação da escola *Growth Smart School* na cidade de Santa Isabel.

Os estudos do plano de marketing demonstraram que esse é um segmento não existente na cidade, e que o público alvo, são as crianças que estão em fase de aprendizagem, e que a escola será uma boa oportunidade para os pais investirem na educação de seus filhos, proporcionando-lhes estudo de qualidade.

Em relação ao plano Operacional, o empreendimento acontecerá em uma cidade que por ocasião da passagem da Ferrovia Norte Sul e Porto Seco, seja de promoção ao crescimento e desenvolvimento. Assim vislumbra-se que a escola será localizada em uma área privilegiada por estar nas proximidades de outras escolas facilitando o acesso aos alunos e demais pessoas necessárias à empresa.

O plano financeiro demonstrou que os números obtidos revelam que a *Growth Smart School* será um negócio sustentável, justificado pela análise conjunta de todos os indicadores financeiros calculados.

A viabilidade da escola *Growth Smart School* é demonstrada com a construção do plano financeiro representado por meio dos índices de ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, projeção de fluxo de caixa em cinco anos, taxa mínima de atratividade, taxa interna de retorno do investimento e o valor presente líquido obtido.

Com base nessas informações obtidas com a construção do plano de negócios é possível a implantação do empreendimento estudado. E isso demonstra que o sonho de ser empresária e alcançar sucesso e independência financeira não está longe de ser realizado.



Pensando nisso, a futura empresária pretende ao final do curso colocar em prática todo conhecimento adquirido enquanto acadêmica, abrindo sua própria empresa, para então oferecer estudos de qualidade às crianças da comunidade de Santa Isabel.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se na realização deste trabalho, a real possibilidade da empreendedora aplicar os conhecimentos teóricos obtidos no curso de administração abrindo o próprio negócio, com a idealização de um sonho de ser proprietária de uma escola de inglês na cidade de Santa Isabel, com isso poderá definir o seu futuro profissional, com o intuito de obter sucesso e expandir-se como pessoa.

A realização deste trabalho possibilitou, além da aplicação da teoria na prática, a fixação de conceitos e definições que, até então, pensava-se que não havia nexos ou importância para a vida acadêmica e profissional.

A construção apresentou grandes dificuldades como:

- Conciliar o trabalho profissional do dia-a-dia com tempo para sua construção;
- Realização de outros trabalhos exigidos nas demais disciplinas oferecidas no curso;
- Junção de informações necessárias para serem introduzidas em sua contextualização; e
- Disponibilidade para receber as orientações, sendo necessário o uso de descanso do almoço, tanto da futura empreendedora quanto do orientador.

O aspecto de maior preocupação foi com a construção do plano financeiro que em uma primeira análise, demonstrou que o empreendimento não seria financeiramente viável.

Com as orientações oferecidas pelo professor, foi possível que o trabalho passasse por modificações que permitiram ser visualizadas outras características que possam proporcionar o sucesso e a sustentabilidade esperada ao empreendimento.

Assim o trabalho foi feito sob duas hipóteses que permitirão à empresa obter sucesso, sendo elas com capital próprio ou capital de terceiros.

Ao término deste plano foi possível verificar a importância do desenvolvimento de um plano de negócio para a análise da viabilidade de um empreendimento, pois, durante a sua confecção, pôde-se conhecer várias implicações que o estabelecimento de um empreendimento, mesmo que pequeno, ocasionam e devem ser pensadas, antes da abertura, o que poderá proporcionar o êxito ou não do empreendimento.

O plano de negócio proporcionou uma visão mais aguçada do futuro empreendimento demonstrada nos planos de marketing, operacional e financeiro, possibilitando a identificação dos pontos que são necessários para o empreendedor fazer as análises e colocar em prática a realização do sonho.

As expectativas para a elaboração do plano de negócio foram alcançadas de forma satisfatória, revelando que sua realização é de extrema importância para análise de viabilidade de qualquer empreendimento.

A empreendedora pretende após a conclusão do curso de Administração, e, em tempo não tão distante, colocar em prática o que foi aprendido, iniciando seu negócio, para conquistar a independência financeira, pessoal e profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.


\_\_\_\_\_. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. IBGE cidades. <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em: 11 Setembro 2009.

SEPIN – SUPERINTENDÊNCIA DE ESTATÍSTICA PESQUISA E INFORMAÇÃO. [http://www.seplan.gov.br/sepin/perfilweb/Estatistica\\_bde.asp](http://www.seplan.gov.br/sepin/perfilweb/Estatistica_bde.asp) Acesso em 02 Agosto 2010.

Revisado por

  
Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB1/1528