

STRONG BUSINESS SCHOOL

Arleide Barbosa Santana

Júlio César Balieiro Da Silva

Maisa Gonçalves Antelmo

Rafael Sousa de Paula

Tainara Gois de Oliveira

Zamorano Fernandes Da Silva

GRASPLAB

SANTO ANDRÉ

2021

Arleide Barbosa Santana
Júlio César Balieiro Da Silva
Maisa Gonçalves Antelmo
Rafael Sousa de Paula
Tainara Gois de Oliveira
Zamorano Fernandes Da Silva

GRASPLAB

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como exigência para
obtenção do grau de bacharel em
administração de empresas, à STRONG
BUSINESS SCHOOL

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas
Boas

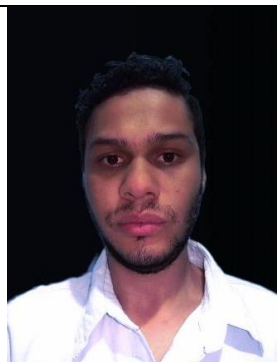
SANTO ANDRÉ

2021

COMPONENTES DO GRUPO



Arleide Barbosa Santana



Júlio César Balieiro Da Silva



Maisa Gonçalves Antelmo



Rafael Sousa de Paula



Tainara Gois de Oliveira



Zamorano Fernandes Da Silva

Arleide Barbosa Santana
Júlio César Balieiro Da Silva
Maisa Gonçalves Antelmo
Rafael Sousa de Paula
Tainara Gois de Oliveira
Zamorano Fernandes Da Silva

GRASPLAB

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
Apresentado como exigência para obtenção do
grau de bacharel em administração de empresas,
à STRONG BUSINESS SCHOOL

Santo André, 14 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Prof. Orientador, Eduardo Pinto Vilas Boas

STRONG BUSINESS SCHOOL

Dr^a. Prof. Coordenadora do Curso Superior em Administração, Danielle Guglieri Lima

STRONG BUSINESS SCHOOL

Dr. Prof. Mario Kuniy

STRONG BUSINESS SCHOOL

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho as nossas famílias, que nos acolheram e nos apoiaram nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares e amigos por todo apoio, incentivo que tornaram a caminhada mais leve e auxiliaram o nosso desenvolvimento e crescimento.

Aos professores e colegas de classe, que estiveram conosco nesta jornada e nos acrescentaram muito durante este processo de busca por conhecimento.

Ao nosso orientador Professor Dr. Eduardo pela paciência, ajuda e dedicação durante o semestre tornando possível a conclusão desse trabalho.

EPÍGRAFE

“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso, aprendemos sempre.”

(Paulo Freire)

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade a criação e desenvolvimento do plano de negócios da empresa GraspLAB. Que por sua vez, encontrou um nicho de mercado abrangente na área da educação, em que busca auxiliar os professores particulares e independentes, tanto na área pedagógica fazendo controle de agenda, planejamento de aulas, banco de questões, e entre outros, quanto nas áreas de gestão financeira e marketing. Os recursos ofertados pela plataforma da empresa auxiliam diretamente na praticidade, organização e controle em um só lugar, no qual o acesso à informação e integração tanto do Professor com a plataforma quanto do aluno, tornem-se mais eficaz, simplificando e facilitando os processos. Dessa forma, o plano de negócios demonstrará a viabilidade do negócio, por meio de análises das áreas estratégica, mercadológica, financeira e de capital humano. Assim, os resultados demonstrados foram recolhidos por meio de pesquisas primárias e secundárias realizadas pelos integrantes do grupo.

Palavras-chave: GraspLAB, plataforma, professor, educação, *edtech*.

ABSTRACT

This paper aims the creation and development of GraspLAB's business plan. Which in turn managed to find an embracing market niche at education department, which seeks to help private and independent teachers, starting in the pedagogical area helping in schedule control, lesson planning, questions database, etc., going to financial and marketing management. The resources that the platform offers helps directly to make the teacher's routine feels more practical, organized and the controlling is now unified, which makes access to information easier and makes the communication between teacher and student more efficient and simplified. The business plan will demonstrate the business viability, by strategy, marketing, financial and human resources analysis. The demonstrated result was collected by primary and secondary research fulfilled by the group members

Keywords: GraspLAB, platform, teacher, education, *edtech*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Business Model Canvas da empresa GraspLAB	18
Figura 2 - As cinco etapas para elaboração de pesquisa de campo.	38
Figura 3 - Cadeia de valor de Porter da empresa GraspLAB	47
Figura 4 - Fluxograma operacional.....	53
Figura 5 - Peça para atrair clientes e fomentar assinaturas	61
Figura 6 - <i>Landing Page</i> GraspLAB	61
Figura 7 - Paleta de cores GraspLAB.....	65
Figura 8 - Logo GraspLAB.....	66
Figura 9 - Estratégias genéricas de Porter.	67
Figura 10 - Organograma da empresa GraspLAB.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de valor hora/aula por estado	27
Tabela 2 - Comparação de serviços GraspLAB x lorclass.	36
Tabela 3 - Cruzamento de informações – Quantidade de alunos, horas gastas com gestão administrativa e gestão pedagógica.	42
Tabela 4 - Balanced Scorecard da empresa.	49
Tabela 5 - Comparação de fornecedores para criação e hospedagem do site	55
Tabela 6 - Custos com a plataforma	56
Tabela 7 - Investimento com equipamentos.....	56
Tabela 8 - Custos mensais.....	57
Tabela 9 - Custos operacionais.....	57
Tabela 10 - Funcionalidades de cada plano.....	59
Tabela 11 - Planos e preços.....	62
Tabela 12 - Métodos de pagamento aceitos pela GraspLAB.	63
Tabela 13 - Taxa de conversão das ações de marketing.....	68
Tabela 14 - Previsão de demanda Bett Educar.....	69
Tabela 15 - Previsão da demanda de assinaturas acumuladas e cancelamento.....	70
Tabela 16 - Gastos com Marketing – período de volta as aulas.....	71
Tabela 17 - Gastos com Marketing – Bett Educar.....	71
Tabela 18 - Gastos com Marketing – Padrão.....	72
Tabela 19 - Descrição de atividades	74
Tabela 20 - <i>Headcount</i>	76
Tabela 21 - Competências dos colaboradores da GraspLAB.....	77
Tabela 22 - Níveis de complexidade dos colaboradores da GraspLAB.	78
Tabela 23 - Tabela salarial.....	79
Tabela 24 – Benefícios.....	80
Tabela 25 - Gastos com funcionários.....	81
Tabela 26 - Investimento total	83
Tabela 27 - Investimento pré-operacional	84
Tabela 28 - Faturamento de planos	85
Tabela 29 - Estimativa de custos mensais	86
Tabela 30 - Demonstrativo do resultado do exercício (DRE) nos próximos 5 anos ..	87

Tabela 31 - Fluxo de caixa anual – Próximos 5 anos.....	87
Tabela 32 - Indicadores financeiros	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receita do Mercado de Cursos Extracurriculares	28
Gráfico 2 - Análise Demográfica.....	32
Gráfico 3 - Faixa etária.	39
Gráfico 4 – Gênero.....	40
Gráfico 5 - Quantas horas semanais dedicadas à gestão administrativa.....	40
Gráfico 6 - Quantas horas semanais dedicadas à gestão pedagógica.	41
Gráfico 7 - Quantas horas semanais dedicadas a comunicação com alunos.	41
Gráfico 8 - Quantas horas semanais dedicadas ministrando aulas.....	42
Gráfico 9 - Dificuldades na gestão administrativa.	43
Gráfico 10 - Dificuldades na gestão pedagógica.	44
Gráfico 11 - Dificuldades na comunicação com alunos.	45
Gráfico 12 - Média de faturamento mensal.	45
Gráfico 13 - Quanto as pessoas estariam dispostas a pagar.	46

LISTA DE ABREVIATURAS

CEO - Chief Executive Officer - Diretor Executivo

MEI - Micro Empreendedor Industrial

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CNAE - Cadastro Nacional da Atividades Econômicas

ERP - *Enterprise Resource Planning*

SAC - Serviço de Atendimento

CIEB - Centro de Inovação para Educação Brasileira

EAD - Ensino a Distância

MVP - Produto Mínimo Viável

VPL - Valor Presente Líquido

TIR - Taxa Interna de Retorno

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

MEC - Ministério da Educação

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO.....	18
1.1. Business Model Canvas.....	18
1.1.1. Proposta de Valor.....	19
1.1.2. Segmento de Clientes.....	20
1.1.3. Canais	20
1.1.4. Relacionamento com Cliente.....	20
1.1.5. Fonte de Receita	20
1.1.6. Recursos Chave	21
1.1.7. Atividades Chave.....	21
1.1.8. Parcerias Chave	21
1.1.9. Estrutura de Custos.....	21
1.2. Análise e Diagnóstico da Viabilidade da Ideia do Negócio.....	22
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	23
2.1 Dados Gerais do Empreendimento	23
2.2 Dados dos Empreendedores.....	23
2.3 Missão da empresa e valores organizacionais.....	24
2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário	24
2.5 Capital Social e Fonte de Recursos	25
3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA.....	26
3.1 Estudo do mercado alvo.....	26
3.1.1 Mercado atual.....	26
3.1.2 Histórico do mercado	29
3.1.3 Projeções futuras.....	31
3.1.4 Tendências de mercado	31
3.2 Estudo dos clientes	32
3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes.....	32
3.2.2 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.....	33
3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter	34
3.3.1 Estudo dos concorrentes.....	35
3.3.2 Estudo dos fornecedores	36

3.3.3	Estudo da barganha dos consumidores	37
3.3.4	Estudo de novos entrantes	37
3.3.5	Estudo de substitutos.....	38
3.4	Pesquisa de campo.....	38
3.5	Delimitação da estratégia organizacional	46
3.5.1	Vantagem competitiva	46
3.5.2	O Balanced Scorecard (BSC).....	49
3.6	Análise e Diagnóstico da Viabilidade Estratégica	51
4.	VIABILIDADE OPERACIONAL	53
4.1.	Plano Operacional	53
4.1.1.	Fluxograma dos processos operacionais	53
4.1.2.	Máquinas e equipamentos necessários para prestação de serviços.....	54
4.1.3.	Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.....	54
4.1.4.	Principais fornecedores	55
4.1.5.	Plano logístico e de distribuição.....	56
4.2.	Estimativa de gastos	56
4.2.1.	Estimativa de gastos com o Plano operacional	56
4.3.	Análise e diagnóstico da viabilidade operacional	57
5.	VIABILIDADE MERCADOLÓGICA.....	58
5.1.	Plano de Marketing	58
5.1.1.	Produtos e Serviços	58
5.1.2.	MVP	60
5.1.3.	Preço	62
5.1.4.	Promoção.....	63
5.1.5.	Gestão da marca	65
5.1.6.	Posicionamento da marca.....	66
5.2.	Previsão e mensuração da demanda.....	67
5.2.1.	Demanda corrente e futura	67
5.2.2.	Estimativa de Gastos	71
5.3.	Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica.....	72
6.	VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO.....	73
6.1.	Projeção de colaboradores	73
6.1.1.	Atividades	73
6.1.2.	Organograma	75

6.1.3.	Headcount.....	76
6.1.4.	Competências	76
6.1.5.	Níveis de complexidade	77
6.2.	Plano de gestão de pessoas	78
6.2.1.	Remuneração.....	79
6.2.2.	Treinamento e desenvolvimento	80
6.3.	Estimativa de gastos	81
6.4.	Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização.....	81
7.	VIABILIDADE FINANCEIRA.....	83
7.1.	Plano financeiro	83
7.1.1.	Pressupostos da Análise Financeira	83
7.2.	Cálculo do investimento total.....	83
7.2.1.	Investimento pré-operacional	83
7.2.2.	Capital de Giro	84
7.3.	Estimativa de faturamento mensal para os próximos 5 anos.....	84
7.4.	Estimativa mensal dos custos para os próximos 5 anos.....	85
7.5.	Demonstrativo de resultado para os próximos 5 anos	86
7.6.	Estimativa do fluxo de caixa mensal para os próximos 5 anos.....	87
7.7.	Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade financeira	89
7.8.	Cenários.....	90
7.9.	Análise e Diagnóstico da Viabilidade Financeira.....	90
8.	ANÁLISE DA VIABILIDADE GERAL DO NEGÓCIO	91
9.	RESUMO ESTENDIDO	92

1. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

Ao identificar a lacuna de serviços e de assistências para profissionais autônomos na área da educação - os quais serão intitulados como professores particulares ou professores independentes no decorrer desse trabalho - como: Professores de línguas estrangeiras, de reforço escolar, de preparatório para vestibulares e de concursos. Além das áreas técnicas e sistemas como: marketing, mídias sociais, Excel e música, mas também da área de esporte como: *personal trainers*, instrutores de ioga e etc. Dessa forma, a GraspLAB decidiu criar uma plataforma a fim de centralizar elementos de gestão administrativa e pedagógica para este público. A ideia é possibilitar a independência de gerir o seu próprio negócio de forma eficiente e personalizado por meio de uma plataforma semelhante a um sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*).

1.1. Business Model Canvas

Para auxiliar na estruturação, planejamento e análise da viabilidade do negócio foi utilizado o Canvas (Business Model Canvas), que é uma ferramenta estratégica que possibilita uma melhor visualização dos pilares do negócio que será implementado. Pode-se notar isso na figura 1. Além disso, a explicação está em detalhes na sequência.

Figura 1 - Business Model Canvas da empresa GraspLAB



Fonte: do autor, 2021.

1.1.1. Proposta de Valor

Os professores independentes enfrentam problemas na gestão de seu negócio quando precisam migrar entre diferentes planilhas, arquivos, sistemas, aplicativos para conseguir efetivar a gestão administrativa do seu negócio e unificar isso com o momento de ensino. Além de todo o planejamento pedagógico. Observa-se que essas funções divididas em diferentes aplicativos e programas dificultam a organização do professor. Por isso, é importante unificar todas essas informações de forma que seja útil para a resolução de problemas e facilite a organização do professor.

Nesse sentido, a ideia é criar uma plataforma que seja acessada por meio de um navegador web (Google Chrome, Oracle, Microsoft Edge, etc.) com módulos integrados que permitam ao “professor independente” a inclusão de informações e dados necessários para melhor organização do seu trabalho. Contendo módulos de finanças; de planejamento de aulas; de banco de dados de alunos, isto é, notas, desenvolvimento, feedbacks e informações pessoais; de mala direta para e-mail com marketing, cobrança de mensalidade ou envio de informações; de armazenamento em nuvem com banco de questões e exercícios para aplicar aos alunos; de ambiente virtual permitindo o aluno acessar as atividades, os avisos e as diversas outras funcionalidades que serão identificadas conforme as necessidades desses profissionais. Além disso, o sistema também disponibilizará fóruns de discussão para networking.

Dessa forma, o sistema ERP permite olhar para a empresa como um todo e não de forma isolada, conseguindo, assim, observar toda a cadeia de suprimentos envolvida, de modo a facilitar o planejamento estratégico e tático, além de melhorar questões operacionais (PADILHA e MARINS, 2005). Sendo assim, a plataforma dará ao “professor independente” a possibilidade de ter um “assistente virtual” para as funções de gestão e gerenciamento do seu trabalho, enquanto ele foca na parte operacional, ou seja, que é ministrar as aulas efetivamente.

1.1.2. Segmento de Clientes

O público-alvo da plataforma são professores particulares e/ou independentes, que são os professores que não atuam em nenhuma instituição ou escola. Além disso, têm a sua própria empresa ou microempresa e trabalham dando aulas particulares como: Professores de línguas estrangeiras; de reforço escolar; de preparatório para vestibulares e de concursos; Além das áreas técnicas e sistemas como: marketing, mídias sociais, Excel; música; E também da área de esporte como: *personal trainers* e instrutores de ioga, entre outros.

1.1.3. Canais

A plataforma poderá ser acessada pelo site. Lá os usuários terão acesso às informações dos pacotes. Além disso, poderão tirar dúvidas e realizar a assinatura. Com isso, para a divulgação, comunicação, captação e retenção de usuários serão utilizados as redes sociais como: o Instagram, o Facebook e o LinkedIn, mas também será utilizado o YouTube para a promoção de workshops e de compartilhamento de tutoriais sobre a plataforma.

1.1.4. Relacionamento com Cliente

O relacionamento com os consumidores será realizado via rede social (Instagram, Facebook e LinkedIn), com divulgação dos produtos e do serviço prestado, com publicações de novidades do mercado, além de dicas para os profissionais da educação. Haverá também um SAC reativo via telefone, e-mail e chat na própria plataforma conforme a necessidade do cliente; e um SAC ativo por meio também da plataforma, redes sociais e e-mail. Ademais, um marketing para engajar, reter assinantes e reativar antigos usuários.

1.1.5. Fonte de Receita

A receita será obtida por meio das assinaturas. Dessa forma, há três planos disponíveis para o cliente: Basic, Standard e Pro. Com isso, os planos já têm seus

módulos pré-estabelecidos. Nessa direção, quando o cliente efetivar sua assinatura, terá acesso liberado à plataforma e poderá utilizá-la conforme o que o plano escolhido oferece.

1.1.6. Recursos Chave

Os recursos necessários serão o capital para desenvolvimento, atualização e manutenção da plataforma e empresa, a hospedagem do site; profissionais de marketing e comunicação, que auxiliarão na imagem da empresa e no relacionamento com o cliente; financeiro e jurídico, cuidando de todas as atividades legais e relacionadas a finanças; profissionais treinados para melhorar a experiência do usuário; computadores, celulares e os equipamentos necessários para os funcionários realizarem as atividades diárias.

1.1.7. Atividades Chave

Desenvolvimento tecnológico, buscando inovações e novas tendências no mercado de sistemas de gestão; a manutenção constante da plataforma é uma atividade necessária pois é importante manter o sistema sempre atualizado de forma que os usuários não encontrem problemas em suas atividades.

1.1.8. Parcerias Chave

As principais parcerias da GraspLAB serão a Dalla Soluções - essa empresa cuidará do domínio e hospedagem em nuvem da plataforma- e o profissional desenvolvedor da plataforma.

1.1.9. Estrutura de Custos

A estrutura de custos do GraspLAB será composta pela hospedagem e pela plataforma do site. Além da folha de pagamento, dos encargos trabalhistas e dos benefícios para colaboradores. Outros custos que também farão parte da estrutura

são: o desenvolvimento, a manutenção, a atualização da plataforma e a divulgação da empresa.

1.2. Análise e Diagnóstico da Viabilidade da Ideia do Negócio

De acordo com o site *Agência Brasil*, utilizando dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)¹, até o primeiro trimestre de 2021 o número de profissionais autônomos no Brasil somava aproximadamente 24 milhões de pessoas, um crescimento de 2,8% comparado com o mesmo período de 2020. Dentro desse número estão inclusos os professores particulares e independentes. Além de professores de línguas estrangeiras, de cursinhos preparatórios para concursos e de vestibulares, áreas técnicas, entre outros.

Os professores independentes do ensino de línguas estrangeiras formam um grupo a ser observado. Segundo o site *British Council* que realizou uma pesquisa em parceria com o Instituto de Pesquisa Data Popular², somente 5% da população brasileira tem certo conhecimento da língua inglesa, considerando que somente 1% dessas pessoas é fluente.

Dessa forma, contando com as novas tendências para a educação que se popularizaram com a pandemia, por exemplo, o ensino a distância de forma ao vivo por meio de plataformas digitais como: o Google Meet ou o Zoom. Além do crescimento do marketing digital por meio de redes sociais, proporcionou para o professor autônomo a possibilidade de ensinar remotamente.

Levando esses dados em consideração, e identificando a necessidade de organização, padronização e unificação de serviços desses profissionais, tornou-se cada vez mais tangível a ideia de uma plataforma semelhante a um sistema ERP integrado voltado para esses professores independentes.

¹Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/trabalhadores-autonomos-somam-24-milhoes-no-pais-diz-ibge>. Acessado em 17/08/2021.

²Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acessado em 17/08/2021.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Dados Gerais do Empreendimento

A localização da sede da GraspLAB será na cidade de Santo André, no bairro de Utinga. O local é a residência de um dos sócios e funcionará como apoio para reuniões presenciais quando necessário. A GraspLAB é uma Sociedade por Quotas de Responsabilidade Ltda., enquadrada no Simples Nacional, atuante nos setores de Educação e Serviços.

2.2 Dados dos Empreendedores

Todos os sócios da GraspLAB cursam atualmente o último ciclo de bacharelado em Administração de Empresas na instituição de ensino Strong Business School. Eles atuarão como investidores e conselheiros do negócio. Para contextualizar quem são esses sócios, segue uma breve biografia profissional de cada um e qual será a atuação deles na empresa:

- Arleide Barbosa Santana: no momento atua na área de Recursos Humanos em uma instituição de ensino. Dessa forma, Arleide prestará suporte em assuntos relacionados ao capital humano e clientes na empresa, pois tem experiência na área administrativa de uma empresa no setor de ensino;
- Julio Cesar Balieiro da Silva: possui experiência na área de logística, atualmente dedica-se à área financeira no setor de transportes rodoviário. Dessa forma, Julio dará suporte ao departamento financeiro;
- Maisa Gonçalves Antelmo: no momento atua na área de Educação como professora particular de Língua Inglesa e, também, atua profissionalmente na área de Recursos Humanos. Dessa forma, Maisa atuará como CEO da empresa por conta da sua experiência na área de pessoas e educação;

- Rafael Sousa de Paula: atualmente trabalha na área de meios de pagamento no setor bancário. Por possuir facilidade na área de comunicação, Rafael dará suporte na área de Marketing e Propaganda da GraspLAB;
- Tainara Gois de Oliveira: hoje atua em empresa familiar obtendo uma visão generalista do negócio, com foco na área financeira. Com isso, Tainara dará suporte às áreas financeira e comercial, e aconselhamento à área estratégica;
- Zamorano Fernandes da Silva: atua no setor industrial, obtendo uma visão macro do negócio com foco na área de compras e finanças. Dessa forma, dará suporte a área estratégica.

2.3 Missão da empresa e valores organizacionais

A missão da GraspLAB é prover soluções de qualidade e sucesso para professores particulares e independentes. De modo a impactar positivamente o mercado de *Ed Techs* com foco nos resultados dos nossos clientes, colaboradores e parceiros. Nesse sentido, preparando-os para o futuro com total compromisso e inovação.

Os valores da empresa são: relacionamento e atendimento de qualidade; eficiência financeira; valorização do capital humano; desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores e clientes; e empreendedorismo e inovação.

2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário

A empresa GraspLAB será enquadrada no regime de tributação Simples Nacional – Lei Federal nº 9.317/1996. Essa forma de enquadramento facilita o recolhimento de contribuições de micro e médias empresas. Além disso, é possível aplicá-la quando há um faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões.

2.5 Capital Social e Fonte de Recursos

Para dar início às operações da GraspLAB, será necessário um montante no valor de R\$ 150.000,00 de capital social. Dessa forma, já que a empresa possui seis sócios com quotas igualitárias de 16,6%, cada um contribuirá com o valor de aproximadamente R\$ 25.000,00. Os recursos para a manutenção e operação da GraspLAB virão a partir das assinaturas futuras.

3. VIABILIDADE ESTRATÉGICA

O Capítulo 3 abordará o estudo dos potenciais clientes do GraspLAB e do mercado alvo, de modo a trazer uma análise do ambiente por meio das cinco forças competitivas de Porter e os resultados da pesquisa de campo que trará resultados reais para o negócio.

3.1 Estudo do mercado alvo

Neste tópico será abordado um estudo dos principais mercados da empresa GraspLAB: mercado de professores particulares e independentes registrados em MEI, mercado da educação e as *EdTechs*.

3.1.1 Mercado atual

3.1.1.1 Educação

O mercado de educação no Brasil tem crescido nos últimos anos, em meio à crise. De acordo com a pesquisa do IBGE, apresentada pelo site Diário do Comércio³, de 2013 a 2017 esse setor cresceu 37,5%. Essa pesquisa é baseada no Cadastro Central de Empresas.

Nesse sentido, para definir quem são os professores particulares e independentes, foram buscadas no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) as subclasses que podem incluir esses profissionais em diversas áreas (Anexo A). Nessas subclasses estão inclusas ensino de forma independente de idiomas, de esportes e de atividades de condicionamento físico, de artes cênicas, de dança, e de outras áreas. Sendo assim, em maio de 2020, segundo o levantamento do SEBRAE⁴ existiam por volta de 260 mil microempresas (ME) e microempresas individuais (MEI) abertas nessas subclasses. Esse número representa aproximadamente 1,6% do total de MEI e ME ativas em maio de 2020.

³ Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-de-educacao-em-alta-no-estado/> Acessado em 30/10/2021.

⁴ Disponível em: <https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas> Acessado em 10/09/2021.

Os dados sobre salário da categoria de professores particulares e independentes são incertos e variam conforme cada veículo de informação. Segundo o site *Vagas*, a média salarial de professores particulares⁵ é de R\$ 1.411,00; professor de música⁶ fica em R\$ 1.587,00 e de *personal trainers*⁷ a média é R\$ 2.500,00. Já o site da plataforma SuperProf⁸ - empresa que une professores particulares de diversos assuntos a alunos interessados- definiu a média por hora/aula, e por estado, demonstrada na tabela 1:

Tabela 1 - Média de valor hora/aula por estado

Estado	Preço médio (hora/aula)
Sergipe	33 reais
Pernambuco	35 reais
Paraná	43 reais
Bahia	44 reais
Distrito Federal	49 reais
Espírito Santo	49 reais
Rio Grande do Sul	49 reais
Rio de Janeiro	50 reais
Santa Catarina	55 reais
São Paulo	55 reais

Fonte: SuperProf, 2019.

Conforme a pesquisa primária realizada pela equipe da GraspLAB (a qual os resultados e análises serão apresentados no item 3.4 Pesquisa de Campo) a média salarial dos respondentes ficou em R\$ 3.149,00.

O mercado de cursos extracurriculares também é promissor, segundo levantamento realizado pelo Bank of America Merrill Lynch, divulgado pelo site da revista *Valor Econômico*⁹, o mercado de cursos extracurriculares na educação básica movimentava R\$15,5 bilhões por ano, estão entre os cursos mais procurados estão: os

⁵ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/professora-particular>. Acessado em 10/09/2021.

⁶ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/professor-de-musica>. Acessado em 10/09/2021.

⁷ Disponível em: <https://www.vagas.com.br/cargo/personal-trainer>. Acessado em 10/09/2021.

⁸ Disponível em: <https://www.superprof.com.br/blog/salario-profe-particular/>. Acessado em 10/09/2021.

⁹ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/09/18/curso-extracurricular-rende-r-155-bi-por-ano.ghml> Acessado em 01/10/2021.

de inglês, de reforço escolar, de ciência, de tecnologia, de engenharia e de matemática, representadas pela sigla em inglês “*Stem*”, conforme gráfico 1:

Gráfico 1 - Receita do Mercado de Cursos Extracurriculares



Fonte: Bank of America

A taxa de desocupação, do trabalho remoto, da incerteza com o cenário econômico do país e da necessidade de se manter em casa, fizeram crescer a procura por cursos online de capacitação profissional e desenvolvimento pessoal como cursos de: marketing digital, *feng shui*, desenvolvimento de *soft skills* e muitos outros. Além disso, cresceu a procura de profissionais da área do esporte como *personal trainers* e instrutores de ioga, mas também de outras áreas voltadas à educação como: ensino de instrumentos musicais e canto, ensino de dança e artes cênicas, entre outros assuntos, servindo para entretenimento e para a saúde mental.

O site de conteúdos educacionais Porvir¹⁰ apresentou dados divulgados por Romina Ederle - diretora sênior de comunicação global do marketplace destinado a cursos online Udemy – indicando um aumento de 95% nas inscrições em cursos da plataforma nos primeiros meses de pandemia no Brasil e, a nível global, o número de criação de novos cursos cresceu em 55%. Outros dados apresentados pelo site Porvir, divulgados pela vice-presidente de marketing da empresa Hotmart (plataforma destinada à distribuição e venda de cursos online), Nathália Cavalieri, mostram que

¹⁰ Disponível em: <https://porvir.org/pandemia-aumenta-procura-por-cursos-online-sobre-habilidades-comportamentais-e-vida-digital/>. Acessado em 13/09/2021.

ao longo do ano de 2020 houve um aumento de 161% no número de profissionais interessados em montar seus próprios cursos na plataforma.

Com esses dados é possível compreender que houve um aumento na busca por cursos online de diversas áreas e, também, um aumento na oferta desses cursos. Cada vez mais os profissionais estão compartilhando seus conhecimentos com outras pessoas. Além disso, a modalidade de cursos online cresceu e se consolidou no último ano.

3.1.1.2 EdTechs

Partindo para o mercado de *EdTechs*, que são empresas focadas em desenvolver soluções na área de tecnologia para a educação, tanto para o aprendizado em si, como para gestão dessa área. De acordo com o Mapeamento de *Edtechs*, feito pela ABstartups em parceria com o Centro de Inovação para a Educação Brasileira (CIEB), divulgado pela revista Época Negócios¹¹, em 2020 64% das *EdTechs* mantiveram ou registraram aumento de faturamento em relação ao ano de 2019. De acordo com os dados divulgados pelo hub de inovação Distrito, por meio do site Gazeta do Povo¹² em julho de 2021, as *EdTechs* já haviam recebido US\$ 222,5 milhões em investimento no ano de 2021, número esse sete vezes superior aos US\$ 29 milhões recebidos em 2019.

3.1.2 Histórico do mercado

3.1.2.1 Educação

Conforme o site do Ministério da Educação¹³, o conceito de educação oficialmente surgiu no Brasil em 15 de outubro de 1827, por meio de um decreto

¹¹ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2021/04/mapeamento-aponta-que-64-das-edtechs-mantiveram-ou-aumentaram-o-faturamento-em-2020.html> Acessado em 01/10/2021.

¹² Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/edtechs-brasileiras-lideram-inovacao-setor/> acessado em 03/10/2021.

¹³ Disponível em: <http://sejaumprofessor.mec.gov.br/internas.php?area=curiosidades&id=comoSurgiu> Acessado em 03/10/2021

imperial criado por D. Pedro I que definia a obrigatoriedade de uma escola em todas as vilas e cidades. Desde então, no Brasil, de forma oficial, a profissão de professor passa a ser necessária.

A profissão sofreu variações ao longo do tempo e, seguindo tendências e necessidades do mercado, surgiram os professores particulares. Inicialmente, a modalidade tem mais adesão por professores de línguas estrangeiras, contudo, conforme apresentado no item “3.1.1 Mercado Atual”, hoje é possível considerar profissionais de diversas áreas no ramo.

Em 2020, as MEIs foram a melhor alternativa para regularizar muitas pessoas nessa profissão, sendo assim, considerando dados apresentados pelo portal de Economia do site UOL, houve um aumento de 6,0% na abertura de Microempresas Individuais, no geral, do ano de 2019 para o ano de 2020.

Os dados apresentados no item anterior são de 2020, e foram os mais antigos classificados por CNAE encontrados. O número de MEI seguindo as subclasses da Classificação Nacional de Atividades Econômicas correspondentes a professores particulares cresceram de 182.034 em 2020 para 222.464 até o mês de setembro de 2021, o que representa pouco mais de 22% de crescimento conforme relatório extraído do Portal do Empreendedor. Portanto, o mercado está em crescimento.

3.1.2.2 EdTechs

Não existe um momento exato que marca o surgimento das *EdTechs*, porém com a internet e a disseminação da tecnologia, ou seja, facilidades voltadas para o mundo da educação se tornaram cada vez mais realidade na vida dos estudantes e professores no mundo inteiro. Em maio de 2020, o site *Revista Educação*¹⁴ publicou dados apurados pelo Centro de Inovação para a Educação Brasileira (Cieb) e pela Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups), no qual dizem que o número de *EdTechs* no Brasil cresceu em 23% de 2018 para 2020, chegando ao número de 795 startups nessa área.

¹⁴ Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2020/05/23/edtechs-educacao-covid/> acessado em 01/10/2021.

3.1.3 Projeções futuras

O mercado de educação está em constante crescimento, mesmo em meio à crises. Segundo o site *Muita Informação*¹⁵, por meio de informações apuradas pela Catho Educação, em 2020 houve um aumento de 68% na inscrição de cursos EAD ou semipresenciais, além dos dados apresentados anteriormente que mostraram fatores positivos. À medida que a transformação digital na educação é a principal certeza, com isso, podemos contar também com o contínuo crescimento das EdTechs.

Em uma entrevista realizada com o empresário Flávio Augusto Silva, fundador da empresa Wise-Up, para o jornal *CNN Brasil*¹⁶. Observou-se que ele pretende investir cerca de R\$1 bilhão no setor de educação nos próximos três anos, a partir de 2021. Os futuros das *EdTechs* e do mercado educacional no Brasil se confundem, pois, a tendência é que os dois andem cada vez mais unidos.

3.1.4 Tendências de mercado

Com a pandemia do COVID-19 que iniciou em 2020, algumas tendências foram adiantadas, sendo que uma delas foi a educação a distância. Para as crianças, o ensino básico online pode não ser a melhor alternativa, porém, cada vez mais, os pais têm optado por matricular seus filhos em cursos extracurriculares online em seus horários livres. Dessa forma, essa tendência afeta tanto o mercado de educação como o mercado das *EdTechs*.

Portanto, observa-se que as *EdTechs* fazem parte de outra tendência no meio educacional adiantada pela pandemia. A absorção da tecnologia no mercado educacional ainda pode ser considerada pequena, porém, com os avanços e novas exigências na educação, há um enorme potencial de crescimento.

¹⁵ Disponível em: <https://muitainformacao.com.br/post/11582-em-alta--mercado-de-cursos-online-cresce-68--durante-distanciamento-social> Acessado em 01/10/2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/educacao-e-tecnologia-porque-grandes-empresarios-querem-investir-nas-edtechs/> acessado em 01/10/2021.

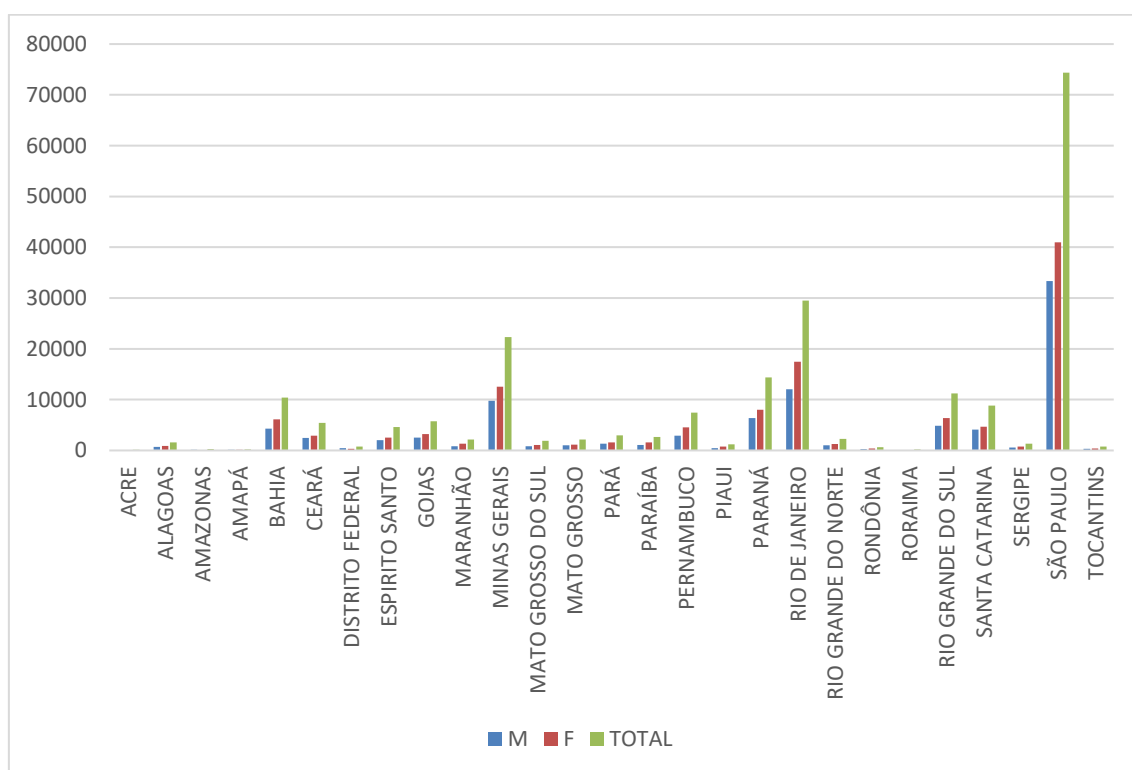
3.2 Estudo dos clientes

Por meio de dados secundários, a empresa GraspLAB fez uma análise de hábitos, faixa etária e gênero. Essas informações servirão de base no estudo da viabilidade operacional e mercadológica que serão mais bem explicados no decorrer do trabalho.

3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes

Os dados divulgados pelo IBGE, considera as empresas abertas nos CNAE correspondentes à área de educação, como observa-se no gráfico 2, mostram que o público-alvo da GraspLAB é composto em sua maioria por mulheres.

Gráfico 2 - Análise Demográfica



Fonte: do autor. 2021

Nesse sentido, os cinco estados onde essas empresas existem em maior quantidade são, em ordem decrescente, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Os cinco estados mais populosos do Brasil, segundo

dados divulgados pelo IBGE em julho de 2021 são, em ordem decrescente, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Paraná. Na classificação do gráfico acima, Bahia fica em sexto lugar como o estado com mais empresas (ME e MEI) abertas nos CNAE do setor de educação. É possível considerar a classificação por número de empresas abertas apresentada no gráfico está diretamente ligada à população de cada estado.

3.2.2 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa

É fundamental que, ao pensar sobre os clientes, a empresa tenha conhecimento sobre os motivos que os levam a adquirir os serviços oferecidos, ou seja, quais os estágios pelos quais o cliente pode passar até que de fato tome a decisão de comprar e/ou assinar os serviços ofertados.

De acordo com o modelo de Kotler e Keller, o consumidor passa por cinco etapas, sendo elas:

- **Reconhecimento do problema:** o problema é identificado quando um professor particular independente precisa migrar entre diversas ferramentas e aplicativos – Excel, Trello, Google agenda, etc. – e gasta o seu tempo fazendo a gestão de seu negócio, tempo esse que poderia ser direcionado às suas aulas ou outras atividades. Se esse professor ganha por hora, além de não estar otimizando o seu tempo, também não está otimizando o seu custo de oportunidade.
- **Busca de informações:** os clientes da GraspLAB estão em vários setores (línguas estrangeiras, esportes, artes, etc.). Esses profissionais buscam informações úteis para o seu trabalho em diversos canais como: blogs especializados no seu setor ou em empreendedorismo no geral como, por exemplo, o Endeavor Brasil; cursos profissionalizantes; redes sociais por meio de *digital influencers* e grupos; e, claro, com colegas por meio de indicação. Além disso, a GraspLAB estará presente nos principais canais de busca e fóruns específicos para professores particulares.
- **Avaliação de alternativas:** ser professor não consiste apenas em ministrar aulas. Para chegar ao processo de ensino, esse profissional passa por diversas etapas, principalmente sendo um professor particular ou independente - pois

esses precisam fazer a própria gestão administrativa. Etapas essas que, como citado anteriormente, requerem o uso de diversos aplicativos e sistemas. Dessa forma, a alternativa para a GraspLAB consiste na utilização de todos esses sistemas, de forma que o professor unifique manualmente esses dados, de modo a criar uma rotina cheia de processos, mas também que com o tempo e com a experiência possa se tornar confortável para esse profissional a utilização dessa ferramenta. Porém, ao surgir a alternativa de assinatura de uma plataforma que incorpora todas essas funções, o professor precisa levar em consideração alguns fatores como: o preço, a facilidade de utilização, a confiabilidade e a otimização de tempo. Além disso, para o professor optar pela contratação da GraspLAB precisa considerar também o seu faturamento, ou seja, quantas horas leva manualmente para fazer as funções - às quais a plataforma pode o auxiliar- e como poderia utilizar essas horas que foram economizadas de trabalho.

- Decisão de compra: após sua avaliação, caso escolha pela GraspLAB, o consumidor fará sua assinatura pelo site oficial e, nele, escolherá o melhor plano entre mensal, semestral e anual. Com as assinaturas ofertadas, os professores terão uma facilidade maior de organizar e otimizar o seu tempo.
- Comportamento pós-compra: a fidelização do cliente é algo essencial para a empresa, além do que, quanto maior o tempo de assinatura, maior a oportunidade do consumidor viver uma experiência nova todo mês. Dessa forma, na medida que a GraspLAB procurar oferecer atualizações com o surgimento de novas tendências e, caso haja problemas, para a satisfação do cliente acontecerá um contato reativo com os clientes (por meio de e-mail, ligação e WhatsApp) questionando sobre dúvidas e sugestões. A fim de compartilhar dicas na área de educação e de utilização da plataforma, será criada uma mala direta para os usuários e interessados no sistema.

3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter

As cinco forças de Porter consistem em uma análise setorial que permite entender melhor e de maneira mais clara, o nível de competitividade de um mercado. Graças aos avanços tecnológicos pode-se contar com inúmeras ferramentas para tornar as atividades diárias mais práticas. Hoje os professores podem contar com

aplicativos que os ajudam a otimizar suas atividades como planejamento de aula, agenda, ministrar aulas, lançamento de notas, entre outras.

3.3.1 Estudo dos concorrentes

O único concorrente da GraspLAB é o lorClass, uma empresa criada recentemente devido às mudanças causadas pela pandemia da Covid-19. Eles oferecem um sistema e um aplicativo de forma online que ajudam os professores na organização. Além disso, alguns dos serviços disponibilizados por eles, são: controle de recebimentos, pagamentos, controle de agenda, histórico de atividades, cadastro de alunos, entre outros.

Apesar da semelhança com a GraspLAB, é possível identificar que existem diferenças significativas entre as duas plataformas. Dessa forma, entende-se que a GraspLAB pode obter uma boa participação neste mercado.

É possível observar quais serviços a lorClass e a GraspLAB oferecem na tabela abaixo:

Tabela 2 - Comparação de serviços GraspLAB x Iorclass.

SERVIÇOS	GRASP LAB	IORCLASS
Contas a receber	Sim	Sim
Registro de pagamentos	Sim	Sim
Contas a pagar	Sim	Sim
E-mail automático de cobrança	Sim	Não
Perfil dos alunos	Sim	Sim
Horários de aula	Sim	Sim
Lista de ex-alunos	Sim	Não
Consulta de dados pedagógicos do aluno	Sim	Sim
Perfil financeiro do aluno	Sim	Sim
Gerador de contratos	Sim	Não
Gerador de declarações	Sim	Não
Gerador de notas fiscais	Sim	Não
Fórum com professores	Sim	Não
Templates para planejamento de aulas	Sim	Não
Agenda aluno	Sim	Não
Agenda professor e aluno	Sim	Sim
Banco de questões para provas	Sim	Não
Banco de aulas já planejadas	Sim	Não
Gerador de provas e atividades	Sim	Não
Disparo de e-mail marketing	Sim	Não
Templates de artes para divulgação	Sim	Não
Central de comunicação aluno e professor	Sim	Não
Central de avisos para alunos	Sim	Não
Relatórios	Sim	Sim
Suporte técnico	Sim	Sim

Fonte: do autor, 2021.

3.3.2 Estudo dos fornecedores

Os dois principais fornecedores da GraspLAB são: desenvolvedores de sistemas e plataformas de armazenamento de dados em nuvem. Além disso, alguns pontos importantes na escolha dos fornecedores são: referências, qualidade, preço, prazos e formas de pagamento. Observa-se que o poder de barganha desses fornecedores é baixo, pois o mercado de desenvolvedores de sistemas tem aumentado bastante nos últimos anos deixando a concorrência bem ampla, e as plataformas de armazenamento em nuvem também são diversas em opções.

3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

O mercado de *EdTechs* para professores particulares ainda não é muito explorado. Dessa forma, é possível considerar alguns fatores para analisar o poder de barganha dos consumidores da GraspLAB, como: a existência apenas de um concorrente - somente duas empresas no mercado brasileiro oferecem esse serviço; a plataforma armazena uma base de dados do professor - contendo planos de aulas, histórico de pagamentos, atividades dos alunos, banco de questões; a familiaridade dos alunos e até mesmo dos professores com a plataforma torna mais difícil qualquer mudança. Portanto, o poder de barganha do consumidor que utiliza a GraspLAB é considerado baixo.

Vale ressaltar que caso o profissional queira mudar de plataforma, isso poderia gerar uma certa dificuldade, porque como o profissional tem um banco de dados na GraspLAB, por conta disso o poder de barganha é alto para a plataforma. Portanto, o professor teria dificuldades para mudar de uma plataforma para outra ou voltar para a forma “regular” de gestão utilizando diversos sistemas diferentes.

3.3.4 Estudo de novos entrantes

A entrada de novos concorrentes faz com que haja muitas mudanças no mercado. Dessa forma, a ameaça de novos entrantes dependem muito de como os atuais concorrentes se comportam e das barreiras de entrada.

As barreiras da GraspLAB são: ser a plataforma mais completa, oferecer capacitação para os professores e ações de marketing. Além disso, não ser apenas uma ferramenta de gerenciamento, ou seja, a GraspLAB quer ser vista como uma empresa parceira de seus clientes, fazer com que eles possam contar com a ajuda em outras áreas que não seja somente focada na parte de educação, por exemplo, no gerenciamento, planejamento, ações promocionais para a captação de alunos. Em resumo a principal barreira é diferenciação do produto.

Nesse sentido, alguns entrantes podem ser considerados como ameaças para GraspLAB como: as empresas que já trabalham com educação, as empresas que trabalham com ERP para pequenas empresas e startups recém-criadas. Dessa forma, como barreira para tentar evitar a entrada desses entrantes, a GraspLAB pode

criar uma base de dados sólida para os professores e facilidade de adaptação para os professores - considerado pelos entrevistados na pesquisa de campo como uma das maiores dificuldades- com a plataforma e também adaptação dos alunos.

3.3.5 Estudo de substitutos

Os principais substitutos da GraspLAB são todos os diversos sistemas e aplicativos que o professor particular utiliza para a gestão administrativa e pedagógica do seu negócio. Deste modo, o consumidor pode trocar a utilização do Excel, Word, aplicativo do banco, agenda, entre muitos outros, pela utilização de uma só plataforma, que interage simultaneamente entre todos os seus dados e necessidades.

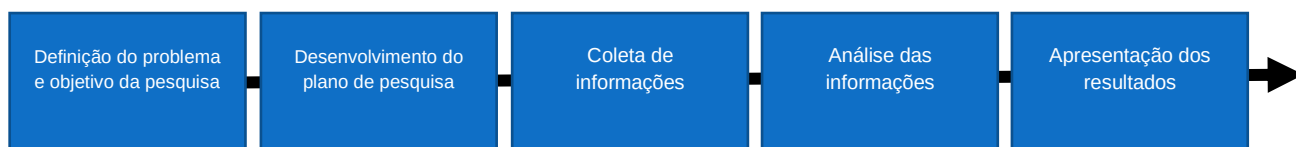
3.4 Pesquisa de campo

Segundo Kotler e Keller, 2006:

Antes de monitorar um ambiente de marketing em constante mudança, os profissionais de marketing precisam adquirir conhecimentos específicos sobre seu mercado. Bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concorrentes e suas marcas. Precisam também tomar, da melhor maneira possível, decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo. Em geral, descobrir a visão do consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem-sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de uma marca. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 98).

Dando continuidade na teoria apresentada por Kotler e Keller, entende-se que uma pesquisa de campo deve ser desenvolvida em cinco etapas, conforme a figura 2.

Figura 2 - As cinco etapas para elaboração de pesquisa de campo.



Fonte: Adaptado pelo autor de Kotler; Keller, 2006, p.100.

Seguindo os conceitos apresentados, foi definido que na primeira etapa o objetivo da GraspLAB era conhecer o potencial cliente e entender suas necessidades.

Dando continuidade, seguindo para o desenvolvimento do plano de pesquisa - etapa designada para a estruturação da pesquisa. Neste momento, definiu-se quais informações seriam relevantes para as futuras análises.

A fase de coleta de dados aconteceu entre os dias 02 e 10 de setembro de 2021, por meio de um formulário do Google Forms, divulgado pelo Instagram, Facebook e WhatsApp, sem nenhum tipo de limitação de perfil. Após o período de divulgação, identificou-se 153 respostas. Neste momento, não foram realizadas análises profundas nas informações obtidas, porém observou-se que os participantes foram pessoas de todas as idades, gêneros e regiões, que poderiam ou não ser professores particulares.

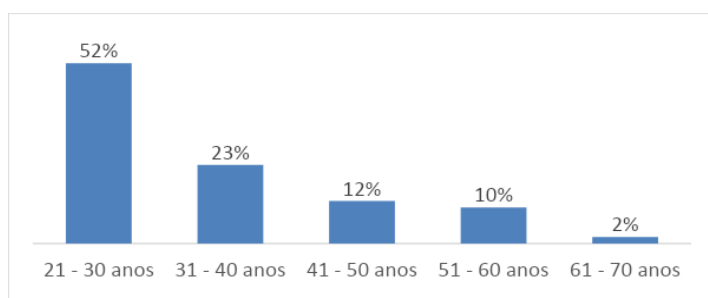
Em seguida, na quarta etapa, iniciou o processo de mensuração e análises das informações que serão apresentadas a seguir, de modo a chegar, assim, na quinta etapa da elaboração da pesquisa.

A partir dos dados coletados com 153 respondentes, pode-se notar que pouco mais de 68% das pessoas fazem parte do público-alvo (professores particulares) da GraspLAB.

Nesse sentido, os gráficos 3 e 4 apresentam informações da faixa etária e gênero. Sendo essas informações usadas futuramente para definições estratégicas.

O gráfico 3 apresenta a faixa etária dos participantes da pesquisa. Nota-se que jovens entre 21 e 30 anos representam 52% da amostra. Dessa forma, é possível que essa porcentagem esteja relacionada ao fato de que pessoas dessa idade utilizam mais tecnologia e estão mais predispostas a responderem pesquisas online. Também é possível associar que a participação dos jovens neste mercado está correlacionada ao alto índice de desemprego no Brasil, conforme mencionado anteriormente no item 3.1.1.

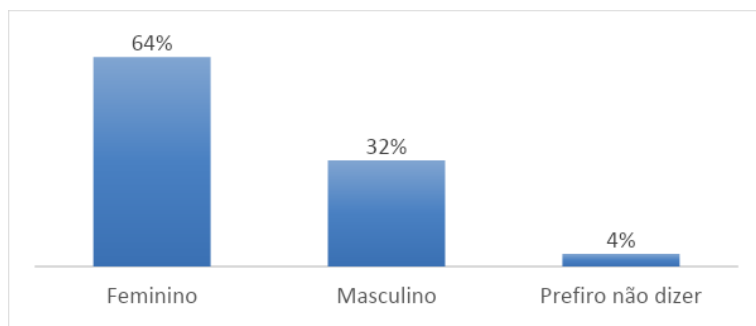
Gráfico 3 - Faixa etária.



Fonte: do autor. 2021

O gráfico 4 apresenta o público dividido por gênero. Pode-se observar que a maior parte dos respondentes foram as mulheres (64%). Essa informação poderá contribuir para elaboração estratégica e ações de marketing.

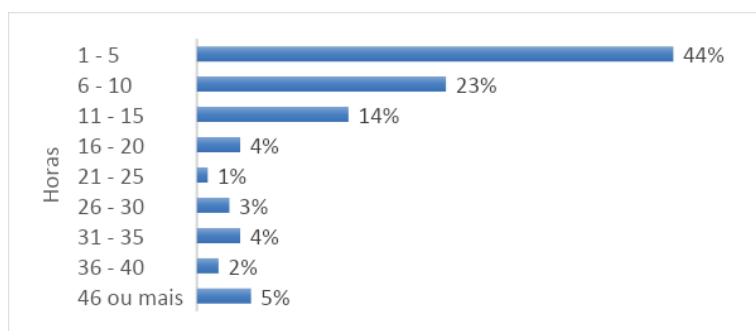
Gráfico 4 – Gênero



Fonte: do autor. 2021.

Os gráficos 5, 6, 7 e 8 indicam a quantidade de horas que os professores dedicam por semana para as atividades: gestão administrativa, gestão pedagógica, comunicação com alunos e aulas ministradas.

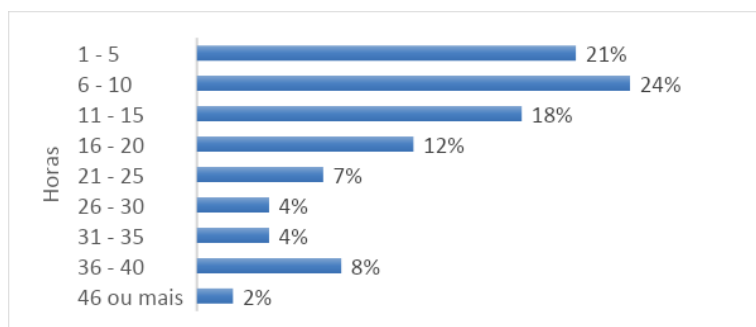
Gráfico 5 - Quantas horas semanais dedicadas à gestão administrativa



Fonte: do autor. 2021

Entende-se por gestão administrativa as atividades de: controle financeiro, agenda do professor, contratos, marketing, captação de alunos e divulgação em redes sociais. Assim, o gráfico 5 mostra que o maior tempo dedicado a essas atividades é entre uma e cinco horas por semana, levando em consideração a quantidade de alunos que esses professores atendem.

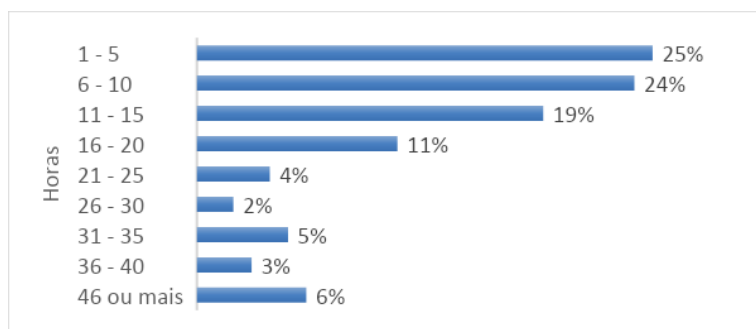
Gráfico 6 - Quantas horas semanais dedicadas à gestão pedagógica.



Fonte: do autor. 2021

Dentro da gestão pedagógica, no gráfico 6, foram destacadas as atividades: planejamento de aulas, agenda de aulas, organização de materiais e dicas para os professores. No gráfico 6 observa-se que o tempo dedicado à gestão pedagógica mais citado foi entre seis e dez horas. Geralmente para realizar as atividades mencionadas acima fazem uso de diversas ferramentas para anotações, planejamentos, busca por informações, entre outras.

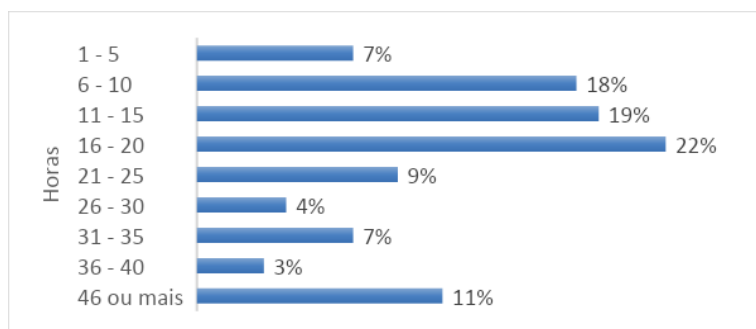
Gráfico 7 - Quantas horas semanais dedicadas a comunicação com alunos.



Fonte: do autor. 2021

Na comunicação com os alunos, como mostra o gráfico 7, foram apontadas as seguintes atividades: disponibilização de materiais, provas e atividades, remarcação e cancelamento de aulas. Dessa forma, o maior tempo dedicado a estas atividades está entre uma e cinco horas. Com isso a unificação de dessas e outras atividades em um único lugar o professor e o aluno terão um canal direto para se comunicarem.

Gráfico 8 - Quantas horas semanais dedicadas ministrando aulas.



Fonte: do autor. 2021.

O tempo dedicado para ministrar aulas, no gráfico 8, varia de acordo com a quantidade de alunos e o formato de aulas - aulas individuais, em duplas ou turmas com três ou mais alunos - praticadas por cada professor. Além disso, outros fatores que podem levar ao aumento desse tempo é o uso de ferramentas para comunicação com alunos e as plataformas usadas nos casos de aulas online.

Nesse sentido, ao analisar as informações apresentadas nos gráficos 5 a 8 em conjunto com a quantidade de alunos de cada professor, identificou-se que a quantidade de alunos não necessariamente resulta em mais tempo dedicado às gestões administrativas e pedagógicas, como pode ser visto na tabela 3:

Tabela 3 - Cruzamento de informações – Quantidade de alunos, horas gastas com gestão administrativa e gestão pedagógica.

Quantidade de alunos e professores		Horas dedicadas - Gestão administrativa	Horas dedicadas - Gestão pedagógica
de 1 a 50 alunos	95 professores	14	17
de 51 a 100 alunos	6 professores	11	14
mais de 101 alunos	4 professores	15	14

Fonte: do autor. 2021.

Dessa forma, pode-se observar que os professores que ministram aulas para até 50 alunos, gastam semanalmente em média 14 horas com a gestão administrativa e 17 horas com gestão pedagógica, ou seja, supondo que um professor tenha em

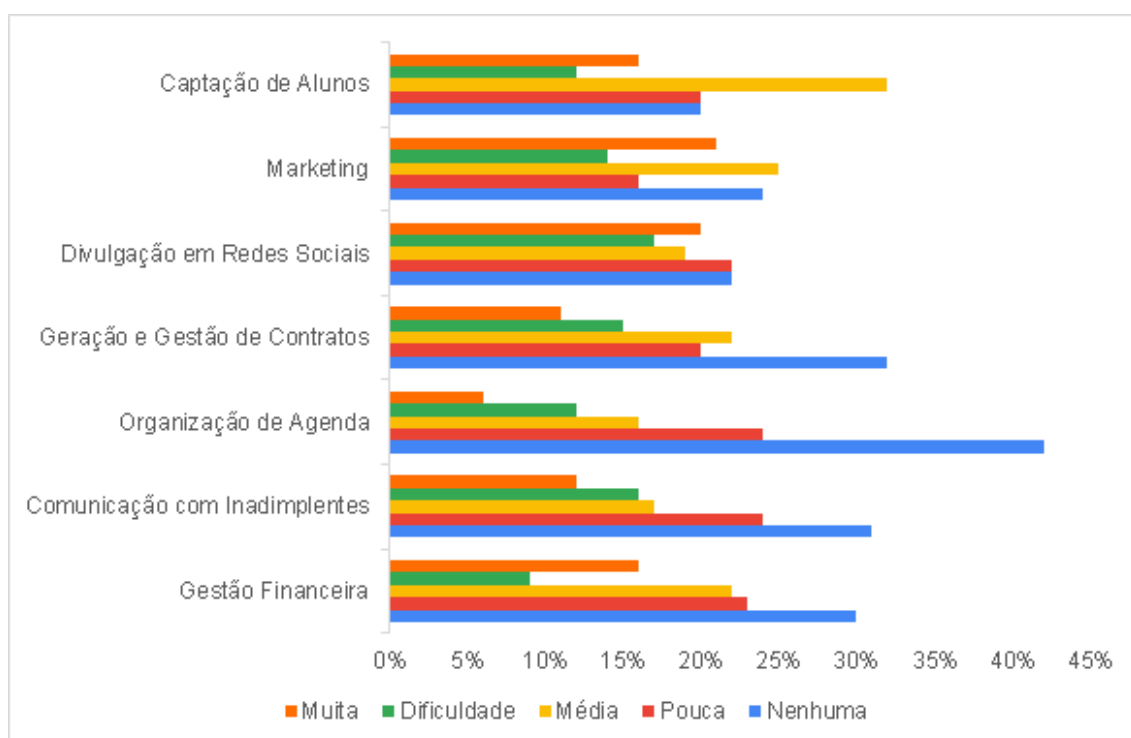
média 30 horas de aulas por semana (aulas individuais, em duplas e turmas com três ou mais alunos), mas também terá que incluir em sua carga horária 31 horas dedicadas à gestão.

Levando em consideração os dados acima, entende-se que a GraspLAB teria forte apelo em meio aos professores que buscam otimizar seu tempo.

Além disso, os gráficos 9, 10 e 11 apontam as principais dificuldades relacionadas à gestão administrativa, à gestão pedagógica e à comunicação com os alunos.

Nessa direção, o gráfico 9 apresenta os níveis de dificuldades pontuadas pelos entrevistados. Observa-se que as três principais dificuldades em relação a gestão administrativa foram: captação de alunos, marketing e divulgação em redes sociais. Com esta informações a GraspLAB poderá aprimorar as atividades apontadas para uma melhor experiência de seus clientes.

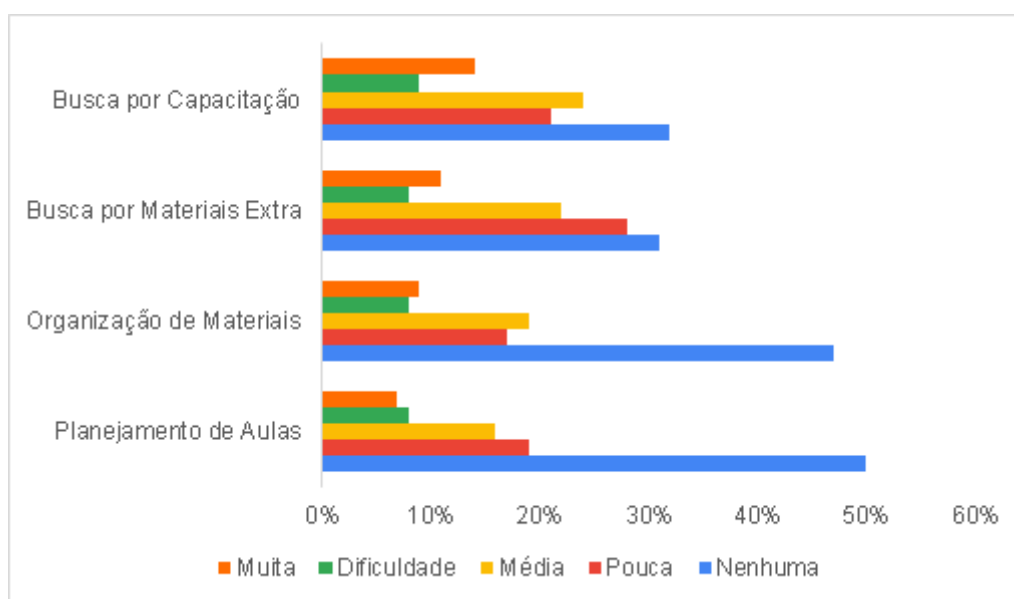
Gráfico 9 - Dificuldades na gestão administrativa.



Fonte: do autor. 2021

No gráfico 10 as dificuldades apresentadas foram na gestão pedagógica. As principais apontadas foram: a busca por capacitação seguido pela a busca por materiais extras. Dessa forma, com a GraspLAB será possível fazer contato com outros professores, trocar materiais e experiencias. Ademais, a plataforma também contará com a opção de um banco de questões, atividades e planejamento de aulas, isto é, categorizada por temas.

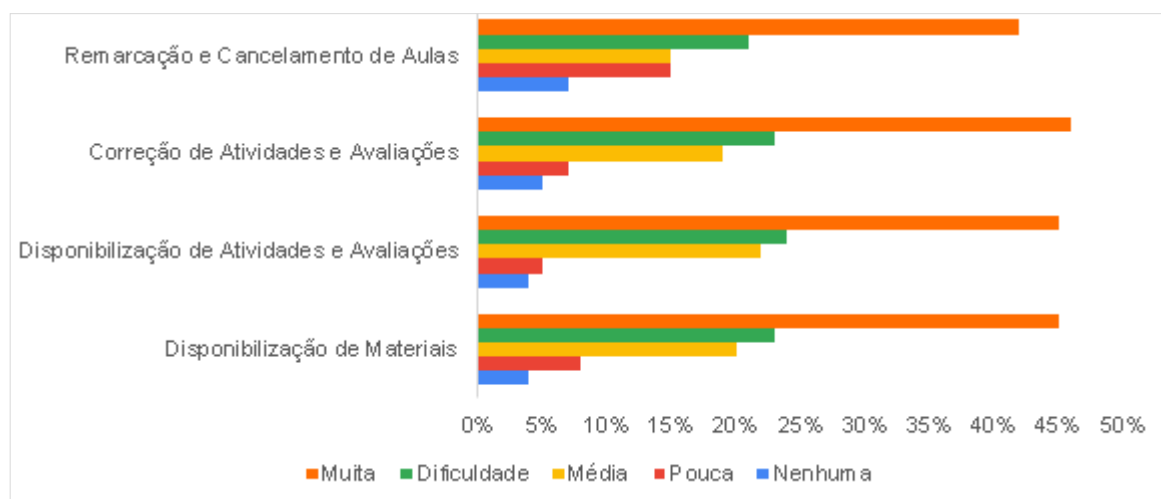
Gráfico 10 - Dificuldades na gestão pedagógica.



Fonte: do autor. 2021

De todas as dificuldades apresentadas, no gráfico 11 observa-se que a comunicação com os alunos é onde se concentra a maioria delas. Seja pelo uso de tecnologia, pelo uso de plataformas ou pela disponibilização de materiais, atividades e avaliações. Essas informações auxiliará a GraspLAB no desenvolvimento de atividades de comunicação e também pode ser usada em marketing e decisões estratégicas.

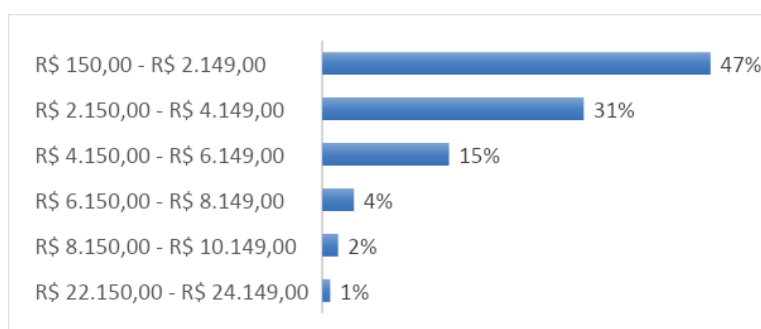
Gráfico 11 - Dificuldades na comunicação com alunos.



Fonte: do autor. 2021

O gráfico 12 apresenta a média de faturamento dos respondentes. Observa-se que 47% dos entrevistados têm uma renda de até dois salários mínimos. O valor cobrado por aula pelos professores está na média de R\$ 80,00. Portanto torna-se possível que o professor possa pagar a mensalidade da GraspLAB se o tempo que antes fora dedicado à gestão for redirecionado para a prestação de, pelo menos, uma aula a mais.

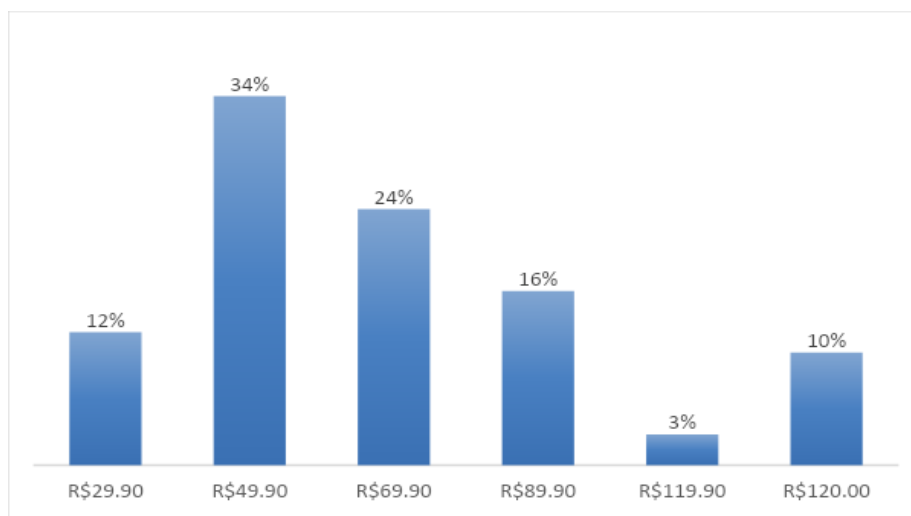
Gráfico 12 - Média de faturamento mensal.



Fonte: do autor. 2021

Pode-se notar que o gráfico 13 apresenta o valor que os clientes estariam dispostos a pagar. Observa-se que 34% dos entrevistados pagariam o valor de R\$ 49,90. Esse valor poderá ser cobrado em uma das opções de planos disponíveis.

Gráfico 13 - Quanto as pessoas estariam dispostas a pagar.



Fonte: do autor. 2021

Portanto, os dados obtidos por meio da pesquisa apontam em quais atividades os clientes dedicam mais tempo, têm mais dificuldades, em quanto estariam dispostos a investir pela ferramenta e em quanto faturam em média. Sendo assim, essas informações serão usadas para as melhorias da plataforma, ações de marketing e decisões estratégicas.

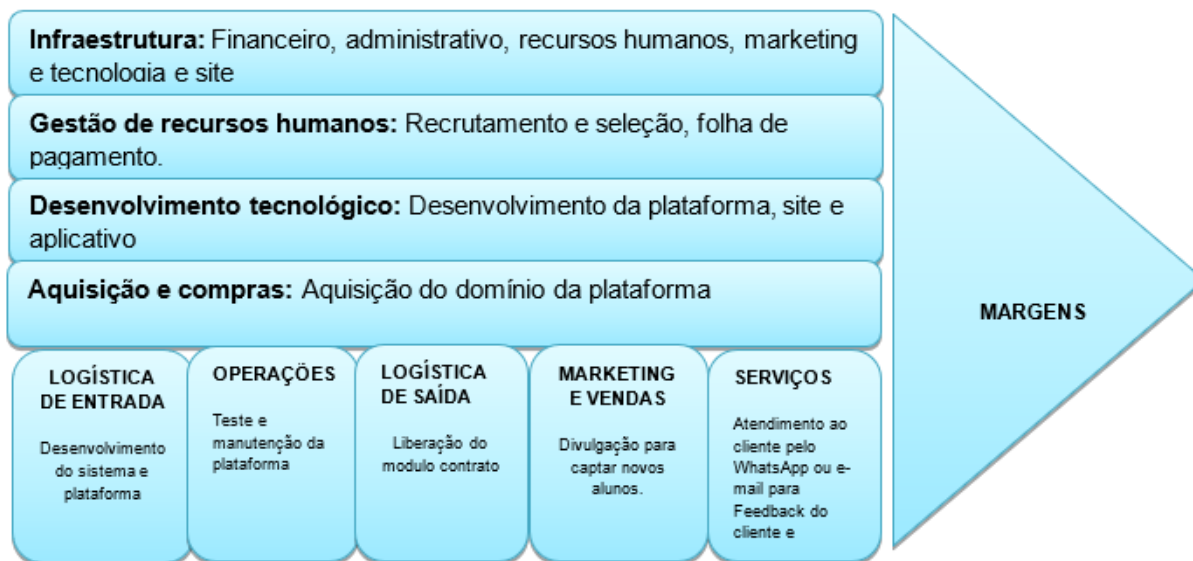
3.5 Delimitação da estratégia organizacional

Neste capítulo será abordado a estratégia organizacional da empresa GraspLAB, de modo a buscar um olhar a partir das vantagens competitivas, juntamente com suas perspectivas financeiras para que assim auxilie na tomada de decisão.

3.5.1 Vantagem competitiva

De acordo com a cadeia de valor de Porter (1989; 2004), para agregar valor para a GraspLAB, é necessário que as atividades primárias apresentem excelentes funcionamentos. Sendo assim, na figura 3 serão apresentadas as cinco atividades primárias e como a empresa se desenvolverá para obter uma vantagem competitiva.

Figura 3 - Cadeia de valor de Porter da empresa GraspLAB



Fonte: do autor. 2021.

3.5.1.1 Atividades primárias

- Logística de entrada: refere-se ao relacionamento com os fornecedores;
- Operações: envolve a manutenção e testes da plataforma e aplicativo;
- Operações: para garantir que a plataforma esteja sempre atendendo as necessidades do dia a dia do professor, serão realizadas trimestralmente atualizações, de modo a garantir a qualidade do serviço e a satisfação dos clientes;
- Logística de saída: nesta operação, será disponibilizado ferramentas que se encontram no pacote contratado pelo cliente, com o objetivo de auxiliar no seu planejamento e preparo de aula;
- Marketing e vendas: semanalmente a empresa disponibilizará ferramentas teóricas e práticas, para que os clientes possam divulgar suas aulas particulares e captar novos alunos. Dessa forma, serão realizados eventos publicitários nas redes de comunicações como: Google, Instagram, Facebook e Twitter, no qual serão divulgados na nossa plataforma contendo promoções e relatos de experiências dos clientes com o serviço;
- Serviços: Para manter o valor agregado da plataforma, estará disponível um setor cujo objetivo é o relacionamento com o cliente desde a venda, pós venda, e reclamações, com seus respectivos problemas ou até mesmo sugestões de melhorias no serviço.

3.5.1.2 Atividades de apoio

Nas atividades de apoio que darão suporte a todas as atividades primárias citadas anteriormente, tem-se:

- **Infraestrutura:** a ideia inicial é não possuir estrutura física nos três primeiros anos, exceto se houver a necessidade no decorrer do período. Além disso, será fornecido aos colaboradores computadores de boa qualidade, bem como uma ajuda de custo para gastos com internet e energia;
- **Gestão de recursos humanos:** no processo de recrutamento e seleção a GraspLAB contará com o suporte do CEO, no qual será o responsável por atrair novos talentos para a organização, e deste modo serão realizadas apresentações sobre a empresa com seus respectivos valores, cultura organizacional, missão e visão. Ademais, a GraspLAB fornecerá diversos treinamentos para o aperfeiçoamento e desenvolvimento dos colaboradores fazendo com que atinjam os resultados de alta performance para gerar bons resultados para a organização;
- **Desenvolvimento tecnológico:** para esse processo serão contratados profissionais com experiência em TI, desenvolvimento e implantação de plataformas que ficará responsável também pelos desenvolvimentos e manutenções de possíveis falhas operacionais;
- **Aquisição:** o principal processo de compra da empresa será a aquisição do domínio da plataforma, em que será realizada de maneira contratual garantindo a qualidade do serviço prestado.

3.5.2 O Balanced Scorecard (BSC)

O BSC foi desenvolvido por Kaplan e Norton, esse sistema de gestão estratégico que tem por finalidade “[...] traduzir a missão/visão e a estratégia em um conjunto de indicadores de desempenho, financeiros e não financeiros [...]” (Martins; Guindani; Sertek, 2007, p.117), de modo que sejam equilibrados e desenvolvidos a partir de quatro perspectivas: financeira, cliente, processos internos, aprendizagem e crescimento. Na tabela 4 é apresentado o Balanced Scorecard da empresa GraspLAB:

Tabela 4 - Balanced Scorecard da empresa.

PERSPECTIVA	OBJETIVO	META	INDICADOR	INICIATIVA
FINANCEIRO	Aumentar a receita	Aumentar 15% anual	Índice de rentabilidade	Maior investimento no desenvolvimento da plataforma
	Aumentar o lucro	Aumentar 15% anual	Índice de lucratividade	Quantidade de planos assinados no período
PROCESSOS INTERNOS	Atualizar o trimestral do aplicativo com novas funções	Lançar de 1 a 2 atualizações por trimestre	ROE	Melhorar a plataforma e seus recursos e facilitar o acesso e uso.
	Realizar o serviço de help desk e tickets	Responder 100% as perguntas e dúvidas dos clientes	Índice de reclamações e dúvidas	Melhorar os pontos insatisfatório e esclarecimentos de dúvidas
	Integrar a mídia social	Facilitar a comunicação com outras plataformas	Índice NPS	Investimento em marketing e relacionamento com novos clientes
CLIENTES	Aumentar os clientes fiéis	Aumentar em 40% anual	Índice de fidelização dos clientes	Melhorar o relacionamento como o cliente: proporcionar uma boa experiência

	Aumentar a satisfação do cliente	Aumentar de 80% da satisfação do cliente	Índice de satisfação dos clientes	Realização de feedback pós assinatura, e melhorar nos pontos apontado pelos clientes.
APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO	Aumentar a satisfação dos colaboradores	Aumentar 80% anual	Índice de satisfação interna	Ambiente de trabalho flexível e um ambiente agradável
	Investir em reciclagem.	Aumentar 80% dos funcionários	Índice de capacitação	Desenvolver a capacitação dos colaboradores de todos os setores da organização

Fonte: do autor. 2021.

3.5.2.1 Perspectiva financeira

- Índice de rentabilidade: este índice será utilizado no acompanhamento da receita e lucros, de modo a mostrar o quanto a empresa obteve de faturamento em determinado período;
- Índice de lucratividade: este índice será utilizado para verificar como está o estado de crescimento da empresa, visando a qualidade e satisfação dos planos assinados para se observar se o planejamento inicial poderá ser atingido.

3.5.2.2 Perspectiva processos internos

- Atualização do aplicativo: Este processo avaliará o quanto o aplicativo está sendo útil para as necessidades dos profissionais no seu dia a dia, a GraspLAB busca sempre inovar suas funções para o plano de aula, administrativo, captação de novos alunos e financeiro;
- Serviço de Help Desk: Este processo interno avaliará as dúvidas e perguntas dos clientes, de modo a sanar eventuais problemas em um curto período de tempo. Além disso, a GraspLAB está comprometida em melhorar os pontos sugeridos pelos clientes;
- Integrações de mídia social: Este processo auxiliará o profissional no contato direto e personalizado com novos clientes medindo o nível de satisfação deles. Dessa

forma, é necessário desenvolver uma gestão de marketing para sua marca e fornecendo ferramentas para captar novos alunos.

3.5.2.3 Perspectiva de clientes

- Índice de satisfação do cliente: este indicador avaliará o quão satisfeitos os clientes estão após a experiência completa com a empresa; através de um feedback mensal, os clientes avaliarão os serviços oferecidos, a entrega e a qualidade do atendimento pela plataforma da GraspLAB em notas de zero a cinco e essa nota será levada em consideração para as decisões estratégicas da empresa.
- Índice de fidelização dos clientes: este indicador irá informar o quanto e por quanto tempo um mesmo cliente utiliza o aplicativo e se os recursos por ele escolhido no pacote está sendo utilizado adequadamente. A cada mês, será elaborado um levantamento da base de clientes que estão utilizando o aplicativo, e se é de forma assídua ou não, buscando verificar se todas as ferramentas oferecidas no plano estão sendo usadas – essas definições serão de extrema importância para as decisões de marketing e de fidelização do cliente.

3.5.2.4 Perspectiva de aprendizagem e de crescimento

- Índice de satisfação interna: este índice mensurará o nível de satisfação dos colaboradores que trabalham na empresa a partir da realização de uma avaliação interna de 360°;
- Índice de capacitação: este indicador informará os colaboradores que participaram de treinamentos da empresa. Assim terão uma visão geral dos que estão aptos nos processos realizados.

3.6 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Estratégica

A GraspLAB surgiu da ideia de reunir em um único lugar as informações necessárias utilizadas pelos professores particulares, que buscam otimizar seu tempo

e organização. Dessa forma, visa facilitar o dia a dia dos professores particulares. Além disso, a plataforma GraspLAB apresenta para estes profissionais a integração de várias funcionalidades que podem ser acessadas de qualquer lugar por meio da internet.

Nesse sentido, o controle e a organização de aulas, planejamento pedagógico e administrativo, tudo apenas com um toque. A GraspLAB busca atender os professores que já estão no mercado e também os que estão iniciando. Dessa maneira, um diferencial da plataforma, é que além das funcionalidades básicas que ela oferece, também pode-se contratar módulos extras como por exemplo, cursos de capacitação, ações de marketing, entre outros.

Nota-se que o mercado teve um aumento de profissionais que buscam ser donos do próprio negócio. Além disso, não ficarão de fora os profissionais da educação, em vista da crescente busca por uma educação rápida com horários flexíveis, no qual possibilita os profissionais autônomos de educação a promover um elo entre a tecnologia e o conhecimento, sendo cada vez mais utilizado na forma de compartilhamento do conhecimento.

Atualmente no mercado existem empresas de gerenciamento, mas não para o nicho de professores independentes.

Em torno desses profissionais que a GraspLAB apresenta a plataforma que unifica suas habilidades em um só ambiente, de modo a encontrar um sistema que fornece o controle dos seus planos pedagógicos, com fácil gerenciamento financeiro e um marketing personalizado para a divulgação de suas aulas.

Além disso, a GraspLAB teve como base a pesquisa de campo - capítulo 3.4, em que identificou um mercado bem promissor para ambos os mercados de professores particulares e ensino online. Ademais, possíveis clientes de ambos os sexos e com idades entre 21 a 35 anos buscam na plataforma um auxílio ou até mesmo sanar os problemas de planejamento e gerenciamento destes profissionais que procuram melhorar o aproveitamento do seu tempo.

Portanto, os serviços oferecidos são de alta qualidade a um preço justo considerando o mercado. Dessa forma, a assinatura será feita pelo site ou aplicativo oficial, nele será feita a escolha do melhor plano.

4. VIABILIDADE OPERACIONAL

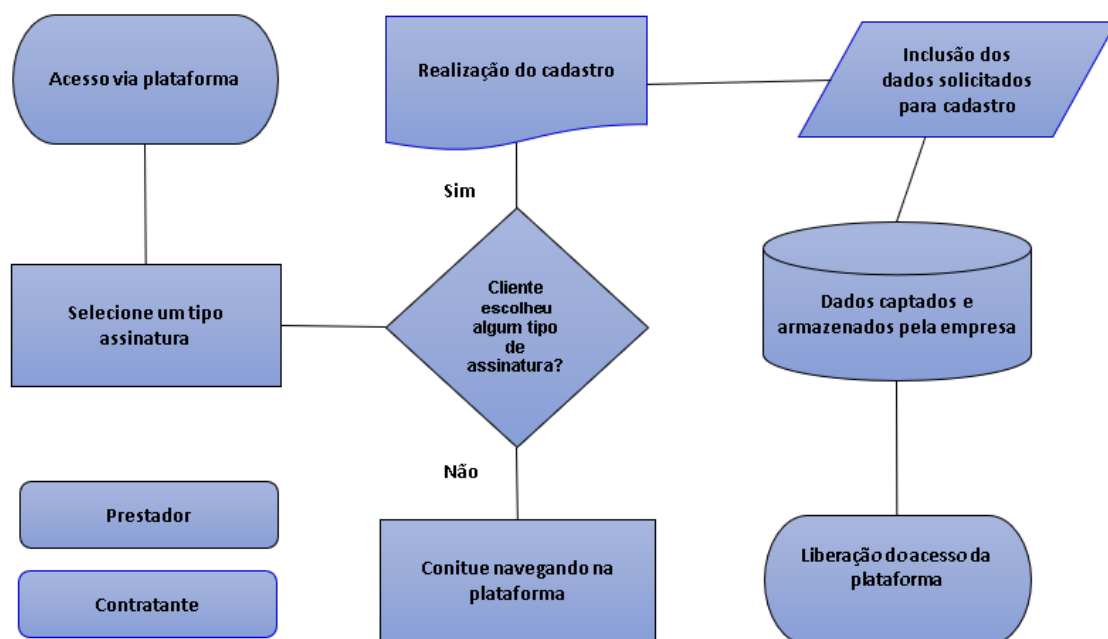
4.1. Plano Operacional

O objetivo desse capítulo é demonstrar as informações dos processos operacionais.

4.1.1. Fluxograma dos processos operacionais

A figura 4 apresenta o fluxo dos processos operacionais para aquisição dos pacotes de assinaturas realizadas na plataforma.

Figura 4 - Fluxograma operacional



Fonte: do autor. 2021

Primeiro o cliente acessa a plataforma por meio do site. Se ele já selecionou algum dos planos disponíveis será direcionado para realizar o cadastro por meio do preenchimento de um formulário com algumas informações solicitadas pela empresa. Depois, para finalizar o cadastro deverá escolher a forma de pagamento.

Após o cadastro finalizado o cliente recebe um login e senha via e-mail para ter acesso à plataforma.

4.1.2. Máquinas e equipamentos necessários para prestação de serviços

Por ser uma empresa que prestará serviços para o funcionamento da GraspLAB, os equipamentos essenciais são computadores (notebooks) e celulares que serão disponibilizados para os colaboradores, de modo a facilitar a comunicação interna, acesso à plataforma e contato com os clientes.

Com isso, na página inicial da plataforma serão apresentadas informações da GraspLAB como, por exemplo: o planejamento estratégico, a área de atuação, os principais serviços e os detalhes e valores dos planos disponíveis. Também será possível realizar o cadastro, preenchendo as seguintes informações: nome e sobrenome, documentos pessoais, data de nascimento, endereço e forma de pagamento (boleto, cartão de crédito/débito ou transferência bancária).

Além disso, a plataforma será hospedada em um servidor em nuvem. O servidor em nuvem é seguro, traz a vantagem de não ser necessária a compra de equipamentos como servidores e switches, portanto, há também a economia com a manutenção desses equipamentos. O servidor em nuvem também traz maior flexibilidade de acesso que o servidor físico, isto é, essa é uma das maiores vantagens dessa modalidade de hospedagem.

4.1.3. Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

A empresa funcionará de forma online, de maneira que os clientes poderão realizar as assinaturas quando e onde quiserem. Dessa forma, o horário de funcionamento para os colaboradores será de segunda a quinta-feira, das 08:00 às 18:00, e sexta-feira das 08:00 às 17:00, totalizando 44 horas semanais. Há exceção no horário de trabalho dos Atendentes de Suporte Técnico, que trabalharão em escala 6x1. O primeiro atendente cumprirá a jornada das 08:00 até as 14:00, e o segundo atendente das 14:00 às 20:00.

Considerando que os atendimentos do suporte durem, em média, 15 minutos, a GraspLAB terá uma capacidade de 46 atendimentos ao dia.

4.1.4. Principais fornecedores

Os computadores (notebooks) serão adquiridos da fabricante Samsung e os celulares serão da Motorola.

Para o desenvolvimento da plataforma foram feitas pesquisas em alguns possíveis fornecedores, sendo que alguns deles foram: smart quality, sites99 e tecnospeed. Além disso, a cobrança é feita por horas trabalhadas, a partir do desenvolvimento de cada item solicitado. Então, pode ocorrer uma diferença considerável de um fornecedor para outro. Dessa forma, foi decidido que o orçamento para o desenvolvimento da plataforma será de R\$ 120.000,00.

Nessa direção, para a criação do domínio e da hospedagem o fornecedor será a Dalla Soluções, pois atende aos requisitos operacionais exigidos pela GraspLAB, podemos citar como exemplos: armazenamento ilimitado, suporte 24 horas, backup diário, e-mails personalizados, domínio e SSL (Secure Sockets Layer) - é que uma segurança digital que permite a comunicação entre um site e um navegador. Dessa forma, para melhor exemplificar a tabela 5 apresenta um comparativo dos cinco fornecedores pesquisados.

Tabela 5 - Comparação de fornecedores para criação e hospedagem do site

Fornecedor Requisitos	HostGator	Locaweb	Hostinger	DreamHost	Site Ground
Backup	Semanal	Diário	Semanal	Diário	Diário
Criador de Site	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Domínio	1 ano grátis	1 ano grátis	Grátis	Grátis	Grátis
E-mail	Ilimitado	25 contas (10 GB cada)	100 contas (10 GB cada)	Ilimitado	Ilimitado
Espaço	100 GB	Ilimitado	30 GB	50 GB	20 GB
SSL	Grátis	1 ano grátis	Grátis	Grátis	Grátis
Suporte 24horas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: do autor. 2021.

4.1.5. Plano logístico e de distribuição

Como os serviços serão oferecidos de forma online, o contato com os clientes quando necessário também serão de maneira online, seja pela plataforma ou pelas redes sociais e WhatsApp. Assim, a divulgação será feita por meio de redes sociais e promoção de workshops pelo Youtube.

4.2. Estimativa de gastos

4.2.1. Estimativa de gastos com o Plano operacional

A tabela 6 apresenta os custos com domínio do site hospedagem em nuvem.

Tabela 6 - Custos com a plataforma

CUSTOS PLATAFORMA	MENSAL	ANUAL
Domínio	R\$ 59,90	R\$ 718,80
Hospedagem em nuvem	R\$ 2.569,00	R\$ 30.828,00
TOTAL	R\$ 2.628,90	R\$ 31.546,80

Fonte: do autor. 2021

A tabela 7 apresenta os investimentos com os equipamentos que serão necessários para o funcionamento da empresa.

Tabela 7 - Investimento com equipamentos

EQUIPAMENTOS	*	R\$	21.500,00
Notebook	02	R\$	9.000,00
Notebook	04	R\$	10.000,00
Celulares	02	R\$	2.500,00

Fonte: do autor. 2021

A tabela 8 apresenta os custos mensais de plano de celular e licença de uso do software.

Tabela 8 - Custos mensais

CUSTOS MENSAIS	MENSAL	ANUAL
Licença Microsoft Office	R\$ 114,30	R\$ 1.371,60
Planos de internet celulares	R\$ 79,98	R\$ 959,76
TOTAL	R\$ 194,28	R\$ 2.331,36

Fonte: do autor. 2021

A tabela 9 apresenta a estimativa dos custos operacionais para o período de cinco anos. Para os custos de domínio e hospedagem da plataforma foi acrescido um reajuste anual de 10%. Para o plano de internet dos celulares foi acrescido 8% também a partir do segundo ano. As licenças não sofrerão reajuste nos anos subsequentes.

Tabela 9 - Custos operacionais

	Ano_1	Ano_2	Ano_3	Ano_4	Ano_5
CUSTOS PLATAFORMA	R\$ 31.546,80	R\$ 31.618,68	R\$ 31.697,75	R\$ 34.867,52	R\$ 38.354,28
Domínio	R\$ 718,80	R\$ 790,68	R\$ 869,75	R\$ 956,72	R\$ 1.052,40
Hospedagem em nuvem	R\$ 30.828,00	R\$ 30.828,00	R\$ 30.828,00	R\$ 33.910,80	R\$ 37.301,88
CUSTOS MENSAIS	R\$ 2.331,36	R\$ 2.331,36	R\$ 2.408,14	R\$ 2.491,06	R\$ 2.580,62
Licença Microsoft Office	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60
Planos de internet celulares:	R\$ 959,76	R\$ 959,76	R\$ 1.036,54	R\$ 1.119,46	R\$ 1.209,02
TOTAL	R\$ 33.878,16	R\$ 33.950,04	R\$ 34.105,89	R\$ 37.358,59	R\$ 40.934,90

Fonte: do autor. 2021

4.3. Análise e diagnóstico da viabilidade operacional

Foi definido que a GraspLAB funcionará de forma remota. Dessa forma, não será necessário um espaço físico (escritório). De acordo com o crescimento da empresa e da demanda, será necessário aumentar o quadro de funcionários. Dessa forma, a empresa deve procurar um local de maneira estratégica para se instalar. Quanto ao horário de funcionamento conforme mencionado anteriormente será horário comercial de segunda a sexta-feira e horários a serem definidos aos finais de semana e feriados.

5. VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

5.1. Plano de Marketing

Neste capítulo será apresentado o plano de marketing da GraspLAB tendo-se como base o modelo dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) mix de Marketing criado por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler.

5.1.1. Produtos e Serviços

A GraspLAB tem o objetivo de proporcionar uma experiência integrada de gestão pedagógica e administrativa para professores particulares, independentemente do tipo de aula ministrada (idiomas, música, etc.).

Para atingir este objetivo, a empresa irá ofertar para seus clientes um serviço por assinatura que disponibilizará aos assinantes acesso a plataforma GraspLAB, que será semelhante a um sistema ERP, com funcionalidades relacionadas a gestão.

A ideia é que a partir de um pagamento mensal, a ferramenta consiga suprir as principais dores dos clientes, desta forma, a empresa disponibilizará para seus clientes três planos com funcionalidades que complementarão as experiências dos usuários.

Durante o processo de adesão do serviço, será solicitado que os clientes preencham um formulário com algumas informações pessoais para criar uma conta na plataforma, além de informar quais são suas principais necessidades.

A partir destas informações, a própria plataforma irá sugerir o plano que mais faz sentido para o cliente de acordo com os dados fornecidos no momento do cadastro.

Os planos que estarão disponíveis para os clientes estão listados na tabela 10.

Tabela 10 - Funcionalidades de cada plano

Funcionalidades	Planos		
	Basic	Standard	Pro
Provisão de recebimentos	X	X	X
Registro de pagamentos	X	X	X
Contas a pagar	X	X	X
E-mail automatico de cobrança	-	-	X
Perfil dos alunos	X	X	X
Horários de aula	X	X	X
Lista de ex alunos	-	X	X
Consulta de dados pedagógicos do aluno	-	X	X
Perfil financeiro do aluno	-	-	X
Gerador de contratos	-	-	X
Gerador de declarações	-	-	X
Gerador de notas fiscais	-	-	X
Fórum com professores	X	X	X
Templates para planejamento de aulas	X	X	X
Agenda aluno	X	X	X
Agenda professor	X	X	X
Banco de questões para provas	-	X	X
Banco de aulas já planejadas	-	X	X
Gerador de provas e atividades	-	-	X
Disparo de e-mail marketing	-	-	X
Templates de artes para divulgação	-	-	X
Central de comunicação aluno e professor	-	X	X
Central de avisos para alunos	-	X	X
Relatórios	-	-	X

Fonte: do autor. 2021

Ao analisar a tabela 10, é importante considerar que os planos apresentados são acumulativos, por exemplo, o plano intermediário é a versão básica com ferramentas adicionais. O detalhamento das funções da plataforma se encontra no Apêndice B.

5.1.2. MVP

Para que a GraspLAB entenda a real aceitação do produto no mercado, após a implementação da plataforma, será desenvolvido um MVP, *Minimum Viable Product*, em português significa Produto Mínimo Viável.

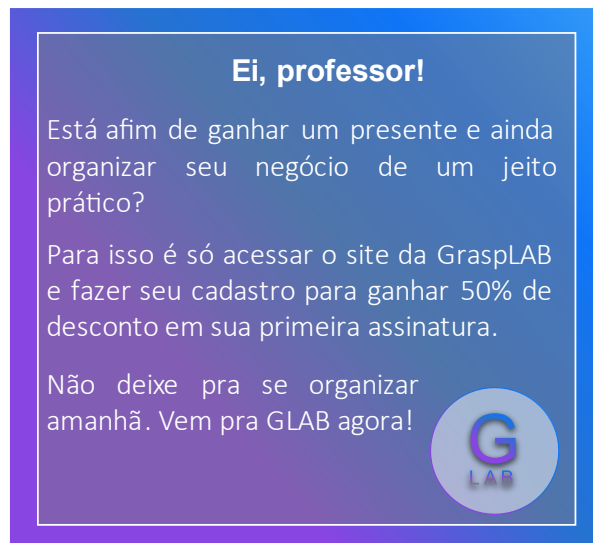
O MVP será viabilizado a partir das divulgações de marketing, - como poderemos observar na figura 5- para apresentar a empresa e o serviço para os potenciais clientes, de modo a instigar suas curiosidades para que interajam com as divulgações realizadas e sejam direcionados para uma *Landing Page* (página de conversão) da GraspLAB.

Nesta página, ficarão informações que se relacionam com as características dos planos que estarão disponíveis para os clientes durante o período determinado de teste. Além disso, com o objetivo de alavancar as vendas, os primeiros 50 clientes que realizarem a assinatura, terão desconto de 50% no primeiro mês. Dessa forma, a figura 5 apresenta uma ideia de uma página de conversão.

Vale ressaltar que a empresa, junto com os sócios da organização, fará uma pesquisa, em que usem mecanismos escritos, juntamente com planilhas no Excel para abordar as informações necessárias que está na tratativa da proposta da GraspLAB, ou seja, a busca por facilitar e unificar o trabalho dos professores autônomos. Com isso, serão coletadas as informações necessárias para, por exemplo, montar a agenda do professor, e mensurar os custos via planilha, para que dessa forma veja como será a aceitação da ideia.

Nessa direção, o resultado obtido atrelado à estratégia de marketing de divulgação com o benefício que será disponibilizado aos primeiros assinantes, auxiliará a GraspLAB a definir se faz sentido ou não continuar com o negócio.

Figura 5 - Peça para atrair clientes e fomentar assinaturas



Fonte: do autor. 2021

Figura 6 - Landing Page GraspLAB



Bem vindo a GraspLAB

Você esta prestes a conseguir um acesso direto para a organização de seu negócio por meio da nossa plataforma.

Antes disso, precisará escolher qual plano faz mais sentido para você. Depois adicione algumas informações no formulário ao lado! Vale ressaltar que todos os planos dão a você acesso as principais ferramentas para a gestão financeira e pedagógica do seu negócio.

Ah, por enquanto não precisa se preocupar porque no primeiro mês você terá um desconto de 50% na mensalidade!

Esperamos que sua experiência seja incrível ☺

Basic
R\$44,99

Standard
R\$49,99

Pro
R\$54,99

Nome

Telefone

E-mail

Sou professor de:

Quero testar o plano:

☐ Basic

☐ Standard

☐ Pro

Fonte: do autor. 2021

5.1.3. Preço

Uma das principais características dos pagamentos realizados por assinaturas é a recorrência, ou seja, os pagamentos devem ocorrer de forma manual ou automática em um período pré-estabelecido, no caso da GraspLAB os pagamentos deverão ser mensais. A grande maioria das empresas que utilizam este tipo de pagamento acabam criando planos para oferecer mais opções ao cliente, que consegue escolher o plano que melhor se ajusta a seu orçamento e suas necessidades.

Dessa forma, busca-se um preço que seja convidativo para os clientes conforme mencionado anteriormente, a empresa optará por trabalhar com três tipos de planos: Basic, Standard e Pro. Os preços de cada plano estão definidos na tabela 11:

Tabela 11 - Planos e preços

Planos	Preços
Pro	R\$ 54,99
Standard	R\$ 49,99
Basic	R\$ 44,99

Fonte: do autor. 2021

Ressalta-se que para a definição dos preços, também se considerou os valores obtidos por meio da pesquisa de mercado realizada pela empresa, em que 34% dos respondentes consideravam que R\$49,90 era um preço justo para a plataforma.

Em relação ao cancelamento das assinaturas, a GraspLAB não cobrará multas dos clientes que optarem por encerrar o relacionamento com a empresa. Acredita-se que esta alternativa garantirá que a empresa tenha uma boa relação com seus clientes.

Para realizar a assinatura, a plataforma permitirá que os clientes realizem o pagamento de diversas formas, conforme tabela 12:

Tabela 12 - Métodos de pagamento aceitos pela GraspLAB.

Métodos de pagamento
Cartão de crédito
Cartão de débito
Transferência bancária
Boleto bancário

Fonte: do autor. 2021

5.1.4. Promoção

Para o sucesso da GraspLAB é importante que a empresa tenha uma boa estratégia de marketing para conseguir envolver o cliente e fazer com que ele se sinta confortável para que seja fiel à empresa. Pensando nisso, o trabalho com redes sociais como Instagram e Facebook será utilizado de forma intensa pela empresa, além do disparo de e-mails marketing e anúncios através do Google ADS. Dessa forma, a empresa utilizará suas redes sociais principalmente para atingir dois objetivos: alavancar vendas e reter clientes.

Para a frente de vendas, serão realizadas publicações patrocinadas com informações relevantes da plataforma, como principais benefícios, diferenciais, características que possam motivar as pessoas a conhecerem e utilizarem a plataforma e feedback de clientes; a parte de retenção, terá conteúdos que incentivem os assinantes a continuarem utilizando a GraspLAB, como por exemplo: dicas e tutoriais sobre a plataforma e conteúdos motivacionais.

Em relação ao e-mail marketing, a empresa poderá realizar disparos ilimitados para até 7 mil clientes por mês. Estes disparos serão utilizados para alavancar vendas e reter clientes. Além disso, utilizará uma base de dados segmentada que será adquirida com a empresa especializada que atenda aos requisitos e exigências feitas pela Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (Lei nº 13.709). Posteriormente, será enriquecida com as informações que a GraspLAB coletar de seus clientes e de pessoas que acessarem a plataforma, por meio de redes sociais e/ou eventos específicos, como a feira “Bett Educar”.

Além das informações apresentadas anteriormente, a empresa também direcionará seus esforços relacionados a promoção para atingir MEIs atreladas a CNAES de educação, já que este grupo estará inserido em seu público-alvo e nas bases utilizadas para e-mail marketing e promoção nas redes sociais.

Para criação dos conteúdos que serão utilizados nos canais apresentados anteriormente, a empresa contratará uma agência especializada que ficará responsável pela criação dos materiais promocionais que serão divulgados nas ferramentas mencionadas anteriormente.

Esta decisão está ligada ao crescimento das redes sociais no Brasil que, conforme a matéria realizada pelo *Canal Tech*¹⁷ com dados do Cuponation até 2023 será o quarto país que utiliza mais as redes sociais no mundo, com crescimento de 20% nos próximos 2 anos.

Além dos impulsos realizados pelas ferramentas mencionadas anteriormente, a empresa fará uma comunicação em massa em momentos específicos do ano para alavancar o número de acessos, consequentemente, conquistará mais assinantes na plataforma. Dessa forma, a ideia é iniciar as massivas nos períodos de volta as aulas (janeiro e julho), já que estes meses impactam diretamente o público-alvo da GraspLAB

Durante essas ações a empresa definirá duas estratégias, isto é, disparo para clientes, que irá incentivar os clientes existentes a indicarem amigos para conseguirem um desconto único de 15% em suas assinaturas no momento que o indicado realizar sua assinatura na plataforma; e disparo para possíveis clientes, que oferecerá 20% de desconto para quem realizar a assinatura. Vale ressaltar que os descontos de ambas as ações só estarão vigentes durante os meses de janeiro e julho. Para o desconto que será dado quem já é cliente da GraspLAB por indicação, a empresa definirá o valor de R\$3.000,00 como orçamento.

As promoções serão divulgadas pelas redes sociais mencionadas anteriormente, mas também serão impulsionadas com publicações patrocinadas e *publiposts* realizados em perfis de influenciadores digitais.

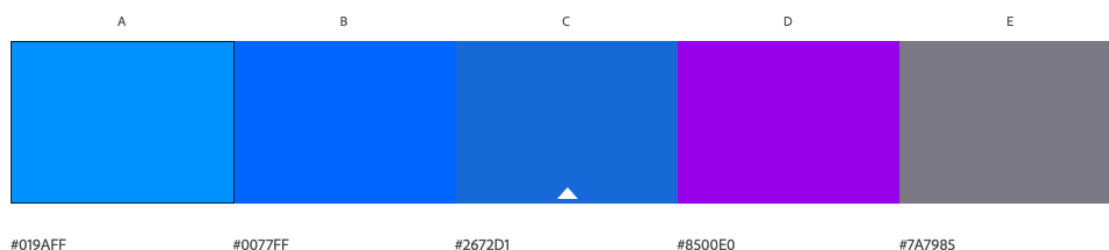
¹⁷ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150579-redes-sociais-devem-crescer-20-brasil-2023.htm>
Acessado em 01/10/2021

Também é importante mencionar as ações que serão realizadas na feira de educação “Bett Educar”, que é a maior feira relacionada a educação e tecnologia da América Latina. Dessa forma, esta ação consiste na construção de um stand de 9 metros quadrados no local da feira que será utilizado para divulgação da empresa com materiais promocionais e contará com computadores para que as pessoas possam ter um primeiro contato com a plataforma. Com este investimento o objetivo da empresa é fazer com que mais de 8000 mil pessoas conheçam a GraspLAB e se interessem pelos serviços oferecidos.

5.1.5. Gestão da marca

Para definir a identidade visual da marca, conforme figura 7, a GraspLAB decidiu por seguir os conceitos apresentados na psicologia das cores, segundo apresentado no blog *Rock Content*¹⁸, e optou pela utilização de tons azuis que reforçam a sensação de confiança, mas também reforçam a confiabilidade da marca; o roxo está atrelado a sabedoria e estimula a criatividade; e a cor cinza passa uma ideia de responsabilidade, conhecimento e profissionalismo, além de ser comumente.

Figura 7 - Paleta de cores GraspLAB.



Fonte: do autor, 2021.

Nessa direção, o nome da empresa foi definido para passar aos clientes a ideia de domínio, compreensão e inteligência. Essa sensação é conquistada por meio da tradução da palavra “Grasp” que em inglês pode ser interpretado conforme os termos mencionados anteriormente. Além disso, o termo “Lab” foi adicionado para

¹⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acessado em 01/10/2021

fazer alusão a um laboratório, local onde coisas novas podem ser criadas, no caso da GraspLAB seria a possibilidade de centralizar todas as gestões de um negócio em uma única plataforma.

Para definição do logo, a empresa optou por um design minimalista que pudesse ser facilmente aplicado em vários locais como redes sociais, e-mails, etc. Definindo o “G” como protagonista do logo, a GraspLAB consegue definir um logotipo marcante para seus clientes, conforme figura 8.

Figura 8 - Logo GraspLAB



Fonte: do autor, 2021.

5.1.6. Posicionamento da marca

Seguindo o conceito de Porter, a empresa tem três tipos diferentes de estratégias genéricas que pode seguir: Diferenciação, Liderança em custo ou Foco, conforme a figura 9.

Figura 9 - Estratégias genéricas de Porter.

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Fonte: do autor, 2021.

Ao analisar as três possibilidades, entendeu-se que as estratégias de liderança em custo e foco estão mais bem alinhadas aos objetivos da GraspLAB, uma vez que a estratégia de foco trabalha com a ideia de focar em um determinado nicho de mercado, em que busca-se atender da melhor maneira possível esse público específico; e a liderança de custo faz com que a empresa busque ser a mais eficiente do seu mercado, de modo que tenha vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Com as duas estratégias atreladas a empresa consegue focar no segmento de professores particulares e consegue oferecer mais benefícios e vantagens para seus clientes com um custo reduzido.

5.2. Previsão e mensuração da demanda

5.2.1. Demanda corrente e futura

Para definir uma demanda próxima da realidade, a GraspLAB considerou inicialmente os seguintes dados: crescimento do número de MEIs atrelados aos CNAEs da área de educação e - que em 2021 cresceram mais de 22% em relação ao ano anterior- o aumento do faturamento de *Edtechs* - empresas que buscam desenvolver soluções na área de tecnologia para a educação, com registro de 64%

de crescimento em seus faturamentos em 2020 e as 20 mil pessoas que serão abordadas nas redes sociais e 7 mil com e-mails marketing mensal.

Para definir a previsão da demanda de acessos de janeiro/X1, considerou-se os 400 clientes que serão impactados pelo marketing nas redes sociais (considerando que 2% da base inicial será impactada) e dos 7 mil que receberão e-mails. Este número pode ter variações, porém entende-se que neste momento é uma boa referência para a GraspLAB. Também é importante considerar nesta etapa as estratégias de promoção que foram definidas pela GraspLAB anteriormente, já que são elas que auxiliarão a aproximar a realidade da previsão que será apresentada a seguir.

Diante das informações apresentadas, definiu-se que as taxas de conversões ficarão conforme tabela 13:

Tabela 13 - Taxa de conversão das ações de marketing.

Ação	Periodicidade	Público atingido	Conversão	
Redes sociais	Mensal	20000	0,002%	40
Redes sociais - volta as aulas	semestral	40000	0,002%	80
E-mail marketing	Mensal	7000	0,002%	14
Bett Educar	Anual	8100	0,025%	203

Fonte: do autor, 2021.

Na tabela 14, nota-se duas ações relacionadas as redes sociais, ou seja, uma mensal e uma semestral, que está relacionada a campanha de volta as aulas e terá um investimento maior para este tipo de abordagem.

Os resultados obtidos a partir dos anúncios realizados na Bett estarão presentes na previsão de demanda da empresa nos meses de maio e junho. Os valores esperados com este investimento estão detalhados na tabela 14:

Tabela 14 - Previsão de demanda Bett Educar.

	PUBLICO	PUB.ATING	CONV
Ano 1	30.000	8.100	203
Ano 2	33.000	10.530	263
Ano 3	36.300	14.005	350
Ano 4	39.930	19.047	476
Ano 5	43.923	26.475	662

Fonte: do autor, 2021.

A empresa oferecerá para seus clientes 3 tipos diferentes de planos, pois no momento da construção da viabilidade da demanda estipulou-se as porcentagens de contratação de cada um. Após estas definições, acredita-se que a empresa terá maior concentração de assinantes (50%) no plano Standard, já que este é o mais equilibrado em relação a funcionalidades e, principalmente, ao preço. Conforme a pesquisa de mercado que foi realizada anteriormente, esse é o mais próximo do valor que as pessoas estariam dispostas a pagar pela plataforma. Os outros planos, Basic e Pro, terão 30% e 20% respectivamente do volume total de assinantes.

Considerando as informações apresentadas até o presente momento é possível atingir os valores apresentados na tabela 15 como previsão de demanda da empresa:

Tabela 15 - Previsão da demanda de assinaturas acumuladas e cancelamento.

1º ANO	Jan/X1	Fev/X1	Mar/X1	Abr/X1	Mai/X1	Jun/X1	Jul/X1	Ago/X1	Set/X1	Out/X1	Nov/X1	Dez/X1
Total de assinantes	0	93	146	199	251	403	555	644	691	738	785	831
Novos assinantes	94	54	54	54	155	156	94	54	54	54	54	54
Cancelamento (1%)	1	1	1	2	3	4	6	6	7	7	8	8
Saldo do mês	93	146	199	251	403	555	644	691	738	785	831	877
Plano Basic (30%)	28	44	60	75	121	167	193	207	221	235	249	263
Plano Standard (50%)	47	73	99	125	202	278	322	346	369	392	416	438
Plano Pro(20%)	19	29	40	50	81	111	129	138	148	157	166	175

2º ANO	Jan/X2	Fev/X2	Mar/X2	Abr/X2	Mai/X2	Jun/X2	Jul/X2	Ago/X2	Set/X2	Out/X2	Nov/X2	Dez/X2
Total de assinantes	877	962	1006	1050	1094	1269	1441	1521	1560	1598	1636	1674
Novos assinantes	94	54	54	54	186	185	94	54	54	54	54	54
Cancelamento (1%)	9	10	10	11	11	13	14	15	16	16	16	17
Saldo do mês	962	1006	1050	1094	1269	1441	1521	1560	1598	1636	1674	1711
Plano Basic (30%)	289	302	315	328	381	432	456	468	479	491	502	513
Plano Standard (50%)	481	503	525	547	634	721	760	780	799	818	837	855
Plano Pro(20%)	192	201	210	219	254	288	304	312	320	327	335	342

3º ANO	Jan/X3	Fev/X3	Mar/X3	Abr/X3	Mai/X3	Jun/X3	Jul/X3	Ago/X3	Set/X3	Out/X3	Nov/X3	Dez/X3
Total de assinantes	1711	1788	1824	1860	1895	2105	2313	2384	2414	2444	2473	2503
Novos assinantes	94	54	54	54	229	229	94	54	54	54	54	54
Cancelamento (1%)	17	18	18	19	19	21	23	24	24	24	25	25
Saldo do mês	1788	1824	1860	1895	2105	2313	2384	2414	2444	2473	2503	2532
Plano Basic (30%)	536	547	558	569	632	694	715	724	733	742	751	760
Plano Standard (50%)	894	912	930	948	1053	1157	1192	1207	1222	1237	1251	1266
Plano Pro(20%)	358	365	372	379	421	463	477	483	489	495	501	506

4º ANO	Jan/X4	Fev/X4	Mar/X4	Abr/X4	Mai/X4	Jun/X4	Jul/X4	Ago/X4	Set/X4	Out/X4	Nov/X4	Dez/X4
Total de assinantes	2532	2600	2628	2656	2684	2949	3211	3273	3294	3315	3336	3357
Novos assinantes	94	54	54	54	292	292	94	54	54	54	54	54
Cancelamento (2%)	25	26	26	27	27	29	32	33	33	33	33	34
Saldo do mês	2600	2628	2656	2684	2949	3211	3273	3294	3315	3336	3357	3377
Plano Basic (30%)	780	789	797	805	885	963	982	988	995	1001	1007	1013
Plano Standard (50%)	1300	1314	1328	1342	1474	1606	1637	1647	1658	1668	1678	1689
Plano Pro(20%)	520	526	531	537	590	642	655	659	663	667	671	675

5º ANO	Jan/X5	Fev/X5	Mar/X5	Abr/X5	Mai/X5	Jun/X5	Jul/X5	Ago/X5	Set/X5	Out/X5	Nov/X5	Dez/X5
Total de assinantes	3377	3404	3390	3376	3362	3680	3992	4006	3980	3954	3929	3904
Novos assinantes	94	54	54	54	385	385	94	54	54	54	54	54
Cancelamento (2%)	68	68	68	68	67	74	80	80	80	79	79	78
Saldo do mês	3404	3390	3376	3362	3680	3992	4006	3980	3954	3929	3904	3880
Plano Basic (30%)	1021	1017	1013	1009	1104	1197	1202	1194	1186	1179	1171	1164
Plano Standard (50%)	1702	1695	1688	1681	1840	1996	2003	1990	1977	1964	1952	1940
Plano Pro(20%)	681	678	675	672	736	798	801	796	791	786	781	776

Fonte: do autor, 2021.

Ao analisar as informações apresentadas na tabela 16 é possível observar o crescimento anual da taxa de incremento do número de assinaturas, conforme explicado anteriormente.

Além disso, foi importante definir uma taxa de cancelamento, afinal este tipo de saída de público é muito comum no tipo de mercado de pagamentos recorrentes e

pode ocorrer por diversos motivos. Sendo assim, a empresa definiu a taxa de cancelamento de 1% para os primeiros três anos e 2% para os demais. É importante mencionar que um número maior que este pode acabar prejudicando as operações e resultados da GraspLAB.

5.2.2. Estimativa de Gastos

Os gastos de marketing da GraspLAB estarão divididos em quatro principais ações: o mês de lançamento da plataforma, as ações de fomento durante o período de volta as aulas (fevereiro e agosto), Divulgação na feira de educação e tecnologia Bett, educar e o padrão, que representa os meses que não possuem ações específicas.

Sendo assim, as estimativas de gastos com marketing para a empresa, estão representadas nas tabelas 16, 17 e 18:

Tabela 16 - Gastos com Marketing – período de volta as aulas.

Mensal – janeiro e julho	Valores
Redes Sociais (Impulsionando, desenvolvimento de artes, planejamento de posts)	R\$ 3.360,00
E-mail marketing	R\$ 1.400,00
Google ADS (Aumentar vendas) – Mensal	R\$ 879,00
TOTAL	R\$ 5.639,00

Fonte: do autor, 2021.

Tabela 17 - Gastos com Marketing – Bett Educar.

Bett Educar - Stand na feira	Valores
Ano 1	R\$ 20.000,00
Ano 2	R\$ 22.000,00
Ano 3	R\$ 24.200,00
Ano 4	R\$ 26.620,00
Ano 5	R\$ 29.282,00

Fonte: do autor, 2021.

Tabela 18 - Gastos com Marketing – Padrão.

Mensal	Valores
Redes Sociais (Impulsionando, desenvolvimento de artes, planejamento de posts)	R\$ 1.680,00
E-mail marketing	R\$ 1.400,00
Google ADS (Aumentar vendas) – Mensal	R\$ 879,00
TOTAL	R\$ 3.959,00

Fonte: do autor, 2021.

Diante destas informações, observa-se que a empresa estará focada em investimentos para prospecção de clientes por meio das redes sociais. Por isso, o investimento para esta frente é considerável e será destinado a promoções pagas das publicações da Mlabs¹⁹. Também será considerado um valor para impulsionar a plataforma no Google por meio da ferramenta Google ADS, que promove a divulgação da plataforma para uma base segmentada de possíveis clientes.

5.3. Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

Após a análise do mix de marketing, a GraspLAB conclui que as estratégias criadas com o objetivo de divulgar a empresa e trazer lealdade por parte do público-alvo são viáveis para uma atuação no mercado. Portanto, considera-se que a empresa tem viabilidade mercadológica.

¹⁹ Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/como-impulsionar-no-instagram/> Acessado em 25/10/2021

6. VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

Neste capítulo será abordado o capital humano da empresa GraspLAB, explorando as áreas de treinamento, de remuneração, de benefícios e de desenvolvimento dos colaboradores com seus níveis de complexidade. Além disso, será apresentado qual o impacto financeiro envolvido nos encargos trabalhistas.

6.1. Projeção de colaboradores

As projeções dos colaboradores foram elaboradas considerando as necessidades organizacionais juntamente com o fluxo operacional da empresa.

6.1.1. Atividades

Para um bom desempenho das ações que a empresa tem como missão oferecer, necessitará das atividades descritas na tabela 19.

Tabela 19 - Descrição de atividades

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Cargo	Descrição
CEO (SÓCIO)	Responsável por coordenar todas as áreas e atuar como líder para todos os colaboradores. Além disso, é aquele que toma as decisões e faz o planejamento estratégico da empresa.
Assistente administrativo	Responsável pelo suporte nos processos administrativos e técnicos nas áreas de recursos humanos; recrutamento e seleção; contas a pagar e a receber; concessão de descontos mediante solicitação do coordenador de marketing; identificação de melhorias no setor tanto financeiro quanto contábil.
Coordenador de TI	Responsável por coordenar as atividades da equipe de TI; avalia e identifica soluções para a viabilização do negócio; otimiza processos; planejamento de projetos de implantação de sistemas; acompanha a necessidade dos clientes; monitora o desempenho de sistemas e redes; fornece suporte técnico ou treinamento em sistemas e em redes; executa diagnóstico de falhas, reparos e restauração de dados; executa atividades de manutenção.
Atendente de Suporte Técnico	Responsável pelo relacionamento direto com o cliente, respondendo dúvidas, identificando os problemas e encaminhando para o coordenador de TI.
Coordenador de marketing/vendas	Responsável por coordenar e planejar as atividades relacionadas à comunicação tanto do mercado interno quanto externo; garantir a integração e atualização das informações; analisa e avalia os enfoques promocionais; cuidar dos veículos e canais de propaganda nas mídias sociais; captação de novos clientes; pesquisa de pós-vendas aos clientes; trabalhos e análises para fidelização dos clientes.

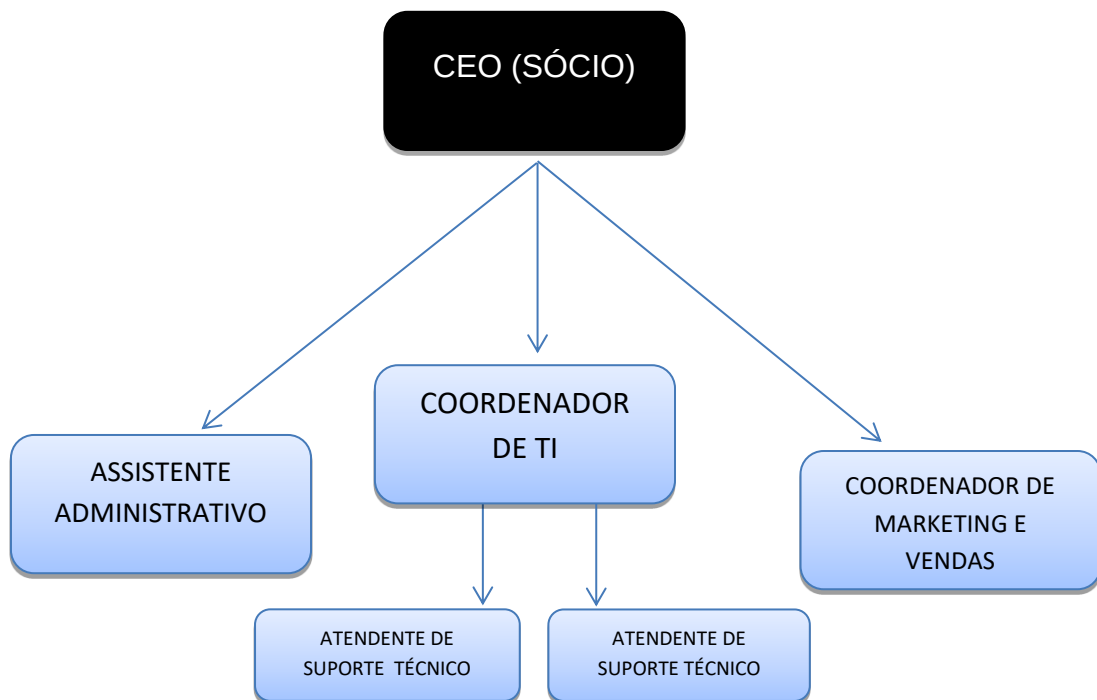
Fonte: da Catho, 2021.²⁰

²⁰ Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/>. Acessado em 27/09/2021

6.1.2. Organograma

A organização hierárquica das atividades descritas no tópico 6.1.1 encontra-se na figura 10.

Figura 10 - Organograma da empresa GraspLAB



Fonte: do autor, 2021.

6.1.3. Headcount

Headcount é uma palavra em inglês que significa “contagem de cabeças”. Em Recursos Humanos é um importante indicador para quantificar os funcionários de uma empresa.

Na GraspLAB, o total será de 6 funcionários, os quais estão apresentados na tabela 20. Não há perspectiva de novas contratações nos dois primeiros anos. A partir do terceiro ano, devido à previsão de aumento da demanda, será contratado um novo Atendente de Suporte Técnico para aumentar a capacidade do atendimento cliente da GraspLAB.

Tabela 20 - *Headcount*

HEADCOUNT	
Cargo	Quantidade
CEO (SÓCIO)	1
Coordenador de TI	1
Assistente administrativo	1
Atendente de Suporte Técnico	2
Coordenador de marketing/vendas	1
Total	6

Fonte: do autor, 2021.

6.1.4. Competências

Para obter bons resultados, será necessário a admissão de colaboradores que apresentem as competências descritas na tabela 21.

Tabela 21 - Competências dos colaboradores da GraspLAB.

COMPETÊNCIAS		
Cargo	Competências técnica	Competências profissionais
Todos		Competências organizacionais: Visão sistêmica, planejamento estratégico, criatividade, organização e proatividade.
CEO (SÓCIO)	Graduação completa em Administração de Empresas ou Economia; Além de pós-graduação ou MBA em gestão de projetos.	Estratégico; capacidade analítica; liderança; inteligência emocional; comunicação assertiva; resiliência; capacidade de negociação para atrair novos investidores; criatividade.
Assistente administrativo	Graduação em Administração de Empresas, Economia ou Engenharias.	Capacidade analítica; coordenar as atividades administrativas, financeiras e de logística; gerenciar informações; pacote office intermediário.
Coordenador de TI	Graduação em Ciências da Computação, Engenharias ou sistema da informação.	Capacidade analítica; foco em resultados; experiência em desenvolvimento de aplicativo e plataforma de site; visão estratégica; avaliar e identificar soluções tecnológicas; experiência em front-end e back-end.
Atendente de Suporte Técnico	Técnico em Ciências da Computação ou Sistema da Informação.	Foco em resultados; experiência com atendimento ao cliente externo; avaliar e identificar soluções tecnológicas.
Coordenador de marketing/vendas	Graduação em Administração de Empresas, Marketing ou Publicidade e Propaganda.	Comunicação efetiva; criatividade e inovação; organização; excelente comunicação verbal e escrita; conhecimento em mídias sociais; foco no cliente e capacidade de analisar dados e conhecimento em gestão de marca.

Fonte: do autor, 2021.

6.1.5. Níveis de complexidade

Para obter um bom engajamento e performance da equipe é necessário ter colaboradores que apresentem alguns níveis de complexidade, conforme descrito na tabela 22.

Tabela 22 - Níveis de complexidade dos colaboradores da GraspLAB.

NÍVEIS DE COMPLEXIDADE		
Nível	Posições	Resumo da complexidade
4	CEO (SÓCIO)	CEO (SÓCIO) - Responde pela organização; coordena projetos e processos com interface em diversas áreas; participa do planejamento decisório sobre mudanças nas atividades e nos processos adotados; tem uma
3	Coordenador de TI	Coordenador de TI - Participa da estruturação de atividades; influência a definição conceitual dos processos e atua considerando as interfaces com outros processos e projetos; participa do planejamento das
2	Coordenador de Marketing/Comercial	Coordenador comercial e de marketing - Realiza atividades com autonomia; sugere melhorias na estruturação de atividades; procedimentos e rotinas que seguem padrões adotados; executa atividades
1	Assistente Administrativo	Assistente administrativo - Executa atividades específicas e de apoio operacional, documental e administrativa, típicas de sua área de atuação, e que exijam qualificação experiências para o
1	Atendente de Suporte Técnico	Assistente de Suporte Técnico: executa atividades específicas de apoio à área de TI, atuando como primeiro contato do cliente quando há necessidade de suporte.

Fonte: do autor, 2021.

6.2. Plano de gestão de pessoas

O plano de gestão de pessoas da GraspLAB foi construído a partir da abertura do ramo da educação, no qual não havia um aplicativo que integrasse todas as funcionalidades que um professor independente necessita.

Nos tópicos elencados abaixo (6.2.1 e 6.2.3) serão abordados os valores de remuneração, treinamento e desenvolvimento necessários para suprir as necessidades humanas da empresa;

6.2.1. Remuneração

A remuneração dos colaboradores será constituída pelos salários fixos mais os benefícios (que passarão a ser pagos a partir do segundo ano).

Para a construção da tabela salarial levantou-se a média que o mercado costuma pagar, e assim, estabelecido um patamar de acréscimo de 5% para os coordenadores de TI, comercial e marketing; e 2% para assistente administrativo. Dessa forma, a sumarização pode ser encontrada na tabela 23.

Tabela 23 - Tabela salarial.

SALÁRIO BRUTO (mensal em R\$)		
Cargo	Média do mercado	Salário bruto GraspLAB
CEO (SÓCIO)	R\$ 3.965,00	R\$ 4.000,00
Assistente administrativo	R\$ 1.818,00	R\$ 1.900,00
Coordenador de TI	R\$ 3.500,00	R\$ 3.800,00
Atendente de Suporte Técnico	R\$ 1.260,58	R\$ 1.500,00
Coordenador de marketing e vendas	R\$ 3.146,98	R\$ 3.300,00

Fonte: Salário, 2021.²¹

Para a tabela de benefícios considerou uma modalidade de trabalho, ou seja, a remoto. Dessa forma, ficou definido no capítulo 3.5.1.2 que a empresa pretende trabalhar somente de forma remota. Sendo assim, a modalidade *Home Office* receberá um montante de R\$ 75,00 mensais de ajuda de custo para internet e energia. Dessa forma, nota-se que a sumarização está destacada na tabela 24.

²¹ Disponível em: www.salario.com.br. Acessado 25/09/2021

Tabela 24 – Benefícios.

BENEFÍCIOS		
Descrição	Valor	Cargos elegíveis
Vale Refeição	R\$ 300,00 (mês)	Coordenador TI, Coordenador de Marketing e Vendas, Assistente Administrativo e Atendente de Suporte Técnico
Auxílio Internet	R\$ 75,00 (mês)	Coordenador TI, Coordenador de Marketing e Vendas, Assistente Administrativo e Atendente de Suporte Técnico

Fonte: do autor, 2021.

6.2.2. Treinamento e desenvolvimento

A GraspLAB tem como objetivo construir uma relação com os seus colaboradores, isto é, uma relação que tenha como base a troca de experiências, de modo que o crescimento seja de ambos. Assim, essa relação contribui tanto para o desenvolvimento pessoal quanto para o profissional. Dessa forma, gera, em certa medida, um senso de pertencimento, alinhando as expectativas individuais com as coletivas, mas também sendo um retentor de capital humano.

Nesse sentido, a busca constante de ter um time motivado e engajado que fornece treinamentos de curto período e desenvolve cada colaborador, por meio do plano de carreira em rede, em que cada funcionário tem uma ampla variedade de cargos e funções, de modo a escolher qual se enquadra e tem um melhor desempenho; esse processo será construído com base na entrega de resultados estipulados. Além disso, terá o apoio e a implantação da universidade corporativa, que auxilia na capacitação da equipe obtendo formação e atualização para suas áreas. E, por fim o desenvolvimento e desdobramento com os resultados alcançados serão avaliados pela perspectiva da avaliação 360º de todas as áreas.

Para o início de suas atividades, todos os colaboradores deverão acessar o site da Fundação Getúlio Vargas²², realizar os cursos “Ética empresarial” e “Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)” e assim enviar os certificados por e-mail para o RH.

²² Disponível em: <Busca de Cursos | FGV Educação Executiva>. Acessado em 01/10/2021

Dessa maneira, a ideia do RH será enviar mensalmente cursos com temas relacionados tanto com a área de atividade da empresa quanto com a segurança do trabalho, para que assim sejam essenciais para uma boa performance corporativa.

6.3. Estimativa de gastos

Para a construção da tabela de gastos considerou a remuneração descrita no tópico 6.2.1. Vale ressaltar que para o CEO está determinado um pró-labore de R\$ 2.000,00 nos dois primeiros anos, contando com um reajuste de 50% para os próximos anos. A sumarização está destacada na tabela 25.

Tabela 25 - Gastos com funcionários

Cargos	Ano_1	Ano_2	Ano_3	Ano_4	Ano_5
CEO (SÓCIO)	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 54.000,00	R\$ 81.000,00
Assistente administrativo	R\$ 22.800,00	R\$ 23.256,00	R\$ 23.721,12	R\$ 24.195,54	R\$ 24.679,45
Coordenador de TI	R\$ 45.600,00	R\$ 47.880,00	R\$ 50.274,00	R\$ 52.787,70	R\$ 55.427,09
Coordenador de marketing/vendas	R\$ 39.600,00	R\$ 41.580,00	R\$ 43.659,00	R\$ 45.841,95	R\$ 48.134,05
Atendente de suporte técnico	R\$ 72.000,00	R\$ 73.440,00	R\$ 74.908,80	R\$ 76.406,98	R\$ 77.935,12
TOTAL SALÁRIOS	204.000,00	210.156,00	R\$ 228.562,92	R\$ 253.232,17	R\$ 287.175,70
BENEFÍCIOS (Cons. 253 Dias trabalhados ao ano)					
	Ano_1	Ano_2	Ano_3	Ano_4	Ano_5
Vale refeição	R\$ -	R\$ -	R\$ 18.000,00	R\$ 18.360,00	R\$ 18.727,20
Auxílio internet	R\$ -	R\$ 4.500,00	R\$ 4.590,00	R\$ 4.681,80	R\$ 4.775,44
TOTAL DE BENEFÍCIOS	-	4.500,00	R\$ 22.590,00	R\$ 23.041,80	R\$ 23.502,64
TOTAL SALÁRIOS + BENEFÍCIO	204.000,00	214.656,00	251.152,92	276.273,97	310.678,34

Fonte: do autor. 2021.

Na primeira parte da tabela foi calculado o total anual de salários dos colaboradores; já na segunda parte o total de benefícios. Deste modo foi adotado na empresa a política de revisão de valores em 2% por ano.

6.4. Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização

A GraspLAB preza por profissionais capacitados e comunicativos, que são capazes de atender e entender as demandas e necessidades dos clientes. Sendo

assim, com os funcionários competentes é um investimento necessário para o crescimento e o sucesso financeiro da organização, de modo a alcançar os objetivos e metas. Além disso, a empresa visa sempre o melhor atendimento possível.

Ademais, o investimento em capital humano é viável para a empresa, e aumentará com o sucesso financeiro da organização.

7. VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1. Plano financeiro

O plano financeiro teve como base a previsão de demanda descrita no capítulo 5 e as estimativas de custos foram descritas nos capítulos 4, 5 e 6.

7.1.1. Pressupostos da Análise Financeira

Mediante cálculos de estimativa de demanda, possibilitou estipular o número de assinantes para poder projetar quanto seria o faturamento mensal e para calcular o capital de giro foi feito o fluxo de caixa.

7.2. Cálculo do investimento total

As tabelas 26 e 27 descrevem o investimento total da GraspLAB.

Tabela 26 - Investimento total

CUSTOS PLATAFORMA	*	R\$ 120.000,00
EQUIPAMENTOS	*	R\$ 21.500,00
OUTROS	*	R\$ 4.000,00
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	*	R\$ 110.000,00
TOTAL	*	R\$ 255.500,00

Fonte: do autor, 2021.

7.2.1. Investimento pré-operacional

O investimento pré-operacional é de R\$ 255.500,00. Para chegar nesse valor foram somados os custos com a plataforma, - desenvolvimento da plataforma e do site, hospedagem e servidor com armazenamento em nuvem, - custos com operação -mensalidade da licença do pacote office da Microsoft e do plano de internet para celulares - equipamentos - notebooks e celulares - e outros - abertura da empresa, registro de marca e marketing para lançamento. Na tabela 09 encontram-se os valores que compõem o investimento pré-operacional.

Tabela 27 - Investimento pré-operacional

CUSTOS PLATAFORMA	*	R\$ 120.000,00
Desenvolvimento da plataforma	01	R\$ 120.000,00
EQUIPAMENTOS	*	R\$ 21.500,00
Notebook	02	R\$ 9.000,00
Notebook	04	R\$ 10.000,00
Celulares	02	R\$ 2.500,00
OUTROS	*	R\$ 4.000,00
Abertura de empresa	01	R\$ 2.000,00
Registro da marca e/ou patentes - INPI	01	R\$ 2.000,00
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	*	R\$ 110.000,00
TOTAL	*	R\$ 255.500,00

Fonte: do autor. 2021

Para o cálculo do investimento total, considerou quanto seria o valor do investimento pré-operacional e o capital de giro necessário até que a empresa possa gerar os recursos para se manter.

7.2.2. Capital de Giro

O capital de giro foi definido a partir da análise do fluxo de caixa. Também por meio do fluxo de caixa calculou o *payback*, em que se observa que o retorno do investimento será após 1 ano e oito meses. Assim, a empresa passa a gerar os recursos necessários para se manter. Ademais, para o cálculo do capital de giro, foram considerados, além dos custos pré-operacionais mencionados anteriormente, também foi mencionado os custos com a folha de pagamento e os impostos - regime tributário simples nacional.

7.3. Estimativa de faturamento mensal para os próximos 5 anos

O faturamento estimado para o período de 5 anos, foi calculado com base nos preços e previsões de demanda apresentados no capítulo 5, conforme tabela 28.

Tabela 28 - Faturamento de planos

Mês	Ano_1		Ano_2		Ano_3		Ano_4		Ano_5	
Jan	R\$	4.209,62	R\$	47.210,28	R\$	92.456,92	R\$	141.414,80	R\$	192.541,71
Fev	R\$	7.231,94	R\$	49.802,60	R\$	94.749,10	R\$	143.378,39	R\$	194.231,04
Mar	R\$	9.832,08	R\$	51.977,03	R\$	96.606,91	R\$	144.890,30	R\$	193.440,62
Abr	R\$	12.406,22	R\$	54.129,72	R\$	98.446,14	R\$	146.387,10	R\$	192.666,01
Mai	R\$	19.953,11	R\$	62.793,56	R\$	109.358,23	R\$	160.851,83	R\$	210.873,19
Jun	R\$	27.474,02	R\$	71.321,28	R\$	120.161,20	R\$	175.171,91	R\$	228.716,22
Jul	R\$	31.455,42	R\$	74.864,21	R\$	123.427,28	R\$	178.111,49	R\$	226.671,06
Ago	R\$	34.205,29	R\$	77.179,99	R\$	125.409,75	R\$	179.708,11	R\$	228.031,74
Set	R\$	36.535,69	R\$	79.080,65	R\$	126.960,96	R\$	180.856,73	R\$	226.565,30
Out	R\$	38.842,80	R\$	80.962,30	R\$	128.496,65	R\$	181.993,87	R\$	225.128,20
Nov	R\$	41.126,83	R\$	82.825,14	R\$	130.016,98	R\$	183.119,63	R\$	223.719,83
Dez	R\$	43.388,02	R\$	84.669,34	R\$	131.522,11	R\$	184.234,13	R\$	222.339,63
TOTAL	R\$	306.661,05	R\$	816.816,09	R\$	1.377.612,23	R\$	2.000.118,31	R\$	2.564.924,55

Fonte: do autor, 2021

7.4. Estimativa mensal dos custos para os próximos 5 anos

Na tabela 12 serão apresentadas as estimativas de custos mensais com a plataforma, a operação, os equipamentos, o marketing, o imposto e a folha de pagamento. Além disso, os valores serão reajustados anualmente conforme foi informado anteriormente.

Tabela 29 - Estimativa de custos mensais

Descrição	Ano_1	Ano_2	Ano_3	Ano_4	Ano_5
CUSTOS PLATAFORMA	R\$ 31.546,80	R\$ 31.618,68	R\$ 31.697,75	R\$ 34.867,52	R\$ 38.354,28
Hospedagem e domínio	R\$ 718,80	R\$ 790,68	R\$ 869,75	R\$ 956,72	R\$ 1.052,40
Armazenamento em nuvem	R\$ 30.828,00	R\$ 30.828,00	R\$ 30.828,00	R\$ 33.910,80	R\$ 37.301,88
CUSTOS OPERAÇÃO	R\$ 2.331,36	R\$ 2.331,36	R\$ 2.408,14	R\$ 2.491,06	R\$ 2.580,62
Licença Microsoft Office	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60	R\$ 1.371,60
Planos de internet celular:	R\$ 959,76	R\$ 959,76	R\$ 1.036,54	R\$ 1.119,46	R\$ 1.209,02
MARKETING	R\$ 70.868,00	R\$ 83.041,60	R\$ 97.449,92	R\$ 114.519,90	R\$ 134.761,88
Ações de marketing	R\$ 50.868,00	R\$ 61.041,60	R\$ 73.249,92	R\$ 87.899,90	R\$ 105.479,88
Feira Bett Educar	R\$ 20.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 24.200,00	R\$ 26.620,00	R\$ 29.282,00
IMPOSTOS	R\$ 18.399,66	R\$ 66.552,30	R\$ 160.308,83	R\$ 237.611,49	R\$ 377.515,13
Simples Nacional	R\$ 18.399,66	R\$ 66.552,30	R\$ 160.308,83	R\$ 237.611,49	R\$ 377.515,13
FOLHA PAGAMENTO	R\$ 219.320,00	R\$ 220.194,84	R\$ 257.561,49	R\$ 283.607,60	R\$ 328.229,79
Salários	R\$ 168.000,00	R\$ 173.436,00	R\$ 191.108,52	R\$ 215.028,68	R\$ 248.208,14
Férias	R\$ 16.000,00	R\$ 16.604,00	R\$ 17.234,28	R\$ 17.892,08	R\$ 22.908,41
13º Salário	R\$ 11.000,00	R\$ 11.415,25	R\$ 11.848,57	R\$ 12.300,80	R\$ 12.772,84
FGTS	R\$ 11.520,00	R\$ 11.954,88	R\$ 12.408,68	R\$ 12.882,29	R\$ 16.494,06
FGTS s/13º Salário	R\$ 1.280,00	R\$ 1.328,32	R\$ 1.378,74	R\$ 1.431,37	R\$ 2.525,43
FGTS s/ Férias	R\$ 11.520,00	R\$ 956,39	R\$ 992,69	R\$ 1.030,58	R\$ 1.818,31
Auxílio Internet	R\$ -	R\$ 4.500,00	R\$ 4.590,00	R\$ 4.681,80	R\$ 4.775,40
Vale Refeição	R\$ -	R\$ -	R\$ 18.000,00	R\$ 18.360,00	R\$ 18.727,20
TOTAL	R\$ 342.465,82	R\$ 403.738,78	R\$ 549.426,13	R\$ 673.097,59	R\$ 881.441,70

Fonte: do autor, 2021

7.5. Demonstrativo de resultado para os próximos 5 anos

Considerando o relatório de “Demonstrativo de resultado do exercício” - um dos principais relatórios contábeis utilizado para analisar o desempenho financeiro - traz em detalhes as operações por períodos. A tabela 30 apresenta as estimativas dos resultados para o período de 5 anos, no qual observa-se que a empresa apresenta prejuízo apenas no primeiro ano. Portanto, acredita-se que esse prejuízo é porque a empresa é nova no mercado e ainda está ganhando a confiança dos clientes.

Tabela 30 - Demonstrativo do resultado do exercício (DRE) nos próximos 5 anos

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	Ano_1	Ano_2	Ano_3	Ano_4	Ano_5
(+) Vendas	R\$ 306.661,05	R\$ 816.816,09	R\$ 1.377.612,23	R\$ 2.000.118,31	R\$ 2.564.924,55
Receita Operacional Bruta	R\$ 306.661,05	R\$ 816.816,09	R\$ 1.377.612,23	R\$ 2.000.118,31	R\$ 2.564.924,55
(-) Impostos	R\$ 18.399,66	R\$ 66.552,30	R\$ 160.308,83	R\$ 237.611,49	R\$ 377.515,13
Receita Operacional Líquida	R\$ 288.261,39	R\$ 750.263,80	R\$ 1.217.303,40	R\$ 1.762.506,81	R\$ 2.187.409,42
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 33.878,16	R\$ 33.950,04	R\$ 34.105,89	R\$ 37.358,59	R\$ 40.934,90
Lucro Bruto	R\$ 254.383,23	R\$ 716.313,76	R\$ 1.183.197,51	R\$ 1.725.148,23	R\$ 2.146.474,53
(-) Despesas Administrativas	R\$ 219.320,00	R\$ 220.194,84	R\$ 257.561,49	R\$ 283.607,60	R\$ 328.229,79
(-) Despesas Marketing	R\$ 70.868,00	R\$ 83.041,60	R\$ 97.449,92	R\$ 114.519,90	R\$ 134.761,88
(-) Despesas Diversas	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
(-) Depreciação	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Lucro Líquido	-R\$ 41.604,77	R\$ 405.777,32	R\$ 820.886,10	R\$ 1.319.720,72	R\$ 1.676.182,85

Fonte: do autor, 2021.

7.6. Estimativa do fluxo de caixa mensal para os próximos 5 anos

O fluxo de caixa é um relatório financeiro que demonstra detalhadamente as entradas e as saídas no caixa da empresa para maior controle e para a melhor análise dos sócios. Dessa forma, a tabela 31 apresenta a estimativa de fluxo de caixa para os próximos 5 anos.

Tabela 31 - Fluxo de caixa anual – Próximos 5 anos

ANO	MÊS	ENTRADA	SAÍDAS		SALDO	
				Dif. TIR	SALDO ANTERIOR	SALDO FINAL
00	00	-		-R\$ 255.500,00	R\$ 255.500,00	R\$ 145.500,00
01	01	R\$ 4.209,62	R\$ 27.714,76	-R\$ 23.505,14	R\$ 145.500,00	R\$ 121.994,86
01	02	R\$ 7.231,94	R\$ 26.216,10	-R\$ 18.984,15	R\$ 121.994,86	R\$ 103.010,71
01	03	R\$ 9.832,08	R\$ 26.372,11	-R\$ 16.540,02	R\$ 103.010,71	R\$ 86.470,69
01	04	R\$ 12.406,22	R\$ 26.526,55	-R\$ 14.120,33	R\$ 86.470,69	R\$ 72.350,36
01	05	R\$ 19.953,11	R\$ 21.979,37	-R\$ 2.026,26	R\$ 72.350,36	R\$ 70.324,10
01	06	R\$ 27.474,02	R\$ 22.430,62	R\$ 5.043,40	R\$ 70.324,10	R\$ 75.367,50
01	07	R\$ 31.455,42	R\$ 24.349,51	R\$ 7.105,91	R\$ 75.367,50	R\$ 82.473,42
01	08	R\$ 34.205,29	R\$ 22.834,50	R\$ 11.370,79	R\$ 82.473,42	R\$ 93.844,21
01	09	R\$ 36.535,69	R\$ 22.974,32	R\$ 13.561,37	R\$ 93.844,21	R\$ 107.405,58
01	10	R\$ 38.842,80	R\$ 23.112,75	R\$ 15.730,05	R\$ 107.405,58	R\$ 123.135,63
01	11	R\$ 41.126,83	R\$ 29.249,79	R\$ 11.877,04	R\$ 123.135,63	R\$ 135.012,67
01	12	R\$ 43.388,02	R\$ 28.885,46	R\$ 14.502,56	R\$ 135.012,67	R\$ 149.515,23

ANO	MÊS	ENTRADA	SAÍDAS	SALDO			
				Dif. TIR	SALDO ANTERIOR	SALDO FINAL	
02	13	R\$ 47.210,28	R\$ 33.395,56	R\$ 13.814,73	R\$ 149.515,23	R\$	163.329,95
02	14	R\$ 49.802,60	R\$ 31.590,77	R\$ 18.211,83	R\$ 163.329,95	R\$	181.541,78
02	15	R\$ 51.977,03	R\$ 31.767,94	R\$ 20.209,09	R\$ 181.541,78	R\$	201.750,87
02	16	R\$ 54.129,72	R\$ 31.943,34	R\$ 22.186,39	R\$ 201.750,87	R\$	223.937,26
02	17	R\$ 62.793,56	R\$ 27.149,25	R\$ 35.644,32	R\$ 223.937,26	R\$	259.581,58
02	18	R\$ 71.321,28	R\$ 27.844,06	R\$ 43.477,22	R\$ 259.581,58	R\$	303.058,80
02	19	R\$ 74.864,21	R\$ 30.148,73	R\$ 44.715,47	R\$ 303.058,80	R\$	347.774,27
02	20	R\$ 77.179,99	R\$ 28.321,42	R\$ 48.858,57	R\$ 347.774,27	R\$	396.632,84
02	21	R\$ 79.080,65	R\$ 28.476,28	R\$ 50.604,37	R\$ 396.632,84	R\$	447.237,20
02	22	R\$ 80.962,30	R\$ 28.629,59	R\$ 52.332,71	R\$ 447.237,20	R\$	499.569,91
02	23	R\$ 82.825,14	R\$ 35.007,87	R\$ 47.817,26	R\$ 499.569,91	R\$	547.387,17
02	24	R\$ 84.669,34	R\$ 35.158,13	R\$ 49.511,21	R\$ 547.387,17	R\$	596.898,38
03	25	R\$ 92.456,92	R\$ 43.696,98	R\$ 48.759,95	R\$ 596.898,38	R\$	645.658,33
03	26	R\$ 94.749,10	R\$ 41.544,51	R\$ 53.204,59	R\$ 645.658,33	R\$	698.862,92
03	27	R\$ 96.606,91	R\$ 41.760,70	R\$ 54.846,21	R\$ 698.862,92	R\$	753.709,13
03	28	R\$ 98.446,14	R\$ 41.974,73	R\$ 56.471,41	R\$ 753.709,13	R\$	810.180,54
03	29	R\$ 109.358,23	R\$ 37.194,53	R\$ 72.163,69	R\$ 810.180,54	R\$	882.344,23
03	30	R\$ 120.161,20	R\$ 38.451,65	R\$ 81.709,55	R\$ 882.344,23	R\$	964.053,78
03	31	R\$ 123.427,28	R\$ 41.250,91	R\$ 82.176,37	R\$ 964.053,78	R\$	1.046.230,16
03	32	R\$ 125.409,75	R\$ 39.062,41	R\$ 86.347,35	R\$ 1.046.230,16	R\$	1.132.577,51
03	33	R\$ 126.960,96	R\$ 39.242,91	R\$ 87.718,04	R\$ 1.132.577,51	R\$	1.220.295,55
03	34	R\$ 128.496,65	R\$ 39.421,62	R\$ 89.075,03	R\$ 1.220.295,55	R\$	1.309.370,58
03	35	R\$ 130.016,98	R\$ 46.061,39	R\$ 83.955,59	R\$ 1.309.370,58	R\$	1.393.326,17
03	36	R\$ 131.522,11	R\$ 46.236,54	R\$ 85.285,57	R\$ 1.393.326,17	R\$	1.478.611,74
04	37	R\$ 141.414,80	R\$ 54.231,36	R\$ 87.183,44	R\$ 1.478.611,74	R\$	1.565.795,18
04	38	R\$ 143.378,39	R\$ 51.561,59	R\$ 91.816,80	R\$ 1.565.795,18	R\$	1.657.611,98
04	39	R\$ 144.890,30	R\$ 51.741,21	R\$ 93.149,10	R\$ 1.657.611,98	R\$	1.750.761,08
04	40	R\$ 146.387,10	R\$ 51.919,02	R\$ 94.468,08	R\$ 1.750.761,08	R\$	1.845.229,15
04	41	R\$ 160.851,83	R\$ 46.982,42	R\$ 113.869,42	R\$ 1.845.229,15	R\$	1.959.098,57
04	42	R\$ 175.171,91	R\$ 48.683,62	R\$ 126.488,29	R\$ 1.959.098,57	R\$	2.085.586,86
04	43	R\$ 178.111,49	R\$ 51.935,88	R\$ 126.175,61	R\$ 2.085.586,86	R\$	2.211.762,47
04	44	R\$ 179.708,11	R\$ 49.222,52	R\$ 130.485,60	R\$ 2.211.762,47	R\$	2.342.248,07
04	45	R\$ 180.856,73	R\$ 49.358,97	R\$ 131.497,76	R\$ 2.342.248,07	R\$	2.473.745,83
04	46	R\$ 181.993,87	R\$ 49.494,06	R\$ 132.499,80	R\$ 2.473.745,83	R\$	2.606.245,63
04	47	R\$ 183.119,63	R\$ 56.337,33	R\$ 126.782,30	R\$ 2.606.245,63	R\$	2.733.027,93
04	48	R\$ 184.234,13	R\$ 55.910,60	R\$ 128.323,53	R\$ 2.733.027,93	R\$	2.861.351,46
05	49	R\$ 192.541,71	R\$ 71.447,79	R\$ 121.093,92	R\$ 2.861.351,46	R\$	2.982.445,38
05	50	R\$ 194.231,04	R\$ 68.212,78	R\$ 126.018,26	R\$ 2.982.445,38	R\$	3.108.463,64
05	51	R\$ 193.440,62	R\$ 68.096,44	R\$ 125.344,17	R\$ 3.108.463,64	R\$	3.233.807,81
05	52	R\$ 192.666,01	R\$ 67.982,43	R\$ 124.683,57	R\$ 3.233.807,81	R\$	3.358.491,38
05	53	R\$ 210.873,19	R\$ 63.341,73	R\$ 147.531,45	R\$ 3.358.491,38	R\$	3.506.022,83
05	54	R\$ 228.716,22	R\$ 65.967,94	R\$ 162.748,28	R\$ 3.506.022,83	R\$	3.668.771,12
05	55	R\$ 226.671,06	R\$ 69.150,57	R\$ 157.520,49	R\$ 3.668.771,12	R\$	3.826.291,61
05	56	R\$ 228.031,74	R\$ 65.867,19	R\$ 162.164,54	R\$ 3.826.291,61	R\$	3.988.456,15
05	57	R\$ 226.565,30	R\$ 65.651,36	R\$ 160.913,94	R\$ 3.988.456,15	R\$	4.149.370,09
05	58	R\$ 225.128,20	R\$ 65.439,84	R\$ 159.688,36	R\$ 4.149.370,09	R\$	4.309.058,45
05	59	R\$ 223.719,83	R\$ 72.199,56	R\$ 151.520,27	R\$ 4.309.058,45	R\$	4.460.578,72
05	60	R\$ 222.339,63	R\$ 71.996,42	R\$ 150.343,22	R\$ 4.460.578,72	R\$	4.610.921,94

Fonte: do autor, 2021.

7.7. Cálculo e análise dos indicadores de viabilidade financeira

A partir dos dados apresentados na tabela de fluxo de caixa, foram calculados importantes indicadores financeiros mostrando a viabilidade de se investir na empresa. Sendo eles: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback.

O Valor Presente Líquido (VPL) demonstrará a rentabilidade de um investimento, ou seja, se este gerará lucro ou prejuízo e se é viável prosseguir com o projeto ou não. Se o VPL é maior que zero, isso significa que o projeto é viável. Caso seja menor que zero, isso demonstra que o projeto é inviável.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) representa a taxa de retorno sobre o investimento realizado na empresa demonstrando se este é viável ou não. Se o TIR é maior que a Taxa Média de Atratividade (TMA), o projeto é viável. Caso seja menor que o TMA, o projeto é inviável.

O payback é utilizado para calcular o tempo de retorno de um investimento realizado pela empresa.

A tabela 32 apresenta os indicadores financeiros citados acima do investimento a ser realizado da empresa GraspLAB.

Tabela 32 - Indicadores financeiros

PERÍODO	FLUXO	SALDO
0	-R\$ 255.500,00	-R\$ 255.500,00
1	R\$ 4.015,23	-R\$ 251.484,77
2	R\$ 447.383,16	R\$ 195.898,38
3	R\$ 881.713,36	R\$ 1.077.611,74
4	R\$ 1.382.739,71	R\$ 2.460.351,46
5	R\$ 1.749.570,49	R\$ 4.209.921,94

TMA = 10%
PAYBACK 1,6
VPL R\$2.908.443,71
TIR 124%

Fonte: do autor, 2021.

7.8. Cenários

Cenário otimista: A GraspLAB acompanhando o aquecimento do mercado e as projeções de vendas para os próximos 5 anos, faz com que os seus lucros cresçam e paguem o investimento inicial em cerca de 1 ano e 6 meses de existência. Com o avanço do produto/serviço ofertado e conquistando seu lugar no mercado, será ampliado o time de colaboradores, principalmente nas áreas de TI, comercial e atendimento ao cliente.

Cenário pessimista: As projeções de vendas e lucros da GraspLAB foram totalmente contrárias ao plano de negócios. As vendas não aumentaram conforme o que era previsto, logo ocorreu um aumento nas reclamações e nos cancelamentos dos planos já contratados. E a plataforma não conseguiu entrar no mercado e conquistar os professores particulares, e seus rendimentos não conseguiram cobrir a folha de pagamento mensal, e desta forma acarretou em um prejuízo para os próximos anos.

7.9. Análise e Diagnóstico da Viabilidade Financeira

A GraspLAB surge no mercado com o propósito de ser uma plataforma que oferece recursos e ferramentas para professores particulares, assim enriquecendo suas aulas por meio do ambiente virtual. Com foco principal em ajudar na gestão pedagógica, financeira, comercial, de modo a auxiliar na praticidade, na organização e no controle das tarefas diárias do professor.

Nota-se que os estudos e os dados apresentados neste plano de negócios, e levando em consideração as previsões de retornos financeiros significativos e o alto índice de interesse do público-alvo em consumir os conteúdos oferecidos pela GraspLAB, conclui-se que este projeto é viável e com um futuro promissor.

8. ANÁLISE DA VIABILIDADE GERAL DO NEGÓCIO

A GraspLAB apresentou como proposta um sistema similar a um ERP, diretamente focado em professores particulares de todas as áreas. Esses profissionais enfrentam a necessidade de migrar entre diversos aplicativos e programas para conseguirem fazer a gestão do seu negócio e, com isso, gastam tempo que poderia ser redirecionado para outras atividades.

O professor poderá encontrar a GraspLAB em redes sociais, blogs, e feiras na área de educação, como a Bett Educar. É possível fazer a assinatura da plataforma pelo próprio site. Lá o professor pode integrar a maioria das suas funções diárias e gerar relatórios para facilitar a visualização de resultados.

Para avaliar a viabilidade do negócio, primeiramente foi criado um Canvas Business Model, que serve de guia para a construção da empresa. Seguindo para um aprofundamento nos estudos sobre o mercado e o contexto econômico onde a empresa está inserida, por meio dos setores de Educação e EdTechs. Por fim, foi possível discorrer sobre as análises de viabilidade estratégica, operacional, mercadológica, de capital humano e financeira, onde conseguiu-se entender, em detalhes, se a GraspLAB tornar-se-á um negócio viável.

Ao fim das análises, é possível concluir que a GraspLAB é um modelo de negócio viável. As análises financeiras concluem que a empresa obtém lucro a partir do seu primeiro ano, os investimentos operacionais e em marketing estão alinhados com o mercado, assim tornando possível o aumento de demanda e o suporte ao cliente. Portanto, conclui-se possível a viabilidade geral do negócio da empresa GraspLAB, com um futuro promissor no mercado de *EdTechs*.

9. RESUMO ESTENDIDO

A GraspLAB será uma plataforma online que promoverá e auxiliará o professor autônomo em suas atividades corriqueiras, seja no planejamento pedagógico, seja no preparo de aula, na gestão financeira, na gestão de marketing e no contato com alunos. Deste modo, o professor poderá acessar a plataforma a qualquer hora e lugar, assim organizando sua rotina de aulas, tempo e tarefas. Além disso, o público-alvo determinado foram os professores autônomos.

A ideia surgiu após um(a) dos(as) integrantes, que trabalha na área da educação, observar a dificuldade que os professores autônomos sofrem no seu dia a dia. Dessa forma, existem muitas plataformas para escolas, porém o mercado ainda é escasso para este público. Para verificar o interesse e a necessidade de uma nova plataforma no mercado, foi realizada uma pesquisa de campo com 153 respondentes, sendo que 68% são professores particulares.

Observou-se que os dados da pesquisa mostram que a grande maioria dos respondentes tem interesse em um dos planos oferecidos pela GraspLAB. Também foi constatado que os professores sentem a necessidade de serviços de gestão pedagógica, administrativa e comunicação com os alunos. Além disso, reconhecem que tem pouco serviço para essa categoria e que os já existentes não suprem suas necessidades atuais.

Desta forma, os dados fornecidos pela pesquisa de campo e os dados secundários obtidos pela equipe da GraspLAB foram estudados e considera-se viável a entrada da plataforma neste mercado, pois além do interesse significativo do público-alvo em consumir o conteúdo que será disponibilizado, ainda buscam alcançar aqueles professores os quais suas demandas ainda não foram supridas.

Nessa direção, a plataforma da GraspLAB poderá ser acessada por meio do site, ao assinar o plano e se cadastrar. Dessa forma, o usuário poderá se conectar com a plataforma a partir dos acessos escolhidos pelo plano contratado. Também contará com um campo disponível para troca de informações entre os professores com a equipe de suporte para que tudo facilite e deixe a comunicação mais rápida.

Assim, a atualização da plataforma será trimestral e será alimentado diretamente pela equipe de TI, no qual essas atualizações serão feitas com base nos dados coletados de nossos clientes. Além disso, a GraspLAB conta com três planos, sendo eles: Basic, Standart e Pro. Abaixo seus respectivos valores:

- Basic = R\$ 44,99
- Standart = R\$ 49,99
- Pro = R\$ 54,99

Para promover um atendimento de ponta e de excelência, a GraspLAB entende que cada cliente é único e especial. Para isso o atendimento ao cliente conta com o SAC, que será responsável por tirar dúvidas sobre o funcionamento e as ferramentas da plataforma como por exemplo: informar eventuais falhas ou quedas que possam prejudicar os usuários de acessar a plataforma. Além disso, o site terá uma área para feedbacks e sugestão de melhorias, de modo a trazer o cliente como peça fundamental para o sucesso da GraspLAB.

A criação e a manutenção da plataforma serão elaboradas por um desenvolvedor que tem uma ampla bagagem e expertise da sua área de atuação. Dessa forma, ele será responsável pelo o desenvolvimento, além de buscar implementar todas as ferramentas descritas nos planos ofertados. Ademais, a manutenção será feita pela equipe interna de TI com base nos relatórios fornecidos pelo SAC.

Em resumo, a empresa terá uma sede fixa localizada na cidade de Santo André, o local funcionará como apoio para reuniões presenciais quando for necessária, sendo que os funcionários trabalharam em Home office. Os dados da organização serão armazenados no servidor que terá sua capacidade reajustada conforme o aumento da demanda de novos clientes.

Para que os colaboradores tenham um ambiente de trabalho de qualidade e bem-estar, será fornecido um notebook e um celular para cada integrante da equipe, bem como o um auxílio mensal de internet, além do salário e de outros benefícios. Também serão fornecidos cursos e treinamentos de reciclagem e aperfeiçoamento aos colaboradores, de forma a promover o crescimento pessoal e

profissional. Observa-se que isso gerará neles, em certa medida, um senso de pertencimento, com isso criará um lugar de crescimento e resultados.

A prospecção de novos clientes ocorrerá por meio de ações de marketing, de feiras de professores e da captação orgânica.

A GraspLAB se enquadrará ao longo dos primeiros anos no regime de tributação Simples Nacional, Lei federal nº 9.317/1996. Uma vez que seu faturamento anual não ultrapasse R\$ 4,8 milhões.

A estimativa do investimento necessário foi realizada somando a necessidade de investimento pré-operacional e o capital de giro. Sendo assim, o investimento inicial para abrir a GraspLAB é de aproximadamente R\$ 150.000.00, valor que será dividido igualmente entre os seis sócios da empresa.

Nessa direção, foi realizado uma projeção do demonstrativo de resultado do exercício para os próximos 5 anos e nota-se um prejuízo no primeiro ano da GraspLAB, mas a recuperação começa no terceiro ano de sua existência, pois já terá sua marca consolidada no mercado.

Observa-se que os estudos e dados apresentados neste plano de negócio, e levando em consideração as previsões de retornos financeiros e da alta procura do público-alvo em assinar a nossa plataforma, conclui-se que este projeto é viável e com um futuro promissor.

REFERÊNCIAS

PADILHA, Thais Cássia Cabral; MARINS, Fernando Augusto Silva. Sistemas ERP: características, custos e tendências. Production, v. 15, p. 102-113, 2005.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/cV6H5xKGLrQqR9mjS8N4Kxn/abstract/?lang=pt&format=html>

Brasil registra aumento de 661 mil profissionais autônomos - O Estado CE.
Disponível em: <https://oestadoce.com.br/economia/brasil-registra-aumento-de-661-mil-profissionais-autonomos/>

Quer aplicar o Business Model Canvas? Veja alguns exemplos! (abstartups.com.br)

Disponível em: https://abstartups.com.br/quer-aplicar-o-business-model-canvas-veja-alguns-exemplos/?gclid=CjwKCAiA4veMBhAMEiwAU4XRr84AtuNI3ftw3Mb1heH60nAhOrny0STk7XAJhufAzYoklgc3af5QvBoCprYQAvD_BwE

ERP em nuvem – www.dallasolucoes.com.br.

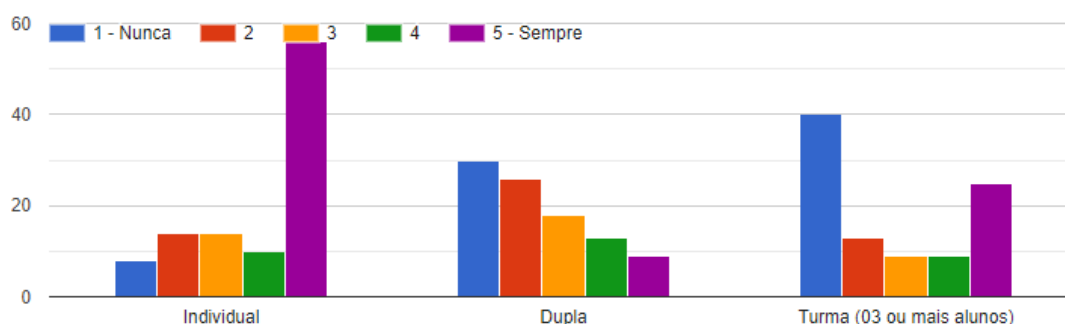
Disponível em: <https://www.dallasolucoes.com.br/erp-em-nuvem/>

APÊNDICES

Apêndice A – Formulário e Respostas da Pesquisa de Campo

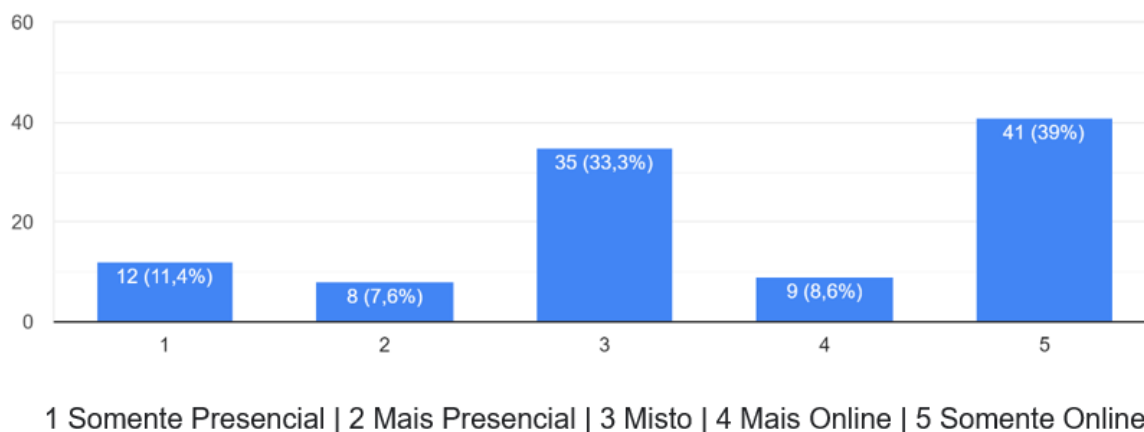
A pesquisa foi realizada através da ferramenta de formulário do Google (Google Forms), a divulgação da mesma foi através das redes sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram.

Considerando os últimos meses, em média, com qual frequência você praticou as seguintes modalidades de aula SEMANALMENTE?



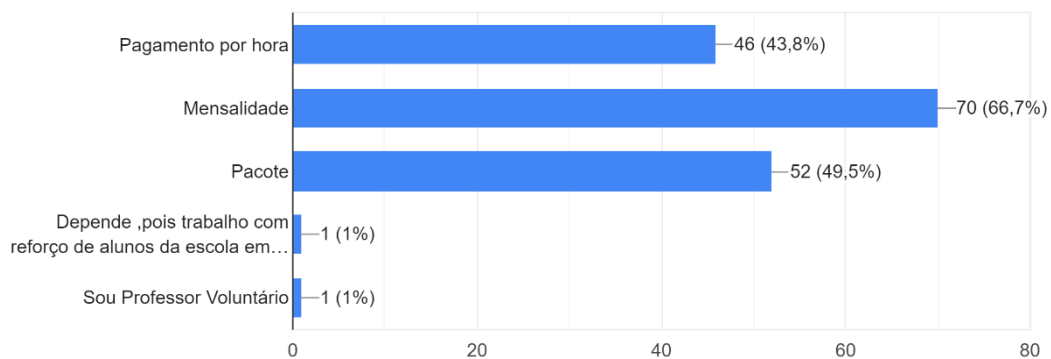
Qual forma de aula você utiliza?

105 respostas



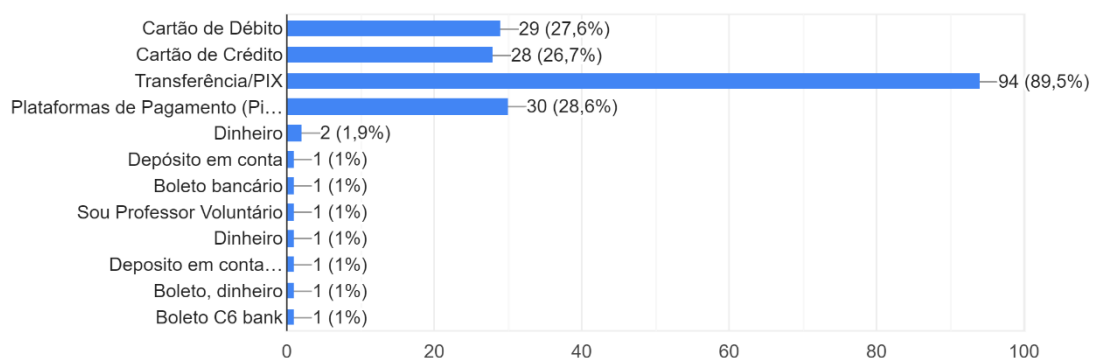
Quais modelos de pagamento você disponibiliza?

105 respostas

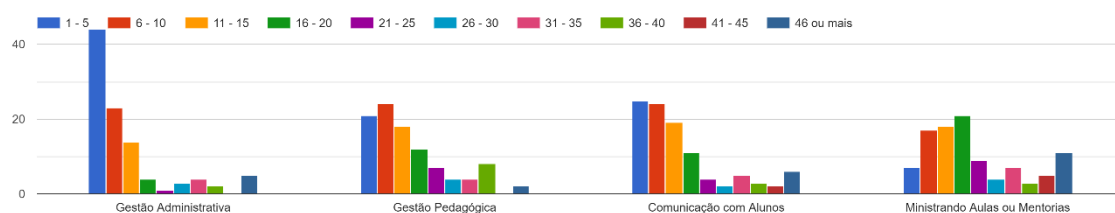


Quais formas de pagamento você disponibiliza?

105 respostas

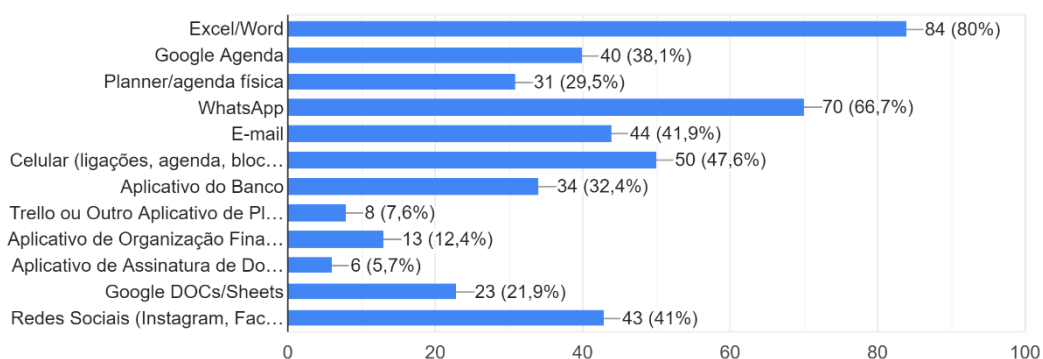


Pensando nos últimos meses, em média, quantas horas SEMANAIS você se dedicou às seguintes atividades conforme a descrição:



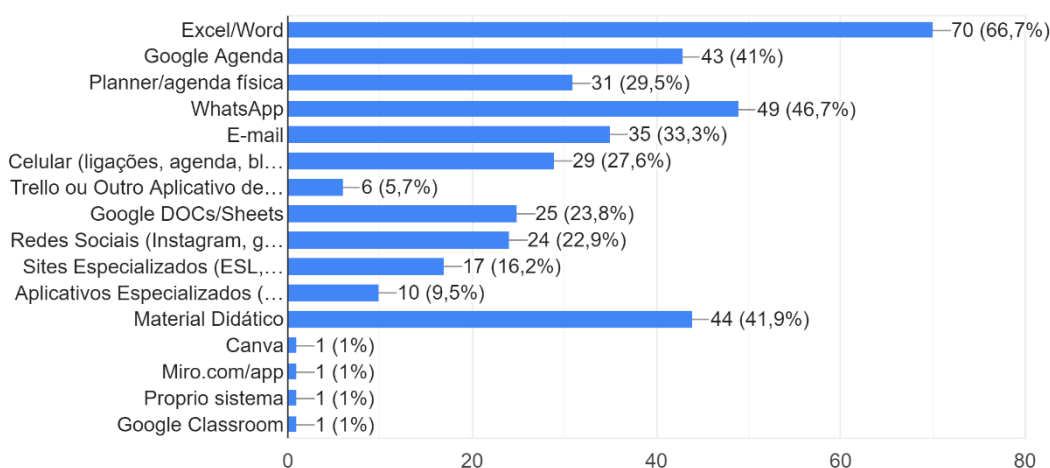
Quais ferramentas você usa para a gestão administrativa? (Gestão administrativa: finanças, agenda do professor, contratos, marketing e divulgação em redes sociais, etc.)

105 respostas



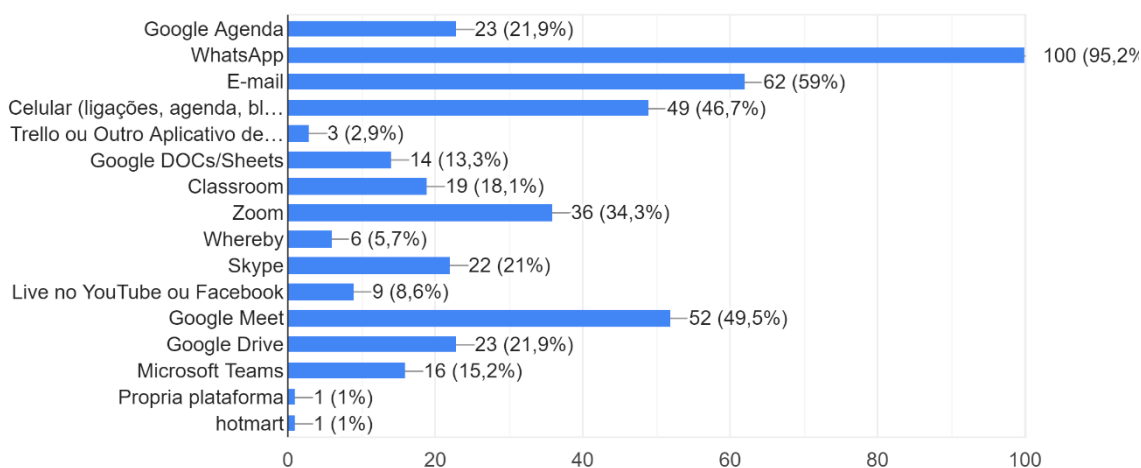
Quais ferramentas você usa para a gestão pedagógica? (Gestão pedagógica: planejamento de aulas, agenda de aulas, organização de materiais, dicas, etc.)

105 respostas

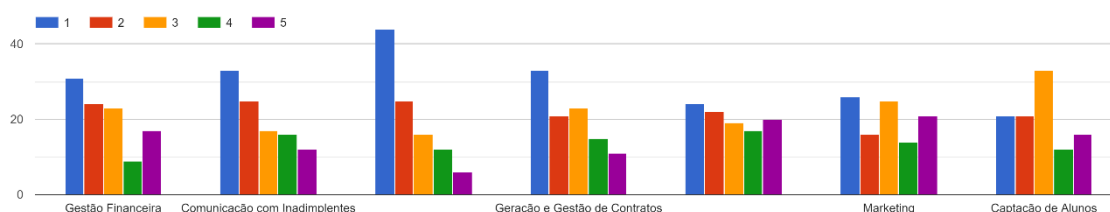


Quais ferramentas você usa para comunicação com seus alunos? (Comunicação com alunos: captação de alunos, aulas, disponibilização de materiais, remarcação e cancelamento de aulas, etc.)

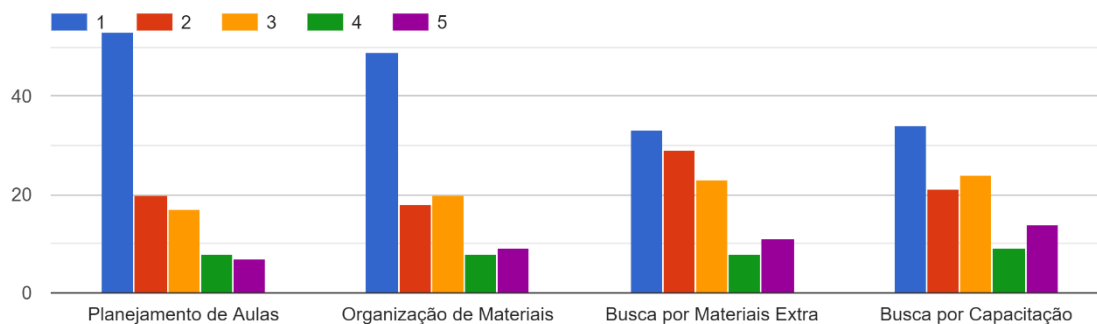
105 respostas



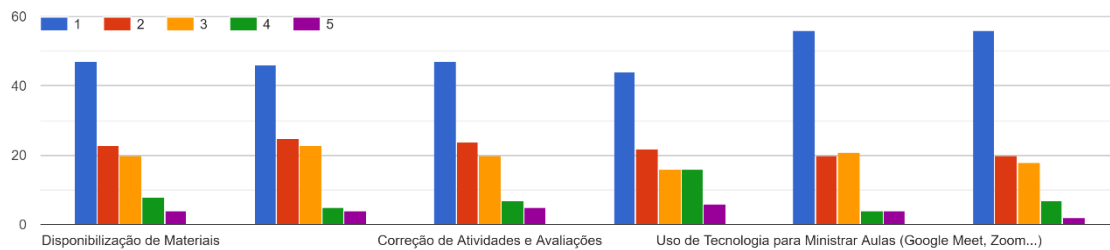
Classifique o seu nível de dificuldade nas seguintes tarefas de gestão administrativa numa escala de 1 a 5.



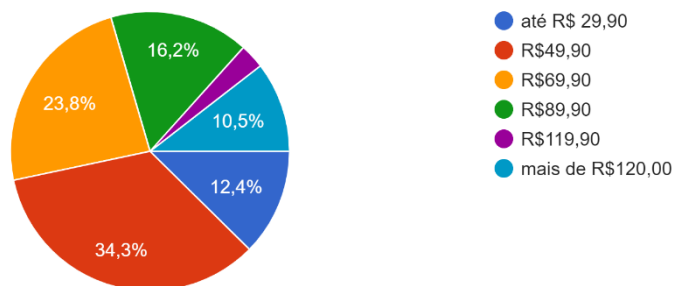
Classifique o seu nível de dificuldade nas seguintes tarefas de gestão pedagógica numa escala de 1 a 5, sendo 1 - Nenhuma Dificuldade, e 5 - Muita Dificuldade



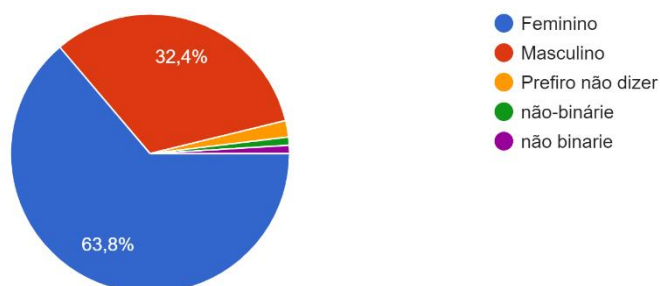
Classifique o seu nível de dificuldade nas seguintes tarefas na comunicação com alunos numa escala de 1 a 5, sendo 1 - Nenhuma Dificuldade, e 5 - Muita Dificuldade



Qual valor você considera justo para a mensalidade de uma plataforma que unifica e integra todas as funções mencionadas acima? (gestão administr..., gestão pedagógica e comunicação com o aluno)
105 respostas

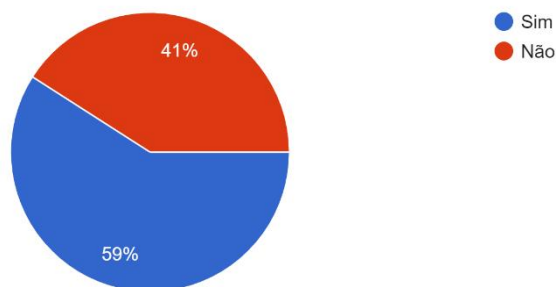


Gênero
105 respostas



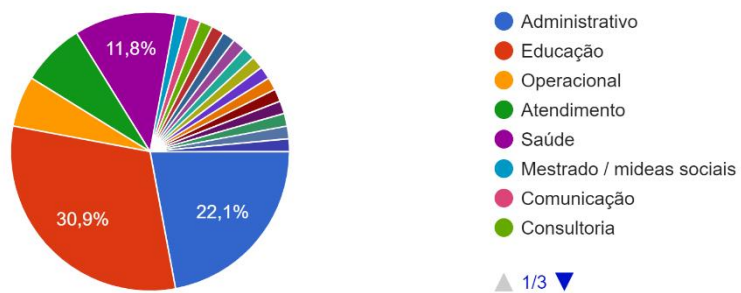
Você trabalha em outra profissão além de ser professor(a) particular?

105 respostas

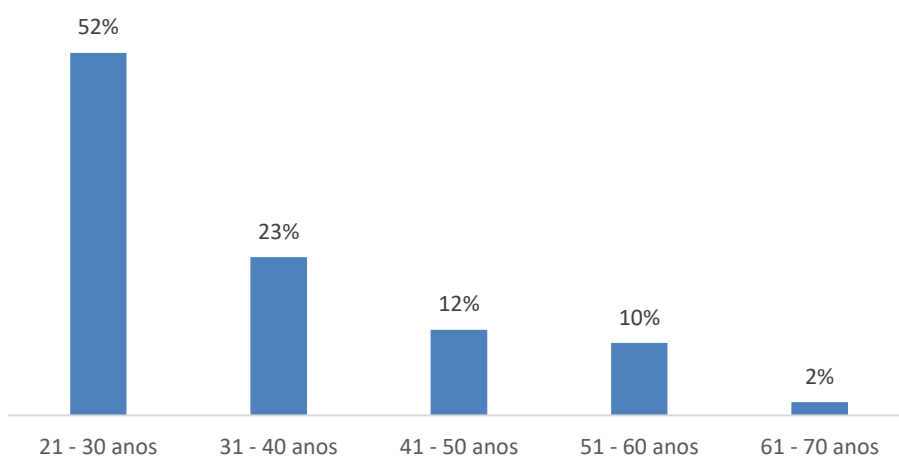


Se sim, em qual área você atua?

68 respostas



Qual sua idade?



Apêndice B – Detalhamentos de Funcionalidades da Plataforma

Funcionalidades	Descrição
Provisão de Recebimentos	Mostra para o professor os valores os quais o professor tem previsão de receber.
Registro de Pagamentos	Confirmação do pagamento dos alunos.
Contas a Pagar	Registro de compromissos financeiros do professor.
E-mail Automático de Cobrança	Envio de e-mails automaticamente para alunos que não cumpriram com seus compromissos financeiros. Os professores podem personalizar as opções de envio.
Perfil dos Alunos	Campo com todas as informações pessoais, pedagógicas e financeiras do aluno.
Horários de Aula	Calendário diário, semanal e mensal com todas as aulas marcadas.
Lista de Ex Alunos	Banco de dados de alunos inativos.
Consulta de Dados Pedagógicos do Aluno	Espaço com histórico de feedbacks, notas, provas e atividades aplicadas, conteúdos apresentados e evolução do aluno.
Perfil Financeiro do Aluno	Visão geral do histórico financeiro do aluno e o quanto ele já investiu nas aulas.
Gerador de Contratos	Ferramenta onde a plataforma insere os dados dos alunos ou responsáveis em um modelo de contrato pré-estabelecido e é gerado pelo professor individual, em massa e conforme a sua necessidade.
Gerador de Declarações	Ferramenta onde o professor pode inserir modelos de declarações, ou alterar os já disponíveis conforme a sua necessidade, e são geradas documentações como Declaração de Horas de Curso ou Declaração de Pagamento individual ou em massa conforme necessidade.
Gerador de Notas Fiscais	Ferramenta onde o professor pode gerar notas fiscais.
Fórum com Professores	Local onde o professor busca ajuda ou compartilha experiências com outros profissionais.
Templates para Planejamento de Aulas	Modelos de aulas planejadas para os professores utilizarem, modificarem ou adquirirem ideias.
Agenda Aluno	Agenda de aulas de cada aluno (disponível para o aluno)
Agenda Professor	Agenda do professor com todas as tarefas (contas a pagar, compromissos, aulas, etc). Conta com um lembrete para o professor avaliar todas as suas pendências assim que entrar na plataforma.
Banco de Questões para Provas	Local onde o professor pode inserir questões para provas e avaliações divididas por tema.
Banco de Aulas Planejadas	Local onde o professor armazena seus planejamentos de aulas divididos por tema.
Gerador de Provas e Atividades	Local onde o professor pode optar por gerar uma prova ou avaliação contando com o banco de questões.
Disparo de E-mail Marketing	O professor poderá enviar e-mail marketing aos seus alunos, ex alunos ou potenciais alunos por meio da plataforma.
Templates de Artes para Divulgação	A plataforma contará com um local onde os professores podem buscar, por tema, modelos de artes para divulgação do seu trabalho em redes sociais, podendo alterá-las ou somente usá-las como inspiração.
Central de Comunicação Aluno e Professor	O aluno pode acessar o sistema por meio do seu login de aluno e deixar uma solicitação ou aviso ao professor.
Central de Avisos para Alunos	Onde o professor deixa, como num mural, os recados mais importantes aos alunos.
Relatórios	Local onde o professor pode extrair relatórios com informações inseridas no sistema conforme a sua necessidade.

Apêndice 3 –Demonstrativo De Resultado do Exercício – Próximos 5 anos

DRE ANUAL - ANO 1													
Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	JAN/X1	FEV/X1	MAR/X1	ABR/X1	MAI/X1	JUN/X1	JUL/X1	AGO/X1	SET/X1	OUT/X1	NOV/X1	DEZ/X1	TOTAL
(+) Vendas	R\$ 4.209,62	R\$ 7.231,94	R\$ 9.832,08	R\$ 12.406,22	R\$ 19.953,11	R\$ 27.474,02	R\$ 31.455,42	R\$ 34.205,29	R\$ 36.535,69	R\$ 38.842,80	R\$ 41.126,83	R\$ 43.388,02	R\$ 306.661,05
Receita Operacional Bruta	R\$ 4.209,62	R\$ 7.231,94	R\$ 9.832,08	R\$ 12.406,22	R\$ 19.953,11	R\$ 27.474,02	R\$ 31.455,42	R\$ 34.205,29	R\$ 36.535,69	R\$ 38.842,80	R\$ 41.126,83	R\$ 43.388,02	R\$ 306.661,05
(-) Impostos	R\$ 252,58	R\$ 433,92	R\$ 589,93	R\$ 744,37	R\$ 1.197,19	R\$ 1.648,44	R\$ 1.887,33	R\$ 2.052,32	R\$ 2.192,14	R\$ 2.330,57	R\$ 2.467,61	R\$ 2.603,28	R\$ 18.399,66
Receita Operacional Líquida	R\$ 3.957,04	R\$ 6.798,03	R\$ 9.242,16	R\$ 11.661,85	R\$ 18.755,92	R\$ 25.825,58	R\$ 29.568,09	R\$ 32.152,97	R\$ 34.343,55	R\$ 36.512,23	R\$ 38.659,22	R\$ 40.784,74	R\$ 288.261,39
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 2.823,18	R\$ 33.878,16
Lucro Bruto	R\$ 1.133,86	R\$ 3.974,85	R\$ 6.418,98	R\$ 8.838,67	R\$ 15.932,74	R\$ 23.002,40	R\$ 26.744,91	R\$ 29.329,79	R\$ 31.520,37	R\$ 33.689,05	R\$ 35.836,04	R\$ 37.961,56	R\$ 254.383,23
(-) Despesas Administrativas	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 17.360,00	R\$ 23.360,00	R\$ 22.860,00	R\$ 219.820,00
(-) Despesas Marketing	R\$ 10.639,00	R\$ 8.959,00	R\$ 8.959,00	R\$ 8.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 5.639,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00	R\$ 70.868,00
(-) Despesas Diversas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00
Lucro Líquido	-R\$ 26.865,14	-R\$ 22.344,15	-R\$ 19.900,02	-R\$ 17.480,33	-R\$ 5.386,26	R\$ 1.683,40	R\$ 2.245,91	R\$ 8.010,79	R\$ 10.201,37	R\$ 12.370,05	R\$ 8.517,04	R\$ 11.142,56	-R\$ 37.804,77

DRE ANUAL - ANO 2													
Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	JAN/X2	FEV/X2	MAR/X2	ABR/X2	MAI/X2	JUN/X2	JUL/X2	AGO/X2	SET/X2	OUT/X2	NOV/X2	DEZ/X2	TOTAL
(+) Vendas	R\$ 47.210,28	R\$ 49.802,60	R\$ 51.977,03	R\$ 54.129,72	R\$ 62.793,56	R\$ 71.321,28	R\$ 74.864,21	R\$ 77.179,99	R\$ 79.080,65	R\$ 80.962,30	R\$ 82.825,14	R\$ 84.669,34	R\$ 816.816,09
Receita Operacional Bruta	R\$ 47.210,28	R\$ 49.802,60	R\$ 51.977,03	R\$ 54.129,72	R\$ 62.793,56	R\$ 71.321,28	R\$ 74.864,21	R\$ 77.179,99	R\$ 79.080,65	R\$ 80.962,30	R\$ 82.825,14	R\$ 84.669,34	R\$ 816.816,09
(-) Impostos	R\$ 3.846,59	R\$ 4.057,80	R\$ 4.234,97	R\$ 4.410,37	R\$ 5.116,28	R\$ 5.811,09	R\$ 6.099,76	R\$ 6.288,45	R\$ 6.443,31	R\$ 6.596,62	R\$ 6.748,40	R\$ 6.898,66	R\$ 66.552,30
Receita Operacional Líquida	R\$ 43.363,70	R\$ 45.744,80	R\$ 47.742,06	R\$ 49.719,36	R\$ 57.677,29	R\$ 65.510,19	R\$ 68.764,44	R\$ 70.891,54	R\$ 72.637,34	R\$ 74.365,68	R\$ 76.076,73	R\$ 77.770,68	R\$ 750.263,80
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 2.829,17	R\$ 33.950,04
Lucro Bruto	R\$ 40.534,53	R\$ 42.915,63	R\$ 44.912,89	R\$ 46.890,19	R\$ 54.848,12	R\$ 62.681,02	R\$ 65.935,27	R\$ 68.062,37	R\$ 69.808,17	R\$ 71.536,51	R\$ 73.247,56	R\$ 74.941,51	R\$ 716.313,76
(-) Despesas Administrativas	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 17.398,30	R\$ 23.624,80	R\$ 23.105,92	R\$ 220.713,72
(-) Despesas Marketing	R\$ 12.266,80	R\$ 10.250,80	R\$ 10.250,80	R\$ 10.250,80	R\$ 4.750,80	R\$ 4.750,80	R\$ 6.766,80	R\$ 4.750,80	R\$ 4.750,80	R\$ 4.750,80	R\$ 4.750,80	R\$ 4.750,80	R\$ 83.041,60
(-) Despesas Diversas	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.000,00
Lucro Líquido	R\$ 9.369,43	R\$ 15.266,53	R\$ 17.263,79	R\$ 19.241,09	R\$ 32.699,02	R\$ 40.531,92	R\$ 40.270,17	R\$ 45.913,27	R\$ 47.659,07	R\$ 49.387,41	R\$ 44.871,97	R\$ 47.084,79	R\$ 409.558,44

DRE ANUAL - ANO 3													
Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	JAN/X3	FEV/X3	MAR/X3	ABR/X3	MAI/X3	JUN/X3	JUL/X3	AGO/X3	SET/X3	OUT/X3	NOV/X3	DEZ/X3	TOTAL
(+) Vendas	R\$ 92.456,92	R\$ 94.749,10	R\$ 96.606,91	R\$ 98.446,14	R\$ 109.358,23	R\$ 120.161,20	R\$ 123.427,28	R\$ 125.409,75	R\$ 126.960,96	R\$ 128.496,65	R\$ 130.016,98	R\$ 131.522,11	R\$ 1.377.612,23
Receita Operacional Bruta	R\$ 92.456,92	R\$ 94.749,10	R\$ 96.606,91	R\$ 98.446,14	R\$ 109.358,23	R\$ 120.161,20	R\$ 123.427,28	R\$ 125.409,75	R\$ 126.960,96	R\$ 128.496,65	R\$ 130.016,98	R\$ 131.522,11	R\$ 1.377.612,23
(-) Impostos	R\$ 10.758,95	R\$ 11.025,68	R\$ 11.241,87	R\$ 11.455,90	R\$ 12.725,71	R\$ 13.982,82	R\$ 14.362,88	R\$ 14.593,58	R\$ 14.774,09	R\$ 14.952,79	R\$ 15.129,71	R\$ 15.304,86	R\$ 160.308,83
Receita Operacional Líquida	R\$ 81.697,97	R\$ 83.723,42	R\$ 85.365,04	R\$ 86.990,24	R\$ 96.632,52	R\$ 106.178,38	R\$ 109.064,40	R\$ 110.816,18	R\$ 112.186,87	R\$ 113.543,86	R\$ 114.887,27	R\$ 116.217,26	R\$ 1.217.303,40
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 2.842,16	R\$ 34.105,89
Lucro Bruto	R\$ 78.855,82	R\$ 80.881,26	R\$ 82.522,88	R\$ 84.148,08	R\$ 93.790,36	R\$ 103.336,22	R\$ 106.222,24	R\$ 107.974,02	R\$ 109.344,71	R\$ 110.701,70	R\$ 112.045,12	R\$ 113.375,10	R\$ 1.183.197,51
(-) Despesas Administrativas	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 20.476,08	R\$ 26.938,93	R\$ 26.400,36	R\$ 258.100,06
(-) Despesas Marketing	R\$ 14.170,16	R\$ 11.750,96	R\$ 11.750,96	R\$ 11.750,96	R\$ 5.700,96	R\$ 5.700,96	R\$ 8.120,16	R\$ 5.700,96	R\$ 5.700,96	R\$ 5.700,96	R\$ 5.700,96	R\$ 5.700,96	R\$ 97.449,92
(-) Despesas Diversas	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.000,00
Lucro Líquido	R\$ 42.709,58	R\$ 48.654,22	R\$ 50.295,84	R\$ 51.921,05	R\$ 67.613,33	R\$ 77.159,18	R\$ 76.126,01	R\$ 81.796,98	R\$ 83.167,68	R\$ 84.524,66	R\$ 79.405,22	R\$ 81.273,78	R\$ 824.647,53

DRE ANUAL - ANO 4													
Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	JAN/X4	FEV/X4	MAR/X4	ABR/X4	MAI/X4	JUN/X4	JUL/X4	AGO/X4	SET/X4	OUT/X4	NOV/X4	DEZ/X4	TOTAL
(+) Vendas	R\$ 141.414,80	R\$ 143.378,39	R\$ 144.890,30	R\$ 146.387,10	R\$ 160.851,83	R\$ 175.171,91	R\$ 178.111,49	R\$ 179.708,11	R\$ 180.856,73	R\$ 181.993,87	R\$ 183.119,63	R\$ 184.234,13	R\$ 2.000.118,31
Receita Operacional Bruta	R\$ 141.414,80	R\$ 143.378,39	R\$ 144.890,30	R\$ 146.387,10	R\$ 160.851,83	R\$ 175.171,91	R\$ 178.111,49	R\$ 179.708,11	R\$ 180.856,73	R\$ 181.993,87	R\$ 183.119,63	R\$ 184.234,13	R\$ 2.000.118,31
(-) Impostos	R\$ 16.799,90	R\$ 17.033,17	R\$ 17.212,78	R\$ 17.390,60	R\$ 19.108,99	R\$ 20.810,20	R\$ 21.159,42	R\$ 21.349,09	R\$ 21.485,55	R\$ 21.620,64	R\$ 21.754,38	R\$ 21.886,78	R\$ 237.611,49
Receita Operacional Líquida	R\$ 124.614,90	R\$ 126.345,22	R\$ 127.677,52	R\$ 128.996,50	R\$ 141.742,84	R\$ 154.361,71	R\$ 156.952,08	R\$ 158.359,02	R\$ 159.371,19	R\$ 160.373,23	R\$ 161.365,25	R\$ 162.347,35	R\$ 1.762.506,81
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 3.113,22	R\$ 37.358,59
Lucro Bruto	R\$ 121.501,69	R\$ 123.232,00	R\$ 124.564,31	R\$ 125.883,29	R\$ 138.629,62	R\$ 151.248,50	R\$ 153.838,86	R\$ 155.245,81	R\$ 156.257,97	R\$ 157.260,01	R\$ 158.252,03	R\$ 159.234,14	R\$ 1.725.148,23
(-) Despesas Administrativas	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 22.608,90	R\$ 29.318,43	R\$ 28.759,30	R\$ 284.166,73
(-) Despesas Marketing	R\$ 16.399,19	R\$ 13.496,15	R\$ 13.496,15	R\$ 13.496,15	R\$ 6.841,15	R\$ 6.841,15	R\$ 9.744,19	R\$ 6.841,15	R\$ 6.841,15	R\$ 6.841,15	R\$ 6.841,15	R\$ 6.841,15	R\$ 114.519,90
(-) Despesas Diversas	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.000,00
Lucro Líquido	R\$ 80.993,60	R\$ 87.126,95	R\$ 88.459,25	R\$ 89.778,23	R\$ 109.179,57	R\$ 121.738,45	R\$ 119.985,77	R\$ 125.795,75	R\$ 126.807,92	R\$ 127.809,96	R\$ 122.092,45	R\$ 123.633,68	R\$ 1.323.461,59

DRE ANUAL - ANO 5													
Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	JAN/X5	FEV/X5	MAR/X5	ABR/X5	MAI/X5	JUN/X5	JUL/X5	AGO/X5	SET/X5	OUT/X5	NOV/X5	DEZ/X5	TOTAL
(+) Vendas	R\$ 192.541,71	R\$ 194.231,04	R\$ 193.440,62	R\$ 192.666,01	R\$ 210.873,19	R\$ 228.716,22	R\$ 226.671,06	R\$ 228.031,74	R\$ 226.565,30	R\$ 225.128,20	R\$ 223.719,83	R\$ 222.339,63	R\$ 2.564.924,55
Receita Operacional Bruta	R\$ 192.541,71	R\$ 194.231,04	R\$ 193.440,62	R\$ 192.666,01	R\$ 210.873,19	R\$ 228.716,22	R\$ 226.671,06	R\$ 228.031,74	R\$ 226.565,30	R\$ 225.128,20	R\$ 223.719,83	R\$ 222.339,63	R\$ 2.564.924,55
(-) Impostos	R\$ 28.339,00	R\$ 28.587,65	R\$ 28.471,31	R\$ 28.357,30	R\$ 31.037,10	R\$ 33.663,30	R\$ 33.362,29	R\$ 33.562,56	R\$ 33.346,72	R\$ 33.135,20	R\$ 32.927,92	R\$ 32.724,77	R\$ 377.515,13
Receita Operacional Líquida	R\$ 164.202,71	R\$ 165.643,39	R\$ 164.969,31	R\$ 164.308,71	R\$ 179.836,09	R\$ 195.052,92	R\$ 193.308,77	R\$ 194.469,18	R\$ 193.218,58	R\$ 191.992,99	R\$ 190.791,92	R\$ 189.614,86	R\$ 2.187.409,42
(-) Custo Serviço Vendido	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 3.411,24	R\$ 40.934,90
Lucro Bruto	R\$ 160.791,47	R\$ 162.232,15	R\$ 161.558,07	R\$ 160.897,47	R\$ 176.424,85	R\$ 191.641,68	R\$ 189.897,53	R\$ 191.057,94	R\$ 189.807,34	R\$ 188.581,75	R\$ 187.380,67	R\$ 186.203,62	R\$ 2.146.474,53
(-) Despesas Administrativas	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 26.288,08	R\$ 33.255,09	R\$ 32.674,50	R\$ 328.810,38
(-) Despesas Marketing	R\$ 19.013,53	R\$ 15.529,88	R\$ 15.529,88	R\$ 15.529,88	R\$ 8.209,38	R\$ 8.209,38	R\$ 11.693,03	R\$ 8.209,38	R\$ 8.209,38	R\$ 8.209,38	R\$ 8.209,38	R\$ 8.209,38	R\$ 134.761,88
(-) Despesas Diversas	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 3.000,00
Lucro Líquido	R\$ 113.989,86	R\$ 120.414,19	R\$ 119.740,11	R\$ 119.079,50	R\$ 141.927,38	R\$ 157.144,22	R\$ 150.416,42	R\$ 156.560,47	R\$ 155.309,88	R\$ 154.084,29	R\$ 145.916,21	R\$ 145.319,74	R\$ 1.679.902,26

Apêndice 5 – Estimativa de tributos mensais – Simples Nacional – Próximos 5 anos

Período	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
JANEIRO	R\$ 252,58	R\$ 3.846,59	R\$ 10.758,95	R\$ 16.799,90	R\$ 28.339,00
FEVEREIRO	R\$ 433,92	R\$ 4.057,80	R\$ 11.025,68	R\$ 17.033,17	R\$ 28.587,65
MARÇO	R\$ 589,93	R\$ 4.234,97	R\$ 11.241,87	R\$ 17.212,78	R\$ 28.471,31
ABRIL	R\$ 744,37	R\$ 4.410,37	R\$ 11.455,90	R\$ 17.390,60	R\$ 28.357,30
MAIO	R\$ 1.197,19	R\$ 5.116,28	R\$ 12.725,71	R\$ 19.108,99	R\$ 31.037,10
JUNHO	R\$ 1.648,44	R\$ 5.811,09	R\$ 13.982,82	R\$ 20.810,20	R\$ 33.663,30
JULHO	R\$ 1.887,33	R\$ 6.099,76	R\$ 14.362,88	R\$ 21.159,42	R\$ 33.362,29
AGOSTO	R\$ 2.052,32	R\$ 6.288,45	R\$ 14.593,58	R\$ 21.349,09	R\$ 33.562,56
SETEMBRO	R\$ 2.192,14	R\$ 6.443,31	R\$ 14.774,09	R\$ 21.485,55	R\$ 33.346,72
OUTUBRO	R\$ 2.330,57	R\$ 6.596,62	R\$ 14.952,79	R\$ 21.620,64	R\$ 33.135,20
NOVEMBRO	R\$ 2.467,61	R\$ 6.748,40	R\$ 15.129,71	R\$ 21.754,38	R\$ 32.927,92
DEZEMBRO	R\$ 2.603,28	R\$ 6.898,66	R\$ 15.304,86	R\$ 21.886,78	R\$ 32.724,77
TOTAL	R\$ 18.399,66	R\$ 66.552,30	R\$ 160.308,83	R\$ 237.611,49	R\$ 377.515,13

Apêndice 6 – Cálculo de Depreciação

Bens	Valor de Aquisição	Vida útil Meses	Anos	Taxa Anual	Depreciação Mensal
Notebooks	R\$ 19.000,00	60	5	20%	R\$ 316,67
Celulares	R\$ 2.500,00	60	5	20%	R\$ 41,67
Total	R\$ 21.500,00				R\$ 358,33

ANEXOS

Anexo A – Lista de CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas)

CNAE	Nome	Tipo de Empresa	Descrição
9313100	Atividades de Condicionamento Físico	ME	- ginástica, musculação, yoga, pilates, alongamento corporal, anti-ginástica, etc., realizadas em academias, centros de saúde física e outros locais especializados - As atividades de hidroginástica - As atividades de instrutores de educação física, inclusive individuais (personal trainers)
8599699	Atividades de Ensino	MEI	- As instituições que oferecem cursos de educação profissional de nível básico, de duração variável, destinados a qualificar e requalificar os trabalhadores, independentemente da escolaridade prévia, não estando sujeitos a regulamentação curricular - As atividades dos cursos de datilografia - As atividades de professores autônomos ou constituídos como empresas individuais, exceto de esportes, de arte e cultura e de idiomas - Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente - As unidades centrais e regionais de órgãos voltados ao bem-estar social que têm a educação como atividade prioritária
8591100	Ensino de Esportes	ME	- As atividades de ensino de esportes em escolas esportivas ou por professores independentes, tais como futebol, basquete, vôlei, tênis, natação, artes marciais, equitação, mergulho, etc. - As atividades dos técnicos e assistentes de atividades esportivas praticadas por atletas profissionais
8592901	Ensino de Dança	ME	- As instituições que oferecem cursos independentes ligados ao ensino da dança - Os instrutores independentes de dança - As atividades das academias e cursos de danças folclóricas e populares
8592902	Ensino de Artes Cênicas (exceto dança)	MEI	- As instituições que oferecem cursos independentes com atividades de ensino e aprimoramento dos recursos expressivos como a voz, o corpo, o movimento e o gesto - Os cursos de ensino de técnicas usadas na criação, direção, montagem e interpretação de espetáculos teatrais - Os instrutores independentes de artes cênicas
8592903	Ensino de Música	MEI	- As instituições que oferecem cursos independentes com atividades de ensino de instrumento musical ou canto - Os instrutores independentes de instrumentos musicais ou canto
8593700	Ensino de Idiomas	MEI	- O ensino de idiomas em cursos especializados - As atividades dos professores de idiomas independentes