

VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CURSOS ONLINE PREPARATÓRIOS PARA CONCURSOS PÚBLICOS

Alan Alves Machado¹
Alex Alves Machado²

RESUMO: O presente artigo refere-se à elaboração de um plano de negócios para analisar a viabilidade da criação de uma empresa de cursos online preparatórios para concursos públicos. Nesse sentido, o estudo buscou identificar os aspectos e condições que viabilizam socioeconomicamente e financeiramente a constituição da organização, com vistas a formular estratégias de marketing, definir plano de operações e financeiro. A relevância deste empreendimento está em levar ensino a quem não tem acesso a cursos preparatórios presenciais, seja pela distância até os mesmos ou ainda pelo elevado preço. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, no que se refere ao embasamento bibliográfico e descritiva qualitativa com relação à pesquisa de mercado. Para verificar o potencial de mercado, foram coletados dados através de um questionário à 410 pessoas com 95% de confiabilidade, por meio desse, identificou-se que 31% da amostra expressou chance muito alta em adquirir um curso preparatório online para concursos. Ademais, por meio da análise financeira do plano de negócio, concluiu-se que o empreendimento é viável, haja vista que o valor presente líquido (VPL) de R\$ 11.604.491,58 é positivo e a taxa interna de retorno (TIR) é de 585,17%, acima da requerida (16,40%). Além disso, o período de payback é de 2 meses e 17 dias. Não obstante, observou-se que o investimento necessário para abertura do empreendimento é de R\$ 355.921,18.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de negócios. Ensino à distância. Concursos públicos.

VIABILITY OF SETTING UP A COMPANY FOR ONLINE COURSES PREPARATORY TO PUBLIC TENDERS

ABSTRACT: This article refers to the elaboration of a business plan to analyze the viability of creating a company of online courses preparatory to public tenders. In this sense, the study sought to identify the aspects and conditions that make socioeconomic and financially feasible the constitution of the organization, with a view to formulating marketing strategies, defining operations and financial plan. The

¹Graduando em Administração. Universidade do Contestado (UnC). Santa Catarina. Brasil. E-mail: alanmachado96@gmail.com

²Graduando em Administração. Universidade do Contestado (UnC). Santa Catarina. Brasil. E-mail: alex96alves@gmail.com

relevance of this venture is to bring education to those who do not have access to face-to-face preparatory courses, either by distance to them or by their high price. Methodologically, the research is characterized as exploratory, regarding the bibliographic and descriptive qualitative-quantitative basis with respect to the market research. To verify the market potential, data were collected through a questionnaire to 410 people with 95% confidence, through which it was identified that 31% of the sample expressed a very high chance of acquiring an online preparatory course to public tenders. In addition, through the financial analysis of the business plan, it was concluded that the enterprise is viable, since the net present value (NPV) of R\$ 11,604,491.58 is positive and the internal rate of return (IRR) is 585.17%, above that required (16.40%). In addition, the payback period is 2 months and 17 days. Besides that, it was observed that the investment required to open the project is R\$ 355,921.18.

Keywords: Entrepreneurship. Business plan. Preparatory courses. Public tenders.

1 INTRODUÇÃO

A globalização e o avanço da tecnologia permitiram à população mundial ter acesso à diversas informações, um dos grandes pilares da sociedade também foi influenciado, a educação. Hodiernamente, é possível ter acesso instantâneo à informações que auxiliem no aprendizado e crescimento profissional. Paralelamente, as incertezas econômicas e a busca por estabilidade pela população fazem com que a demanda por concursos públicos aumente, logo, a busca por auxílio nos estudos para essas provas também cresce.

No mercado de ensino à distância, uma das áreas que tem se destacado é a de cursos preparatórios. Além dessa, outras razões influenciaram a escolha de analisar a viabilidade da criação de uma empresa de cursos preparatórios *online*, como: movimentar a economia desta praça; contribuir para o aprendizado de pessoas em busca de auxílio nos estudos para concursos; aos autores deste artigo através do melhor conhecimento em relação à projeções e análises financeiras.

A fim de identificar a viabilidade do negócio é necessário: descrever a oportunidade e o negócio; projetar as receitas, custos e despesas; e calcular índices como valor presente líquido (VPL), tempo de retorno (Payback), taxa interna de retorno (TIR) e índice de lucratividade (IL), que possibilitam a verificação da viabilidade econômica – financeira do empreendimento em questão.

A pesquisa apresenta-se como exploratória, no que se refere ao embasamento bibliográfico e descritiva quali-quantitativa com relação à pesquisa de mercado. Para

verificar o potencial de mercado, foram coletados dados através de um questionário à 410 pessoas com 95% de confiabilidade.

O artigo está estruturado em seis seções, inclusive esta introdução. Na segunda etapa encontra-se o referencial teórico, seguido da apresentação da metodologia de pesquisa. Os resultados são apresentados na quarta seção, quando são elencadas as considerações finais dos autores, seguido da sexta parte, destinada às referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um método de ensino hodiernamente utilizado de forma ampla, o Ensino a Distância tem representado grande importância na disseminação do conhecimento. No pensamento de Carvalho (2017, p. 02) “a educação à distância pode ser apresentada em todos os níveis educacionais. Seja na educação básica, no Ensino Superior, em universidades abertas, virtuais, em treinamentos e cursos”, além de que “[...] é uma maneira de fornecer conhecimento, mediante a utilização de métodos organizacionais de trabalho, especialmente na produção de conteúdo, que torna possível ensinar em massa” (PETERS, 1994 apud CRESSONI NETO, 2014, p. 20).

Seu uso advém de épocas mais remotas, bem como ressalta Schuelter (2005, p. 02) ao pontuar que Platão enviava cartas aos seus discípulos contendo ensinamentos sobre seu pensamento filosófico. Já para os que defendem que esta modalidade de ensino surgiu no século XVIII, o marco inicial seria um curso de taquigrafia promovido pelo jornal Gazeta de Boston, em 1728 (PEREIRA, 2010, p. 02).

O histórico do Ensino a Distância costuma ser dividido em gerações, a primeira se refere às correspondências, popularizada principalmente com o desenvolvimento da imprensa, que permitiu a intensa produção de materiais didáticos. A segunda está relacionada à transmissão por rádio e televisão, envolve os tele cursos e supletivos a distância. A terceira geração é marcada principalmente pela abertura do ensino a distância em universidades públicas e o acesso ao uso dos computadores. A quarta se refere ao uso de telecomunicações com transmissão via satélite. A quinta geração do EAD está relacionada à Internet, marcada pela expansão dos computadores, e o desenvolvimento do e-mail (CARNEIRO, 2009, p. 37).

Com o advento da Internet, o ensino ganhou a possibilidade de atingir números cada vez maiores de estudantes, pois “falar de EAD é falar da diversificação dos meios pelos quais o conhecimento é transmitido. Hoje, novos métodos e tecnologias – *e-learning*, teleaula gravada, ou ao vivo, videoconferência – diversificam o ensino para muito além das apostilas” (BOAS, 2008, p. 167).

Ao refletir sobre o ead no Brasil, “A Associação Brasileira de Educação a Distância, realiza anualmente o censo destinado à avaliação do contexto do EaD no país. Dados da pesquisa desenvolvida em 2016, mostram que 3.734.887 matrículas em cursos EaD autorizados foram realizadas naquele ano” (ABED, 2016, p. 79). Os dados são expressivos e apontam para um mercado em desenvolvimento.

Ainda segundo ABED (2016), o setor de educação à distância tem crescimento de 17% ao ano. Ao levar em consideração a tendência de crescimento da procura pelo EaD, é natural que as instituições aumentem seus investimentos no setor. “Para responder ao aumento dessa demanda, a oferta dessa modalidade cresceu 51% nas instituições privadas brasileiras de 2011 a 2015, de acordo com mais recente Censo EAD.BR, realizado pela Associação Brasileira de Educação a Distância (Abed)” (NÓR, 2018, p. 01).

Ao tratar de regulamentação, cursos preparatórios são caracterizados como cursos livres e de acordo com a lei nº 9.394/96 que estabelece as diretrizes da base da educação e o Decreto Presidencial nº 5.154, esclarecem que os cursos de qualificação livres não necessitam de prévia autorização nem reconhecimento pelos conselhos de educação.

Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2015, p. 01) salienta, que “não existe legislação específica que regulamente estes cursos, por isto, os cursos livres não são passíveis de regulação por parte do Ministério da Educação.

Ademais, a Administração de qualquer organização – notavelmente no século XXI – exige ampla capacidade de adaptação às novas condições impostas pelo ambiente em que a empresa está inserida. “Os objetivos principais são o dinamismo e a flexibilidade da organização, orientados para as necessidades dos clientes” (HAMMER, 1997 apud CASTRO; LADEIRA, 2009, p. 231).

Quando se fala em gestão organizacional no EaD, “o desenvolvimento e a manutenção de cursos à distância exigem muito mais do que a definição de uma boa estrutura curricular e pedagógica; adicionalmente, exigem gerenciamento efetivo a fim

de garantir o pleno desenvolvimento do curso” (MOREIRA, 2010 apud CRESSONI, 2014, p. 36). Neste sentido, é necessário “planejar, organizar, coordenar e controlar: espaço, tempo, dinheiro, instalações, pessoas e informações não perdendo de foco o pedagógico, já que em ambas essa é a finalidade” (MILL; BRITO, 2009, p. 07).

Em relação ao acesso a concursos públicos no país, qualquer pessoa tem a possibilidade de trabalhar em cargo público no Brasil, desde que cumpra os requisitos necessários, como afirma o art. 37º inciso I da Constituição Federal (1998, p. 36), “os cargos, empregos e funções públicas são acessíveis aos brasileiros que preencham os requisitos estabelecidos em lei, assim como aos estrangeiros, na forma da lei”, assim, para alcançar tal feito é necessário antes a realização de um procedimento que recebe o nome de concurso público, como afirma o art. 37º inciso II da Constituição Federal (1998, p. 37), “a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos”.

De forma geral, os concursos públicos são bastante concorridos, dessa forma, as técnicas de estudo são uma forma de se diferenciar. Segundo uma pesquisa realizada pela EduQC, especializada em conteúdo para concursos públicos, apontou que aprender por meio de vídeo-aulas é mais eficaz que fazer cursos presenciais, o rendimento é 17% maior (ELIAS, 2018).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, no que se refere ao embasamento bibliográfico e descritiva com relação à pesquisa de mercado.

Em primeiro plano, a pesquisa bibliográfica proporciona aos pesquisadores maiores informações a respeito do assunto em questão, afim de inteirá-lo do tema. Em segunda análise, a pesquisa descritiva busca registrar, analisar, classificar dados a partir de levantamentos, por meio de questionários e outros instrumentos (CIRIBELLI, 2003).

A população corresponde ao total de habitantes de Rio Negrinho e São Bento do Sul, que juntos somam 125.682 habitantes, segundo censo do IBGE (2018). Para identificar o perfil, as tendências e perspectivas do público alvo – acadêmicos e formados – por meio da técnica de levantamento, aplicou-se um questionário à 410 indivíduos, com 15 perguntas fechadas, 2 abertas e 4 mistas, referentes ao assunto,

como intenções em prestar concurso público, motivações para tal, metodologia e preferências de estudo, ainda questões referentes ao perfil da amostra, como curso, renda e gênero. Esse, por sua vez, foi submetido a um pré-teste com 10% da amostra, incluindo acadêmicos e professores, afim de avaliar o instrumento a ser aplicado. Ao levar em consideração os apontamentos dos respondentes do pré-teste – como adicionar questões relevantes e retirar outras que não agregariam valor à pesquisa - reformulou-se o instrumento de coleta de dados para 11 questões fechadas, 4 abertas e 4 mistas. A priori, a amostra correspondia 92 pessoas com 10% de erro amostral, no entanto, a pesquisa foi além e obtiveram-se 410 respondentes, o que fez diminuir o erro para 5%. A forma de aplicação dos questionários foi por meio físico e à distância enviados via e-mail e Google Forms.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com posse do conhecimento teórico e das informações colhidas e analisadas durante o projeto de pesquisa, foi possível alcançar os resultados expostos abaixo.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Evolua Concursos é uma empresa de serviços, que oferece cursos preparatórios para concursos públicos, por meio de assinatura mensal. A forma jurídica será sociedade limitada no enquadramento tributário lucro presumido. O público alvo será composto por acadêmicos e graduados, de todo o Brasil, interessados em carreiras públicas nas áreas jurídicas e administrativas.

Como diferenciais competitivos a empresa oferecerá correção de redações, disponibilizado por apenas um dos concorrentes diretos e praticará preço abaixo da média de mercado que é R\$ 105,00.

Sobre a análise ambiental, têm-se como: 1) forças: preço competitivo, acesso à toda plataforma com apenas uma assinatura e escalabilidade; 2) fraquezas: empresa não conhecida no mercado e alto investimento inicial; 3) oportunidades: crescimento do ensino à distância, expansão de novos negócios como preparatórios para vestibulares e novas tecnologias que podem ser ofertadas; 4) ameaças: dificuldade de encontrar profissionais qualificados e entrada de concorrentes maiores.

Em relação à estrutura organizacional, o diretor geral será o responsável legal pela organização, também possui atribuições financeiras relativas à empresa. Respondem a ele o diretor de Marketing, o coordenador administrativo e o professor coordenador. O diretor de Marketing, terá a função de desenvolver estratégias mercadológicas e de comercialização, bem como liderar o analista de marketing e o pessoal do atendimento ao cliente. O professor coordenador terá o papel de liderar a equipe de professores e avaliar os planos de ensino e aulas elaborados pelos mesmos. Também é função dos professores a elaboração do material didático que será disponibilizado virtualmente aos alunos. Fica a cargo do coordenador administrativo questões relacionadas à gestão de pessoas, contas a pagar e as compras de insumos para o funcionamento normal da organização.

As vídeo aulas serão produzidas, editadas e disponibilizadas na plataforma EAD, pelos designers com auxílio dos estagiários de marketing. Os designers também desenvolverão materiais midiáticos que serão veiculados pela empresa. O analista de marketing desenvolverá ações, principalmente, relacionadas ao meio digital, sobretudo controlando o crescimento de conversões (nº de vendas), engajamento, e gerenciando as ferramentas de gestão digital, como AdWords®, Facebook Ads® e Instagram Ads®, os estagiários de marketing auxiliarão nesses processos. O setor de atendimento ao cliente desempenhará suas atividades via e-mail, chat no site, telefone e aplicativos de mensagens.

4.2 PLANO DE MARKETING

Este espaço é destinado ao plano de Marketing da Evolua concursos, que compreende a descrição do serviço oferecido e do público-alvo, precificação, localização, promoção e projeção de vendas.

O serviço oferecido pela Evolua Concursos é de cursos preparatórios para concursos públicos, em videoaulas online, juntamente com essas, são fornecidos materiais de apoio que compreendem: resumo teórico, simulados e lista de questões comentadas. Para ter acesso às aulas é necessário assinatura do site, assim, além de ter acesso ao curso desejado, terá à disposição todos os cursos ofertados pela plataforma.

O público-alvo da Evolua concursos é formado por homens e mulheres, de 21 a 30 anos, com graduação, sendo que homens são mais propensos a adquirir o curso preparatório online, entretanto, mulheres são mais numerosas. Possuem renda de R\$ 601,00 a R\$ 1.500,00. Os objetivos que levam as pessoas à adquirirem um curso preparatório são: estabilidade e remuneração e, que levam à tomada de decisão na compra de um curso preparatório são: conteúdo, material didático e preço.

Para a elaboração do preço de venda, foram levados em consideração quatro fatores: preço que o público deseja pagar, preço cobrado pelos concorrentes, os custos para a elaboração dos cursos, bem como a margem de lucro desejada.

Em relação ao preço desejável de pagamento pelo público, foi identificado por meio de pesquisa de mercado que, daqueles que expressaram chance muito alta em comprar curso preparatório online para concursos públicos, pretendem pagar de R\$ 101,00 a R\$ 200,00 e, daqueles que tem chance alta, R\$ 21,00 a R\$ 100,00. O valor médio cobrado pelos concorrentes é R\$ 105,00.

Após a realização de cálculos considerando as variáveis citadas acima, chegou-se ao preço de venda de R\$ 38,59 mensais para cursos das carreiras administrativas e R\$ 49,99 para cursos das carreiras jurídicas.

O empreendimento será localizado em Rio Negrinho/SC e a distribuição das videoaulas ocorrerá em nível nacional, uma vez que se trata de um empreendimento digital não sendo necessário a presença física dos alunos para acompanhar as aulas.

A promoção consiste em um conjunto de ações para promover a marca e os produtos das organizações. Abaixo estão elencados os meios de promoção da Evolua Concursos, deve-se ressaltar que, por se tratar de um negócio digital, as principais ações são nesse meio.

Primeiramente, de acordo com o portal Statista (2018, p. 01), o Google detém 97% das pesquisas e é líder de mercado na América Latina. Sendo assim, um negócio digital não poderia deixar de adotar anúncios patrocinados nessa multinacional e isso acontecerá por meio da ferramenta Google AdWords, onde é possível patrocinar links e aparecer na primeira página de pesquisas sobre assuntos relacionados a concursos públicos.

Em segunda análise, de acordo com o Social Media Trends (2017, p. 01), o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas brasileiras - respondendo por 97,6%. Segundo o próprio Facebook, o Brasil chegou à 127 milhões de usuários ativos

mensais em 2018. Diante de tais dados, é inevitável não utilizar essa rede social como outra forma de promoção da Evolua Concursos.

Esse recurso será utilizado como forma de propagação da marca. Realizou-se um orçamento no Facebook Ads, com investimento mensal de R\$ 10.000,00 obteve-se uma estimativa de alcance de 16 mil a 100 mil pessoas diariamente, com número de conversões diárias (curtidas, tráfego no site, captura de e-mail ou possíveis compras) de 59 a 370 pessoas.

Figura 1 – Redes sociais



Fonte: Os autores (2018).

Além disso, ao anunciar no Facebook é possível também propagar as promoções também no Instagram, que, segundo Deloitte apud Medeiros (2018, p. 01), o Instagram foi o aplicativo que mais cresceu no Brasil em uso diário em 2018, além disso, de acordo com informações da rede social, 60% dos usuários descobrem novos produtos no Instagram.

Outro meio de promoção será no Youtube, Tiago Tessmann (2016, p.01) aponta que o Youtube é o segundo maior mecanismo de pesquisa do mundo, perdendo apenas para o Google. Além disso, é capaz de despertar um índice de lembranças 31% maior que a televisão e todos os meses recebe mais de 1 bilhão de usuários, segundo dados do site de vídeos. Logo, o Youtube deve ser levado em consideração na promoção da Evolua Concursos. Os formatos de anúncios a serem utilizados são: trueview in-stream, um comercial que é reproduzido antes das pessoas

reproduzirem vídeos e que tem a opção de pular, esse formato é interessante pois a cobrança só ocorre quando o usuário realmente assistir o comercial; trueview in-display, nesse tipo de anúncio o vídeo aparece no lado direito da tela (no caso de computadores) e abaixo do vídeo (no caso de aparelhos mobile), a cobrança só ocorre se o usuário clicar no anúncio.

O trueview in-stream será utilizado para anúncios mais comerciais e o in-display será utilizado para campanhas educativas, relacionadas com aulas gratuitas e dicas de estudo, como forma de engajar o público alvo. Deve-se ressaltar que, assim como o Google Ads, os vídeos do Youtube Ads também são destinados a públicos específicos que procuram informações sobre concursos públicos, por meio de palavras-chave.

A metodologia de pagamento ao Youtube para patrocínio de vídeos é a de CPV (custo por visualização), nessa modalidade a cobrança só ocorre caso o potencial cliente assista 30 segundos ou mais do vídeo, caso o vídeo seja menor que 30 segundos a cobrança ocorre se o usuário assistir até o final. Em média o custo por visualização varia de R\$ 0,05 a R\$ 0,40. Serão investidos R\$ 20.000,00 ao mês em campanhas nesse site de vídeos.

Por fim, a maior parte dos pesquisados durante a fase de projeto da Evolua Concursos respondeu que preferem manter relacionamento com a empresa por e-mail. Além disso, segundo a Agnes Rabelo (2017, p. 01), 57% das empresas brasileiras investem em e-mail marketing pela possibilidade de desenvolver e nutrir o relacionamento com os clientes. Sendo assim, após o cadastro dos alunos na plataforma de videoaulas com o e-mail, será possível encaminhar e-mail com novidades, dicas de estudos e materiais educativos, sempre envolvendo o cliente com a marca e aumentando o engajamento.

5 PLANO FINANCEIRO

Todos os recursos destinados à abertura da empresa são de capital próprio dos empreendedores.

O investimento inicial necessário para o funcionamento da organização é de R\$ 355.921,18, composto por móveis e utensílios, máquinas e equipamentos, matéria-prima, materiais de consumo e despesas com legalização, sendo que R\$ 292.137,51

são destinados ao capital de giro, que diz respeito ao valor para suprir as necessidades de caixa dos 2 primeiros meses.

Figura 2 – Estrutura inicial

Estrutura inicial				R\$ 63.783,67
Móveis e utensílios				R\$ 14.160,98
Mesa De Escritório	R\$ 149,00	26	R\$ 3.874,00	
Cadeira escritório	R\$ 200,00	26	R\$ 5.200,00	
Gaveteiro	R\$ 139,00	26	R\$ 3.614,00	
Armário	R\$ 375,00	2	R\$ 750,00	
Arquivo	R\$ 303,00	1	R\$ 303,00	
Quadro branco	R\$ 209,99	2	R\$ 419,98	
Máquinas e equipamentos				R\$ 46.438,95
Notebook	R\$ 1.589,00	24	R\$ 38.136,00	
Impressora	R\$ 359,00	2	R\$ 718,00	
Mouse PC	R\$ 4,00	16	R\$ 64,00	
Câmera DSLR	R\$ 1.488,00	2	R\$ 2.976,00	
Tripé	R\$ 156,00	2	R\$ 312,00	
Iluminação	R\$ 869,00	2	R\$ 1.738,00	
Microfone Lapela	R\$ 8,99	5	R\$ 44,95	
Telefones	R\$ 180,00	2	R\$ 360,00	
Ar condicionado	R\$ 1.045,00	2	R\$ 2.090,00	
Matéria-prima				R\$ 83,50
Canetão quadro	R\$ 10,00	5	R\$ 50,00	
Pilhas AA c/ 16u	R\$ 33,50	1	R\$ 33,50	
Materiais de consumo				R\$ 120,24
Papel A4	R\$ 16,00	1	R\$ 16,00	
Canetas (50 u)	R\$ 30,00	1	R\$ 30,00	
Grampeador	R\$ 13,45	1	R\$ 13,45	
Toner	R\$ 37,30	1	R\$ 37,30	
Pastas arquivo (10 u)	R\$ 23,49	1	R\$ 23,49	
Despesas com legalização				R\$ 2.980,00
Contabilidade	R\$ 700,00	1	R\$ 700,00	
Registro da marca	R\$ 2.280,00	1	R\$ 2.280,00	

Fontes: Os autores (2018).

Os custos fixos da Evolua Concursos estão relacionados com mão-de-obra indireta e outras despesas fixas elencadas na figura 3, que são necessários o pagamento mensal mesmo que a demanda de vídeo aulas aumente ou diminua. Os custos variáveis estão relacionados com mão-de-obra direta e matéria-prima, que variam na medida em que a demanda exigir.

Figura 3 – Custos fixos

Custos fixos (indiretos)				R\$ 260.082,17
Mão de obra				R\$ 24.859,00
	Analista de MKT Digital	R\$ 4.309,75	1	R\$ 4.309,75
	Coordenador administrativo	R\$ 2.585,85	1	R\$ 2.585,85
	Atendimento	R\$ 2.068,68	5	R\$ 10.343,40
	Pró-labore 1	R\$ 3.330,00	1	R\$ 3.330,00
	Pró-labore 2	R\$ 3.330,00	1	R\$ 3.330,00
	Limpeza	R\$ 960,00	1	R\$ 960,00
Despesas fixas				R\$ 235.223,17
	Plataforma Thinkr	R\$ 1.731,14	1	R\$ 1.731,14
	Segurança	R\$ 78,99	1	R\$ 78,99
	ERP Sige Cloud	R\$ 127,90	1	R\$ 127,90
	Internet	R\$ 109,90	1	R\$ 109,90
	Telefone	R\$ 50,00	1	R\$ 50,00
	Aluguel	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
	Contabilidade	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00
	Materiais de consumo	R\$ 120,24	1	R\$ 120,24
	Propaganda	R\$ 230.000,00	1	R\$ 230.000,00
	Depreciação	R\$ 505,00	1	R\$ 505,00
	Água	R\$ 200,00	1	R\$ 200,00
	Energia elétrica	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00

Fonte: Os autores (2018).

Figura 4 – Custos variáveis

Custos variáveis (diretos)				R\$ 133.619,66
Mão de obra				R\$ 133.569,66
	Professor Direito	R\$ 8.386,77	9	R\$ 75.480,96
	Professor ADM	R\$ 6.033,65	6	R\$ 36.201,90
	Prof coordenador Direito	R\$ 8.619,50	1	R\$ 8.619,50
	Prof coordenador ADM	R\$ 6.895,60	1	R\$ 6.895,60
	Designer	R\$ 2.585,85	2	R\$ 5.171,70
	Estagiário Marketing	R\$ 600,00	2	R\$ 1.200,00
Matéria prima				R\$ 50,00
	Canetão para quadro	R\$ 50,00	1	R\$ 50,00

Fonte: Os autores (2018).

5.1 ESTIMATIVA DE DEMANDA E FATURAMENTO

A demanda foi estimada com base nas estatísticas apresentadas pelo Google AdWords em relação às palavras-chave e o investimento a ser realizado. Para um investimento de R\$ 100.000,00, obteve-se uma quantidade média de 141.182 cliques no anúncio e ao considerar uma taxa de 2,35% de conversão em vendas – segundo estatística realizada por Larry Kim, especialista em Google Ads - estima-se uma demanda mensal de 3.318 pessoas; já para um investimento de R\$ 200.000,00,

obtêm-se 282.363 cliques no anúncio e uma estimativa de demandada em 6.636 indivíduos mensais que assinarão a Evolua Concursos.

Figura 5 – Estimativa da demanda

	Investimento / mês	Quantidade média de cliques / mês	Taxa média de conversão em vendas	Vendas / mês	Vendas / ano	Demanda com taxa de evasão 25%
3 primeiros meses	100.000	141.182	2,35%	3.318	9.953	15.759
8 próximos meses	200.000	282.363	2,35%	6.636	53.084	
					63.038	47.278

Fonte: Os autores (2018).

No primeiro mês de funcionamento da empresa não haverá demanda, visto que esse período será destinado à realização dos primeiros cursos. Nos próximos três meses haverá uma demanda mensal de 3.318 pessoas. Nos oito meses posteriores a demanda será de 6.636 novos clientes ao mês. Deve-se pontuar que a demanda é cumulativa, visto que é necessária uma assinatura mensal do site de cursos para ter acesso a eles, logo ao final do primeiro ano a estimativa de demanda conquistada será de 63.038 pessoas, porém considerando uma taxa de evasão de 25% - de acordo com ABED 2016 – a demanda será de 47.278 indivíduos no primeiro ano.

Para verificar a projeção do faturamento, foi considerado o aumento médio de 17% ao ano de crescimento do setor de educação à distância (ABED, 2016) e 4,56% ao ano para o crescimento dos custos levando em conta o IPCA. Tal projeção pode ser observada na figura 6.

Figura 6 Estimativa de faturamento

PERÍODO	FATURAMENTO
Ano 1	R\$ 7.289.031,13
Ano 2	R\$ 8.528.166,42
Ano 3	R\$ 9.977.954,72
Ano 4	R\$ 11.674.207,02
Ano 5	R\$ 13.658.822,21

Fonte: Os autores (2018).

5.2 FLUXO DE CAIXA

As ações de vendas da empresa iniciam juntamente com o lançamento do primeiro curso na metade do segundo mês, com demanda estimada de 3.318 pessoas

para assinatura da plataforma. A partir do quinto mês de funcionamento, quando houver seis cursos lançados, o investimento em propaganda sai de R\$ 100 mil para R\$ 230 mil mensais e portanto ocorre um incremento na demanda de 6.363 indivíduos ao mês.

Figura 7 – Fluxo de caixa do mês 1 ao 5

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
SALDO INICIAL		104.641,71	0,00	13.509,09	138.623,37
ENTRADAS	355.921,18	150.170,16	283.836,62	410.158,11	671.456,54
Vendas brutas		150.170,16	283.836,62	410.158,11	671.456,54
Capital próprio	R\$ 355.921,18				
SUB-TOTAL	355.921,18	254.811,87	283.836,62	423.667,20	810.079,92
SAÍDAS	251.279,46	254.811,87	270.327,53	285.043,83	463.213,76
Inv. Estrutura inicial	63.783,67				
Mão de obra	152.222,62	152.801,07	153.381,71	153.964,56	154.549,63
Despesas fixas	35.223,17	85.547,02	85.872,10	86.198,41	235.223,17
Matéria prima	50,00	50,19	50,38	50,57	50,76
Impostos	0,00	16.413,60	31.023,34	44.830,28	73.390,20
SUB-TOTAL	251.279,46	254.811,87	270.327,53	285.043,83	463.213,76
SALDO FINAL	104.641,71	0,00	13.509,09	138.623,37	346.866,15

Fontes: Os autores (2018).

Figura 8 – Fluxo de caixa do mês 6 ao 12

	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
	346.866,15	773.577,14	1.406.664,47	2.234.700,41	3.246.884,84	4.433.010,77	5.783.431,78
	918.396,63	1.151.767,35	1.372.314,36	1.580.742,30	1.777.717,13	1.963.868,20	2.139.790,26
	918.396,63	1.151.767,35	1.372.314,36	1.580.742,30	1.777.717,13	1.963.868,20	2.139.790,26
	1.265.262,78	1.925.344,49	2.778.978,82	3.815.442,71	5.024.601,97	6.396.878,97	7.923.222,04
	491.685,64	518.680,02	544.278,42	568.557,87	591.591,20	613.447,20	634.190,91
	155.136,92	155.726,44	156.318,20	156.912,21	157.508,47	158.107,00	158.707,81
	236.117,02	237.014,26	237.914,92	238.818,99	239.726,51	240.637,47	241.551,89
	50,96	51,15	51,35	51,54	51,74	51,93	52,13
	100.380,75	125.888,17	149.993,96	172.775,13	194.304,48	214.650,79	233.879,08
	491.685,64	518.680,02	544.278,42	568.557,87	591.591,20	613.447,20	634.190,91
	773.577,14	1.406.664,47	2.234.700,41	3.246.884,84	4.433.010,77	5.783.431,78	7.289.031,13

Fonte: Os autores (2018).

5.3 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

O demonstrativo do resultado projetado para os cinco primeiros anos de funcionamento da empresa está na figura 9.

Figura 9 – Demonstrativo do resultado do exercício

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – PROJETADO					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	7.289.031,13	8.528.166,42	9.977.954,72	11.674.207,02	13.658.822,21
Receita de vendas	7.289.031,13	8.528.166,42	9.977.954,72	11.674.207,02	13.658.822,21
Deduções	1.074.348,83	1.256.988,13	1.470.676,11	1.720.691,05	2.013.208,53
Tributos	1.074.348,83	1.256.988,13	1.470.676,11	1.720.691,05	2.013.208,53
Receita líquida	6.214.682,30	7.271.178,30	8.507.278,61	9.953.515,97	11.645.613,68
Depreciação (-)	6.059,99	6.059,99	6.059,99	6.059,99	6.059,99
Receita depois da depreciação	6.208.622,31	7.265.118,30	8.501.218,61	9.947.455,98	11.639.553,69
Custos do período	4.129.577,91	4.251.194,46	4.445.048,93	4.647.743,16	4.859.680,25
Mão de obra	1.865.336,63	1.950.395,98	2.039.334,04	2.132.327,67	2.229.561,81
Despesas fixas	2.199.844,91	2.300.157,84	2.405.045,04	2.514.715,09	2.629.386,10
Matéria prima	612,70	640,64	669,85	700,40	732,34
Inv de instalação	63.783,67				
Depreciação (+)	6.059,99	6.059,99	6.059,99	6.059,99	6.059,99
Lucro bruto	2.091.164,38	3.026.043,83	4.068.289,67	5.311.832,80	6.791.993,43
IR/CS	166.189,91	194.442,19	227.497,37	266.171,92	311.421,15
Lucro líquido	1.924.974,47	2.831.601,63	3.840.792,30	5.045.660,88	6.480.572,28

Fonte: Os autores (2018).

As figuras 10 e 11 apresentam-se os cenários pessimista e otimista representados na DRE. Para a elaboração do cenário pessimista reduziu-se as receitas em 20%, os custos aumentados em 15% e o investimento aumentado em 10%. Já no cenário otimista, as receitas foram aumentadas em 20%, os custos reduzidos em 5% e o investimento diminuído em 10%.

Figura 10 – Demonstração do resultado do exercício no cenário pessimista

DRE – PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	5.831.224,91	6.822.533,14	7.982.363,77	9.339.365,62	10.927.057,77
Receita de vendas	5.831.224,91	6.822.533,14	7.982.363,77	9.339.365,62	10.927.057,77
Deduções	859.479,06	1.005.590,50	1.176.540,89	1.376.552,84	1.610.566,82
Tributos	859.479,06	1.005.590,50	1.176.540,89	1.376.552,84	1.610.566,82
Receita líquida	4.971.745,84	5.816.942,64	6.805.822,89	7.962.812,78	9.316.490,95
Depreciação (-)	6.968,99	6.968,99	6.968,99	6.968,99	6.968,99
Receita depois da depreciação	4.964.776,85	5.809.973,65	6.798.853,89	7.955.843,78	9.309.521,96
Custos do período	4.749.014,60	4.888.873,63	5.111.806,27	5.344.904,63	5.588.632,28
Mão de obra	2.145.137,13	2.242.955,38	2.345.234,15	2.452.176,82	2.563.996,09
Despesas fixas	2.529.821,65	2.645.181,51	2.765.801,79	2.891.922,35	3.023.794,01
Matéria prima	704,61	736,74	770,33	805,46	842,19
Inv de instalação	73.351,22				
Depreciação (+)	6.968,99	6.968,99	6.968,99	6.968,99	6.968,99
Lucro bruto	229.700,24	935.038,00	1.700.985,61	2.624.877,13	3.734.827,66
IR/CS	132.951,93	155.553,76	181.997,89	212.937,54	249.136,92
Lucro líquido	96.748,31	779.484,24	1.518.987,72	2.411.939,60	3.485.690,74

Fonte: Os autores (2018).

Figura 11 – Demonstração do resultado do exercício no cenário otimista

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO – OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta	8.746.837,36	10.233.799,71	11.973.545,66	14.009.048,42	16.390.586,65
Receita de vendas	8.746.837,36	10.233.799,71	11.973.545,66	14.009.048,42	16.390.586,65
Deduções	1.289.218,59	1.508.385,75	1.764.811,33	2.064.829,26	2.415.850,23
Tributos	1.289.218,59	1.508.385,75	1.764.811,33	2.064.829,26	2.415.850,23
Receita líquida	7.457.618,77	8.725.413,96	10.208.734,33	11.944.219,16	13.974.736,42
Depreciação (-)	5.756,99	5.756,99	5.756,99	5.756,99	5.756,99
Receita depois da depreciação	7.451.861,77	8.719.656,96	10.202.977,33	11.938.462,17	13.968.979,43
Custos do período	3.923.099,02	4.038.634,74	4.222.796,48	4.415.356,00	4.616.696,23
Mão de obra	1.772.069,80	1.852.876,18	1.937.367,34	2.025.711,29	2.118.083,72
Despesas fixas	2.089.852,67	2.185.149,95	2.284.792,78	2.388.979,34	2.497.916,79
Matéria prima	582,07	608,61	636,36	665,38	695,72
Inv de instalação	60.594,49				
Depreciação (+)	5.469,14	5.756,99	5.756,99	5.756,99	5.756,99
Lucro bruto	3.539.988,89	4.692.536,21	5.991.694,84	7.534.620,16	9.363.797,18
IR/CS	199.427,89	233.330,63	272.996,84	319.406,30	373.705,38
Lucro líquido	3.340.561,00	4.459.205,58	5.718.698,00	7.215.213,85	8.990.091,80

Fonte: Os autores (2018).

5.4 INDICADORES DE VIABILIDADE

Para analisar a viabilidade econômica de um plano de negócio é necessário utilizar algumas técnicas de cálculo que indicam se o empreendimento é viável ou não.

Assim, os investidores poderão ter segurança no negócio que estão investindo e terão seus riscos calculados.

O payback é um indicador que mostra em quanto tempo o empreendimento irá recuperar o investimento realizado. Nesse caso, foi utilizado o payback descontado e chegou-se em um período de retorno de 2 meses e 17 dias. Considera-se que pelo fato de o payback ser baixo, a proposta sofrerá menor risco além de gerar maior liquidez no caixa da empresa.

O valor presente líquido (VPL) do negócio é R\$ 11.604.491,58, que consiste em trazer ao presente os valores futuros, considerando o valor do dinheiro no tempo, sendo assim, o empreendimento apresentado pelo projeto é considerado viável por ser positivo.

O índice de lucratividade (IL), segundo Juliana Duarte (2011, p. 06), “também conhecido como relação benefício-custo, o índice de lucratividade, informa se a empresa rendeu o suficiente para cobrir os recursos aplicados inicialmente na realização do novo empreendimento”. No caso deste negócio, o IL é de 33,60, ou seja, a cada R\$ 1,00 investido, há retorno de R\$ 33,60.

A TIR, de acordo com Leandro Borges (2013, p.01) “seria a taxa de retorno do investimento em questão”. Este empreendimento obteve uma TIR de 585,17%, muito acima da requerida (16,40%).

No ponto de equilíbrio as receitas de vendas se igualam à soma dos custos fixos e variáveis, o momento em que não há nem lucro nem prejuízo. Dessa forma, obteve-se um ponto de equilíbrio contábil de R\$ 408.122,12, assim é preciso superar esse valor em receitas para que a empresa comece ter lucro.

Figura 12 – Indicadores de viabilidade no cenário realista

Payback (meses)	2 meses e 17 dias	
	Cursos Adm	Cursos Jurídicos
Ponto de equilíbrio operacional unid	4.017	5.670
Ponto de equilíbrio contábil R\$	R\$ 144.298,25	R\$ 263.823,87
Valor presente líquido VPL – 5 anos	11.604.491,58	
Taxa interna de retorno TIR – 5 anos	585,17%	
Índice de lucratividade (IL) - 5 anos	33,60	

Fonte: Os autores (2018).

Figura 13 – Indicadores de viabilidade nos cenários pessimista e otimista

INDICADORES	PESSIMISTA	OTIMISTA
VPL	R\$ 4.175.205,43	R\$ 17.604.498,58
TIR	142,23%	1075,70%
Payback descontado	1 ano e 6 meses	1 mês

Fonte: Os autores (2018).

Ao analisar tanto o cenário pessimista como otimista, percebe-se que o empreendimento é viável em ambos os contextos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito verificar se há viabilidade da criação de um empreendimento destinado à oferta de cursos online preparatórios para concursos públicos, objetivo este alcançado, permitindo-se confirmar que este empreendimento é viável.

Em pesquisa de mercado realizada pelos autores deste artigo, identificou-se que o perfil do público com maior chance de comprar o curso preparatório online para concursos é composto por homens e mulheres, de 21 a 30 anos, sendo que homens apresentam maior potencial de adquirir o curso. As áreas mais buscadas pelo público ao fazer um concurso são a jurídica e a administrativa; com objetivos de estabilidade e maior remuneração. Além disso, a pesquisa identificou que a maior parte dos pesquisados apresentou interesse em concursos públicos, logo, há potencial de mercado, e que 61% dos respondentes expressaram chance alta e muito alta em adquirir um curso preparatório online.

Os dados da pesquisa, em quantidade significativa, foram tabulados no aplicativo estatístico Sphinx Lexica 2000, analisados e interpretados. Dessa forma, foi possível a elaboração do plano de negócios.

O sucesso do negócio foi comprovado de forma técnica por meio do planejamento financeiro, através da análise dos indicadores de viabilidade. Observou-se que o VPL do negócio é positivo (R\$ 11.604.491,58) e a TIR (585,17%) é superior à taxa mínima de atratividade, ademais, o valor do investimento retorna em 2 meses e 17 dias. Inclusive, ao analisar o cenário pessimista, constatou-se que o empreendimento continua viável, com VPL positivo e TIR acima de 16,40%.

Como limitações, a pesquisa de mercado foi realizada apenas na região sul do Brasil, com acadêmicos e graduados. Dessa forma, como meio de suprir as limitações acima, a presente pesquisa pode alcançar novos rumos. Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se a propagação da pesquisa de mercado por meio eletrônico à outras localidades do país, através captura de e-mails em universidades, sugere-se ainda, a aplicação da pesquisa ao público em geral, não apenas ao público já supracitado.

Este estudo foi relevante pois possibilitou o aprofundamento de conhecimentos essenciais aos âmbitos acadêmico, científico e empreendedor, além disso, abordou a temática do ensino à distância, tendência nos processos de aprendizagem e na geração de novos negócios.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA. **Relatório analítico de educação à distância**. São Paulo: Intersaberes, 2016. Disponível em: <http://abed.org.br/censoead2016/Censo_EAD_2016_portugues.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2018.

BARBOSA, Davi. **Definição e informações legais sobre cursos livres**. 2015. Disponível em: <<https://ideiacriativa.eadplataforma.com/forum/9/definicao-e-informacoes-legais-sobre-cursos-livres/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

BOAS, Rafael Villas. **The campus experience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus, 2008.

BORGES, Leandro. **O que é e como calcular a taxa interna de retorno (tir)**. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/taxa-interna-de-retorno-tir/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BRASIL. Constituição (2004). **Decreto presidencial nº 5154**, de 23 de julho de 2004. Brasília, DF, 23 jul. 2004.

_____. Constituição (1988). **Constituição da república federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

CARNEIRO, Mára Lúcia Fernandes. **Instrumentalização para o ensino a distância**. Porto Alegre: Ufrgs, 2009.

CARVALHO, Ana Clara. **O que é ead: o guia definitivo para a escolha certa**. 2017. Disponível em: <<https://meuaio.com/blog/ead-educacao-a-distancia/>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

CASTRO, Jose Marcio de; LADEIRA, Eduardo da Silva. **Gestão e planejamento de cursos a distância (ead) no brasil**: um estudo de casos múltiplos em três instituições de ensino superior. Salvador: Unifacs, 2009.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

CRESSONI NETO, Laerte. **Proposta de modelo de análise de viabilidade financeira de cursos à distância**. São Paulo: Fecap, 2014.

DUARTE, **Análise de viabilidade**: um caso para implementação de uma pequena empresa de tecnologia da informação em Florianópolis. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20101125151938.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

ELIAS, Juliana. **Vai prestar concurso?** Pesquisa mostra como e quanto estudar para mandar bem. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2018/07/28/provas-concurso-publico-como-estudar.htm>>. Acesso em: 19 out. 2018.

KIM, Larry. **7 Conversion rate truths that will change your landing page strategy**. Disponível em: <<https://searchengineland.com/7-conversion-rate-truths-will-change-landing-page-optimization-strategy-191083>>. Acesso em: 12 nov 2018.

MILL, Daniel; BRITO, Nara D. **Gestão da educação a distância**: origens e Desafios. São Carlos: Ufscar, 2009. Disponível em: <<http://www2.abed.org.br/congresso2009/CD/trabalhos/652009145737.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

NÓR, Bárbara. **Cursos ead estão crescendo no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/cursos-ead-estao-crescendo-no-brasil/>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

PEREIRA, Ricardo. **O desenvolvimento histórico da ead**: educação a distância. 2010. Disponível em: <<http://temasdaeducacao.blogspot.com/2010/03/o-desenvolvimento-historico-da-ead.html>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

TESSMANN, Tiago. **Por que anunciar no Youtube?** Disponível em: <<https://tiagotessmann.com.br/anunciar-no-youtube/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

Artigo recebido em: 07/12/2018

Artigo aprovado em: 27/02/2019

Artigo publicado em: 28/02/2019