

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

GABRIELA PERALTA DE MACEDO

**CENTRO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL
HARVEST DEVELOPING CHILD: PLANO DE SUSTENTABILIDADE**

**CURITIBA
2013**

GABRIELA PERALTA DE MACEDO

**CENTRO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL
HARVEST DEVELOPING CHILD: PLANO DE SUSTENTABILIDADE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica de Empresas, do MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.
Orientador: Prof. Dr. Augusto Dalla Vecchia

**CURITIBA
2013**

Macedo, Gabriela Peralta.

Centro de Desenvolvimento Infantil Harvest Developing Child: Plano de Sustentabilidade / Gabriela Peralta de Macedo; orientador Augusto Dalla Vecchia – Curitiba: ISAE/FGV, 2012.

Trabalho de conclusão de curso – Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas – FGV Management, MBA em Gestão Estratégica de Empresa, 2012.

1. Estratégia de Empresa. 2. Sustentabilidade

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESA

O Trabalho de Conclusão de Curso

“Centro de Desenvolvimento Infantil Harvest Developing Child: Plano de Sustentabilidade”

elaborado por Gabriela Peralta de Macedo

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Estratégica de Empresa, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa FGV Management.

Curitiba, 15 de janeiro de 2013.

Antônio André Neto
Coordenador

Augusto Dalla Vecchia
Professor orientador

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Gabriela Peralta de Macedo, abaixo assinada, do curso MBA em Gestão Estratégica de Empresa, do Programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 21/03/2011 a 30/10/2012, declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso intitulado “Centro de Desenvolvimento Infantil Harvest Developing Child: Plano de Sustentabilidade” é autêntico, original e de sua autoria.

Curitiba, 15 de janeiro de 2013.

Gabriela Peralta de Macedo

RESUMO

Diante do crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho e a majoração de centros infantis de baixa qualidade é que se observou a possibilidade do presente projeto. Com atividades que estimulam o desenvolvimento emocional e intelectual dos bebês de 0 a 4 anos, e diferenciais competitivo, pretende se tornar Centro de Desenvolvimento de alto padrão, com atuação diretamente na memória lógica, relacionamento, comunicação bilateral, imaginação, solução de problemas, e desenvolvimento muscular. Assim, considerando o crescimento das mães executivas que trabalham fora, ou mães que valorizam o seu momento pessoal e que acreditam que possam deixar seus filhos sendo acompanhados por uma equipe altamente especializada e com o interesse que dedicar a maior qualidade nos serviços prestados, é que se propõe o Centro de Desenvolvimento Infantil de Alto Padrão de referência Nacional com o reconhecimento de sua qualidade de serviços.

Palavras chave: Centro de Desenvolvimento Infantil. Alto Padrão. Desenvolvimento emocional e intelectual de bebês.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Programação de atividades.....	17
Figura 2: Imagem da fachada frontal.....	18
Figura 3: Imagem da Rua Sete de Setembro.....	18
Figura 4: Infra-estrutura necessária	22
Figura 5: População (%) de Curitiba por Sexo – 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010.....	25
Figura 6: Mapa dados econômicos	26
Figura 7: Equipe Harvest.....	38
Figura 8: Investimento iniciais	39
Figura 9: Detalhamento das receitas de serviços projetados.....	40
Figura 10: Despesas com RH	40
Figura 11: Despesas fixas e variáveis mensais.....	41
Figura 12: Fluxo de caixa	42
Figura 13: Gráfico fluxo de caixa.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vantagens da Harvest frente aos concorrentes	29
Tabela 2: Análise SWOT	31

SUMÁRIO

1	EMPREENDIMENTO.....	12
2	OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO.....	13
3	PROPOSTA DE VALOR.....	14
3.1	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	14
3.2	VISÃO	14
3.3	MISSÃO	15
3.4	VALORES	15
4	PLANO DE SERVIÇOS	16
4.1	DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS.....	16
4.2	RECURSOS UTILIZADOS.....	18
4.3	FORNECEDORES.....	19
4.4	QUALIDADE DO SERVIÇO.....	20
4.5	REGISTROS NECESSÁRIOS	20
4.6	DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	21
5	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	23
5.1	anÁLISE DE MERCADO	23
5.1.1	Mercado das mães curitibana classe A	24
5.1.2	Curitiba e o Mercado Infantil.....	25
5.2	LOCALIZAÇÃO	27
5.3	IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO	27
5.4	TENDÊNCIAS DE MERCADO.....	27
5.5	CONCORRENTES.....	28
5.6	ALIANÇA ESTRATÉGICA.....	29
5.7	DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	30
5.8	análise swot	31

6	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	32
6.1	POLÍTICA DE PREÇO	32
6.2	PRAÇA.....	32
6.3	MARKETING (PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE).....	33
6.3.1	Comunicação Externa	34
6.3.2	Parcerias	35
6.3.3	Palestras para pais, médicos e psicólogos.....	35
6.3.4	Comunicação Interna.....	36
6.4	GESTÃO DE PESSOAS/EQUIPE.....	36
6.5	ASPECTOS FINANCEIROS	39
6.5.1	Investimentos iniciais.....	39
6.5.2	Receitas estimadas	40
6.5.3	Despesas com RH.....	40
6.5.4	Despesas fixas/variáveis mensais.....	41
6.5.5	Fluxo de Caixa.....	42
7	CONCLUSÃO	44
8	REFERÊNCIAS	45
9	APÊNDICE	47

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Centro de desenvolvimento infantil Harvest Developing Child atuará em um estabelecimento com área total de 1000m² localizado em um dos bairros mais nobres de Curitiba, o Batel. Para a escolha do local foi confrontado o perfil dos moradores com o público alvo e o estabelecimento com a proposta de negócio. Tratando-se de uma escola diferenciada e com serviços inovadores a cidade apresenta grande mercado a ser atingido. Além de amplo, ventilado e arborizado, o espaço físico atenderá a todas as propostas pedagógicas.

O crescimento do mercado de educação infantil é diretamente relacionado à participação da mulher no mercado de trabalho. A mãe pode focar na sua carreira quando está mais segura do conforto e aprendizado do seu filho. O estabelecimento irá proporcionar dentro dos padrões de exigência da classe média alta os serviços de máxima qualidade através de uma equipe altamente especializada.

O programa é estruturado com base no que as crianças são capazes de fazer em cada fase dos seus primeiros quatro anos. A participação dos pais e educadores especializados nesta etapa tende a resultar em um aprendizado futuro muito mais eficiente e um melhor desempenho escolar.

A forma de atuação se dará através de atividades que estimulam o desenvolvimento emocional e intelectual dos bebês, atuando diretamente na memória lógica, relacionamento, comunicação bilateral, imaginação e solução de problemas. Já o desenvolvimento muscular atuará no equilíbrio, coordenação e postura. Esses estímulos não convencionais são inovadores e não fazem parte do currículo dos concorrentes indiretos: as babás e escolas tradicionais.

Os diferenciais competitivos da Harvest, como a especialidade em bebês, salas com grupos pequenos de crianças, segurança, horário estendido e espaço amplo terão um custo mensal por criança de R\$1.705,00 para as turmas de meio período e R\$2.893,50 período integral.

1 EMPREENDIMENTO

Trata de um Centro de Desenvolvimento de alto padrão para bebês, que além de carinho e segurança, necessitam de estímulos para sua ampliação do saber, reconhecimento de sentimentos, sua visão de mundo e o relacionamento interpessoal.

O empreendimento receberá bebês de 4 (quatro) meses a 4 (quatro) anos, período de experiências que impacta no seu desenvolvimento emocional, intelectual e físico futuro.

2 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Quando as mães se deparam com a aproximação do término da licença-maternidade, começa a angustia e o sentimento de culpa por terem que deixar seus bebês, como se estivessem abandonando-os.

Ocorre que antes de tudo, ambos, mãe e filho, independentemente do tempo de vida que possua, devem ser preparados para as mudanças que se iniciarão.

A família deve tomar a decisão: o bebê irá para um berçário ou creche? Ficar com parentes ou alguém próximo e de confiança? Ou se contratará uma babá?

É importante que a mãe tenha confiança na com decisão tomada, e tenha certeza que contará com a equipe adequada para auxiliá-la na educação de seu filho.

Diante das dúvidas surgidas, e da ausência de berçários destinados a público de classe média alta, que apenas contam com contratação de serviço de babá e enfermeira, é que se propõe o presente negócio.

Vislumbrou como oportunidade de negócio, o crescimento das mães executivas que trabalham fora, e que não podem ficar com seus bebês e filhos para auxiliá-los diretamente em seu crescimento e desenvolvimento, ou mães que valorizam o seu momento pessoal e que acreditam que possam deixar seus filhos sendo acompanhados por uma equipe altamente especializada e com o interesse que dedicar a maior qualidade nos serviços prestados, terão garantido o desenvolvimento de suas crianças.

Assim, oferece atividades que estimulam o desenvolvimento linguístico, intelectual e corporal do bebê e da criança. Essas atividades além de ajudarem a descobrir novas habilidades, capacidade e atitude também contribuem para a inserção social da criança e elevam a autoestima revelando o potencial que a criança pode ter.

3 PROPOSTA DE VALOR

3.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O Centro de desenvolvimento infantil Harvest – posicionado como um centro de desenvolvimento de alto padrão – tem como objetivo a busca pelo máximo desenvolvimento em áreas como linguagem, cognição, memória, relacionamento sócio emocional em crianças de 4 meses a 4 anos.

Respeitando o ritmo de cada um, o espaço trabalha com estimulação tátil, visual, auditiva, desenvolvimento muscular, equilíbrio, coordenação, comunicação bilateral, descoberta do mundo, imaginação, desenvolvimento de linguagem, interação social, reconhecimento de letras e a transição para a pré-escola, através de estímulos não convencionais encontrados nas escolinhas disponíveis no mercado atual curitibano.

A intenção não é acelerar nenhum processo, mas sim criar um repertório visual, literário, cultural e de bem-estar que resulte em um aprendizado futuro muito mais eficiente e para isso as mães depositam a confiança em profissionais capacitados e não com babás ou escolas tradicionais.

A Harvest tem seu funcionamento das 7h30 às 19h00 e disponibiliza às mães uma possibilidade de suprir a falta de tempo que o dia a dia requer dos profissionais.

3.2 VISÃO

Tornar-se o centro de desenvolvimento infantil referência do Brasil, fundamentado em qualidade em todos os serviços prestados às nossas crianças.

3.3 MISSÃO

Disponibilizar para os pais um local que estimule e desenvolva os bebês de forma segura e agradável, dentro dos melhores padrões de excelência.

3.4 VALORES

Respeito e ética.

Dedicação e comprometimento.

Confiança e Excelência.

4 PLANO DE SERVIÇOS

4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

As aulas têm como objetivo o desenvolvimento global das crianças através de atividades individuais e em grupo promovendo assim competências pessoais e sociais, mas sempre respeitando o ritmo de cada uma.

Em abordagem realizada para estudar a atividade de brincar das crianças, afirma-se que as brincadeiras englobam o aprendizado e o desenvolvimento infantil, conforme observa as pesquisadoras:

Como a criança é um ser em desenvolvimento, sua brincadeira vai se estruturando com base no que é capaz de fazer em cada momento. Isto é, ela aos seis meses e aos três anos de idade tem possibilidades diferentes de expressão, comunicação e relacionamento com o ambiente sociocultural no qual se encontra inserida. Ao longo do desenvolvimento, portanto, as crianças vão construindo novas e diferentes competências, no contexto das práticas sociais, que irão lhes permitir compreender e atuar de forma mais ampla no mundo.

A brincadeira das crianças evolui mais nos seis primeiros anos de vida do que em qualquer outra fase do desenvolvimento humano e neste período, se estrutura de forma bem diferente de como a compreenderam teóricos interessados na temática¹.

Vygotsky (1998), um dos representantes mais importantes da psicologia histórico-cultural, definiu que os processos psicológicos são constituídos:

(...) pelos de domínio dos meios externos do desenvolvimento cultural e do pensamento: o idioma, a escrita, o cálculo, o desenho, bem como pelas funções psíquicas superiores especiais, aquelas não limitadas nem determinadas de nenhuma forma precisa e que têm sido denominadas pela psicologia tradicional com os nomes de atenção voluntária, memória lógica e formação de conceitos².

Desta forma, a Harvest proporciona turmas divididas entre idades de 6 e 6 meses buscando focar em cada período de vida, as atividades principais para o seu desenvolvimento, conforme descrito na tabela a seguir:

¹ QUEIROZ, Norma Lucia Neris de; MACIEL, Diva Albuquerque e BRANCO, Angela Uchôa. **Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista**. *Paidéia (Ribeirão Preto)* [online]. 2006, vol.16, n.34, pp. 169-179. ISSN 0103-863X. p.2

² Vygotsky L. *História del desarrollo das funciones psíquicas superiores*. La Habana: Ed. Científico Técnica. 1987. p. 32

PROGRAMAÇÃO DE ATIVIDADES			
4 meses - 1 ano	Estimulação dos sentidos		
	Estimulação tátil	Manuseio de objetos coloridos	
	Estimulação visual	Jogos de luzes	
	Estimulação auditiva	Introdução à música	
1 ano- 1 ano e meio	Desenvolvimento muscular		
	Andar	Introdução aos passos	
	Movimento corporal	Rampas, túneis, escorregadores	
1 ano e meio- 2 anos	Comunicação bilateral/ coordenação		
	Danças e lutas	Ballet, sapateado, judô, taekwondo	
	Esportes	Futebol, basquete, vôlei	
	Estimulação verbal	Músicas gestuais	
2 anos- 2 anos e meio	Descoberta do mundo		
	Artes	Pintura, colagem, desenho	
	Jogos	Quebra-cabeça, lego	
	Interação com animas	Identificação e caracterização	
2 anos e meio- 3 anos	Imaginação, interação social		
	Desenho	Introdução ao desenho	
	Cultivo de horta	Plantio, cultivo, colheita	
	Vídeo	Desenhos animados	
3 anos- 3 anos e meio	Desenvolvimento de linguagem		
	Música	Teclado, violão, bateria, guitarra	
	Inglês	Introdução à língua	
	Informática	Jogos digitais	
3 anos e meio- 4 anos	Transição para a escola		
	Inglês	Aulas	
	Ciência	Aulas práticas	
	Leitura	Contos e fábulas	

Figura 1: Programação de atividades

4.2 RECURSOS UTILIZADOS

O Centro de Desenvolvimento estará localizado em Curitiba, no Bairro Batel, na Av. Sete de setembro, 6245. Esta localização atinge preferencialmente as classes A e B. A propriedade tem no total 1000m², sendo 550m de área útil, e o restante de área verde para atividades ao ar livre. O Espaço será alugado com contrato inicial de 5 anos, e o aluguel fixado em R\$8.000,00.



Figura 2: Imagem da fachada frontal



Figura 3: Imagem da Rua Sete de Setembro

Os espaços físicos atenderão a proposta pedagógica do estabelecimento, com as bases das Diretrizes Curriculares Nacionais, e com as normas prescritas

pela legislação vigente, referentes a: localização, acesso, segurança, meio ambiente, salubridade, saneamento, higiene, tamanho, luminosidade, ventilação e temperatura, de acordo com a diversidade climática regional. Os espaços internos e externos também devem estar de acordo com:

- Ventilação, temperatura, iluminação, tamanho suficiente, mobiliário e equipamentos adequados;
- Instalações e equipamentos para o preparo de alimentos que atendam às exigências de nutrição, saúde, higiene e segurança, no oferecimento de refeição;
- Instalações sanitárias suficientes e próprias para uso exclusivo das crianças;
- Local para repouso individual para todas as crianças, área livre para movimentação das crianças, locais para alimentação e higienização e espaço para tomar sol e brincadeiras ao ar livre;
- Brinquedos e materiais pedagógicos para espaços externos e internos dispostos de modo a garantir a segurança e autonomia da criança e como suporte de outras ações intencionais;
- Recursos materiais adequados às diferentes faixas etárias, à quantidade de crianças atendendo aspectos de segurança, higienização, manutenção e conservação.

4.3 FORNECEDORES

Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços existem dois tipos de fornecedores:

- a. Fornecedores de mobiliários, máquinas e equipamentos e;
- b. Insumos do dia-a-dia (alimentação, produtos de higiene e limpeza, e material de escritório e escolar).

4.4 QUALIDADE DO SERVIÇO

O serviço prestado será destinado ao público classe A, e por isso altamente exigente, pois possui as melhores referências em serviços que podem ser experimentadas. A busca é pelo serviço personalizado com o objetivo de surpreender e se distanciar de qualquer tipo de comparação com as escolas/berçários existentes no mercado curitibano.

Desta maneira, o objetivo é oferecer equipe altamente capacitada para realizar o serviço de excelência e buscar fornecedores/ parcerias que já estejam posicionados da mesma maneira que o empreendimento a fim de garantir a qualidade dos serviços prestados.

4.5 REGISTROS NECESSÁRIOS

Para solicitar uma autorização de funcionamento ao órgão responsável deste sistema de ensino, faz-se necessário apresentar:

- I - requerimento dirigido ao titular do órgão ao qual compete a autorização, subscrito pelo representante legal da entidade mantenedora;
- II - identificação da instituição de educação infantil e endereço;
- III - registro da entidade mantenedora, se da iniciativa privada, junto aos órgãos competentes: Ofício de Títulos e Documentos, Cadastro Geral dos Contribuintes do Ministério da Fazenda e inscrição na Previdência Social;
- IV - documentação que possibilite verificar a capacidade de autofinanciamento e prova de idoneidade econômico- financeira da entidade mantenedora e de seus sócios, consistindo de certidão negativa do cartório de distribuição pertinente, com validade na data da apresentação do processo;

- V - comprovação da propriedade do imóvel ou da sua locação ou cessão por prazo não inferior a três anos;
- VI - planta baixa com layout dos equipamentos não portáteis, com as devidas dimensões, em escala;
- VII - descrição do mobiliário, equipamentos, materiais didático-pedagógicos e acervo bibliográfico;
- VIII - licença da Vigilância Sanitária e Certificado de Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- IX - alvará expedido pelo órgão próprio da Prefeitura Municipal;
- X - regimento que expresse a organização pedagógica e administrativa da instituição de educação infantil;
- XI - proposta pedagógica;
- XII - relação dos profissionais e suas funções com comprovação de sua habilitação e escolaridade;
- XIII - previsão de matrícula com demonstrativo da organização de grupos;

4.6 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O empreendimento conta com 7 ambientes arejados e higiênicos que têm por objetivo o desenvolvimento das crianças. Para diversão temos 3 ambientes (fechados e abertos) por onde as crianças circulam de forma dinâmica. Contamos também com uma infraestrutura restrita aos funcionários para dar apoio a todas as atividades.

As crianças do grupo infantil (2 a 4 anos) revezam-se entre as salas de informática, música, arte, esporte, brinquedos, aula de línguas além da biblioteca, horta, parquinho externo e quadra esportiva. Em momentos específicos algumas turmas se unem para promover a interação entre os alunos.

Todos os móveis obedecem às normas internacionais de segurança, a tinta utilizada nos espaços é atóxica e o playground externo possui ergonomia para atender crianças de até 4 anos.

Abaixo a relação dos ambientes necessários para o empreendimento:

INFRAESTRUTURA NECESSÁRIA		
Foco	Ambiente	Área (m ²)
DESENVOLVIMENTO	1-Sala de informática + sala de vídeo	30
	2-Sala de música (teclado, violão, bateria, guitarra)	30
	3-Atelier de artes plásticas(pintura, teatro e representação, história, contos e fábulas)	30
	4-Sala de esportes e dança (ballet,sapateado, judô, taekwondo, psicomotricidade, expressão corpora	50
	5-Sala de aula (inglês,português,ciências)	30
	6-Horta (plantio, cultivo e colheita)	20
	7-Biblioteca	30
DIVERSÃO	1-Parquinho externo	40
	2-Mini quadra esportiva	50
	3-Sala de brinquedos com piso emborrachado (quebra-cabeça)	30
APOIO	1-Portaria/Recepção/Pick-up	20
	2-Pátio central p/ exposições, apresentações e festas	60
	3-Cozinha (com despensa)	35
	4-Refeitório (c/nutricionista e exploração culinária de frutas e verduras)	45
	5-Lavanderia/ Higienização	15
	6-Bercário (fraldário, lactário, solário, espaço p/ estimulação)	50
	7-Sanitário infantil	10
	8-Sanitário adultos	10
	9-Administração	8
	10-Escritório direção	8
	11-Sala de soneca	50

Quadro de áreas:		
Área construída	541	m ²
Área aberta	110	m ²
Área total necessária	651	m ²

Figura 4: Infra-estrutura necessária

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com a neurocientista americana Lisa Freund, o cérebro do bebê até 2 (dois) anos de idade, chega atingir 80 (oitenta) por cento do tamanho do cérebro do adulto, e argumenta: “Mas ele nunca para de se desenvolver. Nos primeiros três anos de vida, o potencial é enorme e costuma ser pouco explorado”³.

A pesquisadora, afirma ainda, que a estimulação de atividades cerebrais associadas à linguagem, movimento, cognição social, auto regulação e solução de problemas “vão se refletir por toda a vida”.

Dessa forma, não há como arguir a insignificância ou o desconhecimento da importância no desenvolvimento da capacidade cognitiva da criança, que deverá ser feita diretamente pelos pais, com auxílio de profissionais e educadores.

Em pesquisa concretizada nos Estados Unidos, cientistas surpreenderam-se com o resultado dos pesquisadores do Instituto Tecnológico de Massachussets - MIT, que demonstrou que os bebês menores de 1 (um) ano usam a lógica para prever a sequência de uma ação.

Em estudo realizado ficou demonstrado que a interação de crianças em creches ou escolas, tem grande importância para o desenvolvimento cognitivo infantil, vejamos trecho retirado do estudo:

Como vimos, o básico para o desenvolvimento infantil é o estabelecimento de situações onde adulto e crianças interajam, negociando significados em ações partilhadas. Tal negociação ocorre através da atribuição, tanto do educador como pelas crianças, de significados aos gestos, expressões, posturas, sons e verbalização que apresentam. Nessas experiências a criança poderá construir conhecimentos e funções mentais (relacionar elementos, classifica-los, apresentar uma justificativa ou explicação, tirar uma conclusão) e construir-se como sujeito possuidor de características próprias, de uma esfera simbólica que a distingue das demais pessoas, e que é histórica.⁴:

³ <http://brasil.babycenter.com/thread/78437/entenda-como-se-desenvolve-o-c%C3%A9rebro-dos-beb%C3%AAs>

⁴ <http://educa.fcc.org.br/pdf/cp/n87/n87a07.pdf>

Sonia Kramer, Doutora em Educação e professora do Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, em seu artigo “As crianças de 0 a 6 anos nas políticas educacionais no Brasil: Educação infantil é fundamental”, ensina de brilhante forma a necessidade do desenvolvimento infantil:

Do ponto de vista acadêmico, Campos (1997), com base em pesquisas da Grã-Bretanha, dos Estados Unidos e da América Latina sobre os efeitos da frequência a programas de educação infantil no desenvolvimento e a escolaridade posterior de crianças de diversas origens sociais, étnicas e culturais, aponta que a frequência à pré-escola favorece o desempenho das crianças em testes feitos no início da escolaridade formal.⁵

E a autora, continua no artigo com dados impressionantes do aumento significativo de crianças de 0 a 6 (seis) anos que passaram a frequentar creches e escolas infantis, vejamos:

O Diagnóstico Preliminar da Educação Pré-Escolar no Brasil (Brasil, 1975), primeiro documento oficial a dimensionar o tamanho do nosso problema, indicava que 3,51% das então 21 milhões de crianças de 0 a 6 anos frequentavam creches e pré-escolas, incluindo-se aqui a rede privada. De acordo com o IBGE (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios, 1995-2001), a população evoluiu para 22.070.946 crianças brasileiras de 0 a 6 anos, das quais 31,2% frequentam creches, pré-escolas ou escolas.⁶

5.1.1 Mercado das mães curitibana classe A

Com mais de 1,8 milhão de habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Curitiba é a cidade mais populosa do Sul do País e a sétima Capital brasileira. Já para o segmento de produtos de luxo, oscila entre o terceiro e quarto mercado, dependendo do produto a ser comercializado. Este mercado movimenta cerca US\$ 5 bilhões no Brasil ao ano e aproximadamente US\$ 210 bilhões no mundo. De acordo com a pesquisa, 58% dos consumidores são mulheres, com idade em torno de 36 anos e o grau de instrução é elevado: 91% dos adeptos ao mercado de luxo no Brasil têm nível superior completo.

⁵ KRAMER, Sonia. As crianças de 0 a 6 anos nas políticas educacionais no Brasil: Educação infantil e/é fundamental. Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 96 - Especial p. 797-818, out. 2006,p. 802

⁶., Idem. p. 803

De acordo com o IBGE, Curitiba tem mais mulheres do que homem. Conforme observa abaixo, em 2012 registrou 52,33 % (916.792 mil) de mulheres e 47,67% (835.115) de homens da população curitibana.

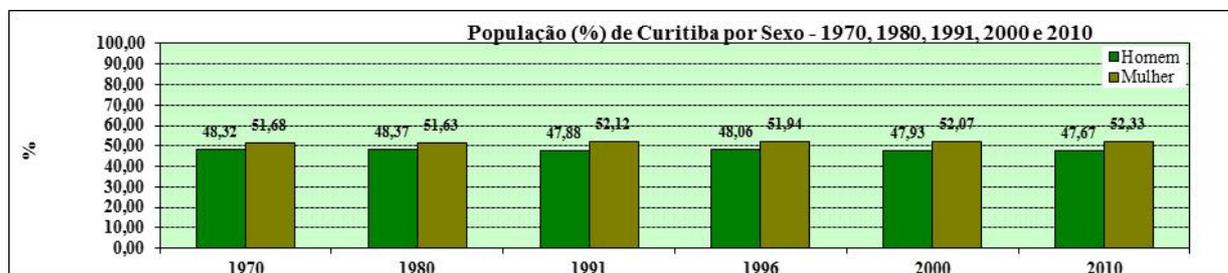


Figura 5: População (%) de Curitiba por Sexo – 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010

Em matéria publicada pela veja de São Paulo, demonstra-se as opções de berçários e escolas infantis que apostam na qualidade do ensino para a classe A,⁷ acredita-se que Curitiba tem mercado a ser atingido, e ainda ausente uma escola diferenciada, focada ao mercado classe A, que deverá atingido rapidamente.

Assim, com a opção pelo berçário, a mãe se sentirá segura por contar com o apoio da Equipe multiprofissional que dará condições psicológicas e emocionais fundamentais ao bebê e a criança.

A segurança da mãe com a opção pelo berçário é de extrema importância, pois é transmitida para a criança, que, logo perceberá que o afastamento materno não é para todo o sempre, mas para um período que irá desfrutar de aprendizado e lazer.

5.1.2 Curitiba e o Mercado Infantil

De acordo com o IBGE⁸, através de informações do Ministério da Educação e do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais - INEP - em 2009 existiam 518 escolas de Ensino pré-escolar em Curitiba, sendo 255 de Escola Pública Municipal, 1 de Escola Pública Federal e 262 escolas privada.

Os dados da PNAD/FIBGE, em 2006, revelam que apesar do crescimento na taxa de frequência a creche, crianças de 0 a 3 anos de idade no período de 2001 a

⁷ <http://vejasp.abril.com.br/materia/bercarios-primeira-classe>

⁸ <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>

2004, do total de 11,5 milhões, apenas 1,5 milhão. O Sul teve resultado surpreendente, com 81,5% de crianças de 0 a 3 anos de idade fora da creche.

No sitio do Governo do Paraná⁹ pode-se encontrar informações relativas às Instituições de Ensino Paranaense, e para o Município de Curitiba consta lista com 660 escolas particulares.

Da análise do sitio oficial da Prefeitura de Curitiba¹⁰ observa que incluindo o Setor de Serviço, consta no Bairro Batel 46 (quarenta e seis) estabelecimentos referente à atividade Educação, o que corresponde a 2,11% da participação no Município.

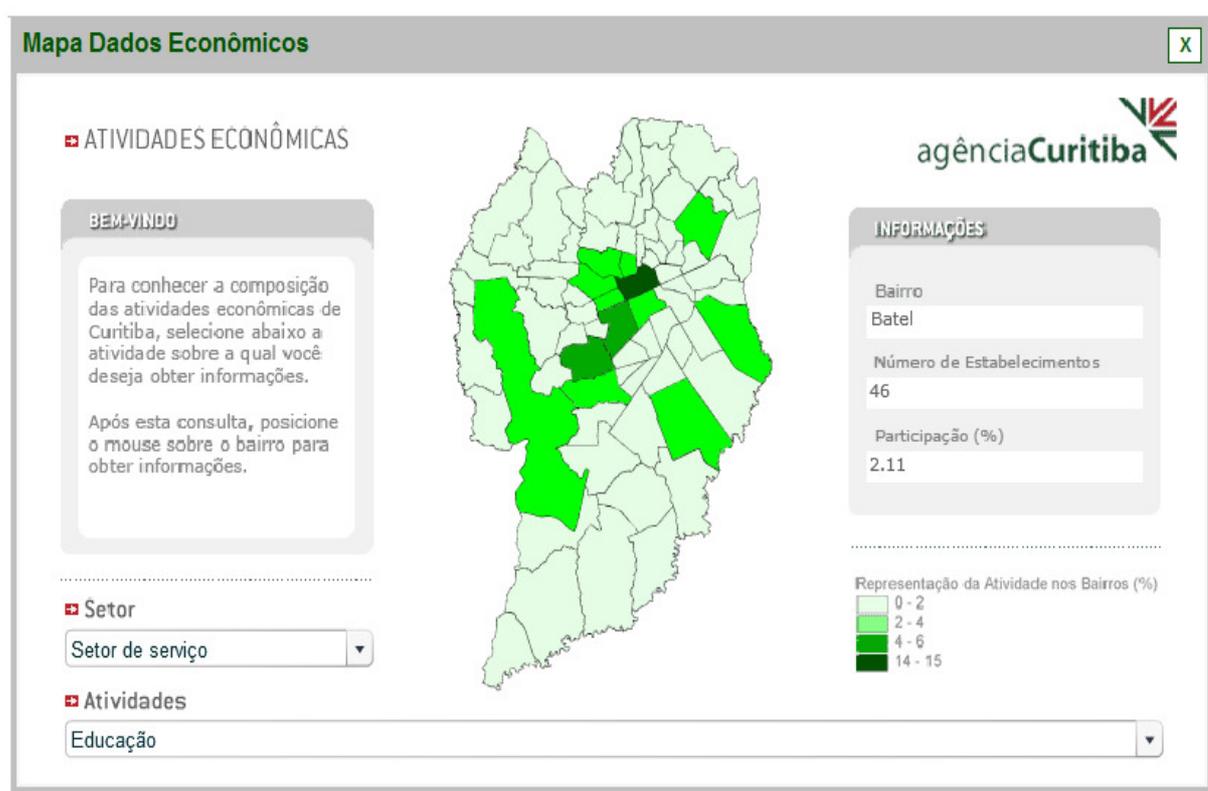


Figura 6: Mapa dados econômicos

A qualidade do ensino das crianças pode alavancar ou acabar com a carreira da mãe, se a mãe estiver preocupada com o ensino de seus pequenos, ela não irá conseguir se focar corretamente em suas funções no trabalho. Estando confiante, a mãe terá um ambiente de trabalho saudável e uma vida muito mais tranquila. Baseado nisto a pergunta mais frequente é “Onde deixar os filhos?” Eis a dificuldade quase intransponível, mesmo para quem tem dinheiro e pode contratar babás e

⁹ <http://www4.pr.gov.br/escolas/listaescolas.jsp>

¹⁰ <http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>

serviços de creches. Aproveitando esta fase vivida pela mulher Curitibana, iremos oferecer nossos serviços para esta mãe trabalhadora que deseja ver seu filho crescendo feliz, saudável e com muita inovação no aprendizado.

5.2 LOCALIZAÇÃO

A empresa planeja atuar em uma área nobre, em um dos melhores bairros de Curitiba, o Batel. Neste bairro estão localizadas a maiorias das melhores escolinhas tradicionais da cidade.

5.3 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A empresa terá como público alvo, mães de crianças de 0 a 4 anos incompletos, pertencentes a famílias da classe A de Curitiba. Estas famílias são aquelas que se preocupam muito com o desenvolvimento do bebê e, principalmente, aquelas que estão dispostas a investir em seu(s) filho(s) desde seus primeiros anos.

5.4 TENDÊNCIAS DE MERCADO

As tendências deste mercado resumem-se nas possibilidades que as mães têm em educar e socializar seus filhos em seus primeiros anos ou ainda em deixá-los nos momentos em que estão fora de casa.

Atualmente as tendências deste mercado são babás, escolinhas tradicionais para as crianças e berçários.

5.5 CONCORRENTES

Como concorrentes, para este tipo de negócio, foram identificados apenas concorrentes indiretos. Existe um centro de desenvolvimento infantil com características semelhantes à Harvest que é Gymboree Play & Music, porém este centro não substitui a escola, funciona como um centro de atividades complementares aonde pais podem levar seus filhos para ficar de 45 minutos a 4 horas, não atendendo em período integral. Portanto foi considerado que não existe nenhum outro negócio que preste exatamente os mesmos serviços que a Harvest em Curitiba.

O negócio proposto concorre com babás e escolinhas tradicionais da cidade como Lumen, Umbrella, Recanto Infantil e Little Kids. Para cada uma destas opções existem pontos positivos e negativos, escolher o que é melhor para seus filhos com certeza é um dos primeiros grandes dilemas de cada mãe.

Para Michael Porter¹¹ existem 3 (três) possibilidades de aplicação de estratégias para qualquer mercado e setor, quais sejam: liderança no custo, enfoque ou diferenciação.

Para o empreendimento optou-se pela diferenciação, e neste trabalho apresenta-se os diferenciais que fazem com que a opção de matricular o bebê na Harvest seja a melhor escolha para todas as mães. Conforme bem descrito por Porter: “A essência da estratégia está nas atividades – a opção de desempenhar atividades de forma diferente ou de desempenhar atividades diferentes em comparação com os rivais. Do contrário, a estratégia, é anda mais que um slogan incapaz de resistir a competição”¹².

Na tabela abaixo é possível observar quais são as principais vantagens da Harvest frente a seus concorrentes indiretos.

¹¹ PORTER. Michael. Competição. Rio de Janeiro. Campus, 1999, p. 63

¹²Id., p. 53

	Harvest	Escolas Tradicionais	Babás
Atendimento personalizado (grupos com máximo de 3 crianças com 1 educadora até 2 anos e máximo de 5 crianças com 1 educadora após os 2 anos)	Oferece	Não oferece	Não oferece
Qualificação profissional (profissionais com ensino superior)	Oferece	Oferece	Não oferece
Bilinguismo	Oferece	Algumas oferecem	Não oferece
Currículo desenvolvido especialmente para crianças de 0 a 4 anos	Oferece	Não oferece	Não oferece
Arquitetura diferenciada (piso aquecido, móveis ergonomicamente adequados para crianças seguindo normas internacionais, pintura atóxica, etc.).	Oferece	Não oferece	Não oferece
Acompanhamento psicológico integral de cada criança com emissão semanal de relatório	Oferece	Não oferece	Não oferece
Interação e atividades com animais	Oferece	Algumas oferecem	Não oferece
Nutricionista em tempo integral	Oferece	Algumas oferecem	Não oferece
Family day: um dia na semana os pais almoçam na escola	Oferece	Algumas oferecem	Oferece
Acompanhamento dos pais via webcam	Oferece	Algumas oferecem	Algumas oferecem
Banheiro projetado para bebês e crianças	Oferece	Algumas oferecem	Não oferece
Crianças circulam com suas turmas por diversos espaços, abertos e fechados.	Oferece	Não oferece	Não oferece

Tabela 1: Vantagens da Harvest frente aos concorrentes

5.6 ALIANÇA ESTRATÉGICA

Parceria com fornecedores são essenciais para o sucesso deste empreendimento. Serão contratados parceiros que tem como filosofia o desenvolvimento saudável e feliz de bebês.

A Harvest irá contar com fornecedores de mobiliários, brinquedos, alimentos, material didático, produtos de limpeza e higiene, materiais de escritório entre outros produtos necessários.

As parcerias terão que ser fechadas de modo a garantir que todos os produtos respeitem normas de segurança e que sejam entregues no prazo acordado.

5.7 DIFERENCIAL COMPETITIVO

Alguns aspectos foram identificados como diferenciais competitivos da Harvest:

- Conhecimento em bebês: a Harvest é especialista em bebês, todos os detalhes da empresa serão planejados e desenvolvidos exclusivamente para oferecer tudo o que os bebês de 0 a 4 anos precisam para crescerem felizes e atingirem o máximo de seus potenciais.
- Tratamento exclusivo: na Harvest os bebês farão parte de pequenos grupos, será 1 educadora para cada 3 bebês de até 2 anos e 1 educadora para cada 4 crianças de mais de 2 anos.
- Segurança: na Harvest a segurança dos bebês estará garantida. Além de todos os móveis respeitarem normas internacionais de segurança, a empresa também irá adotar a utilização de rampas e não terá escadas para acesso de crianças. Outro dispositivo de segurança adotado são as câmeras presentes em praticamente todos os lugares, permitindo com que os pais possam acompanhar quando quiserem as atividades de seus bebês através da internet.
- Currículo e Horário de atendimento: diferentemente de concorrentes como o Gymboree, a Harvest oferece um serviço que substitui a babá ou as escolinhas tradicionais para bebês de 0 a 4 anos. Os bebês frequentam a Harvest diariamente podendo ser em período integral ou meio período.

- Espaço: o espaço oferecido para os bebês, além de ser amplo, tem áreas abertas permitindo com que eles possam interagir com a natureza, realizando atividades ao ar livre.

5.8 ANÁLISE SWOT

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição da taxa de natalidade • Mulheres engravidando cada vez menos • Muitos concorrentes indiretos 	<ul style="list-style-type: none"> • Nenhum concorrente direto na cidade • Crescimento da classe A • Aumento da preocupação com o desenvolvimento infantil
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciais de negócio atraentes • Localização em bairro nobre 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de grande investimento inicial • Fortes concorrentes indiretos

Tabela 2: Análise SWOT

6 IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

6.1 POLÍTICA DE PREÇO

Usamos como base para definirmos a mensalidade da Harvest os preços praticados pelos concorrentes indiretos. Apesar de possuírem propostas diferentes, oferecem atividades semelhantes para a mesma faixa etária e são direcionadas ao mesmo público.

- Meio período de segunda a sexta-feira - R\$ 1.705,00
- Período Integral de segunda a sexta-feira - R\$: 2.893,50

Meio período: 7h30 às 12h00 ou das 13h00 às 17h30

Período integral: 7h30 as 17h30

Período estendido: 7h00 as 19h00 (acrescentamos 10% na mensalidade que é paga para o período estendido).

6.2 PRAÇA

O berçário Harvest será localizado no Bairro Batel, na Av. Sete de setembro, 6245. Segundo dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento de Curitiba, o Batel apresenta a maior renda média (R\$5.120,73/habitante). Levando isso em consideração, podemos concluir que é um bairro em que predomina a classe A e B, classe que priva por uma boa educação e dá valor a isso. Nos dias de hoje existem no Batel, segundo o site guia Curitiba, quatro escolas de educação infantil, uma escola de atividades para crianças e um centro de recreação indoor para crianças. Considerando os aspectos: perfil de moradores, localização (por ser central e de fácil acesso) e por não possuir nenhum berçário ou centro de atividades

especializados em crianças de 0 a 4 anos, acreditou ser a região perfeita para instalarmos a Harvest Developing Child.

6.3 MARKETING (PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE)

Como nas escolas tradicionais, o que nosso empreendimento irá oferecer ao nosso público é um serviço, neste caso: a educação. Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

Considerando que a atividade educacional é uma prestação de serviço e que grande parte da relação do cliente é construída da relação aluno e escola, o marketing tem um papel singular nessas organizações.

Para Rodrigo Paiva¹³ o marketing educacional é importante não somente para definir mercados, atuar na atualização de novos cursos e comunicar as virtudes das instituições educacionais, mas também atuar na criação desse valor ao longo do consumo do serviço educacional.

Além desse aspecto ligado ao serviço específico que ofereceremos, a mulher contemporânea esta cada vez mais focadas em sua carreira e interesses pessoais e prezam cada vez mais, nesse mundo altamente competitivo, um bom desenvolvimento para a criança intelectualmente e socialmente. Sendo assim, elas tendem a buscar uma instituição para suprir a falta de tempo que as vidas corrida do dia a dia delas tomam. Portanto, a necessidade que surge: "cuidar da criança" é muito mais da própria mãe do que da criança, principalmente falando-se de criança de 0 a 3 anos. Visando isso, o marketing feito na Harvest será sempre baseado na confiança e focado nos pais ou responsáveis. Afinal, essa é a maior ferramenta que uma escola pode ter com seu cliente. Devemos levar em consideração que os filhos são os bens maiores dos pais, portanto a confiança é a peça chave neste caso, assim como no relacionamento da instituição com nosso cliente.

¹³ PAIVA. Rodrigo. Gestão de Marketing Educacional. 2006.

Pensando no tipo de serviço que ofereceremos e na necessidade que estaremos suprimindo com ele, seguiremos a seguinte estratégia de marketing.

Sabemos que a necessidade de cuidar da criança pode ser atendida por concorrentes indiretos como escolas infantis tradicionais e também por uma babá, utilizaremos os meios de comunicação de massa e também assessoria de comunicação para divulgar os diferenciais da nossa escola. Tendo como público-alvo os pais, daremos ênfases nas mídias externas dois de nossos principais atributos: infraestrutura e as atividades oferecidas. O primeiro para mostrar o diferencial de nossa estrutura, é demonstra-la de forma moderna, e toda desenvolvida para as crianças de 0 a 3 anos, e a segunda, valorizando as atividades que serão o nosso principal diferencial do mercado e chamariz por serem atividades inéditas e com fundamentos pedagógicos e psicológicos de peso a nível mundial.

Como toda nova marca no mercado, investiremos em uma campanha de inauguração da Harvest, utilizando a confiança como abordagem em um tom emocional, garantindo um bom posicionamento, reforçando os valores prezados pela empresa.

6.3.1 Comunicação Externa

- Flyer: Serão feitos flyers explicativos com a proposta da Harvest, mostrando sempre a estrutura do local e dando ênfase às atividades que serão os nossos principais diferenciais.
- Site: o site será um ponto de comunicação entre os pais da criança além de ser informativo. Tomaremos o cuidado para atualizarmos semanalmente com fotos e novidades.
- Redes Sociais: Com as redes sociais, conseguiremos direcionar mensagens diretamente para o público-alvo, uma vez que essas mídias são baseadas em networking e são mídias personalizadas. Contaremos as novidades do dia- a dia das atividades da Harvest, através de redes sociais: facebook, instagram e twitter.

- Outdoor perto do local: outdoor tem um caráter mais institucional. Teremos uns pontos na região da escola para divulgarmos o local e fortalecermos o nome.
- Revistas de Clube: as revistas de clube são bem direcionadas ao nosso público-alvo. Faremos anúncio nos meses de inauguração para divulgar a escola.
- Assessoria de imprensa, com reportagens sobre os benefícios das atividades oferecidas.

Essa será a ferramenta mais utilizada sempre. Como o nosso principal produto é a educação, será através da assessoria de imprensa que divulgaremos as nossas novidades, diferencial e atividades. A assessoria de imprensa possui mais credibilidade que as demais mídias convencionais, pois ela não é efetivamente paga como as demais, fator essencial para divulgarmos nosso serviço.

6.3.2 Parcerias

Como as atividades oferecidas são intimamente ligadas com o bom desenvolvimento social e intelectual da criança, pretendemos fazer parcerias com médicos e psicólogos através de programas de visitas/explicações do sistema e das atividades oferecidas. Afinal, esses profissionais geram credibilidade e confiança, dois valores de base do nosso projeto.

6.3.3 Palestras para pais, médicos e psicólogos

Será promovido, mensalmente, uma palestra para os pais, psicólogos e pediatras com profissionais da área, abordando temas sobre o desenvolvimento da criança. Será um espaço para discussões de temas diversos de caráter além de informativo muito importante para o relacionamento dos pais com a escola.

6.3.4 Comunicação Interna

Iremos focar em uma comunicação interna entre pai e aluno frequente, através de e-mail, newsletter e agenda. Mostrando sempre que é um atendimento personalizado e de muito cuidado com a criança, gerando a cada vez mais confiança entre a escola e o pai.

- Newsletter
- Enviaremos uma newsletter mensal para os pais com as novidades, em formato de jornal.
- Email personalizado.
- Todo início da semana as professoras mandarão um e-mail para os pais com o planejamento das atividades semanais. Desta maneira, os pais saberão as atividades que estarão sendo desenvolvidas na semana corrente.
- Agenda diária.

Cada criança terá uma agenda que servirá como principal meio de comunicação dos pais com os professores. Todos os dias os professores escreverão um resumo do que aconteceu no dia para os pais saberem com detalhes como foi o dia de seus filhos.

A Harvest terá sempre uma verba destinada ao marketing externo e principalmente ao interno, pois entendemos a extrema necessidade uma vez que, a criação de valor do serviço aqui oferecido é conquistada ao longo do tempo.

6.4 GESTÃO DE PESSOAS/EQUIPE

O empreendimento contará com uma equipe de profissionais capacitada cujos colaboradores têm como principal característica serem apaixonados e especialistas por bebês

O centro de desenvolvimento infantil emprega cerca de 50 funcionários distribuídos em três principais áreas estratégicas: Pedagogia, financeiro e administrativo. Para cada área há um coordenador responsável.

Três coordenadores respondem à diretora geral que aplica um modelo de gestão facilitador, inovador e mediador, priorizando a visão sistêmica, comunicação eficaz e envolvimento total da equipe com motivação.

Um de nossos diferenciais é o atendimento personalizado. Os bebês de 0 a 2 anos são acompanhados por educadoras na proporção de 1 responsável/ 3 bebês. As crianças de 2 a 4 anos tem a proporção de 1 responsável/ 4 bebês. Nossos concorrentes indiretos aproximam-se da proporção 1/10.

Abaixo planilha com a formação da equipe de educadores:

FORMAÇÃO DA EQUIPE		
QUANTIDADE	PROFISSIONAL	HABILIDADES E COMPETÊNCIAS REQUERIDAS
DIREÇÃO		
1	Diretora geral	1-Planejamento estratégico 2-Tradução de missão e visão em ação 3- Visão global 4- Capacidade para lidar com insatisfações de clientes 5- Negociação e administração de conflitos 6- Diagnóstico de problemas 7- Criação de novas idéias ou soluções 8- Avaliação de riscos 9-Definição de metas
1	Coordenadora financeira	1-Gestão de orçamentos 2- Alocação de recursos 3- Inspeção/exame de dados financeiros 4- Manutenção de registros, arquivos e documentos
1	Coordenadora Administrativa	1-Criação de alianças internas 2- Seleção/promoção de cozinheira,auxiliares de cozinha, faxineiras, responsáveis pela manutenção 3- Delegação detarefas e responsabilidades 4-Treinamento e desenvolvimento de colaboradores 5- Avaliação de desempenho e feedback 6- Supervisão de pessoas e processos
1	Coordenadora pedagógica	1-Criação de alianças internas e externas 2-Seleção/promoção de pedagogas,enfermeiras,auxiliares,lactarista,nutricionista. 3- Delegação detarefas e responsabilidades 4-Treinamento e desenvolvimento de colaboradores 5- Avaliação de desempenho e feedback 6-Avaliação de processos e programas 7-Supervisão de pessoas e processos
EDUCAÇÃO		
8	Pedagoga	1- Formação em curso superior de pedagogia 2- Promoção de aprendizagem e desenvolvimento das crianças 3- Acompanhamento e avaliação semanal de cada criança
8	Enfermeira	1- Formação em curso superior de enfermagem 2- Experiência com crianças
12	Auxiliar de pedagogia	1-Estudante do curso superior de pedagogia
4	Professora de inglês infantil	1- Experiência com crianças 2- Formação em curso superior de letras Português-Inglês
APOIO		
1	Cozinheira	1- Elaboração de pratos de acordo com a recomendação nutricional 2- Supervisão dos auxiliares de cozinha
2	Auxiliar de cozinha	1- Elaboração de pratos de acordo com a recomendação nutricional 2- Organização da cozinha
3	Faxineira	1- Responsabilidade pela limpeza dos ambientes.
2	Segurança	1- Responsabilidade de guarda e proteção do espaço.
1	Porteiro	1- Responsabilidade de assegurar o pick-up das crianças na chegada e saída da escola.
1	Profissional de manutenção	1- Responsabilidade pela manutenção de equipamentos, jardinagem e limpezas brutas.
1	Lactarista	1-Experiência na preparação de mamadeiras de leite e sucos naturais
1	Nutricionista	1-Experiência em preparação de cardápio infantil 2-Supervisão das refeições
47	Total de funcionários	

Figura 7: Equipe Harvest

6.5 ASPECTOS FINANCEIROS

6.5.1 Investimentos iniciais

Investimentos Iniciais:

Descrição do Custo inicial do projeto	Ud	Qtd	R\$ Unit	R\$ Total
Aquisições e Obras Civas				2.337.000,00
Aquisição de terreno na região do Batel	m ²	1.000,00	-	-
Aquisição de ponto comercial no Batel	vb	1,00	-	-
Demolições estruturas existentes	vb	1,00	100.000,00	100.000,00
Terraplanagem, preparo do terreno	vb	1,00	40.000,00	40.000,00
Predio Principal	m ²	550,00	2.240,00	1.232.000,00
Áreas externas, paisagismo, etc	vb	1,00	100.000,00	100.000,00
Decoração	m ²	550,00	1.200,00	660.000,00
Equipamentos área externa	vb	1,00	120.000,00	120.000,00
Comunicação Visual	vb	1,00	85.000,00	85.000,00
Equipamentos				236.000,00
Ar condicionado tipo split	ud	20,00	3.000,00	60.000,00
Sistema de som	vb	2,00	8.000,00	16.000,00
Cozinha Completa (Industrial)	vb	1,00	65.000,00	65.000,00
Computadores, modems, impressoras, telefones, radios	vb	1,00	25.000,00	25.000,00
Mesas, cadeiras, quadros, mobiliario especifico	vb	1,00	50.000,00	50.000,00
Modem e softwares (ERP, Softwares de uso geral e Educacionais)	vb	1,00	20.000,00	20.000,00
Material de apoio / institucional Inicial				365.000,00
Desenvolvimento de marca, material de divulgação, plano de marketing inicial	vb	1,00	25.000,00	25.000,00
Ações de marketing para lançamento (outdoors, revistas, folders)	vb	1,00	290.000,00	290.000,00
Construção do site	vb	1,00	15.000,00	15.000,00
Evento de inauguração	vb	1,00	35.000,00	35.000,00
Outros Investimentos Iniciais				64.000,00
Assessoria jurídica (modelos de contratos com clientes, RH, etc)	vb	1,00	15.000,00	15.000,00
Assessoria e custos na obtenção de licenças, alvarás, etc	vb	1,00	25.000,00	25.000,00
Assessoria financeira	vb	1,00	12.000,00	12.000,00
Assessoria administrativa	vb	1,00	12.000,00	12.000,00
Total do Custo inicial do projeto				3.002.000,00

Figura 8: Investimento iniciais

6.5.2 Receitas estimadas

Detalhamento das Receitas de Serviços Projetadas

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Entradas Operacionais	2.473.841,04	3.092.301,30	3.373.419,60	3.373.419,60	3.373.419,60
Alunos matriculados 1/2 período					
Turma de 0 a 6 meses (qtd)	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00
Turma de 6 meses a 1 ano (qtd)	8,00	11,00	10,00	10,00	10,00
Turma de 1 a 2 anos (qtd)	8,00	11,00	12,00	12,00	12,00
Turma de 2 a 3 anos (qtd)	10,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Turma de 3 a 4 anos (qtd)	10,00	12,00	16,00	16,00	16,00
Total Alunos matriculados 1/2 período	44,00	55,00	60,00	60,00	60,00
Alunos matriculados período integral					
Turma de 0 a 6 meses (qtd)	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00
Turma de 6 meses a 1 ano (qtd)	8,00	11,00	10,00	10,00	10,00
Turma de 1 a 2 anos (qtd)	8,00	11,00	12,00	12,00	12,00
Turma de 2 a 3 anos (qtd)	10,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Turma de 3 a 4 anos (qtd)	10,00	12,00	16,00	16,00	16,00
Alunos matriculados período integral	44,00	55,00	60,00	60,00	60,00
Total de Alunos Matriculados	88,00	110,00	120,00	120,00	120,00
Mensalidade 1/2 Período	1.705,00	1.705,00	1.705,00	1.705,00	1.705,00
Mensalidade Integral	2.893,50	2.893,50	2.893,50	2.893,50	2.893,50
Receitas Mensalidade 1/2 Período	900.240,00	1.125.300,00	1.227.600,00	1.227.600,00	1.227.600,00
Receitas Mensalidade Integral	1.527.768,00	1.909.710,00	2.083.320,00	2.083.320,00	2.083.320,00
Receitas Mensalidade Estendida (30% dos alunos do integral)	45.833,04	57.291,30	62.499,60	62.499,60	62.499,60

Figura 9: Detalhamento das receitas de serviços projetados

6.5.3 Despesas com RH

Descrição	ANO 1	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Total Despesas Anuais com Recursos Humanos	921.984,00		946.680,00	971.376,00	971.376,00	971.376,00
Recursos Humanos Administração Geral						
Salário Base	6.000,00	98%	1,00	70.560,00	1,00	70.560,00
Encargos Médios	4.000,00	98%	1,00	47.040,00	1,00	47.040,00
Coordenação Pedagógica	4.000,00	98%	1,00	47.040,00	1,00	47.040,00
Coordenação Financeira	4.000,00	98%	1,00	47.040,00	1,00	47.040,00
Coordenação Administrativa	4.000,00	98%	1,00	47.040,00	1,00	47.040,00
Cozinheira	1.200,00	98%	1,00	14.112,00	1,00	14.112,00
Auxiliar de Cozinha	800,00	98%	2,00	18.816,00	2,00	18.816,00
Faxineira	800,00	98%	-	-	-	-
Segurança	1.200,00	98%	-	-	-	-
Porteiro	800,00	98%	-	-	-	-
Profissional Manutenção	1.200,00	98%	-	-	-	-
Lactarista	2.500,00	98%	1,00	29.400,00	1,00	29.400,00
Nutricionista	3.500,00	98%	1,00	41.160,00	1,00	41.160,00
Recursos Humanos Equipes						
Pedagoga	2.100,00	98%	7,50	185.220,00	7,50	185.220,00
Enfermeira	2.100,00	98%	7,50	185.220,00	7,50	185.220,00
Auxiliar de Pedagogia	1.400,00	98%	9,00	148.176,00	10,50	172.872,00
Professor de Inglês Infantil	2.500,00	98%	3,00	88.200,00	3,00	88.200,00

Figura 10: Despesas com RH

6.5.4 Despesas fixas/variáveis mensais

Descrição dos Custos fixos e variáveis mensais	Valor
Aluguel	8.000,00
Marketing / Promoções	5.500,00
Contrato empresa de Segurança	12.000,00
Material de escritório e didático	5.000,00
Material de limpeza e consumo	3.500,00
Contabilidade	1.500,00
Pro Labore	8.000,00
Agencia Publicidade	3.000,00
Internet	500,00
Conta telefone celular	750,00
Conta de telefone fixo	550,00
Facilities (Limpeza e Manutenção)	14.000,00
Contrato paisagismo	3.000,00
CUSTO FIXO TOTAL	65.300,00

Figura 11: Despesas fixas e variáveis mensais

6.5.5 Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa:

Descrição	ANO 1	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Saldo Inicial de Caixa	-	(3.002.000,00)	(2.613.477,56)	(1.781.167,47)	(745.313,44)	290.540,60
Entradas Operacionais	-	2.473.841,04	3.092.301,30	3.373.419,60	3.373.419,60	3.373.419,60
Receita dos serviços	-	2.473.841,04	3.092.301,30	3.373.419,60	3.373.419,60	3.373.419,60
Saídas Operacionais	-	2.085.318,60	2.259.991,21	2.337.565,56	2.337.565,56	2.337.565,56
Aluguel	-	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
Marketing / Promoções	-	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00	66.000,00
Contrato empresa de Segurança	-	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
Material de escritório e didático	-	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Material de limpeza e consumo	-	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
Contabilidade	-	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Pro Labore	-	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00	96.000,00
Agencia Publicidade	-	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Internet	-	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Conta telefone celular	-	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Conta de telefone fixo	-	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00	6.600,00
Total Despesas Anuais com Recursos Humanos	-	921.984,00	946.680,00	971.376,00	971.376,00	971.376,00
Facilities (Limpeza e Manutenção)	-	168.000,00	168.000,00	168.000,00	168.000,00	168.000,00
Manutenção Paisagismo	-	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Tributos	-	379.734,60	529.711,21	582.589,56	582.589,56	582.589,56
Geração Operacional de Caixa	-	388.522,44	832.310,09	1.035.854,04	1.035.854,04	1.035.854,04
Aportes de Capital	-	-	-	-	-	-
Financiamentos	-	-	-	-	-	-
Outras Entradas	-	-	-	-	-	-
Entradas Não Operacionais	-	-	-	-	-	-
Investimentos (inicial)	3.002.000,00	-	-	-	-	-
Distribuição de Lucros	-	-	-	-	-	-
Retirada p/ Aporte	-	-	-	-	-	-
Saídas Não Operacionais	3.002.000,00	-	-	-	-	-
Geração Não Operacional de Caixa	(3.002.000,00)	-	-	-	-	-
Geração Líquida de Caixa	(3.002.000,00)	388.522,44	832.310,09	1.035.854,04	1.035.854,04	1.035.854,04
Saldo Final de Caixa Acumulado	(3.002.000,00)	(2.613.477,56)	(1.781.167,47)	(745.313,44)	290.540,60	1.326.394,63

Figura 12: Fluxo de caixa

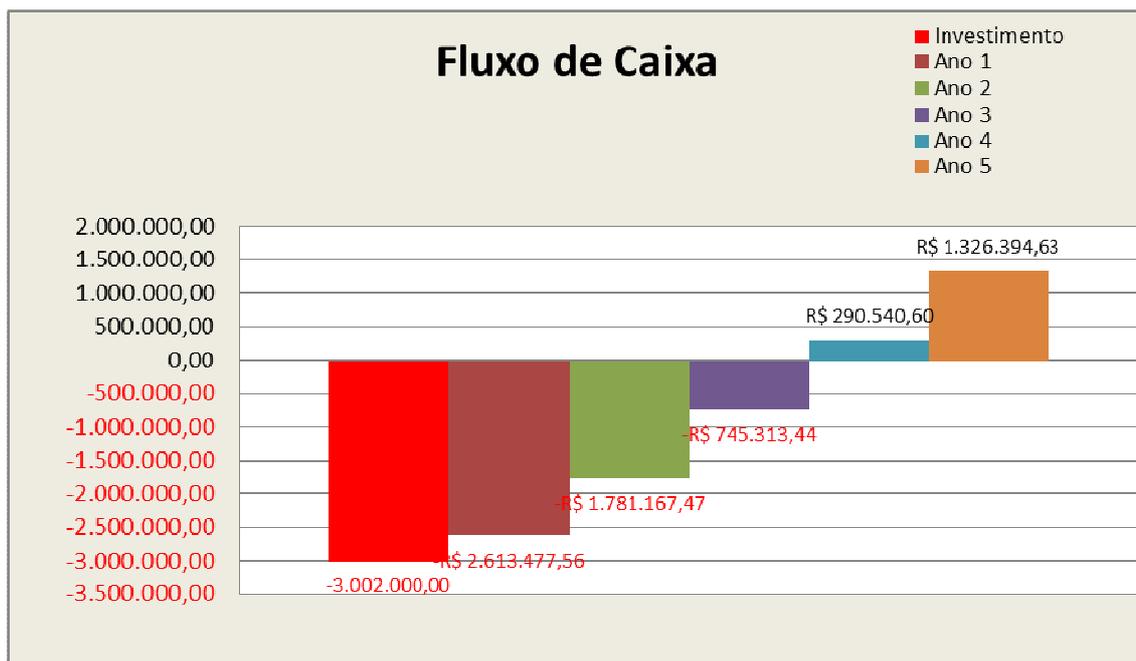


Figura 13: Gráfico fluxo de caixa

TMA	10%
Payback	3Ano; 9Meses
VPL	R\$ 168.000,36
TIR	11,90%

7 CONCLUSÃO

Em uma análise preliminar, o projeto apresenta resultados que apontam para a sua viabilidade econômico-financeira, especialmente se considerarmos as atuais taxas de juros básicas da economia brasileira. A taxa interna de retorno calculada (11,90%) é adequada para os atuais padrões principalmente se considerarmos que o prazo definido para o projeto foi de 5 anos para esta análise. Caso seja verificada, em uma análise mais detalhada, a possibilidade de ampliarmos este prazo, certamente o valor da TIR deve subir em proporções ainda mais interessantes.

O payback foi calculado com um fluxo de caixa simplificado e seu valor (3 anos e 9 meses) também é bastante atrativo aos investidores. Finalmente, com relação ao Valor Presente Líquido (R\$ 168.000,36), o mesmo foi calculado considerando-se uma taxa de 10%, valor este superior aos rendimentos atualmente pagos na maioria dos fundos de renda fixa. Da mesma forma que com a TIR, acreditamos que o VPL deve subir caso seja viável a extensão da análise do projeto para um prazo superior a 05 anos.

8 REFERÊNCIAS

CONTEÚDO ESCOLA. **Apresenta informações sobre escolas infantis.** Disponível em: <<http://www.conteudoescola.com.br/>>. Acesso em 12 de agosto de 2012.

GYMBOREE. **Apresenta informações sobre a Gymboree.** Disponível em: <<http://www.gymboree.pt/>>. Acesso em 8 de julho de 2012.

IBGE. **Apresenta estatística sobre a população.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_imprensa.php?id_noticia=563>. 2006>. Acesso em 20 de julho de 2012.

IBGE. **Apresenta estatística sobre a população.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Acesso em 20 de julho de 2012.

KRAMER, Sonia. **As crianças de 0 a 6 anos nas políticas educacionais no Brasil: Educação infantil e é fundamental.** Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 96 - Especial p. 797-818, out. 2006. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>

- MOREIRA, Wellington. **Caput Consultoria em treinamento empresarial.** Pg 7,8 e 9. 2011. Brasil.

- **Normas e Princípios para a Educação Infantil no Sistema de Ensino do Paraná** - PROCESSO N.º 610/05 DELIBERAÇÃO nº 02/2005.

OLIVEIRA, Zilma de Moraes Ramos de and ROSSETTI-FERREIRA, Maria Clotilde. **O valor da interação criança-criança em creches no desenvolvimento infantil.** Cad. Pesqui. [online]. 1993, n.87, pp. 62-70. ISSN 0100-1574.

PAIVA, Rodrigo. **Gestão de Marketing Educacional.** 2006.

- **Parecer CNE/CEB no. 4/2000** - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO.

- **Plano Estadual de Educação do Paraná** – Construção Coletiva.

PRIMETIME. **Apresenta informações sobre a Primetime.** Disponível em: <<http://www.primetimecd.com.br/>>. Acesso em 10 de agosto de 2012.

PORTER, Michael. **Competição.** Rio de Janeiro. Campus, 1999

REVISTA ABRIL. **Apresenta artigos sobre educação infantil.** Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/educacao-infantil/0-a-3-anos/estimulo-tres-primeiros-anos-fundamental-419560.shtml>>. Acesso em 28 de julho de 2012.

REVISTA CRESCER. **Apresenta artigos e informações sobre educação e desenvolvimento infantil.** Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,EMI239517-15162,00.html>>. Acesso em 25 de julho de 2012.

QUEIROZ, Norma Lucia Neris de; MACIEL, Diva Albuquerque e BRANCO, Angela Uchôa. **Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista**. Paidéia (Ribeirão Preto) [online]. 2006, vol.16, n.34, pp. 169-179. ISSN 0103-863X.

VYGOTSKY L. (1987). **História del desarrollo das funciones psíquicas superiores**. La Habana: Ed. Científico Técnica.

9 APÊNDICE

1 INTRODUÇÃO

“A educação – em todas as suas formas e em todos os níveis – não é só um fim em si, mas também um dos instrumentos mais poderosos que temos para provocar as mudanças requeridas para alcançar o desenvolvimento sustentável” (LOURES, 2012). Nesta afirmação, Matsuura deixa claro sua opinião a respeito da importância da educação no desenvolvimento sustentável. Neste sentido a Harvest Developing School se propõe a exercer um papel importantíssimo no desenvolvimento infantil: educar bebês de 4 meses a 4 anos para que sejam agentes de mudança em prol do desenvolvimento sustentável.

A Harvest Developing School é um centro de desenvolvimento infantil especializado em bebês de 4 meses a 4 anos. O empreendimento será situado na cidade de Curitiba, no bairro Batel e terá como público alvo a classe A.

Além de oferecer ensino e desenvolvimento infantil de alta qualidade a Harvest também se preocupa que seus serviços sejam prestados de modo a não causar, ou causar cada vez menos, impactos ao Meio Ambiente. Em função desta preocupação e do fato da empresa acreditar que a educação ambiental deve iniciar nos primeiros anos de vida da criança, o empreendimento adota práticas ambientais que garantem que o menor impacto ao Meio Ambiente e o maior aprendizado para os pequenos.

Este trabalho vem com o objetivo de apresentar todas as práticas que serão adotadas pela Harvest para garantir que o Meio Ambiente seja priorizado e que o conhecimento envolvido neste processo seja realmente absorvido pelas crianças.

2 ASPECTOS AMBIENTAIS

2.1 RESÍDUOS SÓLIDOS

Na Harvest serão gerados diversos tipos de resíduos sólidos como fraldas, papéis, plásticos, restos de alimentos e etc. Para que o melhor destino seja dado a cada um destes resíduos todos deverão ser separados e armazenados de forma que preservem suas características e tenha destinos diferenciados. Na tabela abaixo é possível verificar quais serão os resíduos gerados, seus respectivos destinos e outras informações.

Locais de geração	Resíduos gerados	Forma de armazenamento	Destino do resíduo
Escritório Administração Sala de informática Biblioteca	Sólidos Contaminados (cartucho de toner)	Armazenados em pequeno tambor metálico devidamente identificado em local específico.	Recolhidos pelo caminhão da prefeitura
Cozinha Refeitório	Orgânicos (restos de alimentos)	Armazenados em bombonas plásticas devidamente identificadas.	Doação para empresa devidamente habilitada para alimentação animal
	Orgânicos (cascas de frutas)		Compostagem
Salas de aula Administração Escritório Sanitários Berçário (fraldário)	Rejeitos (fita crepe, clips, papel carbono, papéis, plásticos sem potencial para reciclagem e fraldas)	Armazenados em bombonas plásticas devidamente identificadas.	Recolhidos pelo caminhão da prefeitura
Sala de informática Salas de aula Biblioteca Portaria Cozinha Refeitório Berçário Administração Escritório	Papéis passíveis de reciclagem	Armazenados em bombonas plásticas devidamente identificadas e revestidas de plástico na cor azul.	Vendidos para empresa devidamente habilitada para reciclagem de papéis.
Sala de informática Salas de aula Salas de esportes Sala da soneca Biblioteca Portaria Cozinha Refeitório Berçário Administração Escritório	Plásticos diversos passíveis de reciclagem (copos plásticos diversos)	Armazenados em bombonas plásticas devidamente identificadas e revestidas de plástico na cor vermelha.	Vendidos para empresa devidamente habilitada para reciclagem de plásticos.
Cozinha Refeitório	Vidros	Armazenados em bombonas plásticas devidamente identificadas e revestidas de plástico na cor verde.	Vendidos para empresa devidamente habilitada para reciclagem de vidros.

Através da tabela acima, observa-se que foi escolhido o melhor destino para cada tipo de resíduo, ou seja, aqueles que são recicláveis serão vendidos para empresas devidamente licenciadas e autorizadas pelo órgão ambiental. Estes materiais recicláveis vendidos irão gerar uma pequena receita. Já os resíduos orgânicos, por exemplo, serão em parte doados a empresas de alimentação animal e em partes utilizados como adubo para a horta dos alunos.

A organização e controle de todos os resíduos gerados ficará sob responsabilidade da coordenadora administrativa da Harvest, que também será

responsável pela negociação com transportadores e destinadores, solicitação de certificado mensal de destinação final de resíduos e arquivo de documentos referentes ao assunto.

2.1.1 Coleta Seletiva

Para que seja possível obter a separação e organização dos resíduos gerados, conforme exposto acima, será necessário implantar a coleta seletiva na Harvest. Esta implantação inclui a compra de lixeiras coloridas para todos os ambientes onde se tem a geração de resíduos.



Figura 1: Modelo das lixeiras que serão utilizadas nas áreas externas.



Figura 2: Modelo das lixeiras que serão utilizadas nos ambientes internos da Harvest.

Para que a coleta seletiva seja respeitada e, conseqüentemente, os resíduos sejam separados, serão colocados informativos em locais próximos as lixeiras explicando o tipo de resíduo que corresponde a cada cor. Além disto, serão promovidas palestras semestrais para a equipe da Harvest e para os pais dos alunos sobre a importância da coleta seletiva. Este trabalho também objetiva que os

pais levem esta cultura para casa e reforcem esta prática com os pequenos no dia a dia com suas famílias.

Na Harvest cada criança será responsável pela geração de seus resíduos. Por isto, as crianças de 1 a 4 anos, serão sempre orientadas a jogar seus resíduos, separadamente de acordo com sua tipologia, na lixeira correta. As educadoras irão orientar todas as crianças neste processo até que as mesmas já consigam identificar sozinhas em qual lixeira deverão jogar cada tipo de resíduo.

2.1.2 Campanhas de redução da geração de resíduos

Outro trabalho que também será realizado na Harvest é o gerenciamento dos resíduos gerados. Ou seja, será feito um controle da quantidade de resíduo gerada em cada ambiente deste centro de desenvolvimento. O objetivo é ter a quantidade mensal de cada tipo de resíduo gerado em cada ambiente. Depois de um levantamento inicial de cerca de 6 meses, será possível criar metas de redução para que as educadoras incentivem as crianças a gerarem cada vez menos resíduos. Para este fim serão promovidas campanhas para incentivar a equipe de profissionais e os alunos da Harvest a gerarem menos resíduos, seguem exemplos de campanhas:

a) Troca de copos plásticos por canecas

Copos plásticos são resíduos comuns gerados na maioria dos estabelecimentos comerciais, escritórios, consultórios, escolas, etc. Para evitar que a geração destes copos seja grande a Harvest irá incentivar a utilização de canecas plásticas resistentes de modo que as mesmas possam ser lavadas e utilizadas diariamente pelas crianças. As canecas serão personalizadas para cada criança tendo o nome da Harvest e o nome da criança, evitando assim que se misturem. Os colaboradores do centro de desenvolvimento também terão suas canecas, deixando assim os copos plásticos somente para utilização de pais ou visitantes.

b) Aproveitamento de papéis para impressão e recados

Os resíduos de papel serão gerados praticamente em todos os ambientes que envolvem atividades administrativas. Nestes casos, o incentivo será no sentido de

fazer com que os colaboradores utilizem, sempre que possível, os dois lados da folha antes de jogarem fora.

c) Utilização de fraldas de panos

Um dos resíduos que mais será gerado na Harvest será as fraldas descartáveis já que a grande maioria dos alunos fará uso desta proteção.

Levando em consideração que a quantidade de fralda utilizada por dia varia de acordo com a idade da criança e que na Harvest as crianças terão de 4 meses a 4 anos, estima-se que, de uma maneira geral, serão geradas, em média, cerca de 4 fraldas por criança. Como a previsão é de que, a partir do terceiro ano, o empreendimento tenha cerca de 88 crianças de 4 meses a 3 anos, para fins de geração de resíduo, será considerada a geração de cerca de 7.040 fraldas por mês.

Em decorrência deste fator, a Harvest irá incentivar os pais a utilizarem fraldas de pano em seus bebês. Sabendo que este assunto gera opiniões controversas o objetivo é criar oportunidade para que os pais pelo menos conheçam um pouco destas fraldas e desmitifiquem o que dizem sobre o fato de serem menos higiênicas ou confortáveis do que as fraldas descartáveis. Para que os pais conheçam estas fraldas ecológicas serão promovidos workshops com grandes marcas de fraldas de pano como a BB Natural e a Fralda Bonita.

2.2 PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A Harvest acredita plenamente na importância da educação para o desenvolvimento das crianças. Sendo assim, nada seria diferente quando o assunto é Meio Ambiente. A empresa acredita que a educação ambiental é fundamental para fazer com que os alunos aprendam desde pequenos a respeitar os recursos naturais e, principalmente, que aprendam como podem contribuir com o Meio Ambiente.

Para fundamentar a importância da educação ambiental, Kevin J. Coyle, presidente da Fundação Nacional de Educação Ambiental (National Environmental Education Foundation ou NEEF), realizou uma pesquisa e mostrou que é 10% mais provável que as pessoas que tem entendimento das questões ambientais poupem energia no lar ou comprem produtos ambientalmente seguros. Esta pesquisa

também apontou que é 50% mais provável que estas pessoas reciclem ou evitem usar substâncias químicas ao cuidar da terra, que é 30% mais provável que conservem a água e duas vezes mais provável que doem fundos as organizações de conservação. (MAKOWER, 2009).

Neste sentido a Harvest irá promover programas de educação ambiental conforme descrito nos itens abaixo.

2.2.1 Palestras para papais

A Harvest irá promover palestras educativas para que os pais dos alunos aprendam e possam levar a cultura ambiental para suas casas reforçando assim o aprendizado das crianças. Serão promovidas palestras sobre coleta seletiva, importância dos recursos naturais, reciclagem entre outros.

2.2.2 Uso consciente de recursos (água e luz)

Outra iniciativa de educação ambiental serão as campanhas para incentivar a redução da utilização de água e luz. As crianças serão orientadas a utilizar a quantidade mínima de água para escovar os dentes e realizar outras atividades que envolvam sua utilização. Também serão orientadas a sempre apagarem as luzes e outros equipamentos eletrônicos sempre que não estiverem os utilizando. Todas estas ações serão acompanhadas pelas orientadoras da Harvest e nenhum aspecto de higiene ou diversão será prejudicado por este uso consciente.

Os colaboradores da Harvest também serão incentivados a agirem desta maneira. Serão elaborados fundos de tela com mensagens de incentivo para que as telas sejam desligadas enquanto não estiverem na frente do computador. Também serão colocados em vários pontos do empreendimento cartazes e informativos sobre a importância destas atitudes.

A coordenadora administrativa também será responsável por gerenciar mensalmente os consumos de água e luz. O objetivo é informar os colaboradores quanto aos consumos e desenvolver junto com eles metas de redução. Esta é uma maneira de fazer com que todos se envolvam e trabalhem juntos em prol do “bem ambiental”.

2.2.3 Feiras de materiais recicláveis

A Harvest irá promover, anualmente, feiras de reciclagem com a exposição de brinquedos feitos a partir de materiais reciclados. A Harvest irá fazer parceria com as empresas expositoras de modo a destinar uma parte da verba da venda de brinquedos a hospitais infantis.

2.2.4 Campanhas de doação

Em um âmbito mais social a Harvest irá promover campanhas de doação para incentivar que os pais deixem na escola as roupas que seus filhos não utilizam mais. Estas roupas serão doadas para instituições de caridade.

3 RECURSOS HUMANOS

Para a viabilização dos aspectos apresentados neste trabalho a Harvest irá utilizar recursos internos e não pretende, pelo menos nos primeiros anos, contratar um profissional exclusivo para cuidar das atividades expostas neste trabalho.

O objetivo é que as atividades sejam promovidas pela coordenadora administrativa que ficará responsável por formar equipes (formada por outros colaboradores da Harvest) sempre que necessário para ajudar na execução de programas e campanhas. As atividades mais operacionais como o armazenamento de resíduos e verificação do cumprimento da coleta seletiva será realizada pela faxineira. Tanto a contratação da coordenadora administrativa quanto a contratação da faxineira foram contemplados na tabela de RH apresentada no Business Plan da Harvest.

4 ASPECTOS FINANCEIROS

Conforme informado no item anterior a princípio o plano de atividades ambientais não irá alterar a equipe de colaboradores prevista para atuar na Harvest. Entretanto para que todas as atividades contempladas neste trabalho possam ser executadas será necessário que os colaboradores sejam treinados e capacitados. Para isto uma consultoria especializada será contratada anualmente para realizar estes treinamentos. Estima-se que a Harvest terá um custo de cerca de R\$ 3.000 por ano com este serviço.

Para as campanhas e eventos que serão promovidos a Harvest irá buscar parcerias com órgãos e instituições ambientais para conseguir doação de materiais e profissionais habilitados para ministrar palestra e ajudar em programas.

Estima-se que a receita gerada com a venda dos materiais recicláveis seja possível cobrir pequenos investimentos como a compra de lixeiras, a promoção de eventos ambientais e parte da contratação da consultoria.

De um modo geral pode-se afirmar que a Harvest pretende trazer as ações de controle e prevenção ambiental para o seu dia a dia não fazendo com que isto onere significativamente sua operação.

5 CONCLUSÃO

Diante do plano apresentado neste trabalho conclui-se que a Harvest deve implementar as atividades propostas pois como centro de desenvolvimento infantil é mandatário, nos dias de hoje, que o Meio Ambiente faça parte da formação das crianças. Além disto, a visão da empresa é tornar-se referência no Brasil e para que isto seja possível também é imprescindível que os aspectos ambientais tenham sido abordados pela Harvest.

Com certeza a preocupação ambiental e as ações de controle e prevenção do Meio Ambiente adotadas pela Harvest serão um diferencial competitivo que fará cada vez mais diferença na hora que os pais forem optar por um centro de desenvolvimento ou escola para os seus filhos.

Soma-se a isto o fato de que todas as atividades contempladas neste trabalho serão realizadas pela equipe de colaboradores prevista no Business Plan apresentado tendo como único custo a contratação de uma consultoria para treinamento e capacitação dos envolvidos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOURES, Rodrigo Rocha. **Gestão para a Sustentabilidade**. Editora Gente. 2012.

ASSUMPÇÃO, Luiz Fernando Joly. **Sistema de Gestão Ambiental**. Editora Juruá. 2009.

MAKOWER, Joel. **A Economia Verde**. Editora Gente. 2009.