

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA WORLD STUDY
EM CAMPINAS – SP**

Curitiba – PR

2005

**JHEANNY XIMENES MARKLEW PRESCOTT OLIVEIRA
LÍVIA CAROLINE MARINELLI**

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA WORLD STUDY
EM CAMPINAS – SP**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto de Turismo II em Agenciamento e Projeto em Turismo II em Agenciamento, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – ênfase HTT 091, do departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Eduardo Manoel Marques Pereira

Curitiba – PR

2005

**JHEANNY XIMENES MARKLEW PRESCOTT OLIVEIRA
LÍVIA CAROLINE MARINELLI**

**ESTUDO DA VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA WORLD STUDY
EM CAMPINAS – SP**

Curitiba, 29 de novembro de 2005

Nome: André Durante Vieira
Instituição: World Study – Curitiba

Nome: Eduardo Manoel Marques Pereira
Instituição: Universidade Federal do Paraná

Nome: Waldir Egenolf Prochnow
Instituição: Centro Universitário Positivo – UNICENP

Nota: _____

Dedicamos este trabalho a nossos pais, namorado, marido e filha que de diversas formas contribuíram para a realização deste trabalho. A eles nossa eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força nos momentos mais difíceis.

Ao nosso orientador Prof. Eduardo Manoel Marques Pereira, ao seu conhecimento, dedicação, compreensão e amizade.

Nossa gratidão aos mestres e funcionários que, com seu esforço repartiram conosco seus conhecimentos e que de certa forma nos ajudaram a chegar até aqui.

“ Se parasse para pensar nas coisas e no que elas podem se transformar ao longo do tempo, chegaria a conclusão de que não existem pequenas coisas.”

Bruce Barton – Filósofo e pensador inglês

SUMÁRIO

TERMO DE APROVAÇÃO	ii
DEDICATÓRIA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
EPÍGRAFE	v
SUMÁRIO	vi
RESUMO	x
INTRODUÇÃO	1
1 TEMA	3
2 PROBLEMA	4
3 JUSTIFICATIVA	5
4 MARCO TEÓRICO	6
4.1 World Study	6
4.1.1 Missão da World Study	7
4.1.1 A palavra do presidente	7
4.2 Franquia	8
4.2.1 Tipos de franquia segundo o SEBRAE quanto a modalidade de negócio	8
4.2.1.1 Franquia individual	8
4.2.1.2 Franquia de conversão	8
4.2.1.3 Franquia combinada	9
4.2.1.4 Franquia Shop in Shop	9
4.2.2 Quanto à atuação geográfica	9
4.2.2.1 Franquia unitária	9
4.2.2.2 Franquia múltipla	10
4.2.2.3 Franquia regional	10
4.2.2.4 Franquia de desenvolvimento de área	10
4.2.2.5 Franquia máster	10
4.2.3 Quanto a remuneração	11
4.2.3.1 Franquia de distribuição	11
4.2.3.2 Franquia mista	11

4.2.4 Vantagens e desvantagens do franchising tanto para o franqueador quanto para o franqueado	12
4.2.4.1 Franqueador	12
4.2.4.2 Franqueado	12
4.2.5 Franquia X Negócio independente.....	13
4.2.5.1 Algumas diferenças entre franquia e negócio independente quanto ao produto ou serviço.....	13
4.2.5.2 Quanto a localização	14
4.2.5.3 Quanto ao mercado	14
4.2.5.4 Quanto ao suprimento / máquinas e equipamentos.....	15
4.2.5.5 Quanto a finanças.....	16
4.2.6 Classificação das franquias por estágios	17
4.2.6.1 Franquia de primeira geração	17
4.2.6.2 Franquia de segunda geração	17
4.2.6.3 Franquia de terceira geração	18
4.2.6.4 Franquia de quarta geração.....	18
4.2.6.5 Franquia de quinta geração	19
4.2.7 Taxas normalmente cobradas dos franqueados	19
4.2.7.1 Taxa de franquia ou taxa inicial	20
4.2.7.2 Taxa de royalties	20
4.2.7.3 Taxa de propaganda e promoção	21
4.2.7.4 Taxas de serviço.....	21
4.2.7.5 Taxa de compras	22
4.3 Turismo Educacional	22
4.4 Turismo da Juventude	23
4.5 Turismo Estudantil	25
4.6 Intercâmbio Cultural	25
4.7 Estudo de Viabilidade	26
5 CIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO	28
6 ESTUDO DO MERCADO.....	30
6.1 O mercado concorrente	30
6.2 O mercado consumidor potencial.....	34
7 A PESQUISA	35

7.1 Metodologia	35
7.2 Tipo da Pesquisa	36
7.3 Plano da Pesquisa	36
7.3.1 <i>Pesquisa destinada ao mercado concorrente</i>	36
7.3.2 <i>Pesquisa destinada ao público consumidor</i>	37
7.4 Resultados	39
7.4.1 <i>Resultado da pesquisa destinada ao mercado concorrente</i>	39
7.4.2 <i>Resultado da pesquisa destinada ao consumidor potencial</i>	41
8 MARKETING	45
9 QUALIDADE	47
10 OBJETIVOS DA PESQUISA	51
10.1 Objetivo geral	51
10.2 Objetivos específicos	51
11 DETALHAMENTO DO PROJETO	52
11.1 Localização	52
11.2 Principais produtos	52
11.3 Requisitos para ser um franqueado World Study	52
11.4 Organização e organograma	54
11.4.1 <i>Descrição das funções</i>	55
11.5 Investimentos, Lucros e Receitas	55
11.5.1 <i>Investimentos iniciais</i>	55
11.5.2 <i>Despesas mensais fixas</i>	56
11.5.3 <i>Fontes de recursos</i>	57
11.5.4 <i>Projeção de lucros</i>	58
12 BELTA	59
12.1 O que é a Belta	59
12.2 Belta e suas associadas	59
12.3 Belta e o público	59
12.4 Campo de atuação da Belta	60
CONCLUSÃO	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXO 1 – Reportagem Gazeta do Povo	64
ANEXO 2 –Reportagem Revista Isto É	67

ANEXO 3 – Feiras de Educação Internacional	70
ANEXO 4 – Histórias de Sucesso	72
ANEXO 5 – Trabalho no Exterior	75
ANEXO 6 – Case FAE	78
ANEXO 7 – Linha de Crédito do Banco do Brasil	83
ANEXO 8 – Linha de Crédito da CEF	85
ANEXO 9 - Estatuto da Belta	86
APÊNDICE 1 – PESQUISA – MERCADO CONCORRENTE.....	99
APÊNDICE 2 – PESQUISA DE DEMANDA	100
APÊNDICE 3 – LOCALIZAÇÃO DA WORLD STUDY – CAMPINAS – SP ...	103

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar um projeto de estudo da viabilidade financeira, do mercado concorrente e do consumidor para abertura de uma franquia da World Study – Intercâmbio Cultural na cidade de Campinas, São Paulo. São apresentados aspectos relativos a franquia, intercâmbios culturais, planejamento, organização e até mesmo o conhecimento empírico que embasarão essa decisão, além da fundamentação teórica justificada por pesquisa.

INTRODUÇÃO

O conhecimento inter-cultural e a valorização profissional estão diretamente atreladas a experiências educacionais vivenciadas no exterior. O intercâmbio, além do aspecto de crescimento pessoal, possui o intuito de contribuir para o desenvolvimento de uma estrutura social mais organizada e justa. A compreensão acerca das diferenças culturais não ocorre somente a partir daquele que vive no exterior, mas também entre todos que convivem e recebem o intercambista em seu país hospedeiro.

Todos os setores do mercado buscam profissionais qualificados e com diferenciais. Esta busca por diferenciação explica a crescente procura por intercâmbios no exterior. O intercâmbio é uma experiência única de aprendizado não somente acadêmico, mas principalmente cultural. O conhecimento de um segundo idioma também é fator extremamente motivador na decisão principalmente do jovem ou adulto em participar de um programa de intercâmbio. Segundo Neli Barbosa, coordenadora de recrutamento e seleção da “Manager”, empresa de recursos humanos, o salário oferecido para quem fala uma outra língua é de 20% a 30% maior do que para monoglotas.

Segundo a Belta – *Brazilian Educational & Language Travel Association*, único órgão responsável pela regulamentação das empresas de intercâmbio no Brasil, os jovens de classe média e alta são os grandes “consumidores” de programas de intercâmbio cultural, devido a já citada busca por experiências inter-culturais e também por se enquadrarem em uma classe social que lhes permite viabilizar os custos do programa em si, passagem aérea, seguro saúde e outras despesas.

A cidade de Campinas, localizada no interior do estado de São Paulo, foi escolhida para o estudo da viabilidade da abertura de uma World Study – Intercâmbio Cultural devido ao elevado índice de jovens residentes nesta cidade pertencentes a classe social desejada. Além dos residentes adiciona-se o fato desta possuir um elevado número de estudantes universitários oriundos de outras

localidades, devido ao grande número de entidades de renome como a Unicamp – Universidade de Campinas e a PUCCAMP – Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Vale a pena observar também que Campinas possui localização geográfica estratégica, por estar próxima ao Aeroporto Internacional de Guarulhos, maior aeroporto internacional do Brasil, próxima as principais embaixadas e consulados e por ser rodeada de pequenas cidades como Americana e Sorocaba, que possuem elevada renda per capita conforme dados do IBGE.

1 TEMA

Estudo da viabilidade da abertura de uma franquia da empresa de intercâmbio cultural World Study em Campinas-SP, voltada principalmente ao público jovem.

2 PROBLEMA

Ausência de uma World Study – Intercâmbio Cultural, na cidade de Campinas – SP, uma das cidades do interior com o maior poder aquisitivo per capita do estado de São Paulo e que possui diversas universidades e faculdades, ou seja, elevado número de potenciais consumidores.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com dados da Belta, Brazilian Educational e Language Travel Association (Associação Brasileira de Viagens Educacionais e Idiomas), a evolução pela procura de empresas especializadas no turismo educacional vem sendo crescente nos últimos quarenta anos. Segundo Garcia, no ano de 2001, 64 mil brasileiros viajaram ao exterior para participar de programas educacionais fora do país, gastando 4 mil dólares cada um, movimentando cerca de 256 milhões de dólares. O público responsável pelo crescimento deste segmento, busca em sua grande maioria não somente viver em outro país ou aprender um segundo idioma, mas sim, conhecer e viver em uma cultura diferente da sua, aprender com as diferenças, ou seja, obter crescimento pessoal.

Para Munt,

O turismo pós-moderno, igual ao pré-moderno, também procura moldar o caráter de seus praticantes, mas aporta certos ingredientes que fazem parte desse momento histórico: o turismo tem passado para muitos segmentos, não só com uma marca de status ou de distinção, mas também como algo para contar no currículo, algo que pode fazer a diferença entre obter emprego ou não.

O presidente do Grupo Catho, Thomas Case, em entrevista para o *Jornal da Tarde* afirmou:

O jovem com essa bagagem acumulada no exterior impressiona o empregador. No mercado atual ao fato de ter vivenciado uma cultura diferente e falar um segundo ou terceiro idioma são indicadores de maior capacidade.

Baseado em todos os aspectos acima citados, em diversas pesquisas, dados econômicos e até mesmo geográficos da cidade de Campinas, conclui-se que o projeto de viabilidade da abertura de uma World Study – Intercâmbio Cultural, voltada principalmente para o público jovem é absolutamente oportuno.

4 MARCO TEÓRICO

O objetivo básico deste Marco Teórico é expor conceitos relacionados às principais áreas de conhecimento de que trata este projeto, permitindo assim sua melhor compreensão. Buscar-se-á, portanto, expor conceitos e fazer conexões sobre os temas, a empresa World Study – Intercâmbio Cultural, Franquia e Intercâmbio Cultural, em torno dos quais se baseia o projeto. Serão abordados também o Turismo Educacional, Turismo da Juventude, Turismo Estudantil, e Estudo da Viabilidade, considerados essenciais para o entendimento da proposta apresentada.

4.1 World Study

A World Study é uma organização de educação inter-cultural. Já atua no mercado brasileiro por quase duas décadas, sendo uma das organizações brasileiras de educação inter-cultural mais aplaudida no exterior, reflexo do relacionamento positivo que mantém com seus estudantes e suas famílias, através da prestação de serviços inter-culturais com qualidade, experiência, soluções, suporte e responsabilidade.

Os serviços e programas oferecidos no exterior pela World Study antecipam as tendências da educação Inter-cultural, como por exemplo, High School, High School no Brasil, Au pair, cursos no exterior, TRUE, Happy Days e Estágios no exterior. Por isso, um dos maiores compromissos desta organização com a sociedade brasileira é continuar sempre sendo vanguardistas nos projetos e nas realizações, quebrar os paradigmas do setor e assim continuar fazendo a história do Turismo Educacional.

A World Study não é um escritório de viagens estudantis; uma agência de turismo especializada em turismo jovem; uma escola de idiomas e um despachante de vistos e documentos.

Em suma, esta organização visa educar e melhor preparar jovens e adultos para um mundo globalizado e competitivo através da troca de conhecimentos e experiências entre brasileiros e estrangeiros.

4.1.1 *Missão da World Study*

A World Study tem a missão de “ser uma organização de educação intercultural comprometida com a qualificação do profissional para o mercado do século XXI e a satisfação e crescimento de seus colaboradores, a fim de promover o desenvolvimento cultural, acadêmico e social do ser humano e das sociedades, e contribuir para o estabelecimento da paz entre os povos.”

4.1.2 *A Palavra do Presidente*

“A educação é um dos fundamentos para a construção de uma nação e também a melhor herança que os pais podem deixar para seus filhos. Famílias e nações desenvolvidas se preocupam, cada vez mais, em melhor educar seus filhos e povos, pois sabem que este é o caminho para o desenvolvimento.

No início de milênio, onde as instituições sentem-se abaladas pela velocidade em que as mudanças tecnológicas e sociológicas se apresentam, resta-nos somente preparar nossos sucessos para enfrentar a nova realidade mundial. A educação, hoje, tem um papel de destaque que jamais alcançou em toda a história da humanidade. Como diz Peter Drucker, mais respeitada autoridade mundial em administração moderna:

Existirão dois tipos de profissionais nos próximos anos: os que pensam globalmente e os que estarão desempregados.

Dividir seus conhecimentos em Educação Inter-cultural é o caminho que a World Study encontrou para cumprir sua missão de auxiliar famílias e educar globalmente. Entendemos ser a Educação Inter-cultural o caminho que realmente

permite aos estudantes e profissionais fazer diferença num cenário de competição cada dia mais acirrado.”

Gabriela Salles – Presidente.

4.2 Franquia

Franquia ou *franchising* empresarial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi – exclusiva de produtos ou serviços.

Eventualmente, o franqueador também cede ao franqueado o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem ficar caracterizado vínculo empregatício.

No Brasil, as franquias encontram respaldo legal na Lei 8.955, de 14/02/94.

4.2.1 *Tipos de franquias quanto à modalidade de negócios segundo o Sebrae:*

4.2.1.1 *Franquia individual*

Não divide espaços com outras franquias. É a mais usual, por manter o conceito adequado de franquia. Funciona num ponto comercial especificamente escolhido para o negócio, independente do ramo de atividade anteriormente existente no local.

4.2.1.2 *Franquia de conversão*

A experiência empresarial e investimentos do franqueado se revertem para o franqueador, num mesmo ramo de negócios. Inclui os fracassos ou sucessos do empreendimento com adaptação às normas gerais da respectiva franquia. Nesta modalidade, o empresário independente transfere sua tecnologia de negócio isolado para o franqueador, numa troca de experiências. Aproveita e valoriza o

ponto comercial já existente, visando maior rentabilidade e menor investimento entre as partes.

4.2.1.3 *Franquia combinada*

Reúne franquias diferentes, com um mesmo franqueado, num mesmo ponto comercial. As unidades de negócios são similares, numa linha complementar de produtos/serviços. Visa vantagens através de uma integração total de atividades, desde que não haja restrição por parte dos franqueadores.

4.2.1.4 *Franquia shop in shop*

O empresário, aproveita seu atual ramo de negócios, incluindo seu ponto comercial, para incorporar uma franquia, de outro ramo de negócios. Franquia de mini- unidades trata-se de uma modalidade da franquia individual, com ponto comercial versátil. Pode funcionar numa pequena loja, quiosque, carrinho, ponto de coleta de serviços, ou seja, com área reduzida para operação do negócio. Objetiva uma linha de produto / serviço específica e centralizada em unidades satélites.

4.2.2 *Quanto à atuação geográfica*

4.2.2.1 *Franquia unitária*

O franqueador cede o direito de implantação e operação ao franqueado. Exige uma unidade específica em local determinado, com exclusividade. Caso o franqueado almeje conciliar outro tipo de franquia, deverá consultar o franqueador, como, por exemplo, casas lotéricas e Correios e Telégrafos.

4.2.2.2 *Franquia múltipla*

Permite ao franqueado formar sua própria rede local ou regional, envolvendo outras franquias unitárias, após seu crescimento até o limite de mercado. Importante: as partes do negócio mantêm um controle rigoroso sobre a multiplicação da franquia em rede para não perderem unidade do negócio e proximidade com o público consumidor.

4.2.2.3 *Franquia regional*

Abre a atuação geográfica ao franqueado, por tempo e áreas determinadas. Envolve taxa de franquia regional, negociada em pagamento à vista na primeira etapa, e pagamentos sucessivos a cada unidade de franquia aberta. Faz parcerias, sob sua responsabilidade, por meio de contratos individuais na região.

4.2.2.4 *Franquia de desenvolvimento de área*

Tem atuação geográfica definida, possibilitando ao franqueado abrir tanto unidades próprias, quanto unidades em parcerias, em sua área de atuação. Os contratos são assinados individualmente, pelo franqueador principal. Os franqueados do franqueado intermediário desenvolvem e multiplicam suas áreas. É proibida a subfranquia. O franqueado detentor da área recebe taxas por franquias desenvolvidas com pagamento inicial para desenvolvimento das outras franquias.

4.2.2.5 *Franquia master*

Também conhecida como Master Franchising. É a franquia limitada à determinada região geográfica. Dá direito à subfranquias por partes do

franqueado, que poderá criar outras unidades individuais como, por exemplo, franquias internacionais, sujeitas à legislação e adaptações culturais do país onde se expande.

Franquia de representação - neste caso, o franqueador não cede os direitos geográficos de atuação. Não estrutura as filiais para suporte. O franqueado responsabiliza-se por determinados serviços, treinamentos, inspeções, publicidade, vendas de franquia etc.

4.2.3 Quanto à remuneração

4.2.3.1 *Franquia de distribuição*

Trata-se de um tipo de franquia de remuneração básica do franqueador com base nos produtos ou serviços. Não há taxa explícita de royalties ou taxa inicial da franquia. Na maioria das vezes, esses custos estão embutidos na receita do franqueado, envolvendo posteriormente maiores taxas de impostos. Recomenda-se atenção especial por parte do franqueado, considerando a propaganda enganosa no custo final de taxas.

Franquia pura – ocorre mais no setor de alimentos e serviços. Oferece mais tecnologia, com taxas de *royalties* e taxas de franquias sobre a rentabilidade. Importante: o franqueador não se enquadra como fornecedor e não tem remuneração sobre fornecimento de terceiros.

4.2.3.2 *Franquia mista*

Este tipo tem se expandido mais no mercado. Caracteriza-se pelas taxas de fornecimento de produtos, *royalties*, taxas de franquia. Tem as funções de distribuição definidas e separadas das receitas de administração da rede.

4.2.4 *Vantagens e desvantagens do franchising tanto para o franqueador quanto para o franqueado*

4.2.4.1 *Franqueador*

Detentor da marca/método de trabalho repassado a terceiros.

Vantagens	Desvantagens
Rapidez de expansão	Perda parcial do controle
Desenvolvimento de uma rede	Maior custo de supervisão
Redução de custos	Perda de sigilo
Motivação dos franqueados	Risco de desistência
Maior participação no mercado	Autonomia parcial
Maior cobertura geográfica	Planejamento para expansão
Melhor publicidade	Cuidados para seleção
Maior vantagem competitiva	Perda de padronização
Descentralização	

4.2.4.2 *Franqueado*

A pessoa jurídica que adquire o direito de uso da marca/método de trabalho, através de pagamento inicial ou mensal.

Vantagens	Desvantagens
Know-how adquirido	Autonomia parcial
Maior chance de sucesso	Maiores controles
Plano de negócio	Risco de desistência
Informações sobre instalação	Taxas de franquia
Maior crédito	Cuidados para seleção
Aumento de rentabilidade	Localização forçada

Retorno mais rápido	Risco associado ao desempenho
Pertencer a uma corporação	Restrições na cessão do sistema
Independência jurídica	

4.2.5 Franquia x Negócio Independente

Antes de entrar no sistema de franquias é importante que o novo empreendedor compare as vantagens e desvantagens específicas entre um negócio independente e uma franquia. Algumas diferenças entre franquias e negócios independentes:

4.2.5.1 Algumas diferenças entre franquias e negócios independentes quanto ao produto ou serviço

Franquia:

Oferece produtos ou serviços já desenvolvidos, testados e implantados no mercado, dependendo do tipo de franquia.

Oferece, de imediato, MARCA de produtos ou serviços, com boa aceitação de mercado, dependendo do tipo de franquia.

O franqueador tem liberdade limitada na escolha de produtos ou serviços dependendo da modalidade de franquia, para evitar riscos de mercado.

Negócio Independente:

Requer *know-how* para criar produtos ou serviços, desenvolver, testar e implantar no mercado.

Requer tempo para conquistar a aceitação do mercado, de MARCA e de produtos ou serviços a serem comercializados.

O empreendedor tem plena liberdade para escolher produtos ou serviços, embora com riscos de mercado.

4.2.5.2 *Quanto a localização*

Franquia:

Fornece consultoria para escolha do local e arranjo físico da empresa, dependendo da modalidade de franquia.

A consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade.

O custo da consultoria é menor que no negócio independente, (economia de escala).

Negócio Independente:

Há necessidade de contratação de consultoria externa, em caso de inexperiência do empreendedor.

É necessário testar a localização, de forma independente.

O custo da consultoria é maior que na franquia, (custo unitário, independente).

4.2.5.3 *Quanto ao mercado*

Franquia:

Oferece a MARCA testada, experimentada e com aceitação de mercado, dependendo do tipo de franquia.

Fornece consultoria para pesquisa e conhecimento do mercado específico, dependendo do tipo de franquia, nos seguintes aspectos: área de atuação do produto ou serviço, público potencial, concorrentes, fornecedores, preços e comercialização, propaganda, publicidade, promoções, planejamento de marketing.

O custo da consultoria é menor que no negócio independente, (economia de escala).

Negócio Independente:

Há necessidade de pesquisar MARCAS já testadas, experimentadas e com aceitação de mercado.

Há necessidade de contratação de consultoria externa, em caso de inexperiência do empreendedor para realizar pesquisas e estudos de mercado, referentes aos seguintes aspectos: área de atuação; produto ou serviço; público potencial; concorrentes; fornecedores; preços e comercialização; propaganda, publicidade, promoções; planejamento de marketing.

O custo da consultoria externa é maior que na franquia, (custo unitário, independente).

4.2.5.4 *Quanto ao suprimento / máquinas e equipamentos*

Franquias:

Fornece consultoria para especificar material, máquinas e equipamentos e administrar a relação comercial com fornecedores, incluindo jurídica, dependendo da modalidade de franquia.

Comprar por volumes, com menor custo unitário para o franqueado.

A consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade.

O custo da consultoria é menor que no negócio independente (economia de escala).

A liberdade do franqueado é limitada, porém com menores riscos no mercado de fornecedores.

Negócio Independente:

Há necessidade de contratação de consultoria externa ou de bastante pesquisa pelo empresário na aquisição de suprimentos, máquinas e equipamentos, com o objetivo de obter menores custos.

Na administração da relação comercial com fornecedores, em caso de problemas jurídicos, o empresário assume responsabilidade integral.

Os custos unitários são maiores para empresário independente, pelo pequeno volume de compras.

É necessário testar tecnologia e custo de suprimentos, máquinas e equipamentos, de forma independente.

O custo da consultoria externa é maior que na franquia (custo unitário, independente).

O empresário tem total liberdade para seleção e aquisição, podendo enfrentar maiores riscos no mercado de fornecedores.

4.2.5.5 *Quanto a Finanças*

Franquias:

Fornece consultoria em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos, dependendo do tipo e da modalidade de franquia. A consultoria da franquia já é testada no mercado, dependendo do tipo de franquia e modalidade.

O custo da consultoria (taxas de franquia) é menor que no negócio independente (economia de escala).

Há liberdade limitada para o franqueado, com menores riscos.

Negócio Independente:

Há necessidade de contratação de consultoria externa, em administração financeira, incluindo aspectos legais e jurídicos, em caso de inexperiência do empreendedor.

É necessário testar métodos de administração de forma independente. O custo da consultoria é maior que na franquia, (custo unitário, independente).

Há liberdade total para o empresário, embora com grau de riscos.

4.2.6 *Classificação das franquias por estágios*

As franquias são classificadas pelo seu estágio de desenvolvimento e profissionalismo, o que significa maior ou menor risco de investimento para o franqueado. Esses estágios são:

4.2.6.1 *Franquia de primeira geração*

Tipo de concessão: produto/serviço e marca.

Nível de profissionalização: baixo.

Tendência do mercado: tende a desaparecer.

Grau de risco: oferece muitos riscos de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: grande.

Contrato: é raro um contrato entre as partes.

Investimento do franqueador: poucos.

Tipos de assistência/consultoria: falta assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.

Experiência piloto: pode oferecer apenas o know – how de uma única experiência piloto de comercialização.

4.2.6.2 *Franquia de segunda geração*

Tipo de concessão: produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva.

Nível de profissionalização: baixo/médio.

Tendência de mercado: pouca duração.

Grau de risco: oferece risco para ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: médio/grande.

Contrato: é eventual um contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: alguns.

Tipos de assistência/consultoria: pouca assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.

Experiência piloto: pode oferecer apenas o know – how de uma única ou de algumas experiências piloto de comercialização. Normalmente, só o primeiro franqueado, se for bem sucedido, serve como modelo. Exemplo: corretores de franquias, sem manuais de informação ou sem contratos específicos da modalidade de franquia.

4.2.6.3 *Franquia de terceira geração*

Tipo de concessão: produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negócio.

Nível de profissionalização: médio.

Tendência de mercado: tende a permanecer em médio prazo.

Grau de risco: oferece grau médio de risco de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: menor liberdade ao franqueado. Maior controle pelo franqueador.

Contrato: é normal um contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: médios.

Tipos de assistência/consultoria: avanço na assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede.

Experiência piloto: pode oferecer planejamento e experiência de várias unidades piloto. Busca maior controle de gestão das unidades franqueadas.

4.2.6.4 *Franquia de quarta geração*

Tipo de concessão: produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva. Operação comercial do negócio.

Nível de profissionalização: alto.

Tendência do mercado: em alta.

Grau de risco: oferece pouco risco de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: pequena.

Contrato: há sempre um contrato entre as partes.

Investimentos do franqueador: muito investimento em qualidade de rede.

Tipos de assistência/consultoria: grande assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias.

Experiência piloto: oferece grande know – how e inúmeras experiências piloto de comercialização.

4.2.6.5 *Franquia de quinta geração*

Tipo de concessão: produto/serviço e marca. Revenda ou distribuição exclusiva.

Operação comercial do negócio. É o melhor tipo de franquia.

Nível de profissionalização: altíssimo.

Tendência de mercado: em alta, principalmente no exterior.

Grau de risco: mínimos riscos de ambas as partes.

Liberdade de ação para o franqueado: mínimo.

Contrato: exige contrato entre as partes.

Investimento do franqueador: grande investimento com altíssima tecnologia.

Tipos de assistência/consultoria: grande assistência na operação do negócio e na tecnologia de rede, com excelente nível. Muita assistência em planos estratégicos de marketing, com terceirização de serviços especializados em franquias.

Experiência piloto: muitas unidades próprias para experiência piloto, além das demais unidades franqueadas.

4.2.7 *Taxas normalmente cobradas dos franqueados*

4.2.7.1 *Taxa de franquia ou taxa inicial*

É a taxa cobrada pelo franqueador do franqueado para que este tenha o direito de fazer parte da rede de franquias do franqueador. É o preço estabelecido para o ingresso do franqueado em um determinado sistema de franquia.

A taxa de franquia, também chamada de taxa de licença, taxa inicial ou franchise fee, consiste num valor único inicial, geralmente pago pelo franqueado ao franqueador por ocasião da assinatura do contrato de franquia.

As franquias de terceira geração, ao contrário das outras, que “vendem a marca”, em geral garantem aos franqueados o acesso a uma série de serviços, prestados antes do início da operação, cujos custos estão incluídos na taxa de franquia:

Programa completo de treinamento teórico e prático

Assistência profissional na seleção e avaliação técnica do “ponto”

Apoio na negociação e formalização do contrato de aluguel do “ponto”

Assistência profissional no projeto arquitetônico e orientação da reforma do imóvel para adequá-lo aos padrões de visualização e layout da franquia

Pacote especial de promoção local para a “grande inauguração” da franquia

Manuais de operação do negócio

Direito inicial de uso da marca do franqueador

Apoio da equipe de inauguração na abertura do negócio

4.2.7.2 *Taxa de royalties*

Os royalties constituem um valor que o franqueado paga periodicamente ao franqueador para remunerar a tecnologia que este continua a lhe prestar enquanto perdurar a relação entre ambos.

Quase sempre se trata de um percentual fixo, preestabelecido no contrato, aplicado sobre o montante do faturamento bruto da franquia.

Os valores pagos a título de royalties e assistência técnica têm o seguinte tratamento:

Beneficiários residentes e domiciliados no País: se o pagamento for efetuado à pessoa física, há incidência do Imposto de Renda mediante aplicação da tabela progressiva mensal, determinando-se a base de cálculo de acordo com as regras comuns aplicáveis aos rendimentos pagos a pessoas físicas. Se o pagamento for efetuado à pessoa jurídica, não há incidência do Imposto na Fonte, exceto no caso de enquadramento como remuneração da prestação de serviços caracterizadamente de natureza profissional.

Beneficiários residentes e domiciliados no exterior: os pagamentos estão sujeitos ao Imposto de Renda na Fonte, à alíquota de 15%, ressalvada a aplicação de alíquota menor eventualmente prevista em acordo firmado pelo Brasil com o país de domicílio do beneficiário.

4.2.7.3 Taxa de propaganda e promoção

É a taxa paga periodicamente pelo franqueado para a formação de um fundo financeiro cujo objetivo é o de servir ao fomento comercial da franquia pela divulgação de sua marca, produtos e conceitos, e fomento da própria rede de franquias, principalmente através de propaganda, publicidade e outros meios de divulgação.

4.2.7.4 Taxas de serviço

Valor cobrado pelo franqueador para a realização de serviços extras(os serviços normais são remunerados pelos royalties).

4.2.7.5 *Taxa de compras*

É cobrada por alguns franqueadores pelo uso de sua estrutura de compras.

4.3 **Turismo Educacional**

Segundo Beni, o turismo educacional, é uma retomada da antiga prática amplamente utilizada na Europa e principalmente nos Estados Unidos por colégios e universidades particulares, e também adotada no Brasil por algumas escolas de elite, que consistia na organização de viagens culturais mediante o acompanhamento de professores especializados da própria instituição de ensino com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes. Hoje, pouquíssimas instituições ainda mantêm essa prática pedagógica em destinações no exterior, enquanto expandem-se as viagens regionais e nacionais com a mesma finalidade, estendendo-se agora aos estudos de ecossistemas e outros aspectos do meio ambiente. As viagens culturais internacionais assumem dimensão maior com o aparecimento de associações especializadas no intercâmbio de estudantes de vários países, que se alojam em casas de família, adotando-as como segundo lar por um período variável de 1 mês a 1 ano.

O turismo educacional, também conhecido como turismo pedagógico/escolar, por ser composto basicamente por viagens de estudo ao meio, tem como objetivo transportar o conhecimento teórico, assimilado em sala de aula, para a realidade concreta, oferecendo momentos de descontração e sociabilização.

Balzan (1987: 115) afirma que, desde que se pretenda de fato desenvolver plenamente a personalidade do educando, o estudo do meio passará a se constituir como uma atividade de excepcional importância na vida da escola.

É importante ressaltar que, desde o final do século XVI, houve um aumento significativo nas viagens particulares de cunho educativo. Já na metade do século XVIII, difundiu-se na Europa o *Grand Tour*, destinado, principalmente, a grupos de jovens estudantes ingleses que viajavam acompanhados por um tutor.

O turismo educacional tem em si a vantagem de relacionar aprendizagem com diversão.

4.4 Turismo da Juventude

Segundo Giaretta (2003) turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com características marcadas no período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de sub-segmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior, trabalho remunerado no exterior); associativo fomentado por associações, como Albergues da Juventude, Clube dos Escoteiros, Associação Cristã de Moços e Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo).

Montejano (2001) enumera como atividades e serviços do turismo da juventude hospedagens especiais, agências de viagens, organizações de viagens culturais, recreativas, lúdicas e esportivas; meios de transportes através das tarifas especiais em aviões e trens e carteiras que concedem descontos aos jovens, como carteira de caronista, carteira jovem, carteira de alberguista, carteira internacional de estudante, seguro para estudante. Arrilaga (1976) afirma que:

o turismo da juventude é constituído em sua maior parte de estudantes e tem sido objeto de especial atenção por alguns países. Apresenta como principais características gasto reduzido por dia; meio de transporte econômico, utilização de alojamentos como albergues, refúgios e hospedagens econômicas, preferência por locais naturais para praticar esportes (esqui, escalada, alpinismo e natação) e, por lugares artísticos e históricos em detrimento a lugares cosmopolitas, nenhum gasto com coisas cupérfuas, viagens concentradas em épocas de férias.

Fuster denomina o turismo juvenil dentro de turismo social, na tipologia turismo estudantil e aborda como tal viagens de estudos obrigatórias pelos cursos, viagens de formatura, viagens de intercâmbio, *Au pair* (programa de Intercâmbio

destinado a jovens para cuidar de crianças em troca de acomodação, refeições, um salário semanal e uma bolsa de estudos), *Family Plan* (hospedagem em casa de família durante o período de estudo no exterior), viagens com bolsas de estudo no exterior, carteira da juventude, residências estudantis, Associação Cristã de Moços e de Moças e Albergues da Juventude.

O autor faz referência ainda à modalidade *Au Pair* como turismo estudantil e aborda tal modalidade como “viagem de jovens ao exterior com objetivo de trabalho e estudo”. Também vincula o turismo da juventude ao estudantil, inserindo os meios de hospedagem voltados a esse público.

Atualmente encontra-se a modalidade estágio no exterior, que está vinculado a organizações como *Work Experience* (programa de trabalho remunerado realizado no exterior similar ao TRUE – Trabalho Remunerado para Universitários no Exterior, oferecido pela World Study), a qual promove a ida de estudantes universitários ao exterior com a finalidade de estagiar, praticar outro idioma e ser remunerado pelo trabalho, possibilitando a eles uma viagem no fim do período de estágio para conhecer novos lugares.

Entre as diversas modalidades existem também os mochileiros (aquela pessoa que viaja fora dos esquemas convencionais; “pé na estrada”; prefere viajar sozinha ou em pequenos grupos) que usam meios de hospedagem alternativos como albergues da juventude, campings regulares e selvagens, residências estudantis, religiosas, quartos alugados nas casas da comunidade receptora e consomem produtos e serviços voltados a esse público-alvo, como bilhetes de trem e passagens rodoviárias.

Giaretta (2003) baseando-se na citação de vários outros autores que estudam a juventude e sua relação com o turismo, ressalta que além da faixa etária, é importante observar o comportamento dos jovens, pois, vinculado ao segmento, torna-se necessário analisar os seguintes traços dos praticantes: auto-afirmação, busca de liberdade, crescimento pessoal e intelectual, o desafio presente no turismo da aventura, a busca da exaltação.

4.5 Turismo Estudantil

Segundo Fuster o turismo estudantil pode ser caracterizado como “aqueles dos deslocamentos de estudantes em busca de colégios e universidades” (FUSTER, 1974, p.366). Aborda que as universidades européias e americanas aceitam a matrícula de estudantes estrangeiros nos cursos normais e especiais e oferecem cursos de verão, dedicados à ampliação da formação cultural em línguas, artes, história, entre outros.

“O turismo como recurso educacional não é recente. Pode ser visto nas origens do turismo, quando surge na Inglaterra no século XVII é referido como a necessidade de conhecer outras culturas outros modos de vida, experimentar o contato com outros lugares, observar obras de arte.” (BARRETO, 1998, p.134).

GIARETA (2003, p.32) ao abordar as modalidades do turismo estudantil de acordo com as definições dos autores acima citados, o classifica como:

Viagens em cursos de idiomas ao exterior, viagens de intercâmbio, viagens com bolsas de estudos para universidades do exterior, principalmente para cursos de mestrado e doutorado, cursos de especialização, visitas técnicas realizadas com instituições de ensino, viagens de formatura, viagens de estudo do meio, estágios no exterior, *Au Pair*, *Work Experience*, entre outras

4.6 Intercâmbio Cultural

Segundo o Dicionário Brasileiro Globo, intercâmbio pode ser definido como “troca; permuta; relações comerciais ou intelectuais que uma nação mantém com outra.” A definição da palavra cultural segundo este mesmo dicionário é: “referente a cultura; (...) estudo: cultura das letras; estado de quem tem desenvolvimento intelectual; conjunto de conhecimentos; instrução; saber: homem de grande cultura; apuro; esmero; elegância; adiantamento; civilização.” (FERNANDES, 1994, p. inteligente e cujuba).

De acordo com a pesquisa efetuada por GIARETTA (2003, p.32) a empresa mais antiga na área de intercâmbio no Brasil é a AFS (American Field Service):

Consta em seus manuais que ela foi formada por um grupo de 74 americanos que viviam e trabalhavam voluntariamente em Paris, atuando como motoristas de ambulância. No fim da guerra o número de funcionários havia crescido para 2.500. Após a Segunda Guerra Mundial, esses voluntários estavam distribuídos por toda a Europa e continuavam unidos na determinação de promover a paz mundial por meio de contatos entre pessoas de diferentes culturas, criando a AFS Programa Intercultural, em 1947. A organização se espalhou pelo mundo e chegou ao Brasil em 1956, realizando intercâmbios entre jovens de diversos países.

Atualmente o Intercâmbio Cultural é caracterizado por viagens no exterior com o intuito de aprendizagem pessoal e cultural. É caracterizado não somente pelos cursos de estudo, mas sim por todo e qualquer programa com fim educativo como os programas de trabalho TRUE e AuPair.

4.7 Estudo de Viabilidade

Antes da realização e execução de qualquer projeto é recomendável que se realize a análise de viabilidade do mesmo. Em vista de uma recomendação do conceito cadastral dos empreendimentos inicia-se a fase de análises técnico-orçamentárias dos projetos, verificando se os mesmos atendem aos critérios de qualidade de projeto formulada pelas organizações.

Através de assessoria de projeto, ou melhor, do estudo da viabilidade é possível verificar certas premissas como: Cenário Básico (o mais provável); Cenário Pessimista e Cenário Otimista.

A análise de viabilidade de um empreendimento pode ser realizada pelo próprio empresário ou por empresas especializadas nesta área. O SEBRAE oferece cursos, apostilas e vídeos de apoio para empreendedores que não possuem conhecimento suficiente para realizar projetos de viabilidade. No SEBRAE também é possível receber assessoria em todas as fases do negócio.

Para montar uma empresa, antes de começar a colocar em prática os passos necessários para a sua legalização, é preciso que o futuro empresário tenha uma.

5 CIDADE DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

A cidade de Campinas, local de implantação do atual projeto, é uma das principais cidades do Estado de São Paulo, faz divisa com os Estados do Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul. Segundo o último censo realizado pelo IBGE, no ano de 2005, a população de Campinas é de 1.045.706 habitantes, que ocupa uma área de aproximadamente 796 Km² (IBGE, 2005).

Campinas foi eleita três vezes pela revista Exame (nos anos de 2000, 2001 e 2002) a 8ª melhor cidade do Brasil para se fazer negócios, enquanto a empresa americana *Cushman & Wakefield* apontou Campinas como uma das sete cidades do mundo com melhores oportunidades de investimento em imóveis, o que vem atraindo o interesse de indústrias, principalmente européias, em instalar operações na região.

O fato de ser uma região composta de instituições de ensino e pesquisa de excelência, fez Campinas atrair um grande número de empresas de alta tecnologia, sendo hoje uma das cidades do interior do Estado que mais cresce, e se projeta como um dos mais vigorosos centros econômicos da América do Sul.

Maior cidade interiorana do país, Campinas é uma cidade de diversidades e diferenças, com manifestações e tradições que a tornam uma cidade intensa, moderna e cosmopolita.

Merece destaque a análise do número de pessoas pertencentes ao segmento que se busca atingir neste projeto. De acordo com o último censo, o número de jovens residentes na cidade, entre 15 e 29 anos, que é realmente o público – alvo desejado, é de 270.833 habitantes. Não se pode deixar de considerar uma faixa, que embora a procura seja pequena, mas existe uma certa demanda, que é a faixa dos 10 a 14 anos com 82.089 habitantes e a faixa dos 30 a 59 anos com 373.388 habitantes.

Segundo pesquisas na internet, foram encontradas 13 empresas de intercâmbio em Campinas, sendo duas delas apenas representantes, e entre essas duas, uma tem sede em Londres e não está cadastrada na Belta.

Analizando este número, pode parecer inviável a implantação de mais uma empresa deste segmento na cidade. Entretanto, se for analisado que somente três empresas possuem relevância significativa no mercado, e este sendo muito promissor devido ao grande número de estudantes e universitários pertencente às classes média e alta, e ao alto nível de desenvolvimento econômico da região, pode-se afirmar que este projeto é extremamente viável.

6 ESTUDO DO MERCADO

Apesar da árdua procura não foi encontrada nenhuma pesquisa referente ao mercado existente nem sobre a demanda consumidora de intercâmbios culturais em Campinas. No entanto, através do conhecimento empírico e da obtenção de dados coletados pela empresa World Study, contatou-se um grande aumento nas vendas dos diversos programas de intercâmbio ofertados por esta no Brasil. Todos os escritórios da World Study tiveram um acréscimo em seus índices de vendas nos últimos anos. Em especial, o programa TRUE – Trabalho Remunerado para Universitários no Exterior, foi o que mais obteve crescimento nas vendas nos últimos três anos.

6.1 O mercado concorrente

Visando caracterizar e analisar o mercado concorrente realizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória através do site da Belta para identificar as empresas de intercâmbio cadastradas nesta. Depois de localizadas, pesquisou-se a *Home-page* de cada uma delas buscando selecionar as que possuíam sede(s) em Campinas. A próxima pesquisa realizada buscou identificar as empresas de intercâmbio que não estavam cadastradas na Belta. A mesma foi concretizada através de pesquisa em sites na internet e lista telefônica de Campinas. Abaixo segue lista de todas as empresas de intercâmbio cadastradas e não cadastradas na Belta, existentes em Campinas:

AFS INTERCÂMBIO CULTURAL

Presidente: Mateus Seiti

Endereço:

Telefone: 19-9763-3835

e-mail: comitecampinas@afs.org.br

site: www.afs.org.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio , Trabalho, Estágio e Au Pair.

BEX INTERCÂMBIO CULTURAL

Endereço: Av. José de Souza Campos 929 loja 1A - Varandas Shopping

Telefone: 19-3254-5553

e-mail: campinas@bex.tur.br

site: www.bex.tur.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizantes, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

BIL INTERCÂMBIOS

Representante: Access to English

Telefone: 19-3623-2428

Site: www.bil.tur.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizante, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio e Au Pair.

CI – CENTRAL DE INTERCÂMBIO

Cambuí

Endereço: Av. Cel. Silva Telles,675 – Cambuí

Telefone: 19-3754-5100

e-mail: campinas@ci.com.br

site: www.ci.com.br

Galleria Shopping

Endereço: Rod. Dom Pedro I – Loja A11

Telefone: 19-3207-1172

e-mail: galleria@ci.com.br

Unicamp

Endereço: Prédio do DCE

Telefone: 19-3289-2020

e-mail: unicamp@ci.com.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizantes, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

EF EDUCAÇÃO INTERNACIONAL

Presidente: Daisy Van Helfteren

Endereço: Rua Conceição, 233 Conj. 1503

Telefone: 19-3233-3053

e-mail: exel@exelturismo.com.br

site: www.ef.com

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

EXPERIMENTO INTERCÂMBIO CULTURAL

Cambuí

Gerente: Vera Cleto

Endereço: Rua Dr. Emílio Ribas, 682

Telefone: 19-3255-2203

e-mail: campinas@experimento.org.br

site: www.experimento.org.br

PUC

Gerente: Flávia

Endereço: Rod. Dom Pedro I ,Km 136 Pq. das Universidades

Telefone: 19-3256-4022

e-mail: puccamp@experimento.org.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizante, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

HELLO LONDON

Representante: José Carlos San Martin

Telefone: 19-3846-9413

e-mail: contato_campinas@hellolondon.com.br

site: www.hellolondon.com.br

STB – STUDENT TRAVEL BUREAU

Gerente: Simone

Endereço: Rua José Villagelin Júnior, 80 – Cambuí

Telefone: 19-3794-5555

e-mail: simone@calamares.com.br

site: www.stb.com.br

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizante, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

YÁZIGI TRAVEL INTERCÂMBIO

Cambuí

Gerente: Andréia Rocha

Endereço: Av. Benjamin Constant 1915

Telefone: 19-3254-2666

e-mail: andreiarocha@yazigi.com

site: www.yazigitravel.com.br

Castelo

Gerente: José Moller

Endereço: Av. Luiz Smânio 54 – Jd. Chapadão

Telefone: 19-3241-9701

e-mail: josemoller@yazigi.com

Programas Oferecidos: Ensino Médio, Cursos Profissionalizante, Idiomas, Preparatórios, Interesses Específicos, Trabalho, Estágio, Au Pair, Graduação, Pós-graduação e Especialização.

Conclui-se, portanto, que o mercado concorrente é composto por oito empresas de intercâmbio cadastradas na Belta e uma não cadastrada. Ressalta-se ainda o fato da empresa CI possuir 3 escritórios, a Experimento 2 escritórios e a Yazigi Travel Intercâmbio 2 escritórios em Campinas, totalizando 9 empresas e 13 escritórios. Deve-se também observar o fato da Hello London não possui um escritório comercial, funcionando na própria residência de seu intermediador.

6.2 O mercado consumidor potencial

O público alvo das empresas de intercâmbio do Brasil é composto basicamente pelas classes média e alta, pertencentes a faixa etária entre 15 e 29 anos. Segundo o último IBGE, o número de jovens residentes em Campinas enquadrados na faixa etária acima especificada é de 270.833 habitantes. Neste número não estão contabilizados os universitários oriundos de outras localidades que ali se encontram para concluir o terceiro grau. Número este certamente expressivo, uma vez que ali se localizam grande e afamadas universidades.

Visando caracterizar e aprofundar o conhecimento sobre os consumidores potenciais realizou-se uma pesquisa de mercado que segue no próximo item.

7 A PESQUISA

7.1 Metodologia

Para a obtenção das informações desejadas utilizaram-se dois questionários incluindo o conteúdo que se pretendia desvendar. Um questionário visando a obtenção de conhecimento referente ao mercado concorrente e o outro visando o conhecimento do público consumidor potencial.

O questionário destinado a reconhecer os concorrentes foi enviado via e-mail para os mesmos, ou seja, para todas as empresas de intercâmbio cadastradas na Belta que se localizam na cidade de Campinas. No total foram enviados 8 questionários para as seguintes empresas: STB – Student Travel Bureau, Experimento Intercâmbio Cultural (possui 2 escritórios), Yázigí Travel Intercambio (possui 2 escritórios), EF Educação Internacional, CI – Central de Intercâmbio (possui 3 escritórios), Bex Intercâmbio Cultural, AFS Intercâmbio Cultural e BIL Intercâmbios, sendo esta última representante.

O questionário destinado a caracterização do público consumidor foi distribuído a estudantes do segundo grau dos colégios privados COC Campinas e Notre Dame de Campinas, a universitários da UNICAMP – Universidade de Campinas e PUCCAMP – Pontifícia Universidade Católica de Campinas e entre moradores do condomínio residencial Village Rugenda, localizado no bairro Parque Prado englobados nas classes média e alta da sociedade campineira.

Os alunos dos colégios COC e Notre Dame ficaram responsáveis pela resposta de 50 questionários, universitários da UNICAMP e PUCCAMP responderam 100 questionários, enquanto que os moradores do Condomínio Village Rugenda ficaram responsáveis pela resposta de 20 questionários.

Foram, portanto, distribuídos 170 questionários, respondidos pelo público consumidor potencial da empresa que se pretende consolidar em Campinas e 8 questionários, respondidos pelas empresas de intercâmbio, cadastradas na Belta, existentes nesta cidade.

Primeiramente aplicou-se uma pesquisa teste verificando a eficiência e viabilidade dos questionários destinados ao mercado concorrente e ao consumidor, bem como observando se estes seriam capazes de apontar características verdadeiras além de se conseguir os cruzamentos necessários a partir das informações obtidas.

7.2 Tipo da Pesquisa

As pesquisas visam coletar dados que representem a concorrência e o mercado consumidor potencial da maneira mais real possível. Configuram-se como pesquisa exploratória no que diz respeito aos objetivos. A pesquisa realizada com a concorrência, utilizará a metodologia qualitativa. Na pesquisa destinada ao mercado consumidor, o questionário terá abordagem quantitativa, porém, da tabulação das informações, também se utilizará métodos qualitativos otimizando a veracidade dos resultados.

7.3 Plano da Pesquisa

7.3.1 Pesquisa destinada ao mercado concorrente

O questionário aplicado inclui as seguintes variáveis:

- Serviços oferecidos pela empresa. Pergunta aberta.
- Diferenciais da empresa. Pergunta aberta.
- Formas de pagamento existente e se possui financiamento. Pergunta aberta.
- Programas mais vendidos. Pergunta aberta.
- O fato de oferecer ou não carteira de estudante e ou alberguista.

- Destinos mais procurados. Pergunta aberta.
- Volume de vendas no ano de intercâmbios culturais.

7.3.2 Pesquisa destinada ao público consumidor

O questionário aplicado inclui as seguintes variáveis:

- Sexo do entrevistado. A ser definido pelas opções:

Feminino

Masculino

- Idade do entrevistado. A ser definida pelas opções:

Entre 15 e 18 anos

Entre 19 e 22 anos

Entre 23 e 26 anos

Acima de 26 anos

- Nível de renda. A ser avaliada pelos seguintes valores:

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.500,00

Entre R\$ 3.500,00 e R\$ 6.000,00

Acima de R\$ 6.000,00

- O fato de o entrevistado ser ou não estudante. A ser definido pelas opções:

Sim, sou estudante.

Não, não sou estudante.

- Caso o entrevistado responda sim na questão anterior, verificaremos em que ano acadêmico este se encontra e qual é sua área de estudo. Questão aberta.

- Sendo o entrevistado estudante, verificaremos em qual universidade ou colégio o mesmo frequenta. Questão aberta.

- Hábitos e cursos extra curriculares. A ser definido pelas opções:

Curso de idiomas

Esportes ou dança

Nenhum

- O fato do entrevistado já ter feito intercâmbio. A ser definido pelas opções:

Sim, já participei de um programa de intercâmbio.

Não, nunca participei de um programa de intercâmbio.

- Caso o entrevistado já tenha participado de um programa de intercâmbio, verificaremos qual o programa e o país que o mesmo foi realizado. Pergunta aberta.

- Experiência no exterior. A ser definida pelas opções:

Sim, já viajei para o exterior.

Não, nunca viajei para o exterior.

- Interesse em participar de um programa de intercâmbio. A ser definido pelas opções:

Sim, tenho interesse em participar de um programa de intercâmbio.

Não, não tenho interesse em participar de um programa de intercâmbio.

- Caso o entrevistado tenha interesse em participar de um programa de intercâmbio, verificaremos qual programa ele possui interesse em realizar. A ser definido pelas opções de Programas da World Study:

Happy days - estudo por um mês no exterior, alunos entre 14 e 18 anos;

High School – estudo de um ou dois semestres do 2º grau no exterior, alunos entre 15 e 18 anos;

TRUE – Trabalho Remunerado para Universitário no Exterior;

Aupair – Trabalho como babá e estudo no exterior por um ano;

Idéia – Estudo no exterior através de bolsa de estudo para jogadores;

Curso de língua no exterior;

Work and Travel China – Trabalhar como professor de inglês na China.

- Provedor financeiro do interessado. A ser definido pelas opções:

Eu (o próprio entrevistado)

Pai e ou mãe

Outro familiar

Pai e ou mãe, porém pretendo devolver a quantia gasta futuramente.

- Empresas de intercâmbio conhecidas pelo entrevistado. Pergunta aberta.

7.4 Resultados

7.4.1 Resultados da pesquisa destinada ao mercado concorrente

Das oito empresas cadastradas na Belta nenhuma respondeu o questionário via e-mail. Os dados foram obtidos a partir de pesquisa no site e revista da Belta e através de telefonemas e até mesmo visita às empresas. Os resultados obtidos para cada uma das perguntas do questionário destinado ao mercado concorrente indicam que:

Quanto aos serviços oferecidos pela empresa de intercâmbio:

100% das empresas oferecem programa de ensino médio no exterior;

100% das empresas oferecem o programa de trabalho, estágio e au pair;

77,77% das empresas oferecem programa de idiomas, preparatório e de interesses específicos;

75% das empresas oferecem cursos profissionalizantes;

75% das empresas oferecem programa de graduação, pós-graduação e especialização.

Quanto ao diferencial da empresa:

75% possuem como diferencial a qualidade em seus serviços;

12,5% possuem como diferencial o apoio ao intercambista após seu embarque;

12,5% possuem como diferencial a grande variedade dos serviços prestados.

Quanto a forma de pagamento oferecida:

87,5% das empresas oferecem financiamento com juros como forma de quitação dos valores dos programas;

12,5% das empresas não oferecem financiamento como forma de quitação do programa;

100% das empresas possuem a opção de pagamento à vista;

37,5% das empresas oferecem a opção do pagamento parcelado, sendo a última parcela um dia antes da data do embarque do intercambista.

Quanto ao programa mais vendido:

75% das empresas consideraram o programa de trabalho, estágio e au pair como os mais vendidos;

12,5% das empresas consideraram o programa de ensino médio no exterior como o mais vendido;

12,5% das empresas consideraram o programa de idiomas no exterior como o mais vendido.

Quanto a oferta de carteirinha de estudante e alberguista:

62,5% das empresas oferecem carteirinha de estudante e alberguista;

37,5% das empresas não oferecem nenhum tipo de carteirinha aos intercambistas.

Quanto aos destinos mais procurados:

100% das empresas consideram os EUA como o destino mais procurado;

77,7% das empresas consideraram a Inglaterra o 2º destino mais procurado;

22,3% das empresas consideraram a Austrália o 3º destino mais procurado.

Quanto ao número de jovens enviados ao exterior por ano:

25% das empresas enviam de 800 a 1.200 jovens ao exterior por ano;

37,5% das empresas enviam de 200 a 600 jovens ao exterior por ano;

37,5% das empresas enviam de 199 a 20 jovens ao exterior por ano.

7.4.2 Resultados da pesquisa destinada ao mercado consumidor potencial

Os resultados obtidos para cada uma das perguntas do questionário destinado ao mercado consumidor potencial indicam que:

Quanto ao sexo:

60% dos entrevistados são do sexo feminino;
40% dos entrevistados são do sexo masculino.

Quanto a faixa etária:

29,41% dos entrevistados tem entre 15 e 18 anos;
43,59% dos entrevistados tem entre 19 e 22 anos;
17,59% dos entrevistados tem entre 23 e 26 anos;
9,41% dos entrevistados tem mais que 26 anos.

Sobre o nível médio de renda:

20% dos entrevistados tem nível de renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.500,00
55% dos entrevistados tem nível de renda entre R\$ 3.500,00 e R\$ 6.000,00
25% dos entrevistados tem nível de renda superior a R\$ 6.000,00.

Sobre o fato do entrevistado ser ou não estudante:

90,59% dos entrevistados estão estudando.
9,41% dos entrevistados não estão estudando.

Quanto ao ano acadêmico e a área de estudo dos entrevistados estudantes:

6% estão no 1º ano do segundo grau;
9,7% estão no 2º ano do segundo grau;
13,71% estão no 3º ano do segundo grau;
10% estão no 1º ano do curso universitário;
22% estão no 2º ano do curso universitário;

35,3% estão no 3º ano do curso universitário;
3,29% estão no último ano do curso universitário;

Dentre os universitários:

27,5% cursam Relações Internacionais;
22% cursam direito;
10% cursam letras;
36,5 cursam turismo;
4% cursam economia.

Quanto ao colégio e universidade:

11,76% dos entrevistados estudam no colégio COC;
17,64% dos entrevistados estudam no colégio Notre Dame;
39,6% dos entrevistados estudam na UNICAMP;
31% dos entrevistados estudam na PUCCAMP.

Quanto aos cursos extra-curriculares:

61,5% dos entrevistados fazem curso de idiomas, aparecendo com destaque os cursos de inglês e espanhol;
35,7% dos entrevistados assinalaram esportes ou dança, aparecendo como destaque academias de dança e ginástica e o futebol;
2,8% não realizam nenhuma atividade extra-curricular.

Quanto ao fato do entrevistado já ter realizado intercâmbio:

23,9% dos entrevistados já participaram de um programa de intercâmbio;
76,1% dos entrevistados nunca participaram de nenhum programa de intercâmbio.

Quanto ao programa de intercâmbio e o país onde foi realizado:

Dentre os 23,9% entrevistados que já realizaram intercâmbio:

29,9% participaram do programa High School nos Estados Unidos da América;

11% participaram do programa High School na Austrália ou Nova Zelândia;
23% participaram de programas de idiomas nos Estados Unidos e Inglaterra;
36,1% participaram de programas de trabalho remunerado nos Estados Unidos da América.

Quanto às experiências no exterior já vivenciadas pelos entrevistados:

68,2% dos entrevistados já viajaram para o exterior;

31,8% dos entrevistados nunca viajaram para o exterior.

Quanto ao interesse em participar de um programa de intercâmbio:

91,4% possuem interesse em participar de um programa de intercâmbio;

8,6% não possuem interesse em participar de um programa de intercâmbio.

Quanto a escolha do intercâmbio:

Dos 91,4 entrevistados que possuem interesse em participar de um programa de intercâmbio:

1,2% optaram pelo Happy Days;

19,67% optaram pelo High School;

43,2% optaram pelo TRUE;

16% optaram pelo Aupair;

1,4% optaram pelo Idéia;

17,53% optaram por curso de língua no exterior;

1% optou pelo Work and Travel China.

Quanto ao provedor financeiro para a realização do intercâmbio:

9% dos entrevistados seriam responsáveis pelas próprias despesas;

57,5% dos entrevistados teriam as despesas pagas pelos pais;

3,3% dos entrevistados teriam as despesas pagas por outro familiar;

30,2% dos entrevistados teriam as despesas pagas pelos pais com a condição de devolverem todas as quantias gastas por estes futuramente.

Quanto às empresas de intercâmbio conhecidas pelo entrevistado:

38,6% não souberam dizer o nome de nenhuma empresa de intercâmbio;

27,8% conhecem a CI;

12% conhecem a STB;

19% conhecem a Experimento;

2,6% conhecem outras empresas.

8 MARKETING

Como em uma franquia já se tem definidos e elaborados os produtos que irão compor a oferta apresentada pela agência aos consumidores, têm-se também formatado um plano de marketing, como é o caso da World Study, a qual o presente projeto tem interesse.

A World Study possui um departamento de marketing localizado em Porto Alegre que cuida da padronização de todas as imagens e notícias veiculadas na mídia a partir de todos os escritórios do Brasil. Sendo também responsável pela formatação de pesquisas internas a fim de criar estratégias para aprimorar a imagem da empresa.

Uma das maneiras utilizadas para investir em promoção, é a oferta de brindes com a logo da empresa. Canetas e lápis são distribuídos em feiras e exposições, o mouse-pad é entregue a todos os clientes que visitam a World Study e um kit presente contendo uma caneca, balas, régua e caneta é entregue no momento em que é fechado o programa.

Marketing, segundo Kotler, *“é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”*.

Campinas tem um mercado concorrente acirrado e, por isso a intenção da agência é tornar-se um diferencial dentro deste mercado, o qual possui empresas estabelecidas no ramo há algumas décadas, e para isso, vamos investir em ações de promoção e marketing, tais como:

- Anúncios em jornais e revistas;
- Participações em feiras do setor;
- Jornais de circulação da cidade
- Parcerias com outras agências de localidades distintas e
- Internet, a qual a World Study já tem uma página.

Tomadas essas medidas, e tendo como aliada a marca World Study, a empresa irá prezar pelo bom atendimento e qualidade de seus produtos, a fim de

conseguir a fidelização de seus clientes e conseguir se estabelecer no mercado.

9 QUALIDADE

A qualidade corresponde não somente à prestação de serviço, acordando com as expectativas do cliente e do valor cobrado por este, mas principalmente ao ato de superar tais expectativas, surpreendendo o cliente.

Na área de intercâmbio cultural a premissa é a mesma. A qualidade é fator essencial para a competitividade. Uma empresa para ser competitiva precisa garantir ao cliente que este terá suas expectativas superadas de maneira eficaz, comprando os serviços oferecidos por sua organização ao invés dos de seu concorrente.

O conceito moderno de qualidade pode ser definido como sendo a satisfação das necessidades e expectativas razoáveis dos clientes a um preço igual ou inferior ao que estes assimilam ao produto ou serviço. Pode-se perceber, portanto, que o nível de qualidade depende das expectativas do cliente. Estas expectativas são formadas a partir da publicidade do produto, indicações de conhecidos, experiências passadas e desejos pessoais. Quanto maiores forem as expectativas dos clientes, mais dificilmente uma empresa conseguirá supri-las, por isto é imprescindível que falsas expectativas não sejam criadas.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), alguns pontos são extremamente relevantes ao fator qualidade, são eles:

- a qualidade se define pela prestação objetiva, visando a satisfação do cliente, a ser determinada através de pesquisas. A qualidade depende tanto de aspectos tangíveis (comida, cama de um hotel), quanto de aspectos intangíveis (atendimento ao cliente);
- a qualidade deve ocorrer em todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, pois a recepção turística é uma cadeia de serviços com muitos participantes, e a falta de qualidade em um dos serviços afeta a imagem geral;
- a qualidade não deve encarecer preços, pois é necessário buscá-la dentro da competitividade;

- o setor público deve zelar pela qualidade do produto turístico, especialmente no que tange ao meio ambiente natural;
- muitas vezes a qualidade está ligada às inovações tecnológicas, como telecomunicações e informática, que também propiciam redução de custos;
- pode-se afirmar, desta forma, que a qualidade é valor agregado aos produtos e serviços turísticos;
- as agências de viagem e turismo são empresas que prestam serviços diretamente ao turista, e devem estar preparadas operacionalmente e com recursos humanos qualificados para realizar o atendimento de forma eficiente. A qualidade, desta forma, deve ser uma preocupação constante, pois o cliente busca um produto que supere suas necessidades, desejos e expectativas;
- a agenciamento, como prestação de diversos serviços, tem na qualidade fator indispensável durante seu planejamento. Não importa a localização, proposta ou dimensão da agência: A qualidade deve ser vista como primordial.

Como todos os serviços oferecidos por empresas de intercambio estão diretamente relacionados aos serviços de organizações de educação no exterior, é necessário que estas empresas parceiras sejam selecionadas a partir de rígidos critérios de qualidade e excelência nos serviços oferecidos.

A World Study trabalha para a constante melhora da qualidade de seus serviços, no entanto, sua filosofia é contrária a célebre frase “o cliente sempre tem razão”. Para a World Study, o cliente nem sempre tem razão. Por ser uma empresa de educação inter-cultural, seu objetivo principal é o desenvolvimento de potencialidades de seus clientes, como o conhecimento, a responsabilidade, a flexibilidade, dentre outras características adquiridas através de sua experiência no exterior. Mesmo que para isto ele tenha que passar por situações inusitadas e tampouco idealizadas.

Apesar de ser uma empresa focada no desenvolvimento pessoal, a World Study acredita que investe na gestão da qualidade visando:

- melhorar sua imagem e posicionar-se à frente de seus concorrentes;
- aumentar a confiança e prestígio frente aos clientes;
- motivar a melhora contínua da gestão de qualidade, inovando os produtos e serviços ofertados.
- mesmo o Guia Sebrae “Qualidade nos Serviços Turísticos” (SEBRAE, 2000), tendo como foco principal as agências de viagem, alguns aspectos relacionados a este tópico podem ser considerados para empresas de intercâmbio cultural:
- evitar problemas de comunicação, que podem resultar na perda de qualidade nos serviços;
- oferecer ao cliente um ambiente agradável e confortável;
- o trabalho operacional deve ser eficiente, de forma a preservar a rentabilidade do negócio, com organização, entrosamento e comunicação da equipe;
- investir em equipamentos (computadores, sistemas de reserva entre outros);
- pessoal qualificado, preparado e motivado para atender de forma eficiente.

Para que a qualidade seja alcançada é necessário que as empresas definam os objetivos a serem alcançados, como o bom atendimento, hospitalidade, cortesia, educação, flexibilidade e comprometimento. Esses objetivos podem ser alcançados mais facilmente a partir de estratégias que envolvam: a investigação do mercado, a definição do serviço, o autodiagnóstico, a melhora da qualidade da empresa e a avaliação dos resultados.

Para a investigação do mercado é preciso entrar em contato com o cliente, empregado, proprietário, etc para verificar quais são suas necessidades, desejos, expectativas e principalmente prioridades a respeito dos serviços oferecidos pela

empresa em questão. Através de entrevistas e observação direta pode se verificar a importância dada a cada fator.

A partir do estabelecimento das características do mercado consumidor deve-se definir os serviços que serão oferecidos e desenvolver padrões de atendimento e qualidade, podendo também ser definido como normas. O autodiagnóstico deve ocorrer para verificar se a empresa está realmente seguindo os padrões de atendimento e qualidade definidos. Caso não esteja, deve-se verificar o que e como se deve melhorar determinado serviço a partir das prioridades dos clientes. Vale ressaltar que as ações para a melhora interna ou externa de uma empresa devem ser percebidas pelo cliente, principal interessado desta.

A avaliação dos resultados representa a evolução quantitativa e qualitativa dos fatores de qualidade. Para tal avaliação é importante estabelecer um sistema de indicadores, fácil de interpretar e de identificar possíveis diferenças entre os serviços oferecidos e as normas de qualidade.

A ISO-9000, um conjunto de normas de gestão de qualidade, antes somente aplicadas em indústrias já estão sendo utilizadas por empresas do ramo turístico. As normas da ISO-9000 são aplicáveis a qualquer atividade ou tamanho de organização, através sistemas padrões de trabalho, comprovados tanto internamente, através de auto-avaliações, quanto externamente, através de auditorias. As empresas que possuem ISO-9000 possuem os requisitos mínimos de gestão de qualidade exigido pelo setor.

10 OBJETIVOS DA PESQUISA

10.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é avaliar a viabilidade financeira e o mercado consumidor para a abertura da World Study – Intercâmbio Cultural na cidade de Campinas. Ao fim do projeto, após diversas pesquisas e análises visa-se optar por abrir ou não uma World Study neste local.

10.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do projeto consistem em:

- analisar o mercado consumidor potencial detalhadamente. Visa-se definir seus gostos, escolhas e renda mensal;
- analisar a concorrência, quais são suas estratégias de marketing, produtos mais vendidos e diferenciais;
- definir investimentos fixos necessários;
- definir despesas pré-operacionais e iniciais;
- definir despesas fixas mensais;
- avaliar os custos para abertura e manutenção da World Study em Campinas;
- definir técnicas de captação e fidelização dos clientes;
- descrever os requisitos para ser um franqueado World Study;
- descrever detalhadamente os produtos ofertados;
- descrever as características essenciais dos funcionários;
- descrever a divisão de tarefas na empresa;
- definir pró-labore;
- definir design da empresa e local de instalação da mesma.

11 DETALHAMENTO DO PROJETO

11.1 Localização

Após pesquisas na cidade e considerando que o nosso público-alvo são as classes média e alta, optou-se então pela implantação da empresa no bairro Cambuí, por ser uma região da cidade economicamente ativa, além da facilidade de acesso, e é uma região onde já existem outras empresas de intercâmbio de renome. Este é um hábito difundido entre as maiores empresas de intercâmbio do Brasil.

A World Study será implantada na rua Antônio Galizia, nº 181 – Ed. Trevizizo (ver fotos, APÊNDICE 3). O ponto neste local é agradável, e o fluxo de pessoas é intenso. Além disto, a empresa será instalada em um local onde a incidência de edifícios comerciais é grande, existe a facilidade de estacionamento, e o nível das pessoas que freqüentam o bairro é alto.

11.2 Principais produtos

Os principais produtos oferecidos pela World Study são: High School, Au Pair, TRUE e o H2B(TRUE LONG TERM).

11.3 Requisitos para ser um franqueado World Study

A World Study estimula seus colaboradores a abrir uma unidade própria, pois acredita que se trata de uma forma de crescimento profissional dentro da Rede. Os escritórios são pequenas empresas e seus talentos (colaboradores) não podem sentir que chegaram ao topo da carreira; é necessário que todos sintam que, dentro da empresa, sempre há espaço para crescimento. Sem dúvida, assumir a direção de um escritório é uma ótima oportunidade para muitos com o

perfil empreendedor e que de fato tenham valores alinhados ao da World Study. Daí o valor diferenciado da taxa de franquia para os "pratas" da casa. No entanto, essa política de incentivo não é engessada: sempre se estuda propostas no intuito de viabilizar a abertura de um escritório por profissionais (há possibilidade de desconto significativo no valor da franquia e de parcelamento longo).

O valor da taxa de franquia foi definido de acordo com o porte da cidade onde será instalada a unidade franqueada, classificadas pelas seguintes modalidades:

Modalidade Bronze (R\$ 18.000,00) - para cidades com população entre 400 mil e 800 mil habitantes;

Modalidade Prata (R\$ 23.000,00) - para cidades com população entre 800 mil e 1.500 mil habitantes;

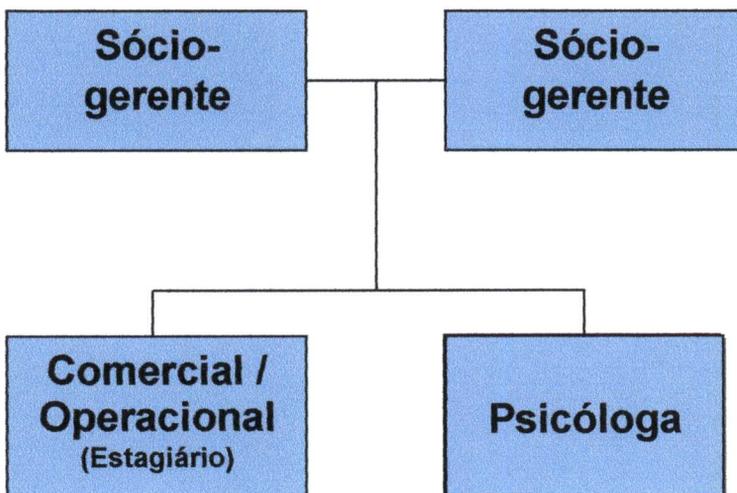
Modalidade Ouro (R\$ 38.000,00) - para cidades com população acima de 1.500 mil habitantes.

Os requisitos necessários para um franqueado, são:

- Ser um ex-intercambista, ou seja, ter vivência internacional;
- Ter boa saúde, boa apresentação e postura e, sobretudo, ser uma pessoa pró-ativa, idônea, de boa reputação pessoal e comercial;
- Estar na faixa etária acima de 24 anos;
- Ter disposição, preparo físico e emocional para o trabalho, para se dedicar plenamente à unidade franqueada WORLD STUDY, e trabalhar em horários prolongados, sempre que necessário, com total comprometimento e seriedade na condução diária do negócio;
- Ser capaz de trabalhar utilizando-se de fatores chaves de sucesso, como ser uma pessoa educada, simpática, cortês, paciente, atenciosa, receptiva a novas idéias e mudanças e na busca de melhores soluções para os clientes;
- Possuir ótimo senso de organização, determinação e dinamismo;

- Ter tino empresarial e autoconfiança - Sentir-se seguro em relação a si mesmo, agindo com firmeza e tranquilidade;
- É muito importante ter flexibilidade e sensibilidade para relacionar-se com diferentes tipos de pessoas;
- Capacidade de decisão, persuasão, liderança e trabalho em equipe;
- Habilidades para negociação e gerenciamento de conflitos;
- Nível de escolaridade: 3º grau completo;
- Conhecimento avançado de inglês, de preferência, inglês fluente;
- Ter facilidade para assimilar novos conceitos na área educacional;
- Ter visão comercial e conhecer as características de seu mercado de atuação;
- Ter conhecimento básico de informática;
- Conhecer as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.
- Ter disponibilidade financeira para investir no projeto sem comprometer o patrimônio familiar e o sustento da família;
- Cadastro limpo, sem restrições à concessão de crédito.

11.4 Organização e organograma



11.4.1 *Descrição das Funções*

- **SÓCIO-GERENTE:** A pessoa que ocupará este cargo será responsável por coordenar a empresa como um todo, além de fazer parte do quadro de vendas.

- **COMERCIAL/OPERACIONAL:** Será a pessoa responsável pela venda e informações em geral, assim como pelo preparo da documentação e reuniões de orientação.

- **PSICÓLOGA:** Será terceirizada, e responsável pelo auxílio e preparo psicológico e emocional do intercambista.

11.5 Investimentos, Lucros e Receitas

11.5.1 *Investimentos iniciais*

Para a abertura de qualquer empreendimento, existem investimentos fundamentais que devem ser pensados anteriormente à abertura e funcionamento do empreendimento, tais como: computadores, material de escritório, publicidade e principalmente, capital de giro.

Os investimentos para que a empresa comece a atuar no mercado estão relacionados na tabela a baixo:

Tabela 1
Investimento Inicial

Discriminação	Qtde	Valor Unitário	Total do item
Computadores	3	R\$ 1.900,00	R\$ 5.700,00
Impressoras	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Telefones	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
Fax	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Material de escritório		R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Publicidade		R\$ 600,00	R\$ 600,00
Franquia World Study		R\$ 23.000,00	R\$ 23.000,00
Inscrição na Junta Comercial		R\$ 100,00	R\$ 100,00
Capital de giro		R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
TOTAL			R\$ 35.790,00

11.5.2 Despesas mensais fixas

Além dos investimentos iniciais citados anteriormente, existem despesas fixas que deverão ser contabilizadas todos os meses. Dentre estas despesas estão o aluguel, os salários dos funcionários e o pró-labore da gerência.

Tabela 2
Despesas Mensais Fixas

Discriminação	Qtde	Valor Unitário	Total do item
Pró-labore	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Internet		R\$ 70,00	R\$ 70,00
Água, Luz e Telefone		R\$ 500,00	R\$ 500,00
Aluguel, Condomínio e IPTU		R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00
Salário Comercial / Operacional	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Honorários da Psicóloga		R\$ 200,00	R\$ 200,00
Honorários do Contador	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Encargos Sociais		R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
TOTAL			R\$ 7.500,00

11.5.3 Fontes de recursos

A princípio não está cogitada a utilização de recursos advindo de linhas de financiamento como as oferecidas pelo governo através do Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal (ver ANEXO 07 e 08). Para isto os sócios-gerentes estão aptos a arcar com as despesas iniciais.

11.5.4 Projeção de lucros

Levando em consideração que as despesas fixas totalizam R\$ 7.500,00, estima-se que a venda de quatro programas de intercâmbio por mês seriam suficiente para suprir estes gastos. A tabela abaixo detalha os valores de custo, de venda e de lucro dos programas mais comercializados pela World Study.

Tabela 4
Valores dos principais programas

Programas	Valor de comercialização	Valor pago ao programa	Royalty	Lucro
High School	US\$ 5.100,00	US\$ 3.300,00	US\$ 352,00	US\$ 1.448,00
Au pair	US\$ 790,00	US\$ 0,00	US\$ 120,00	US\$ 670,00
TRUE	US\$ 2.085,00	US\$ 1.285,00	US\$ 120,00	US\$ 680,00
H2B	US\$ 2.800,00	US\$ 2.000,00	US\$ 120,00	US\$ 680,00

12 BELTA – BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION

12.1 O que é a Belta

A Belta reúne as principais instituições brasileiras que trabalham nas áreas de cursos, estágios e intercâmbio no exterior.

Fundada em 1º de junho de 1992, a Belta é uma associação reconhecida tanto no Brasil como no exterior. Atualmente suas associadas representam mais de 90% do mercado de educação internacional. A Belta é a única associação brasileira de empresas especializadas em Educação Internacional.

12.2 Belta e suas associadas

Nossas associadas têm o compromisso de proceder de acordo com os seguintes valores éticos operacionais:

- Desenvolver, facilitar e promover uma educação global, visando maior integração entre as nações;
- Prestar serviços com excelência e qualidade;
- Divulgar as possibilidades existentes em programas de Educação Internacional;
- Atuar dentro dos padrões de conduta estabelecidos pela Belta.

Como especialistas em educação internacional, os membros da Belta atuam como operadores de cursos no exterior e orientam seus clientes sobre as melhores oportunidades de formação.

12.3 Belta e o público

Os objetivos da Belta com relação ao público consumidor são:

- Orientar estudantes e profissionais sobre as melhores alternativas de cursos no exterior, intercâmbio e formação internacional.
- Controlar a qualidade de serviços prestados para área de educação no exterior, recebendo solicitação de informações e reivindicações.

12.4 Campo de atuação da Belta

Com o objetivo de atingir o público final – estudantes que procuram cursos no exterior – e de assessorar suas associadas, a Belta desenvolve as seguintes ações:

- Prestação de serviços de apoio às Associadas
- Desenvolvimento de novos mercados
- Orientação do consumidor
- Workshops
- Seminários educacionais
- Apoio às escolas internacionais filiadas à Belta
- Apoio e participação em feiras internacionais
- Assessoria de imprensa
- Assistência via Internet

CONCLUSÃO

Vários fatores, conforme consta neste projeto, tais como o fato de a World Study – Intercâmbio Cultural já ser uma empresa de renome no mercado brasileiro, a localização estratégica e a economia favorável para novos negócios na cidade de Campinas, o pequeno número de empresas que trabalham com o segmento de intercâmbio nesta cidade que possuem relevância no cenário local e nacional e o grande número de público consumidor potencial indicam que é sim viável a abertura de uma franquia da World Study na cidade de Campinas.

Deve-se ainda ressaltar as vantagens da abertura da empresa através do sistema de franquia, uma vez que esta oferece produtos e serviços já desenvolvidos, testados e implantados no mercado. A franquia oferece de imediato a marca do produto e serviços com boa aceitação, consultoria para pesquisa e conhecimento do mercado com custos inferiores ao que é oferecido em negócios independentes.

A marca World Study foi escolhida por possuir a criatividade, a seriedade e principalmente o pioneirismo na oferta de novos produtos e a arte de inovar como diferencial extremamente significativo frente as demais empresas de intercâmbio. Na esfera atual de globalização a criatividade e a inovação são fatores mais do que decisivos para a consolidação e permanência de uma marca forte e promissora.

Pode-se dizer que existe a tendência ao aumento da procura por viagens internacionais e conseqüentemente por viagens de intercâmbio devido às taxas de câmbio favoráveis e pela situação estável da economia brasileira, segundo índices econômicos do Banco Central do Brasil.

Segundo o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo de 2005 realizado pelo Ministério do Turismo do Brasil, a previsão para as agências de turismo e empresas de intercâmbio para o próximo ano é otimista: 89% das agências acham que o mercado expandirá, 92% acham que o faturamento subirá e 86% pretendem investir na melhoria de serviços oferecidos. Ainda segundo este

boletim, os fatores limitadores para as empresas que trabalham com o turismo são os altos custos operacionais. Neste quesito, a franquia da World Study é uma das mais vantajosas uma vez que a taxa de franquia e os *royaltys* pagos a esta são baixos.

Segundo a entrevista realizada com o mercado consumidor, ressalta-se o fato de 91,4% dos entrevistados possuir interesse em participar de programas de intercâmbio. Dentro dessa porcentagem, 35,28% não possui mentalizada o nome de nenhuma empresa de intercâmbio, representando, portanto, um ótimo público alvo a ser alcançado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRILAGA, J.I. *Introdução ao estudo do turismo*. Rio de Janeiro: Rio, 1976.
- COSTA, M. R. *Juventude, indisciplinas e novas formas de sociabilidade*. São Paulo: Margem, 2000.
- DEAK, A. *Educação a passeio. Extracurricular*. In: Revista educação. São Paulo: segmento, ano 06, número 66, outubro, 22.
- FUSTER, L.F. *Teoría y técnica Del turismo*. Madrid, nacional, Tomo II, 1974.
- GIARETTA, M.J. *Turismo da Juventude*. São Paulo, Manole, 2003.
- MONTEJANO, J.M. *Estrutura do mercado turístico*. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001 (p.59)
- PETROCCHI, M e BONA, A. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.
- GARCIA, C.L. *É preciso racionalizar feiras de estudo*. In: O Estado de São Paulo. São Paulo 2 de abril de 2002, Caderno Viagem, seção Espaço Aberto, p. V2.
- BARRETTO, M. *O Grand Tour revisado*. In: CORIOLANO, LUZIA NEIDE M. (Org.). Fortaleza, UECE, 1998.
- CASE, T. *Estudo no exterior pode impulsionar a carreira*. Entrevista concedida a André Botelho. In: Jornal da Tarde. São Paulo, 3.12.2001, p.10
- BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 8ª ed. São Paulo: Senac, 2003.
- BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association. Disponível em <[http:// www.belta.org.br](http://www.belta.org.br)> Acesso em 10 ago 05.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <[http:// www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)> Acesso em 20 ago 05.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS. Disponível em <[http:// www.campinas.sp.gov.br](http://www.campinas.sp.gov.br)> Acesso em 12 set 05.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em <[http:// www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)> Acesso em 29 out 05.
- SEBRAE. Disponível em <[http:// www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> Acesso em 01 nov 05.

ANEXO 1 - Reportagem Gazeta do Povo

Reportagem Gazeta do Povo

Estudantes vão atrás de fluência, experiência e dinheiro 28/08/2005

Autor: EDUARDO BRESCIANI

Origem do texto: DA REPORTAGEM LOCAL

Editoria: CLASSIFICADOS Página: 2

Edição: Curitiba Ago 28, 2005

Estudantes vão atrás de fluência, experiência e dinheiro

Chance de ganhar para aprender

Assuntos Principais: EXPERIÊNCIA; FLUÊNCIA

Em busca de conquistar fluência em uma língua estrangeira, ganhar uma renda extra e enriquecer o currículo, milhares de jovens deixam o Brasil todos os anos para fazer intercâmbio em diferentes partes do mundo. Segundo as agências especializadas, os Estados Unidos são o destino preferido dos jovens para os intercâmbios de trabalho. "Até porque a cultura norte – americana incentiva esta prática", afirma André Vieira, consultor internacional da World Study, que envia cerca de 800 jovens paranaenses todos os anos para o exterior.

Apesar do alto preço dos programas, em média US\$ 2,5 mil, a maioria dos intercambistas consegue voltar com algum dinheiro no bolso. "O programa é auto-sustentável, já que mais de 90% dos universitários que participam conseguem guardar dinheiro durante a experiência", afirma Eduardo Heidmann, gerente de marketing da Agência AFI.

Os benefícios profissionais, no entanto, são relativizados pelo consultor Bernt Entschev, que preside o grupo de capital humano De Bernt. "O intercâmbio é sempre vantajoso, mas, do ponto de vista profissional, é ideal que a pessoa vá

trabalhar na área em que quer atuar”, aconselha. O consultor alerta também que o desenvolvimento da língua estrangeira nem sempre é garantido se o trabalho não envolver a prática do idioma.

Foi pensando no bolso e em melhorar sua fluência no inglês que o estudante de Comércio Exterior Marlon Bergue Bortolaz partiu para Williamsburg, no estado da Virgínia(EUA), em dezembro passado, onde ficou até maio deste ano. Ele trabalhou em um hotel na parte de manutenção e decoração floral e destaca que o programa foi interessante do ponto de vista financeiro. “Consegui pagar o programa e ainda sobrou cerca de US\$ 1,5 mil.”

Bortolaz conta que teve algumas dificuldades iniciais para se adaptar à cultura local, mas revela que seu principal problema foi de alimentação. “Não conseguia me acostumar com a comida. Era tudo enlatado, industrial, por isso não almoçava na maioria dos dias.” Apesar da dificuldade, o estudante já prepara as malas para voltar ao mesmo hotel em outubro e pretende ficar por mais tempo dessa vez.

O estudante de Engenharia Civil Marcelo Lisandro Stuberdt Barbosa também trabalhou nos Estados Unidos nas últimas férias, mas em Filadélfia, na Pensilvânia. Ele atuou como caixa em uma loja de fast-food e considera a experiência essencial para o desenvolvimento do inglês. “Tive facilidade porque já estudava o idioma há 10 anos, mas hoje falo muito melhor.” Barbosa afirma que seu foco hoje está na sua profissão, mas revela o desejo de voltar ao exterior. “Minha intenção é concluir os estudos aqui e fazer uma pós-graduação no exterior.”

Estudar no exterior é bom negócio

Nem todos os estudantes que partem para o exterior vão somente atrás de trabalho. Os intercâmbios de estudos também atraem um grande número de participantes e possibilitam aos estudantes desenvolver de forma mais profunda seus conhecimentos específicos e o idioma do país em que vão morar. Segundo André Vieira, da World Study, a Europa e o Canadá sempre foram os países

preferidos para quem pratica essa modalidade de viagem, mas os países da Oceania, como Nova Zelândia e Austrália têm crescido neste mercado.

O consultor Bernt Entschev afirma que os intercâmbios de estudo são muito valorizados pelas organizações, mas alerta que é preciso sempre procurar as melhores escolas e universidades. “Não adianta ir estudar fora em uma escola que seja pior que as brasileiras”, alerta.

O calouro de jornalismo Bruno Walter Pizzato Reis ficou durante um ano na Nova Zelândia, onde concluiu o ensino médio. Ele revela que teve algumas dificuldades para se adaptar ao ensino de matérias como química e física, mas valoriza a metodologia. “Ao mesmo tempo em que o estudante tem a opção de escolher que disciplinas cursar, o que dá mais liberdade, a cobrança por resultados é maior”, afirma. Reis destaca que a viagem permitiu que desenvolvesse de forma eficiente seus conhecimentos de inglês. “Vivendo no exterior você aprende a pensar no idioma local. É esse dia-a-dia que traz a fluência.”

ANEXO 2 - Reportagem Revista Isto É

Reportagem Revista Isto É

Oba, salário em dólar! 25/09/2002

Autor: RITA MORAES

Editoria: COMPORTAMENTO Página: 70

Edição: Isto É / 1721 Set 25,2002

Oba, salário em dólar!

Trabalhar fora do Brasil legalmente é a nova oferta das agências de intercâmbio, que também fazem promoções para o ensino médio no Exterior

Assuntos Principais: TRABALHO REMUNERADO

Trabalhar na terra do Tio Sam em época de dólar nas alturas é uma possibilidade que produz cifrões brilhantes no campo visual de qualquer um. Ainda mais com visto legalizado, trabalho garantido e promessa de ganhos de até US\$ 1.600, ou até R\$ 4.800. A oferta está sendo a grande arma das agências de intercâmbio na luta contra a fuga dos estudantes de idiomas, assustados com o sobe-e-desce do câmbio no Brasil. O mercado fechou o mês de agosto com pelo menos duas feiras de contratação nos EUA. Uma delas foi a IV Feira de Contratação Work Experience USA, realizada no Rio de Janeiro pela IE Intercâmbios, que trouxe dez empresas americanas para selecionar universitários para trabalhar durante as férias de inverno. A outra, a Job Fair, promovida em São Paulo e também no Rio pela Intercultural, contou com a presença de 11 empregadores. Eram hotéis, cassinos e estações de esqui dispostos a contratar o serviço temporário de quase mil brasileiros entre 18 e 30 anos para vagas de recreacionista, assistente de cozinha, instrutor de esqui, recepcionista, motorista, entre outras funções. As feiras servem para encurtar o processo de seleção. Os candidatos fazem a

entrevista com os empregadores e podem sair com a contratação definida. De qualquer forma, as inscrições, na maioria, continuam abertas.

A média de brasileiros que saem do Brasil para estudar todo ano é de 33 mil. O atentado de 11 de setembro do ano passado conteve este impulso, que acabou mais estremecido com a alta do dólar. Os programas de trabalho vieram para dar um novo fôlego ao mercado. Caso contrário, os dados otimistas de crescimento de 30% no número de intercambistas nos próximos 3 anos, anunciados pela Brazilian Educational & Language Travel association (Belta), que reúne as maiores empresas do setor, estariam comprometidos. “Essa foi uma forma de driblar a retração que começou no final do ano passado. No Brasil, não há queda de interesse. O que vemos é que, em todos os programas, as pessoas estão adiando o processo de decisão para o final do mês ou outubro”, explica Maria Inez Grasso, diretora da Belta. A viagem de trabalho remunerado ou a de estágio dão ao estudante a possibilidade de treinar o inglês, fazer cursos rápidos no Exterior e manter-se com seus próprios ganhos. Sem contar o convívio com profissionais da área de entretenimento e com a cultura local. Mas os americanos não são os únicos interessados nessa empolgada mão-de-obra. É o que conta o estudante de engenharia Fábio Ferrero, 24 anos, de São Paulo. Ele fez no ano passado um estágio de cinco meses na Alemanha. A experiência o ajudou a arrumar um emprego melhor. Agora, Fábio pretende realizar outro sonho, ter seu próprio apartamento. “cresci muito profissionalmente, fiz um curso de alemão e aprendi a me virar sozinho. Tinha que cozinhar, passar e controlar meus gastos. Mas ainda dava para, nos finais de semana, viajar e conhecer outros países”, relata.

Muitas agências também aderiram ao novo filão. O Student Travel Bureau (STB), de São Paulo, por exemplo, fechou um contrato com a Disney para encaminhar estudantes de dez universidades brasileiras conveniadas para atender turistas em seus parques e ganhar de US\$ 6 a US\$ 9 por hora. Trata-se do programa Trabalhe, Viva e Aprenda, interessante principalmente para alunos de cursos como hotelaria, turismo, relações internacionais e marketing. “Isso não quer dizer que não podemos ter estudantes de outras áreas. A alimentação e a acomodação

são pagas pelos alunos. Mas eles ficam dentro do complexo e podem aproveitar os cursos da Disney University”, ressalta a diretora de marketing Christina Bicalho. Para participar é preciso ter mais de 18 anos, não ser calouro nem formando. E quanto maior o domínio da língua, mais chances de ocupar melhores cargos. O quesito é ainda mais valorizado quando se fala em estágios no Exterior. Esses programas exigem certa experiência na área escolhida e bom desempenho no curso acadêmico cursado no Brasil. É uma seleção acirrada, já que o investimento é relativamente pequeno. Em uma das ofertas do International Association for the Exchange of Students for Technical Experience (Iaeste), comercializadas pela Central de Intercâmbio (CI), gasta-se pouco mais de R\$ 1,2 mil para se conseguir um estágio.

Quem está no limite de idade (18 anos) para fazer o high school, que corresponde ao ensino médio e é outra grande parcela deste mercado, também pode reavivar suas esperanças. Esses programas aparecem cheios de promoções, descontos, longos financiamentos e até bônus de milhagem. A empresa paulista Experimento oferece dois semestres de estudos nos EUA por pouco mais que o preço de um. Esta “boa vontade” de agentes e escolas ajudou Ricardo David Albano, 18 anos, a correr atrás do prejuízo. Até o final do ano passado, ele não pensava em viajar para estudar lá fora, mas o entusiasmo de um amigo que fez o intercâmbio o contagiou. “Como não sabia muito bem o inglês e minhas notas em geometria e química não eram das melhores, tive que correr atrás e me aplicar. O dólar assustou, mas fomos pagando parcelado e deu certo. Embarco em janeiro”, diz ele, que com 1m80 de altura espera se destacar nos esportes. “Não tenho frescuras, me adapto facilmente e quero conseguir uma bolsa para cursar uma faculdade lá”, planeja. A Nova Zelândia e a Austrália têm se destacado como destinos muito apreciados pelos jovens, devido à segurança e ao nível de ensino, mas os Estados Unidos continuam a ser o país mais procurado. É que, nessa modalidade, Tio Sam é generoso. O intercambista não precisa arcar com o custo da escola pública nem com a acomodação na casa das famílias que voluntariamente participam do programa.

ANEXO 3 - Feiras de Educação Internacional

Estudos no Reino Unido, www.belta.org.br

Com foco em treinamento profissional, a 8ª Feira de Educação Britânica acontece em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Campinas.

Cursos de graduação, pós-graduação, profissionalizantes de curta duração, de inglês e até de inglês associado a algum assunto específico serão apresentados na 8ª Feira de Educação Britânica, que acontece de 22 a 28 de outubro nas cidades de São Paulo, Campinas, Porto Alegre e Rio de Janeiro. A Feira é destinada a pessoas de todas as idades que buscam aprimorar-se profissionalmente, ou que desejam investir na carreira acadêmica.

Organizada e promovida pelo British Council, a 8ª Feira de Educação Britânica oferece duas bolsas de estudo de quatro semanas, com acomodação incluída, para um curso de English Plus na Inglaterra. Além do ensino do inglês, a modalidade English Plus oferece ao estudante a chance de associar a língua a uma área profissional ou de interesse pessoal entre mais de 30 opções disponíveis.

Além de escolas de inglês e universidades, os visitantes da feira terão a oportunidade de conhecerem os colleges britânicos, instituições de ensino que funcionam em paralelo às tradicionais universidades. Um college oferece cursos profissionalizantes e vocacionais, cursos de inglês, graduação seqüencial e educação superior. Por serem mais baratos, possuem mais opções de acesso para pessoas que buscam uma alternativa ao ingresso imediato em uma universidade, após o ensino médio.

Em Porto Alegre e Campinas, cidades que recebem a feira pela primeira vez, o evento será realizado, respectivamente, na PUC – RS e na Unicamp, e em parcerias inéditas com universidades brasileiras. O evento é patrocinado em esfera nacional pelo UK Trade and Investment, órgão do governo britânico de

comércio exterior, cuja sede fica no centro brasileiro britânico, prédio que sediará a feira em São Paulo.

O cadastramento para a feira pode ser feito pela internet, a partir de setembro, com brindes especiais para quem optar por esta alternativa on – line. Todos os visitantes que se cadastrarem on – line ou pessoalmente concorrem as bolsas. Os vencedores são definidos pelas respostas dadas a perguntas que constam na ficha de inscrição. A bolsas para cursos em universidades (Anglia Polytechnic University), escolas de idiomas (Wimbledon School of English) e para os “colleges”, o foco de atenção deste ano na feira.

Estão também programadas outras atividades em todas as cidades, como palestras sobre como viver e estudar no Reino Unido, apresentação dos colleges, dicas sobre o exame IELTS e, em parceria com o Consulado Britânico, informações sobre vistos. A idéia é promover uma experiência completa a quem está planejando sua viagem.

Nas edições da feira de São Paulo e rio, haverá uma exposição de fotos sobre o tema “O reino Unido sob o olhar brasileiro”. Serão expostas fotos selecionadas em um concurso promovido pelo British Council, em comemoração aos seus 60 anos no país. A competição tem patrocínio do Visit Britain e apoio da revista Speak UP e do guia www.i-uk.com.

ANEXO 4 - Histórias de Sucesso

Histórias de Sucesso, www.belta.org.br

Depoimentos de jovens que estudaram no exterior, voltaram com um currículo de fazer inveja e se deram bem no mercado de trabalho

Que estudar no exterior e ganhar fluência em um idioma aumentam as chances de sucesso no mercado de trabalho a maioria das pessoas já sabe. O difícil é imaginar o quanto isso é verdade na prática. Ter nível de inglês médio e avançado, por exemplo, representa acréscimo de, em média, 30% nos salários pagos aqui no Brasil, segundo o presidente da consultoria Manager, Ricardo de Almeida Prado Xavier. E não faltam casos de pessoas que foram viajar e voltaram com promoções garantidas em seus antigos empregos ou mesmo conseguiram colocações em empresas multinacionais.

“Tinha feito várias entrevistas na Nestlé em Campinas e estava na fila de espera para conseguir uma vaga quando decidi ir estudar no exterior”, conta a nutricionista Juliana Gouveia Lofrese, de 24 anos, que passou seis meses no Canadá. “Voltei e mandei meu currículo de novo para a empresa e em poucos meses fui contratada. Sabia que uma experiência lá fora valorizaria meu currículo, mas não imaginava que fosse assim. A gente acha que essas coisas boas só acontece com os outros.”

Recém-formada em Nutrição, Juliana optou por fazer um curso de Business English em Vancouver, em 2001. Seriam três meses de aulas e, depois, o mesmo período de estágio em uma empresa canadense. Por causa de sua formação, ela foi encaminhada para uma vaga de assistente de Marketing na rede Sequóia, dona de um restaurante francês, outro especializado em frutos do mar, uma lanchonete e uma casa de chá. Sua rotina, além de ajudar a cuidar da imagem dos estabelecimentos, consistia em organizar eventos de alto nível.

“Logo no primeiro dia, passei por um teste e tanto. A cozinha de um dos restaurantes pegou fogo e eu tive de ligar para cerca de 50 pessoas que haviam feito reserva”, lembra Juliana. “ Nós também mandamos para elas, como presente, vales para voltarem ao restaurante.” A dedicação da nutricionista rendeu a ela, ao fim do estágio, um convite para continuar trabalhando na rede Sequóia. Saudades de sua família e do Brasil, no entanto, fizeram Juliana recusar a vaga.

Ela voltou ao País com mais experiência, inglês fluente e, de quebra, uma bela carta de recomendação de sua gerente na Sequóia. “Ela disse que meu desempenho tinha sido acima do esperado. No final, eu já estava até assinando documentos em nome dela”, diz Juliana. A carta foi anexada no currículo da jovem, que voltou a procurar a Nestlé. Desta vez, conseguiu uma vaga como representante de nutrição infantil, em Campinas. Há um ano no emprego, ela recebeu uma promoção e foi transferida para São Paulo.

De acordo com o presidente da Manager, Ricardo Xavier, o programa escolhido por Juliana, com aulas e estágio, é o ideal. “Fazer curso e trabalhar no exterior é uma experiência que valoriza muito o currículo. Só ter aulas também ajuda, mas é sempre melhor quando se tem uma vivência profissional em outro país.” Ainda segundo o consultor, apesar da febre dos MBAs e das pós-graduações, o mais importante continua sendo ter inglês em bom nível. “Quando a pessoa já conseguiu isso, aí sim deve partir para um MBA ou uma pós, porque hoje em dia ninguém pode parar de estudar”, afirma. “Quando se tem condição de fazer isso no exterior, então, o profissional ainda consegue os benefícios por ter passado por uma experiência internacional.”

Decidido a também melhorar seu inglês, Cláudio Delbrueck, de 28 anos, deixou o emprego para fazer curso em Vancouver. Lá, foi autorizado a acompanhar diariamente o trabalho de uma empresa de intermediação financeira e adquiriu conhecimentos sobre o funcionamento do mercado de capitais no Canadá. “ Ao todo, acabei ficando por lá dez meses e tive a oportunidade de conversar com pessoas do mundo inteiro.”

Na volta ao Brasil, com todo esse know-how na bagagem, procurou a empresa onde havia trabalhado e não deu outra: foi convidado a integrar novamente a equipe. “Durante essa negociação, argumentei que agora eu tinha experiência internacional e que minha função exigiria mais responsabilidade”, conta Delbrueck. “Com isso, consegui um salário bem melhor na empresa.”

ANEXO 5 - Trabalho no Exterior

Trabalho no exterior, www.belta.org.br

Idioma na ponta da língua e dinheiro no bolso

Adquirir fluência no idioma, conhecer uma nova cultura e ainda ganhar por isso. Sem dúvida, os programas de trabalho no exterior são um atrativo e tanto, principalmente para jovens estudantes. E ainda tem a vantagem de tudo ser controlado do Brasil, por meio das empresas de intercâmbio que asseguram a qualidade da experiência lá fora.

O tipo de trabalho, sempre legalizado, varia de acordo com as expectativas e possibilidades do intercambista. E, dependendo da empresa, tem características diferentes, o que inclui, também, o país em que é oferecido. Os programas podem ter de um mês a um ano, e cada um exige seus pré-requisitos.

Para ter certeza de que tudo vai dar certo, é preciso conhecer todas as regras do programa antes de embarcar e verificar, por exemplo, quais as condições da acomodação e a quantidade de horas que vai se trabalhar.

Em todo caso, um fator importantíssimo deve ser levado em conta por quem escolhe esse tipo de aventura: não se deve imaginar que se vai ganhar rios de dinheiro, pois o salário será apenas para subsistência. O que se ganha é uma enorme experiência de vida.

Trabalho temporário

Esse tipo de programa é voltado, normalmente, pra estudantes universitários. São oferecidos no período de férias e nos Estados Unidos ou Canadá. A maioria pede que o interessado esteja estudando em alguma universidade no Brasil. Os trabalhos variam, dependendo da época do ato (normalmente, férias de verão e inverno), em hotéis, restaurantes, resorts, parques de diversão, etc.

Fabrcio Takahashi participou de um trabalho de f6rias nos Estados Unidos. “Quando recebi a vaga do McDonald’s fiquei apreensivo, porque queria ir a um resort de ski, mas como n6o teve jeito, fui para l6o mesmo. Agora eu posso falar que foi a melhor experi6ncia da minha vida,” conta Fabrcio. A experi6ncia lhe rendeu muitos refrigerantes e nuggets, mas, por outro lado, foi um trabalho puxado: trocar lixo, limpar banheiro, fritar batatas est6o entre algumas das fun6es na lanchonete. “No primeiro m6s, fiquei fazendo ovos para o caf6 da manh6 e tinha de levantar bem cedo. Depois comecei a trabalhar na parte da tarde fritando carnes e frangos e, logo depois, comecei a montar os lanches”, conta. Quase toda semana conseguia cumprir 40 horas de trabalho. “Tem de saber como juntar dinheiro, ou, sen6o, volta para casa sem nada”.

Est6gios remunerados

A maioria das ofertas est6 concentrada nas 6reas de hotelaria, marketing e administra6o, combinados com curso de idioma. Mas h6 possibilidades de encontrar est6gios em 6reas variadas, como rela6es p6blicas, tecnologia da informa6o, desenho gr6fico, turismo, etc. Os jovens recrutados s6o universit6rios e alguns programas admitem rec6m-formados. As vagas s6o sempre na 6rea de estudo dos candidatos.

Simone Suzuki, por exemplo, fez um est6gio no Hotel Coral Beach, em Marbella, Espanha. Para participar do programa, deixou de freq6entar a faculdade no Brasil de junho a setembro de 2003. “Foi um grande desafio”, conta. O trabalho foi na recep6o do hotel, onde atendia h6spedes de v6rios pa6ses, como Inglaterra, Irlanda, Su6cia, Su6a, B6lgica, Alemanha, Fran6a, It6lia, R6ssia, Marrocos e Estados Unidos. “A ajuda que tive por parte dos colegas de trabalho foi excelente, todos foram atenciosos para que eu tivesse uma 6tima adapta6o e bom desempenho profissional”, conta. Ao mesmo tempo em que expandiu seus

conhecimentos em hotelaria, Simone pôde aprimorar o espanhol e o inglês, fazer amizades e viajar nos dias livres. “Consegui conciliar trabalho e lazer”, conta.

Au pair

É um tipo de trabalho exclusivo para mulheres e sempre em casa de família para cuidar dos filhos (um ou mais). Algumas das exigências é ter ensino médio completo, carteira de motorista e idade entre 18 e 29 anos – mas pode variar de acordo com o país destino. São cerca de 20 a 35 horas de trabalho por semana, para um período de seis ou doze meses. Algumas famílias também contratam um Pair que possa cuidar da casa. Além de dois dias livres por semana, há normalmente um tempo para estudar. O Au Pair recebe moradia, alimentação e um salário que deverá ser pago por semana ou mensalmente. O valor varia, dependendo do país. A maioria dos programas de Au Pair estão concentrados na Alemanha, Estados Unidos, França e Holanda.

Izabela Schindwein escolheu os Estados Unidos e trabalhou com uma família de Walnut Grove, uma área rural localizada em Sacramento, Califórnia. “Se tivesse de sintetizar em apenas uma palavra o que o programa significou, seria crescimento. Vivenciei a cultura do lugar, o idioma, a gastronomia e o clima, e também aprendi a fazer amigos e a valorizar o que meu país tem de melhor”, conta. A dica de Izabela para quem pensa em ser Au Pair é ter muita paciência. “Não é fácil trabalhar com crianças, estar longe da família e dos amigos e em uma cultura totalmente diferente. Mas é possível completar o programa com sucesso, com muita paciência e flexibilidade”, afirma.

ANEXO 6 – Case FAE

Case Fae – Feira de Gestão FAE 2005

Em uma empresa de Educação, o cliente nem sempre tem razão!

Este estudo de caso tem a finalidade de apresentar uma proposta alternativa de gestão, a partir de um novo modelo de relação empresa/cliente. Este case está centrado na idéia de levar a satisfação ao cliente não pela realização dos seus desejos - a partir de suas expectativas - mas pela experiência tal como ela é.

O palco dessa idéia é a World Study – Educação Intercultural, maior empresa brasileira no mercado de intercâmbio, que tomou como base as experiências vividas nos anos de 2004/2005. Isto se deve ao fato de termos experimentado diversas situações nas quais o cliente ter razão não necessariamente o levaria ao sucesso em seu intercâmbio.

Intercâmbio Cultural: uma experiência cheia de surpresas

A idéia de intercâmbio cultural surgiu a partir da 2^a. Guerra Mundial, como forma de criar novos laços de fraternidade entre os povos da Europa e Estados Unidos. O principal objetivo era o de minimizar as diferenças e incrementar as trocas de experiências culturais entre as nações.

No Brasil, a idéia de intercâmbio cultural surgiu com mais força a partir da década de 80, inicialmente com programas de estudos escolares (*high school*) e universitários. Hoje, dezenas de milhares de jovens brasileiros viajam todos os anos para os mais diversos países em busca de experiências culturais, pessoais e profissionais. A experiência de um intercâmbio cultural traz consigo, intrinsecamente, a idéia de flexibilidade e dinamismo, pois o intercambista estará imerso em uma nova cultura, muitas vezes distinta de seus pré-conceitos e valores sócio-culturais.

A World Study é uma organização especializada em intercâmbio – este é o nosso *business*. A experiência de mais de duas décadas neste segmento nos torna

autoridade neste mercado. Desta forma, vemos o intercâmbio de forma diferenciada, pois não se trata de uma empresa de turismo jovem, mas de educação intercultural, ou seja, nos preocupamos com o desenvolvimento pessoal do intercambista, através de sua vivência no exterior e do aprendizado com seus erros e acertos. Além disso, acreditamos que algumas situações advindas de um intercâmbio cultural podem ser propícias para uma experiência frustrante, caso não haja um trabalho prévio de preparo psicológico e sócio-educacional (A World Study é a primeira empresa de intercâmbio a ter psicólogas no seu quadro de funcionários).

Essa é a maior diferença de uma viagem de turismo para um intercâmbio. No primeiro caso, o turista molda a situação de acordo com seus interesses, ou seja, escolhe destino, acomodação, meios de transporte, duração, além de eventuais luxos adicionais e muitas vezes supérfluos.

O intercâmbio possibilita a oportunidade de vida real em um outro país. Sendo assim, o intercambista é responsável pelo sucesso do seu intercâmbio, pois cotidianamente precisará enfrentar diversas situações que dependerão de suas atitudes. Uma boa experiência de intercâmbio não quer dizer, necessariamente, uma experiência feliz!

O intercambista brasileiro – o nosso aluno - e suas expectativas

O perfil do intercambista brasileiro é bastante heterogêneo. Porém, estudos mostram que a grande maioria pertence a classes sociais A e B, em virtude dos custos relativamente altos de uma experiência internacional (passagem aérea, escola no exterior, moradia, alimentação), a maioria deles indexados em dólares.

Além disso, a experiência demonstra que a maior parte desse público tem um padrão de vida confortável no Brasil, se comparado com as dificuldades que eventualmente irão enfrentar no exterior (choque cultural, climático, diferenças sociais, tratamento interpessoal, etc.).

Freqüentemente, tudo isso leva à crença de que fazer intercâmbio será uma experiência fácil, correspondente às expectativas positivas de cada um. No entanto, a experiência nos mostra que nem sempre é assim, que o intercâmbio dependerá da forma pelas quais os problemas são encarados.

A World Study parte do princípio que todo o intercambista precisa estar disposto a desenvolver algumas habilidades tais como: humildade, respeito, espírito de equipe, liderança, pró-atividade, flexibilidade, se despir de seus preconceitos, além de estar aberto a novas experiências.

Em uma empresa de educação, o cliente nem sempre tem razão.

A partir de 2005, adotamos uma nova forma de tratamento com nossos alunos. Passamos a tratar o nosso intercambista não como cliente, mas como aluno. Assim, a relação se baseia muito mais no emocional, ao contrário da relação empresa/cliente, fundada muito mais no aspecto comercial e financeiro. Para a World Study, o intercâmbio começa no momento da matrícula. A partir daí, estamos certos de que o nosso aluno é capaz de desenvolver as suas competências e habilidades a ponto de entender que nós somos parceiros.

No processo de educação o 'não' tem um papel muito importante, pois é através dele que impomos limites e estabelecemos os parâmetros necessários para o aprendizado. Reduzir certas expectativas faz parte do papel de educador, a fim de evitar eventuais frustrações.

Assim, utilizamos nossa experiência adquirida para preparar nossos intercambistas da maneira como nós acreditamos, e não da maneira que cada um acredita que deva ser.

Neste processo, nosso comprometimento é com a verdade, ou seja, explicar detalhadamente como funciona o intercâmbio cultural. E a verdade nem sempre tem que ser correspondente às expectativas de cada um!

O nosso slogan "Você aprende vivendo" fala exatamente da nossa filosofia de trabalho, que não vem apenas da esfera do pensamento, mas se baseia no processo empírico. Não estamos apenas falando que os alunos aprendem vivendo, mas também que nossos colaboradores vivem esta realidade. Portanto, temos também um aprendizado com o nosso aluno, com a realidade, com as dificuldades, com a inovação e esta é uma via de mão dupla.

Nosso jeito de transmitir esta nova relação World Study/ aluno ao nosso colaborador

A World Study hoje tem três pilares fundamentais para definir nossa relação com o público:

1. Quando se perde uma venda, perde-se alguma coisa, perde-se pouco
2. Quando se perde a ousadia, a capacidade de inovar, perde-se muito
3. Quando se perde o respeito e a dignidade, perde-se tudo

Estes pilares surgiram a partir de uma reunião de colaboradores em 2004, e propostas por um dos diretores da empresa. Tendo isso em mente, o colaborador tem segurança e liberdade para agir do seu jeito, sempre revelando o respeito como princípio fundamental das relações humanas. Esta é uma prática incentivada pela diretoria da World Study, que se estende a todos os colaboradores, independente de sua função na empresa. Uma vez que o nosso colaborador internaliza estes novos conceitos, ele passa a ter o papel de educador.

Nosso papel de educador leva-nos a impor nosso jeito de trabalhar e de lidar com os nossos alunos.

Para que isto seja verdade e realmente passe a acontecer, o colaborador precisa dar “o melhor de si” dentro de nossas crenças e experiências relacionadas ao intercâmbio. Tentamos fazer o melhor possível, o melhor para o nosso aluno, que é quem sai ganhando com a experiência. Não estamos preocupados com o lucro, mas com a experiência do nosso intercambista e com o respeito com nossos colaboradores.

Conclusão

Uma empresa de intercâmbio tem dois caminhos a escolher no tratamento com seu público: comprometer-se com as exigências indiscriminadas do mercado (ou seja, fazer tudo o que o cliente “manda”) ou comprometer-se com a educação, princípios e valores. Escolhemos o segundo caminho, o papel de educadores.

Ensinar e educar exigem a imposição de certos limites. Acreditamos que agindo dessa forma podemos alcançar nosso objetivo, que é o de ser uma organização de educação intercultural comprometida com o desenvolvimento pessoal, profissional e intelectual de nossos alunos.

ANEXO 7 - Linha de Crédito Banco do Brasil

Linha de Crédito Banco do Brasil – Proger Profissional Liberal

Objetivo

Apoio às pessoas físicas atuantes no setor informal da economia, objetivando a integração delas ao setor produtivo da economia.

Beneficiários

Trabalhadores autônomos, artesãos, prestadores de serviços e empreendedores de caráter domiciliar.

Itens financiáveis

Bens e serviços indispensáveis ao empreendimento.

Capital de giro associado.

Itens não financiáveis

Capitais já investidos ou pagamento de dívidas.

Encargos financeiros.

Gastos gerais de administração.

Construção civil, máquinas e equipamentos fixos ao solo, imóveis de terceiros.

Investimentos destinados à produção de açúcar e álcool.

Valores

Até R\$ 10.000,00.

Encargos

Taxa de Juros de Longo Prazo(TJLP) + 5,33% a.a

Prazos

Varia de acordo com o investimento, com até 36 meses e carência de até 01 ano.

Garantias

As tradicionais, como por exemplo algum bem, que deverão ser negociadas no banco.

ANEXO 8 - Linha de Crédito CEF

Linha de Crédito - Caixa Econômica Federal – Recém Formado

Beneficiários

Recém-formados com até 5 anos de conclusão do curso de graduação ou pós-graduação na data da solicitação.

Itens financiáveis

Bens e serviços indispensáveis ao empreendimento.

Capital de giro associado.

Itens não financiáveis

Capitais já investidos ou pagamento de dívidas.

Encargos financeiros.

Elaboração de projetos.

Veículos de qualquer modalidade.

Valores

Até 100% da proposta, limitados a R\$ 10.000,00.

Encargos

Taxa de Juros de Longo Prazo(TJLP) + 6% a.a

Prazos

Até 36 meses, incluído 6 meses de carência.

ANEXO 9 – Estatuto da Belta

*Associação Brasileira de Operadores e Representantes de Programas
Educação e Cursos no Exterior - Belta*

ESTATUTO SOCIAL ¹

- I. DA DENOMINAÇÃO E SEDE
- II. DOS OBJETIVOS
- III. DAS ASSOCIADAS
- IV. DA ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA
 - I. DA ASSEMBLÉIA GERAL
 - II. DA DIRETORIA
 - III. DO CONSELHO FISCAL
 - IV. DO COMITÊ DE ÉTICA
- V. DO PROCESSO ELEITORAL
- VI. DAS PENALIDADES
- VII. DO PATRIMÔNIO
- VIII. DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS
- IX. DISPOSIÇÕES FINAIS

CAPÍTULO I - DA DENOMINAÇÃO E SEDE

Art. 1º. A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORES E REPRESENTANTES DE PROGRAMAS EDUCACIONAIS E CURSOS NO EXTERIOR é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega pessoas dedicadas à atividades de divulgação, promoção, organização, representação, comercialização ou prestação de serviços ligados a programas educacionais e cursos no exterior.

Parágrafo Único. A Associação adotará como nome de fantasia a expressão BELTA - Brazilian Educational & Language Travel Association.

Art. 2º. A BELTA é uma associação de âmbito nacional, com sede na cidade de São Paulo, na Av. Paulista, nº 2006, 5º andar, cj. 507 podendo abrir escritórios e representações em outras cidades do país.

CAPÍTULO II - DOS OBJETIVOS

Art. 3º. A BELTA tem por objetivos:

- a. Representar, divulgar e defender os interesses, direitos e prerrogativas das associadas, inclusive judicialmente;
- b. Congregar as associadas, objetivando o intercâmbio de experiências e informações;
- c. Diligenciar maior entrosamento da BELTA com entidades classistas e organizações nacionais e internacionais ligadas à atividade de programas educacionais e cursos no exterior;
- d. Colaborar com autoridades e entidades similares em projetos de interesse das associadas, especialmente, os que visem uniformizar e regulamentar suas atividades;
- e. Promover atividades relacionadas com programas educacionais e cursos no exterior, objetivando obter maior reconhecimento deste segmento junto a clientes, fornecedores, entidades nacionais e internacionais a ela ligados;
- f. Estimular a eficiência e promover os valores éticos no desempenho dos negócios e das atividades das associadas, colaborando para a solução e a conciliação de divergências entre elas;
- g. Zelar pela garantia da qualidade dos serviços desenvolvidos pelas associadas, procurando com isso valorizar sua imagem junto ao mercado consumidor;
- h. Realizar eventos e publicações que congreguem as associadas, com a finalidade de promover seus produtos e serviços junto ao mercado;
- i. Desenvolver convênios e acordos operacionais com entidades, empresas e associações ligadas diretamente ou indiretamente às atividades da BELTA e de suas associadas.

CAPÍTULO III - DAS ASSOCIADAS

Art. 4º. As associadas da BELTA são classificadas nas seguintes categorias:

- a. **Fundadoras** - as pessoas jurídicas legalmente constituídas no país que assinaram a ata de constituição da entidade;
- b. **Plenas** - as pessoas jurídicas legalmente constituídas no país que comprovem ter como atividade principal há, no mínimo, três anos, uma ou mais das referidas no art. 1º, deste estatuto;
- c. **Observadoras** - as pessoas jurídicas legalmente constituídas no país que exerçam tais atividades há menos de três anos e, no mínimo, dois anos, ou que optem por esta categoria mesmo tendo mais tempo nessas atividades;
- d. **Colaboradoras** - as pessoas jurídicas, domiciliadas no Brasil ou no exterior, com atividades ou interesses afins ou conexos aos da BELTA ou de suas associadas, que contribuam, a critério da Diretoria, para o seu aprimoramento;
- e. **Beneméritas** - as pessoas físicas ou jurídicas que, por decisão da Assembléia Geral, tenham praticado relevantes ações em prol da entidade

ou suas associadas.

Art. 5º. A admissão e permanência de associadas estarão sujeitas ao atendimento de requisitos técnicos, econômico-financeiros e éticos pelas empresas e seus dirigentes, a serem definidos em norma própria.

Parágrafo 1º. O direito de votar e ser votado é privativo dos representantes das associadas fundadoras e plenas quites com suas obrigações associativas e contribuições financeiras.

Parágrafo 2º. Os representantes das associadas observadoras, colaboradoras e beneméritas quites com suas obrigações associativas têm direito a voz nas Assembléias Gerais.

Parágrafo 3º. As associadas designarão expressamente seu representante junto à entidade, com amplos poderes para exercer direitos e assumir obrigações em seus nomes.

Parágrafo 4º. O representante de associada que deixar de ter essa condição e tiver sido eleito para cargos nos órgãos de administração da entidade deverá, no prazo de 30 (trinta) dias após a comunicação correspondente, ser designado representante de outra associada fundadora ou plena para poder continuar no exercício do respectivo mandato.

Parágrafo 5º. As associadas fundadoras, plenas e observadoras pagarão contribuições associativas estabelecidas pela Assembléia Geral.

Art. 6º. Os pedidos de admissão ou transferência para associadas plenas serão apresentados na forma estabelecida pela Diretoria e instruídos com:

- a. Prova do tempo de atividade previsto na letra "b" do artigo anterior, mediante cópia autenticada dos atos societários e suas alterações, devidamente registrados;
- b. Cópia autenticada da inscrição cadastral no Ministério da Fazenda e na Prefeitura Municipal do domicílio de funcionamento;
- c. Certidões expedidas pelos Cartórios de Protestos e de Distribuições de Feitos Judiciais existentes no município de sua localização;
- d. Designação do dirigente que a representará na entidade;
- e. Quantidade de funcionários;
- f. Três fotografias das instalações;
- g. Três referências comerciais e uma bancária;
- h. Carta de apresentação de três associadas fundadoras ou plenas; e
- i. Carta de apresentação de três instituições de programas educacionais do exterior.

Parágrafo 1º. Cumprido o disposto neste artigo, os pedidos serão divulgados às demais associadas, para eventuais impugnações escritas no prazo de quinze dias, após o que serão aprovados ou não pela Diretoria.

Parágrafo 2º. A deliberação da Diretoria terá efeito imediato para todos os fins deste estatuto, salvo se houver recurso à Assembléia Geral, no prazo de quinze dias.

Parágrafo 3º. Aprovado o pedido, as associadas admitidas ou transferidas pagarão, nas setenta e duas horas subseqüentes, a taxa correspondente a uma anuidade da contribuição associativa.

Art. 7º. Os pedidos para associadas observadoras serão instruídos com prova de atividade na área de programas educacionais e cursos no exterior há, no mínimo, dois anos, os documentos previstos nas letras "b" a "f" do artigo anterior, e cartas de apresentação de duas associadas fundadoras ou plenas e de uma instituição de programa educacional do exterior.

Parágrafo 1º. Aplica-se aos pedidos tratados neste artigo os procedimentos previstos nos parágrafos do artigo anterior, sendo a taxa a ser paga pela associada admitida como observadora correspondente à metade da anuidade da contribuição associativa.

Parágrafo 2º. Ao completarem três anos de atividades na área de programas educacionais ou cursos no exterior e um ano de filiação associativa, as associadas observadoras serão automaticamente transferidas para a categoria de plenas, pagando a diferença da taxa prevista no parágrafo 3º do artigo anterior.

Art. 8º. As associadas colaboradoras serão admitidas pelo período de doze meses contados da aprovação pela Diretoria, mediante procedimento simplificado por ela estabelecido, podendo ser renovado por iguais períodos.

Art. 9º. São deveres das associadas:

- a. Designar expressamente o dirigente que a representará na entidade;
- b. Cumprir e zelar pelo cumprimento deste estatuto e de seus atos complementares;
- c. Cooperar para a realização dos objetivos associativos;
- d. Manter um alto padrão de serviços prestados aos consumidores;
- e. Cumprir as obrigações assumidas com seus fornecedores.

Art. 10. São direitos das associadas:

- a. Mencionar sua condição associativa em materiais impressos e documentos, utilizando o logotipo da entidade no padrão que for estabelecido;

- b. Fiscalizar, as associadas fundadoras e plenas, as atividades e as contas da entidade, solicitando aos órgãos que a integram, a qualquer tempo, todas as informações sobre seu desempenho e operações;
- c. Participar de todas as atividades associativas, nas condições que forem estabelecidas pela Diretoria, as quais deverão preferenciar as associadas fundadoras e plenas.
- d. Solicitar formalmente, e a qualquer tempo, sua saída do quadro associativo, desde que quites com as contribuições e obrigações assumidas até então com a entidade.

CAPÍTULO IV - DA ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

Art. 11. A administração da BELTA é exercida, sem qualquer remuneração ou benefícios, pelos seguintes órgãos:

- a. Assembléia Geral
- b. Diretoria
- c. Conselho Fiscal
- d. Comitê de Ética

SEÇÃO I - DA ASSEMBLÉIA GERAL

Art. 12. A Assembléia Geral, composta pelas associadas, é o órgão deliberativo e normativo máximo da entidade.

Art. 13. A Assembléia Geral ocorrerá ordinariamente até o último dia útil de abril de cada ano, juntamente, nos anos pares com a eleitoral, e extraordinariamente, a qualquer momento, para deliberar sobre:

- a. Eleição dos integrantes da Diretoria, Conselho Fiscal e Comitê de Ética, a cada dois anos;
- b. Relatórios de atividades e prestações de contas anuais da Diretoria, após parecer do Conselho Fiscal;
- c. Propostas anuais de trabalho e orçamentária da Diretoria;
- d. Admissão de associadas beneméritas;
- e. Valor e periodicidade das contribuições financeiras associativas;
- f. Recursos interpostos contra atos da Diretoria;
- g. Alteração do estatuto e normas a ele complementares;
- h. Destituição de integrantes da Diretoria, Conselho Fiscal e Comitê de Ética;
- i. Dissolução da entidade e definição da associação civil, sem fins lucrativos, para a qual será destinado o patrimônio líquido então apurado.
- j. Assuntos gerais de interesse da entidade e de suas associadas.

Art. 14. As Assembléias Gerais serão convocadas pela Diretoria ou pela maioria simples das associadas com direito a voto, ao menos quinze dias antes da data de sua realização, mediante aviso escrito às associadas que indicará o local, hora e pauta.

Art. 15 . Os representantes das associadas que comparecerem às Assembléias Gerais assinarão lista de presença que será arquivada na sede da entidade.

Art. 16. As Assembléias Gerais serão instaladas em primeira convocação com a presença mínima da maioria simples das associadas com direito a voto, ou, em segunda convocação, trinta minutos após, com qualquer número.

Art. 17. As deliberações das Assembléias Gerais serão tomadas por maioria simples dos votos dos representantes das associadas fundadoras e plenas presentes.

Parágrafo único. Serão necessários 3/4 (três quartos) dos votos dos presentes para deliberar sobre destituição de diretores ou dissolução da entidade.

Art. 18. As atas das Assembléias Gerais serão assinadas pelo Presidente e Secretário dos trabalhos, com resumo dos assuntos tratados e das deliberações havidas, as quais permanecerão arquivadas na sede da entidade.

Parágrafo único. Serão obrigatoriamente levadas ao registro as atas das assembléias eleitorais e das que deliberarem alterações estatutárias ou normas complementares do estatuto.

Art. 19 . As Assembléias Gerais serão presididas pelo Presidente da entidade, e, em sua ausência ou impedimento, por um dos diretores presentes.

Art. 20. As Assembléias Gerais eleitorais observarão o disposto no Capítulo V deste estatuto.

Parágrafo único. Os cargos de Diretoria, Conselho Fiscal e Comitê de Ética são pessoais e intransferíveis, não remuneráveis a qualquer título e destituíveis após procedimento que garanta amplo direito de defesa.

SEÇÃO II - DA DIRETORIA

Art. 21 . A Diretoria, órgão executivo da BELTA, é integrada por representantes das associadas com direito a voto que sejam filiadas há, no mínimo, três anos contados da data da Assembléia Geral eleitoral.

Art. 22. A Diretoria é composta pelos cargos de Presidente, Diretor Financeiro, Diretor de Operações, todos com mandato de dois anos e podendo ser reeleitos, o

primeiro apenas uma vez.

Parágrafo 1º. O mandato da Diretoria terá vigência entre os dias 2 de maio e 30 de abril dos anos de realização das Assembléias Gerais Eleitorais.

Parágrafo 2º. Na vacância de cargo, por ter o eleito deixado de ser representante de associada fundadora ou plena, ou por sua destituição, renúncia ou morte, será eleito um substituto para completar o mandato ou, se for apenas um o cargo vago e restar tempo igual ou inferior a 1/4 (um quarto) para o encerramento de seu mandato, será suprido por um dos demais diretores, por eles designados.

Parágrafo 3º . O eventual mandato complementar do cargo de Presidente não será considerado para o fim de reeleição.

Art. 23 . Compete à Diretoria:

- a. Difundir e promover a entidade em todo o país e no exterior;
- b. Gerir e representar a BELTA, administrando seus bens;
- c. Submeter à Assembléia Geral os relatórios de atividades e as prestações de contas anuais, estas com parecer do Conselho Fiscal;
- d. Encaminhar proposições à Assembléia Geral.
- e. Submeter à Assembléia Geral as propostas anuais de trabalho e orçamento;
- f. Executar as proposta de trabalho e orçamento aprovados pela Assembléia;
- g. Designar Coordenadores em estados ou regiões do país em que ao menos uma associada fundadora ou plena seja sediada;
- h. Contratar e demitir funcionários para a entidade;
- i. Deliberar sobre os pedidos de admissão de associadas plenas, observadoras e colaboradoras;
- j. Submeter à Assembléia Geral a admissão de associadas beneméritas;
- k. Aplicar penalidades às associadas;
- l. Convocar as Assembléias Gerais.

Parágrafo 1º. As deliberações de Diretoria serão tomadas por voto da maioria de seus integrantes.

Parágrafo 2º. O Presidente, nos seus impedimentos ou ausências eventuais, será substituído pelo Diretor Financeiro e este pelo de Operações.

Parágrafo 3º. O impedimento ou ausência dos diretores não poderá ser superior a 30 (trinta) dias, salvo por deliberação da Assembléia Geral.

Art. 24. Compete ao Presidente:

- a. Contratar e dispensar empregados e prestadores de serviços;

- b. Autorizar pagamentos, assinando com o Diretor Financeiro ou, em sua ausência, o de Operações, os respectivos documentos;
- c. Representar juridicamente a entidade, podendo constituir procurador juntamente com outro Diretor, por tempo determinado, salvo para os poderes "ad judícia";
- d. Firmar convênios e acordos, nos termos deste estatuto;
- e. Apresentar relatórios e propostas de trabalho e orçamentária para a Assembléia Geral.

Art. 25 . Compete ao Diretor Financeiro:

- a. Gerir a execução do orçamento aprovado pela Assembléia Geral;
- b. Organizar e gerir as atividades de caixa e aplicações;
- c. Abrir e movimentar contas bancárias juntamente com o Presidente;.
- d. Elaborar proposta orçamentária e prestação de contas;
- e. Inventariar e zelar pelos bens da entidade.

Art. 26 . Compete ao Diretor de Operações:

- a. Gerir a execução da proposta de trabalho aprovada pela Assembléia Geral;
- b. Organizar os eventos, ações promocionais e publicações da entidade;
- c. Avaliar programas educacionais submetidos à apreciação da entidade;
- d. Coordenar a divulgação institucional e as publicações da entidade
- e. Elaborar relatórios e propostas de trabalho.

Art. 27. A Diretoria definirá as atribuições dos Coordenadores estaduais ou regionais no ato de sua designação.

SEÇÃO III - DO CONSELHO FISCAL

Art. 28. O Conselho Fiscal é composto por três titulares e, até, três suplentes, eleitos pela Assembléia Geral dentre os representantes das associadas com direito a voto, com mandato de dois anos coincidente ao da Diretoria, podendo ser reconduzidos.

Art. 29. Compete ao Conselho Fiscal:

- a. Examinar e fiscalizar a escrituração contábil da Associação e os documentos que a comprovam;
- b. Verificar o cumprimento da previsão orçamentária ou a ratificação, pela Assembléia Geral, das despesas extras.
- c. Emitir parecer sobre as prestações de contas da Diretoria, antes de sua apreciação pela Assembléia Geral.

Parágrafo único. Para o cumprimento de suas atribuições, os integrantes do

Conselho Fiscal terão acesso permanente a todos os documentos financeiros da entidade.

Art. 30. Nas ausências, impedimentos ou vacância, esta por ter o integrante titular do Conselho Fiscal deixado de ser representante de associada fundadora ou plena, morte, demissão ou renúncia, assumirá o suplente com mais tempo de filiação associativa, até o final do respectivo mandato.

Parágrafo único. Na hipótese de vacância dos cargos suplentes, serão eleitos substitutos em igual número para completarem os mandatos correspondentes.

SEÇÃO IV - DO COMITÊ DE ÉTICA

Art. 31. O Comitê de Ética é composto por três titulares e, até, três suplentes, eleitos pela Assembléia Geral dentre os representantes das associadas com direito a voto, com mandato de dois anos, coincidente com o da Diretoria, podendo ser reconduzidos.

Parágrafo único. Nas ausências, impedimentos e vacância, será observado o procedimento estabelecido no art. 27 deste estatuto.

Art. 32. Compete ao Comitê de Ética aplicar o Código de Ética da BELTA, zelando por seu cumprimento, interpretação e aprimoramento, observados os princípios, normas e procedimentos nele estabelecidos.

CAPÍTULO V - DO PROCESSO ELEITORAL

Art. 33. Os representantes das associadas com direito a voto e que tenham, no mínimo, três anos de filiação associativa poderão, até dez dias antes da data de realização da Assembléia Geral, apresentar pedido de inscrição de chapa completa concorrente para os cargos de Diretoria.

Parágrafo 1º. A Diretoria examinará o preenchimento dos requisitos formais dos candidatos nas 24 (vinte e quatro) horas subseqüentes, do que dará ciência ao indicado para concorrer ao cargo de Presidente.

Parágrafo 2º. No caso de algum dos integrantes da chapa não preencher os requisitos para tanto, poderá ser feita sua substituição nas 24 (vinte e quatro) horas subseqüentes.

Parágrafo 3º. Decorrido o prazo previsto no parágrafo anterior, a Diretoria, nas 24 (vinte e quatro) horas subseqüentes, deliberará sobre a inscrição das chapas

apresentadas.

Parágrafo 4º. Se algum dos diretores integrar uma das chapas, será designada uma comissão composta por representantes que não o sejam, das três associadas com direito a voto e maior tempo de filiação associativa.

Parágrafo 5º. A Assembléia Geral eleitoral decidirá, em caráter definitivo, eventuais recursos contra a deliberação relativa à inscrição de chapas.

Art. 34. A Assembléia Geral eleitoral será antecedida pela deliberação sobre o relatório de atividades e a prestação de contas da Diretoria que estiver encerrando o seu mandato.

Art. 35. Feita a deliberação prevista no artigo anterior, será instalada a Assembléia Geral eleitoral e composta a respectiva Mesa Diretora, que será presidida e secretariada por dois representantes das associadas com direito a voto e com maior tempo de filiação associativa que não integrem quaisquer das chapas concorrentes.

Parágrafo único. Cada uma das chapas concorrentes poderá designar um representante que não as integre para acompanhar os trabalhos da Mesa Diretora.

Art. 36. Cabe ao secretário dos trabalhos:

- a. proceder à leitura dos nomes integrantes das chapas concorrentes e respectivos cargos;
- b. conferir a relação nominal dos representantes das associadas presentes com direito a voto;
- c. chamar cada um deles, por ordem alfabética de associada, para que assinem a lista própria, recebam a cédula eleitoral previamente rubricada pelo presidente dos trabalhos, a preencham em local indevassável e a depositem em urna inviolável;
- d. encerrada a votação, proceder à contagem global dos votos depositados na urna e conferir com a relação dos votantes, passando, se coincidente o número, à apuração dos votos;
- e. apurados todos os votos, o presidente dos trabalhos proclamará a chapa vencedora.

Parágrafo 1º. É permitido o voto por procuração, limitada a uma por associada que tenha este direito.

Parágrafo 2º. Havendo uma única chapa concorrente, o presidente dos trabalhos submeterá à deliberação da Assembléia Geral proposta de votação por aclamação.

Parágrafo 3º. Os votos serão dados por meio de sinal no campo próprio da cédula, para a chapa completa, sendo considerados nulos os que contenham qualquer sinal ou marca em local distinto da cédula

Parágrafo 4º. Os votos nulos e em branco não serão computados para nenhuma das chapas concorrentes.

Parágrafo 5º. No caso de empate de votos entre as chapas concorrentes, será realizada nova votação, observado o procedimento previsto na letra "c" deste artigo.

Parágrafo 6º. Persistindo o empate, será considerada vencedora a chapa integrada pelos representantes de associadas que some maior tempo de filiação associativa.

Art. 37. Proclamado o resultado da eleição para os cargos de Diretoria, a Mesa Diretora dará início à dos integrantes do Conselho Fiscal, solicitando indicações nominais aos representantes das associadas com direito a voto que estejam presentes, sendo a votação aberta e simultânea a cada um que o for e aceitar a indicação.

Art. 38. Concluída a eleição prevista no artigo anterior e observado o mesmo procedimento, será efetuada a eleição dos integrantes do Comitê de Ética.

Art. 39. Encerradas todas as votações, a Mesa Diretora ratificará a proclamação dos eleitos para os cargos de Diretoria e proclamará os que o forem para o Conselho Fiscal e o Comitê de Ética.

Art. 40. Os eleitos para a Diretoria firmarão termo de posse na data de início de seu mandato, 2 de maio subsequente à realização da Assembléia Geral eleitoral.

CAPÍTULO VI - DAS PENALIDADES

Art. 41. As infrações cometidas pelas associadas contra este Estatuto, o Código de Ética e demais atos complementares as sujeitará às penalidades de advertência escrita, multa, suspensão ou exclusão, conforme sua natureza e gravidade.

Parágrafo 1º. As penalidades referidas neste artigo, quando derivadas de infrações éticas, serão aplicadas na forma estabelecida no Código de Ética da entidade.

Parágrafo 2º. A gradação das penalidades aplicáveis às demais infrações será

estabelecida em cada caso concreto pela Diretoria, mediante ato que especificará os critérios adotados, consideradas as eventuais circunstâncias atenuantes ou agravantes nele presentes.

Parágrafo 3º. Caberá recurso à Assembléia Geral contra as penalidades aplicadas pela Diretoria, a esta cabendo seu processamento, sem efeito suspensivo, salvo disposição regulamentar específica e mediante ato justificado.

CAPÍTULO VII - DO PATRIMÔNIO

Art. 42. Integram o patrimônio da BELTA:

- a. Contribuições de associadas;
- b. Colaborações, doações e legados;
- c. Resultados oriundos de eventos promocionais;
- d. Outras rendas que possam ser auferidas pela entidade.

Art. 43. O patrimônio da BELTA não poderá ser utilizado para garantia de dívidas de associadas.

Art. 44 . A Diretoria não poderá assumir obrigações garantidoras de dívidas que não tenham sido contraídas no interesse da entidade.

Art. 45 . O patrimônio da BELTA é distinto do de suas associadas, que não respondem solidária ou subsidiariamente pelas obrigações que ela venha a contrair, salvo os ocupantes da Diretoria, no caso de uso indevido de atribuições.

Art. 46. No caso de dissolução da entidade, o patrimônio líquido então apurado será destinado na forma prevista no artigo 13, letra "i", deste estatuto.

Art. 47. O prazo de duração da BELTA é indeterminado, sendo seu exercício financeiro encerrado em 31 de dezembro de cada ano.

CAPÍTULO VIII - DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Art. 48. O mandato dos integrantes da Diretoria, Conselho Fiscal e Comitê de Ética a serem eleitos em substituição aos que o encerrarão em 30 de junho de 2004, terá início em 1º de julho de 2004 e término em 30 de abril de 2006.

Art. 49. Este estatuto entrará em vigor a partir de seu registro, no prazo máximo de trinta dias após a aprovação de sua alteração e consolidação pela Assembléia Geral.

CAPÍTULO IX - DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 50. Os casos omissos deste estatuto serão resolvidos pela Assembléia Geral.

Art. 51. Este estatuto entrará em vigor a partir de seu registro, no prazo máximo de trinta dias após a aprovação de sua alteração e consolidação pela Assembléia Geral.

1(*) consolidado conforme alterações aprovadas na Assembléia Geral Extraordinária de 26/04/2004 e aprovado sob nº 490145, em 14/07/2004, no 3o. Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas de São Paulo.

APÊNDICE 1 - PESQUISA – MERCADO CONCORRENTE

1. Quais serviços são oferecidos pela agência?

Resposta: _____

2. Qual o diferencial da agência?

Resposta: _____

3. Qual a forma de pagamento utilizada? Tem financiamento?

Resposta: _____

4. Qual o programa mais vendido?

Resposta: _____

5. A agência fornece carteira de estudante ou de alberguista?

Resposta: _____

6. Quais os destinos mais procurados?

Resposta: _____

7. Quantos jovens são enviados para o exterior, por ano?

Resposta: _____

Muito obrigada pelo seu tempo e sua atenção dedicados para responder esta pesquisa!!

APÊNDICE 2 – PESQUISA DE DEMANDA

01- Sexo? Selecionar uma das opções:

- feminino
- masculino

02- Idade? – selecionar uma das opções:

- entre 15 e 18 anos
- entre 19 e 22 anos
- entre 23 e 26 anos
- acima de 26 anos

03 – Renda familiar – selecionar uma das opções:

- entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.500,00
- entre R\$ 3.500,00 e R\$ 6.000,00
- acima de R\$ 6.000,00

04 – É estudante?

- sim
- não

05 – Se for estudante, em que série estuda? Qual o seu curso? – questão aberta

06 – Se for estudante, qual universidade / colégio estuda? – questão aberta

07 – Faz algum outro curso? – selecionar uma das opções:

- Curso de idiomas
- Esportes ou dança
- Nenhum

08 – Já fez intercâmbio? – selecionar uma das questões:

sim

não

09 – Se já fez intercâmbio, qual fez? Em qual país? – pergunta aberta

10 – Já viajou para o exterior?

sim

não

11 - Tem interesse em participar de um programa de intercâmbio?

sim

não

12 – Se tem interesse em participar de um programa de intercâmbio, qual?

Happy days - estudo por um mês no exterior, alunos entre 14 e 18 anos;

High School – estudo de um ou dois semestres do 2º grau no exterior, alunos entre 15 e 18 anos;

TRUE – Trabalho Remunerado para Universitário no Exterior;

Aupair – Trabalho como babá e estudo no exterior por um ano;

Idéia – Estudo no exterior através de bolsa de estudo para jogadores;

Curso de língua no exterior;

Work and Travel China – Trabalhar como professor de inglês na China.

13 – Quem seria o responsável pelos custos de seu intercâmbio?

eu

pai e mãe

outro familiar

pai ou mãe, porém pretendo devolver a quantia gasta futuramente

14 – Quais empresas de intercâmbio você conhece? – pergunta aberta

APÊNDICE 3 – LOCALIZAÇÃO DA WORLD STUDY

