

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégia

Débora Conceição de Souza

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE
VENDA DE VAREJO DE JOIAS EM PRATA EM BELO HORIZONTE – MG**

Belo Horizonte
2024

Débora Conceição de Souza

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE
VENDA DE VAREJO DE JOIAS EM PRATA EM BELO HORIZONTE – MG**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais , como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Valderí Alcantara

Belo Horizonte
2024

Ficha catalográfica

S237p Souza, Débora Conceição de.
2024 Plano de negócios para abertura de uma empresa de venda de varejo de joias em prata em Belo Horizonte – MG [manuscrito] / Débora Conceição de Souza. – 2024.
1 v.; il.

Orientador: Valderi de Castro Alcântara.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Gestão estratégica. I. Alcântara, Valderi de castro. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues - CRB-6/2572
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/131/2024



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **DÉBORA CONCEIÇÃO DE SOUZA**, matrícula nº **2020741070**. No dia 10/07/2024 às 21:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE VENDA DE VAREJO DE JOIAS EM PRATA EM BELO HORIZONTE - MG**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Valderí de Castro Alcântara, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(X) APROVADO

() NÃO APROVADO

85 pontos (oitenta e cinco) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 10/07/2024.

Prof. Dr. Valderí de Castro Alcântara
(Orientador - CEGE/UFMG)

Documento assinado digitalmente
gov.br VALDERI DE CASTRO ALCANTARA
Data: 11/07/2024 10:52:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Kelly Carvalho Vieira
(UFMG)

Documento assinado digitalmente
gov.br KELLY CARVALHO VIEIRA
Data: 11/07/2024 11:38:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Modificações exigidas no TCC da aluna **DÉBORA CONCEIÇÃO DE SOUZA**,
matrícula nº **2020741070**.

Modificações solicitadas:

O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável pela correção final.

Prof. Dr. Valderí de Castro Alcântara
(Orientador)

Assinatura do aluno: **DÉBORA CONCEIÇÃO DE SOUZA**

Atesto que as alterações exigidas () Foram cumpridas
() Não foram cumpridas

Belo Horizonte, ____ de _____ de ____

Professor Orientador _____

Assinatura

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a criação de uma empresa de venda de varejo de joias em prata em Belo Horizonte, MG. O estudo aborda o papel do empreendedorismo e das características empreendedoras na criação da empresa. A partir dessa análise, o estudo se concentrará na elaboração detalhada de um plano de negócios para a abertura da empresa de varejo de joias em prata. O plano de negócios abordará diversos aspectos, incluindo análise de mercado, definição do público-alvo, persona, estratégias de marketing e comunicação, análise financeira e operacional, além da definição do modelo de negócio, proposta de valor e propósito da empresa. O estudo também explorará os desafios e oportunidades específicos do setor de varejo de joias em prata, levando em consideração as tendências do mercado, a concorrência existente e as preferências do consumidor, bem como os aspectos internos da empresa.

Palavras-Chave: Plano de Negócios, Empreendedorismo, Análise de Mercado, Características Empreendedoras, Varejo de Joias em Prata.

ABSTRACT

This final course project aims to develop a business plan for the establishment of a retail company specializing in silver jewelry in Belo Horizonte, MG. The study addresses the role of entrepreneurship and entrepreneurial characteristics in the creation of the company. Based on this analysis, the study will focus on the detailed development of a business plan for the opening of the silver jewelry retail company. The business plan will cover various aspects, including market analysis, target audience definition, persona, marketing and communication strategies, financial and operational analysis, as well as the definition of the business model, value proposition, and company purpose. The study will also explore the specific challenges and opportunities in the silver jewelry retail sector, taking into account market trends, existing competition, and consumer preferences, as well as the internal aspects of the company.

Keywords: Business Plan, Entrepreneurship, Market Analysis, Entrepreneuria, Characteristics, Silver Jewelry Retail.

SUMÁRIO

| | | |
|-------|--|----|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2. | OBJETIVOS | 11 |
| 3. | JUSTIFICATIVA | 12 |
| 4. | REFERÊNCIAL TEÓRICO..... | 13 |
| 4.1 | A figura do empreendedor e suas características..... | 13 |
| 4.2 | Plano de negócios | 17 |
| 5. | METODOLOGIA..... | 20 |
| 6. | PLANO DE NEGÓCIOS..... | 21 |
| 6.1 | A empresa..... | 21 |
| 6.2 | Estrutura organizacional e jurídica..... | 22 |
| 6.2.1 | Diretoria Executiva..... | 23 |
| 6.2.2 | Departamento de Design e Desenvolvimento..... | 23 |
| 6.2.3 | Departamento de Operações..... | 23 |
| 6.2.4 | Departamento Comercial | 23 |
| 6.3 | Descrição da operação/sede | 24 |
| 6.3.1 | Escritório administrativo | 24 |
| 6.3.2 | Ateliê de Produção e Manutenção | 25 |
| 6.3.3 | Loja | 25 |
| 6.4 | Equipamentos e materiais para início das operações | 25 |
| 6.5 | Plano Operacional..... | 28 |
| 6.6 | Análise Ambiental..... | 29 |
| 6.6.1 | Análise demográfica | 29 |
| 6.6.2 | População e Faixa etária | 29 |
| 6.6.3 | Urbanização..... | 30 |
| 6.6.4 | Classe Média..... | 30 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|----|
| 6.6.5 | Distribuição Geográfica | 30 |
| 6.6.6 | Desigualdade de Renda | 31 |
| 6.6.7 | Preferências de Consumo | 31 |
| 6.6.8 | Análise Econômica..... | 31 |
| 6.6.9 | Crescimento Econômico..... | 32 |
| 6.6.10 | Inflação..... | 32 |
| 6.6.11 | Taxa de Câmbio..... | 32 |
| 6.6.12 | Tributação..... | 33 |
| 6.6.13 | Políticas Fiscais e Monetárias | 33 |
| 6.6.14 | Mercado de Trabalho | 34 |
| 6.6.15 | Regulamentação do Setor | 34 |
| 6.6.16 | Tributação..... | 34 |
| 6.6.17 | Legislação Trabalhista | 35 |
| 6.7 | Análise de Mercado | 35 |
| 6.7.1 | Mercado-Alvo | 35 |
| 6.7.2 | Geografia | 36 |
| 6.7.3 | Psicografia..... | 36 |
| 6.7.4 | Comportamento de Compra..... | 37 |
| 6.7.5 | Segmentação de Mercado | 37 |
| 6.8 | Estratégia de Marketing..... | 38 |
| 6.8.1 | Posicionamento da Marca..... | 38 |
| 6.8.2 | Proposta de Valor | 38 |
| 6.8.3 | Diferenciais Competitivos..... | 39 |
| 6.8.4 | Comunicação da Marca..... | 39 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 6.8.5 | Tom de Voz: | 40 |
| 6.8.6 | Canais de Comunicação | 41 |
| 6.8.7 | Mensagem Central:..... | 41 |
| 6.8.8 | Estratégias de Diferenciação | 41 |
| 6.8.9 | Percepção de Valor..... | 41 |
| 6.9 | Concorrência..... | 42 |
| 6.9.1 | Visão Geral | 42 |
| 6.9.2 | Concorrentes Diretos | 42 |
| 6.9.3 | Concorrentes Indiretos | 43 |
| 6.10 | Análise SWOT | 43 |
| 6.11 | Plano Financeiro | 46 |
| 6.11.1 | Projeções Financeiras | 46 |
| 6.11.2 | Análise de Break-Even (Ponto de Equilíbrio)..... | 47 |
| 6.11.3 | Necessidades de Financiamento | 47 |
| 6.11.4 | Análise de Viabilidade..... | 48 |
| 6.11.5 | Projeção de Receitas e Despesas..... | 48 |
| 7. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 49 |
| 8. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 51 |

1. INTRODUÇÃO

A elaboração de um plano de negócios é uma prática essencial no mundo empresarial, servindo como um guia detalhado que descreve os objetivos, estratégias e viabilidade de um empreendimento. Esta ferramenta é fundamental para todo empreendedor que deseja iniciar uma nova empresa, pois oferece uma visão clara e estruturada dos passos necessários para transformar uma ideia de negócio em uma empresa com resultados.

No contexto da abertura de uma empresa de varejo de joias em prata, um plano de negócios bem elaborado não apenas ajuda a definir a missão e a visão da empresa, mas também a identificar oportunidades de mercado, analisar a concorrência, planejar estratégias de marketing, pontos de atenção, desafios e prever resultados financeiros. A importância de um plano de negócios está na sua capacidade de fornecer uma base sólida para a tomada de decisões informadas, minimizando riscos e aumentando as chances de sucesso, principalmente se tratando mercado competitivo e dinâmica tal qual, o do varejo da moda.

Este trabalho será estruturado em seções principais, começando com uma revisão breve da literatura sobre o empreendedorismo e as características da pessoa empreendedora, bem como sobre os conceitos teóricos de planos de negócios. Em seguida, será apresentado o plano de negócios para abertura de uma empresa de venda de varejo de joias em prata em Belo Horizonte (MG). O plano de negócios contará com as informações gerais da empresa, proposta de valor, análise ambiental, análise de mercado para identificar o perfil do consumidor e as tendências de compra de peças em prata. O trabalho também conta com plano de marketing que detalhará as estratégias de promoção e posicionamento da empresa, enquanto o plano operacional descreverá os processos internos e a logística necessária para a operação do negócio. Por fim, o plano financeiro apresentará projeções de receitas, despesas e lucros, além de uma análise de viabilidade econômica.

O propósito deste trabalho é desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de venda de varejo de joia em prata, respondendo às seguintes questões de pesquisa: Quais são os principais fatores de sucesso para uma nova empresa de varejo de peças em prata? Como um plano de negócios pode contribuir para a sustentabilidade e crescimento de uma empresa neste setor? Quais estratégias de marketing e operação são mais eficazes para atrair e reter clientes?

2. OBJETIVOS

Para conduzir este trabalho, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos. São eles:

2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para abertura de uma loja de varejo de joias exclusivas em prata em Belo Horizonte, Minas Gerais.

2.2 Objetivos Específicos

A fim de se alcançar o objetivo geral desse trabalho foram definidos os seguintes objetivos estratégicos:

- Definir escopo do negócio, dada a pluralidade do nicho
- Verificar viabilidade financeira
- Determinar forças e fraquezas, assim como, oportunidades e fraquezas do negócio
- Elaborar plano de marketing
- Realizar projeções financeiras

3. JUSTIFICATIVA

Os pequenos negócios representam um pilar fundamental da economia brasileira, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento econômico e social do país. Pesquisas do Serviço de Apoio às Micro e Pequenos Negócios – SEBRAE evidenciam que essas empresas contribuem de forma significativa para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional, constituindo uma parte crucial da atividade econômica. Além disso, são responsáveis por uma considerável parcela da geração de empregos, especialmente em áreas historicamente desfavorecidas, o que os torna agentes importantes na promoção da inclusão social e regional. Dado que o empreendedorismo pode surgir tanto de oportunidades quanto de necessidades, torna-se essencial o uso de ferramentas que contribuam para o sucesso desses empreendimentos. Este trabalho propõe o plano de negócios como um recurso para enfrentar esses desafios, visando a abertura de uma empresa de varejo de joias em prata em Belo Horizonte (MG). Como uma Micro e Pequena Empresa (MPE), a empresa enfrenta desafios comuns aos empreendedores no Brasil, e superá-los requer o uso do plano de negócios como um plano de ação detalhado para definir a atuação e estratégias do empreendedor.

4. REFERÊNCIAL TEÓRICO

4.1 A figura do empreendedor e suas características

O empreendedorismo desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico, na geração de empregos e na criação de renda. Para uma compreensão mais aprofundada desse conceito, serão apresentadas as contribuições dos seguintes autores: Luecke (2007), Hisrich e Peters (2004), Chiavenato (2006), além das diretrizes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Luecke (2007) propõe que o empreendedorismo seja entendido como a capacidade de identificar oportunidades de negócios e mobilizar recursos para transformá-las em empreendimentos bem-sucedidos. Essa definição salienta a importância da visão empreendedora, da criatividade na identificação de oportunidades e da habilidade de execução por parte dos empreendedores. Hisrich e Peters (2004) complementam essa definição, enfatizando que o empreendedorismo também envolve a criação de valor por meio da inovação, da identificação de lacunas no mercado e da exploração de novas oportunidades.

Chiavenato (2006) destaca diversas características-chave dos empreendedores. Primeiramente, ressalta-se a visão e a determinação, características que permitem aos empreendedores estabelecer metas claras e persistir na sua busca, mesmo diante de desafios. Além disso, os empreendedores são caracterizados por sua capacidade de inovação e criatividade, constantemente buscando soluções únicas para problemas existentes. Segundo o autor, eles também são conhecidos por sua disposição em assumir riscos calculados, aproveitando oportunidades de negócios promissoras. Por fim, destacam-se a resiliência e a capacidade de adaptação dos empreendedores, permitindo-lhes superar adversidades e enfrentar as constantes mudanças do ambiente empresarial.

Segundo Degen (2009, p. 14):

“Ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Ser empreendedor tem um custo que muitos não estão dispostos a pagar. É preciso esquecer, por exemplo, a semana de quarenta horas de trabalho, de segunda a sexta-feira, das oito às dezessete, com uma hora de almoço. O empreendedor, mesmo muito bem-sucedido, geralmente trabalha

de doze a dezesseis horas por dia, não raro sete dias por semana. Ele sabe o valor de seu tempo e procura utilizá-lo ao máximo trabalhando arduamente na consecução de sua realização. É evidente que alguém que investe tantas horas em trabalho sacrifica muitos aspectos de sua vida, principalmente o lazer e a família” (DEGEN, 2009, p. 14).

Isto é, a ação do empreendedor sua forma de pensar e agir extrapola o faturamento e o lucro do seu negócio. Se trata de um mindset que pode ser aprendido e treinado

o Sebrae, por meio EMPRETEC. De acordo com a instituição este é “o principal programa de formação de empreendedores do mundo, criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), promovido em 40 países e exclusivo do Sebrae no Brasil.”

A metodologia define 10 (dez) características empreendedoras e a cada uma delas são atribuídos 3 comportamentos chave, conforme exposto a seguir:

Busca de Oportunidades e Iniciativa

Um empreendedor com forte busca de oportunidades e iniciativa age com proatividade, antecipando situações e explorando possibilidades para expandir seus negócios. Ele está constantemente atento a oportunidades incomuns e busca aproveitá-las para progredir, demonstrando uma postura resiliente e determinada diante dos desafios.

Comportamentos chave:

- Age com proatividade.
- Busca possibilidades para expandir seus negócios.
- Aproveita oportunidades incomuns para progredir.

Persistência

A persistência é uma característica essencial para o empreendedor, pois ele enfrenta obstáculos com determinação, reavaliando e ajustando seus planos para superar objetivos. Não desiste diante das adversidades e esforça-se além da média para atingir seus objetivos, mostrando uma resiliência frente aos desafios enfrentados e um compromisso inabalável com o sucesso.

Comportamentos chave:

- Não desiste diante de obstáculos.

- Reavalia e insiste ou muda seus planos para superar objetivos.
- Esforça-se além da média para atingir seus objetivos.

Disposição para Correr Riscos Calculados

O empreendedor possui disposição para correr riscos, destaca-se calculados, procura e avalia alternativas para tomar decisões, buscando reduzir as chances de erro. Ele aceita desafios, desde que moderados, mas com boas chances de sucesso, demonstrando uma postura estratégica e uma abordagem calculada na gestão de sua empresa.

Comportamentos chave:

- Procura e avalia alternativas para tomar decisões.
- Busca reduzir as chances de erro.
- Aceita desafios moderados, com boas chances de sucesso.

Exigência de Qualidade e Eficiência

Para o empreendedor, a exigência de qualidade e eficiência é fundamental. Essa pessoa deve estar constantemente em busca de melhorias em seu negócio e produtos, buscando satisfazer e superar as expectativas dos clientes. Além disso, ele cria mecanismos para cumprir prazos e padrões de qualidade, garantindo uma operação eficiente e de alto padrão.

Comportamentos chave:

- Melhora continuamente seu negócio e/ou seus produtos.
- Satisfaz e excede as expectativas dos clientes.
- Cria procedimentos para cumprir prazos e padrões de qualidade.

Comprometimento

O comprometimento do empreendedor se manifesta no seu sacrifício pessoal, na colaboração com a equipe e no cuidado com os clientes. A pessoa assume autorresponsabilidade, trabalhando em conjunto com seus funcionários e parceiros para alcançar bons resultados e priorizando o relacionamento de longo prazo com os clientes, isto é, fidelização.

Comportamentos chave:

- Traz para si mesmo as responsabilidades atreladas a sucesso e fracasso.
- Atua em conjunto com a sua equipe para atingir bons resultados.
- Coloca o relacionamento com os clientes acima das necessidades de curto prazo.

Busca de Informações

O empreendedor está constantemente envolvido na busca por informações importantes sobre sua área de atuação, clientes, concorrentes e seu próprio negócio. Ele investe tempo e esforço pessoal na avaliação do mercado, na investigação e atenção à novas oportunidades e na busca de orientação de especialistas e mentores para tomar decisões assertivas e estratégicas.

Comportamentos chave:

- Envolve-se pessoalmente na avaliação do seu mercado.
- Investiga sempre como oferecer novos produtos e serviços.
- Busca a orientação de especialistas para tomar decisões.

Estabelecimento de Metas

O empreendedor estabelece metas desafiadoras e claras para sua empresa, tanto a curto quanto a longo prazo. Ele segue objetivos importantes e mensuráveis, mantendo uma clara visão de longo prazo e criando indicadores de resultado para acompanhar seu progresso. Talvez seja essa a competência mais desafiadora dos empreendedores brasileiros.

Comportamentos chave:

- Persegue objetivos desafiantes e importantes para si mesmo.
- Tem clara visão de longo prazo.
- Cria objetivos mensuráveis, com indicadores de resultado.

Planejamento e Monitoramento sistemáticos

O planejamento e monitoramento sistemáticos são essenciais para o empreendedor, que precisa estar atento aos desafios e oportunidades

enfrentados pela sua empresa. A pessoa empreendedora acompanha o andamento do seu negócio e a mensuração de esforço da sua equipe, buscando sempre efetividade.

Comportamentos chave:

- Enfrenta grandes desafios, agindo por etapas
- Adequa rapidamente seus planos às mudanças e às variáveis do mercado
- Acompanha os indicadores financeiros e os leva em consideração no momento da tomada de decisão.

Persuasão e Rede de Contatos

O empreendedor utiliza estratégias de persuasão e constrói uma rede de contatos sólida para influenciar pessoas chave e obter suporte para seus projetos. Ele desenvolve relacionamento duradouros e construtivos a base de confiança e repertório, buscando apoio e colaboração para alcançar seus objetivos.

Comportamentos chave:

- Cria estratégias para conseguir apoio para seus projetos.
- Obtém suporte de pessoas chave para seus objetivos.
- Desenvolve redes de contatos e constrói bons relacionamentos comerciais.

Independência e Autoconfiança

O empreendedor é independente e confiante em suas habilidades e opiniões. Por entender os objetivos, e ter um plano de ação alinhado as metas e mensurações, ele confia em si mesmo diante da divergência.

Comportamentos chave:

- Confia em suas próprias opiniões mais do que nas dos outros.
- É otimista e determinado, mesmo diante da oposição.
- Transmite confiança na sua própria capacidade.

4.2 Plano de negócios

O plano de negócios é uma ferramenta crucial para a criação e

administração de empresas, especialmente em setores altamente competitivos e especializados, como o de joias em prata exclusivas. Esta ferramenta serve como um roteiro detalhado que orienta o empreendedor desde a concepção da ideia até a implementação e operação do negócio. Dornelas (2003) destaca que o plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e os passos necessários para alcançá-los, incluindo estratégias de marketing, operações, finanças e recursos humanos. Ele ressalta a importância do plano de negócios como um guia que auxilia os empreendedores a tomarem decisões informadas e a avaliarem a viabilidade de seus projetos.

Salim et al. (2003) complementam essa visão, destacando que o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica que deve ser constantemente revisada e atualizada de acordo com as mudanças no ambiente empresarial. Eles enfatizam a importância de se considerar fatores internos e externos ao elaborar um plano de negócios, além de ressaltar a necessidade de se definir claramente o modelo de negócios e a estratégia competitiva da empresa.

Wildauer (2011) expande essa discussão ao apresentar diferentes tipos de planos de negócios, como para startups, empresas em fase de crescimento, fusões e aquisições, e captação de investimentos. Filion e Dolabela (2000) contribuem para essa discussão ao apresentar diferentes modelos de planos de negócios, desde o tradicional até o simplificado, este último sendo adotado neste trabalho.

Um plano de negócios deve abranger aspectos gerais da empresa, um diagnóstico bem-feito que pode revelar nichos de mercado inexplorados, além da análise de mercado seguida pela definição de estratégias de marketing, cruciais para posicionar a empresa e atrair clientes.

O plano de marketing deve detalhar táticas específicas, como campanhas de mídia social e participação em feiras. O plano operacional descreve os processos internos e logística para produção e distribuição das joias. A elaboração do plano financeiro é outra etapa crítica, envolvendo projeções de receitas, despesas e lucros, e análise de viabilidade econômica. As principais vantagens de um plano de negócios incluem visão estruturada do empreendimento, ferramenta de comunicação eficaz para

atrair investidores, e identificação e mitigação de riscos potenciais. No contexto empresarial atual, o planejamento estratégico é essencial para a sobrevivência e crescimento das empresas.

5. METODOLOGIA

O tema central deste trabalho é “Plano de Negócios para Abertura de uma Empresa de Varejo de Joias em Prata” para a sua realização foi realizada a revisão de literatura e análise qualitativa.

É importante destacar a limitação do trabalho, o plano de negócios não foi testado na prática, se trata de aplicação teórica do conteúdo.

6. PLANO DE NEGÓCIOS

6.1 A empresa

A empresa “Estilo Singular” é pretende ser conhecida por sua excelência na fabricação e venda de joias exclusivas em prata. Deverá estar localizada em um charmoso espaço próprio, a operação combina habilidades artesanais com tecnologia de ponta para criar peças únicas que encantam os clientes.

A equipe altamente qualificada e apaixonada trabalha em estreita colaboração com o designer exclusivo, dedicando criatividade e expertise para desenvolver coleções que se destacam pela singularidade e beleza. Cada peça é elaborada cuidadosamente, utilizando técnicas tradicionais de ourivesaria aliadas a processos inovadores de produção.

Além da fabricação meticulosa, a empresa também dedica especial atenção à experiência de compra dos clientes. O objetivo é que na loja, eles são recebidos em um ambiente acolhedor e sofisticado, onde podem explorar a variedade de joias com tranquilidade. A equipe de vendas altamente capacitada está sempre disponível para oferecer orientação personalizada e ajudar os clientes a encontrar a peça perfeita que complementarará seu estilo único.

- **Missão**

Encantar e empoderar mulheres através de joias exclusivas em prata, oferecendo uma experiência de compra excepcional e atendimento personalizado. Buscamos ser pioneiros na criação de peças únicas que expressem a individualidade e estilo de cada cliente, proporcionando momentos de beleza e autoconfiança.

- **Visão**

Ser reconhecidos como referência em joias exclusivas em prata, destacando-nos pelo pioneirismo na criação de designs únicos e pela excelência no atendimento ao cliente. Buscamos expandir nossa presença no mercado, conquistando a confiança e fidelidade de mulheres que buscam peças que transmitam sua personalidade e estilo.

- **Valores**

Pioneirismo: Buscamos constantemente inovar e surpreender, criando tendências e oferecendo peças únicas no mercado.

Exclusividade: Valorizamos a individualidade de cada cliente, oferecendo peças exclusivas que expressem seu estilo e personalidade.

Qualidade: Comprometemo-nos em oferecer produtos de alta qualidade, confeccionados com materiais premium e acabamento impecável.

Atendimento Personalizado: Priorizamos o atendimento atencioso e personalizado, buscando entender as necessidades e desejos de cada cliente para proporcionar uma experiência de compra única e memorável.

Integridade: Atuamos com transparência, ética e responsabilidade em todas as nossas relações comerciais e compromissos.

- **Propósito**

Inspirar e empoderar mulheres, celebrando sua individualidade e beleza única por meio de peças exclusivas.

6.2 Estrutura organizacional e jurídica

A empresa atenderá pela razão social Luxo Prateado Ltda sob a forma jurídica de sociedade empresária limitada. O endereço fica localizado na Rua dos Timbiras, 1234, Funcionários, Belo Horizonte – MG.

Serão providenciados e entregues todos os documentos necessários à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ e também o registro na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais (JUCEMG) desde o início das atividades. Além disso, serão feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social. A Luxo Prateado se enquadrará no regime tributário do Simples Nacional, onde a alíquota pode variar de 4% a 33% (Tabela Simples Nacional Anexo II) de imposto sobre o faturamento.

Também será providenciado junto à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte o Alvará de Funcionamento e Inscrição no Cadastro Fiscal da Prefeitura Municipal, além de vistoria do Corpo de Bombeiros e Alvará da Vigilância

Sanitária do Município.

No início de suas atividades a Estilo Singular terá uma estrutura assertiva, enxuta e simplificada, assim dada natureza do negócio de venda de joias em prata para mulheres, com foco em pioneirismo, e esta é a estrutura organizacional da empresa:

6.2.1 Diretoria Executiva

Abrange as diretorias executiva e comercial que serão de responsabilidade da empresa, que será responsável pela liderança estratégica da empresa, definindo objetivos, estratégias e diretrizes gerais, bem como será encarregada de supervisionar as operações comerciais, incluindo vendas, marketing e atendimento ao cliente.

Pró-labore: R\$10.000,00

6.2.2 Departamento de Design e Desenvolvimento

Designer de Joias: Responsável pela criação de novos designs exclusivos, levando em consideração as tendências do mercado e os desejos dos clientes.

Salário: R\$ 7.000,00

Equipe de Desenvolvimento de Produtos: Encarregada de transformar os designs em produtos finais, coordenando a produção e garantindo a qualidade das peças.

Salário: R\$ 4.500,00

6.2.3 Departamento de Operações

Analista de Operações e logística: Responsável por supervisionar a cadeia de suprimentos, produção e logística, bem como transporte garantindo eficiência e qualidade em todas as etapas do processo.

Salário: R\$ 5.000,00

6.2.4 Departamento Comercial

Gerente de Vendas: Responsável por liderar a equipe de vendas, estabelecendo metas e estratégias para impulsionar as vendas e expandir a base de clientes.

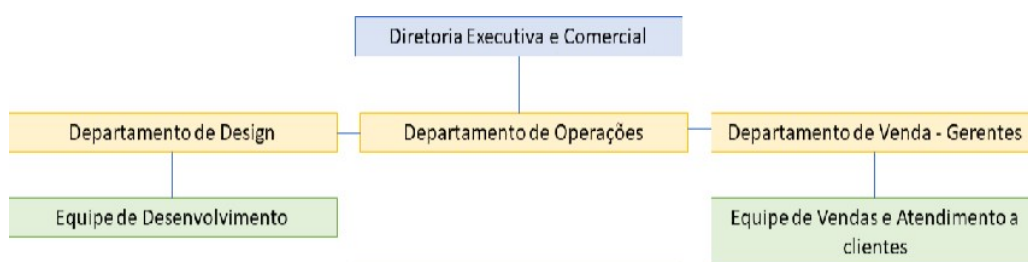
Salário: R\$ 5.000,00

Equipe de Vendas e atendimento ao cliente: Encarregada de atender os clientes, oferecer assistência personalizada, fechar vendas e garantir uma excelente experiência de compra, além de gerenciar reclamações, resolvendo problemas e mantendo a satisfação do cliente em alta.

Salário: R\$ 2.500,00

O organograma demonstrado na figura 1 evidência a estrutura:

Figura 1 – Organograma da Empresa



Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.3 Descrição da operação/sede

A sede da empresa Estilo Singular está estrategicamente localizada na Rua dos Timbiras, 1234, no bairro Funcionários, em Belo Horizonte – MG. Este bairro é conhecido por ser um dos mais nobres e movimentados da cidade, com fácil acesso a diversas vias principais e uma grande concentração de comércio e serviços, o que atrai um público diversificado e de alto poder aquisitivo.

6.3.1 Escritório administrativo

Tamanho: 30 m²

Espaço destinado às atividades administrativas da empresa, incluindo escritórios para a gerência, contabilidade e atendimento ao cliente. Equipado com computadores, impressoras e outros equipamentos de escritório necessários.

6.3.2 Ateliê de Produção e Manutenção

Tamanho: 40 m²

Descrição: Local onde são realizadas a criação, personalização e manutenção das joias. Equipado com ferramentas especializadas, bancadas de trabalho e materiais de alta qualidade.

O ateliê também conta com um espaço para armazenamento seguro de matérias-primas e produtos acabados:

Tamanho: 10 m²

Descrição: Espaço destinado ao armazenamento de produtos prontos para venda e materiais de reposição. Equipado com prateleiras e sistemas de segurança para garantir a integridade dos itens armazenados.

6.3.3 Loja

A loja da empresa fica localizada no Diamond Shopping, na Av Olegário Maciel, 1600, Tamanho: 40 m²

Descrição: Um ambiente sofisticado e acolhedor, onde os clientes podem visualizar e experimentar as joias de prata. O showroom é decorado com móveis elegantes e iluminação adequada para destacar o brilho e os detalhes das peças. Há vitrines de vidro temperado e expositores de alta qualidade.

6.4 Equipamentos e materiais para início das operações

Para garantir o início das atividades da empresa Estilo Singular de maneira eficiente e organizada, é essencial realizar um planejamento detalhado dos equipamentos e materiais necessários. A seguir, a listagem dos itens indispensáveis para a operação da unidade, incluindo a quantidade, o valor

unitário e o custo total de cada item.

Tabela 1 – Equipamento e Materiais para Produção

| ITEM | QUANT. | VALOR UNITÁRIO (R\$) | TOTAL (R\$) |
|---------------------------|--------|----------------------|------------------|
| Bancadas de Trabalho | 2 | R\$ 1.500,00 | R\$ 3.000,00 |
| Ferramentas de Joalheria | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Sistema de Exaustão | 1 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Forno de Fundição | 1 | R\$ 8.000,00 | R\$ 8.000,00 |
| Máquina de Polimento | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Balança de Precisão | 1 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 |
| Microscópio de Joalheria | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Lupas de Aumento | 3 | R\$ 200,00 | R\$ 600,00 |
| Pinças e Alicates | 5 | R\$ 50,00 | R\$ 250,00 |
| Martelos e Marretas | 3 | R\$ 100,00 | R\$ 300,00 |
| Limas e Serrinhas | 5 | R\$ 30,00 | R\$ 150,00 |
| Soldadores e Maçaricos | 2 | R\$ 500,00 | R\$ 1.000,00 |
| Tapetes Antifadiga | 2 | R\$ 300,00 | R\$ 600,00 |
| Lâmpadas de Mesa com Lupa | 2 | R\$ 400,00 | R\$ 800,00 |
| Prata em Barra | 5 | R\$ 2.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| Ácido Nítrico | 3 | R\$ 100,00 | R\$ 300,00 |
| Lixas de Polimento | 30 | R\$ 10,00 | R\$ 300,00 |
| Panos de Polimento | 50 | R\$ 5,00 | R\$ 250,00 |
| Fluxo de Solda | 5 | R\$ 50,00 | R\$ 250,00 |
| Total Produção | | | 41.300,00 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

Tabela 2 – Equipamentos e Materiais necessários para Loja

| ITEM | QUANT. | VALOR UNITÁRIO (R\$) | TOTAL (R\$) |
|--------------------------------|--------|----------------------|---------------|
| Vitrines de Vidro Temperado | 3 | R\$ 2.500,00 | R\$ 7.500,00 |
| Expositores de Joias | 5 | R\$ 800,00 | R\$ 4.000,00 |
| Computadores | 2 | R\$ 3.000,00 | R\$ 6.000,00 |
| Impressoras | 1 | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.200,00 |
| Ar-Condicionado Central | 1 | R\$ 4.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Sistema de Segurança | 1 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| Móveis para Escritório | 3 | R\$ 1.500,00 | R\$ 4.500,00 |
| Móveis para Área de Espera | 2 | R\$ 2.000,00 | R\$ 4.000,00 |
| Equipamentos de Ponto de Venda | 1 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 |
| Sistema de Som Ambiente | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Prateleiras para Estoque | 5 | R\$ 300,00 | R\$ 1.500,00 |
| Luminárias de Exposição | 10 | R\$ 150,00 | R\$ 1.500,00 |
| Decoração e Iluminação | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Tapetes | 3 | R\$ 200,00 | R\$ 600,00 |
| Espelhos de Corpo Inteiro | 2 | R\$ 500,00 | R\$ 1.000,00 |
| Materiais de Escritório | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 |

| | | | |
|------------------------------|-----|------------|----------------------|
| Materiais de Limpeza | 1 | R\$ 500,00 | R\$ 500,00 |
| Embalagens para Joias | 300 | R\$ 2,00 | R\$ 600,00 |
| Etiquetas de Preço | 500 | R\$ 0,50 | R\$ 250,00 |
| Folhetos e Cartões de Visita | 500 | R\$ 1,00 | R\$ 500,00 |
| Total Loja | | | R\$ 58.150,00 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

Tabela 3 – Total geral

| CATEGORIA | TOTAL (R\$) |
|-------------|-------------|
| Produção | 44.500,00 |
| Loja | 57.150,00 |
| Total Geral | 101.650,00 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.5 Plano Operacional

No Departamento de Design e Desenvolvimento, o processo começa com o Designer de Joias, cuja função vai além de simplesmente criar designs. Ele precisa realizar pesquisas de mercado, identificando tendências e preferências dos clientes. Em seguida, ele colabora com a Equipe de Desenvolvimento de Produtos, composta por ourives e artesãos. Juntos, transformam os conceitos em realidade, definindo os materiais, refinando os detalhes e garantindo a qualidade das peças.

No Departamento de Operações, o Gerente de Operações é o coordenador de toda logística. Ele conduz a complexa cadeia de suprimentos, estabelecendo parcerias estratégicas com fornecedores confiáveis. Além disso, ele supervisiona a produção, garantindo eficiência e precisão em cada etapa do processo. Com sua visão estratégica, ele otimiza a logística, garantindo que as joias cheguem aos clientes com pontualidade e segurança, seja por meio de transportadoras especializadas ou para a loja física.

No Departamento Comercial, o Gerente de Vendas lidera uma equipe dinâmica, composta por vendedores experientes e apaixonados pelo produto.

Eles são treinados não apenas para vender, mas para criar experiências para os clientes. Utilizando técnicas de vendas consultivas, eles entendem as necessidades individuais de cada cliente, oferecendo soluções personalizadas e construindo relacionamentos de longo prazo. O Gerente de Vendas está constantemente analisando dados de vendas e feedback dos clientes, ajustando estratégias conforme necessário para impulsionar o crescimento e maximizar as receitas. Ele também é responsável por garantir a satisfação do cliente em todos os pontos de contato. Com canais de comunicação abertos, como whatsapp, e-mail e telefone, a equipe de vendas oferece suporte personalizado, respondendo a consultas, fornecendo atualizações de pedidos e garantindo que cada cliente se sinta valorizado e cuidado.

No Departamento Administrativo e Financeiro, o Gerente Administrativo e Financeiro é o responsável pelos recursos da empresa. Ele é garante a saúde financeira da empresa, gerenciando o orçamento, controlando os custos e otimizando os processos administrativos. Além disso, ele supervisiona as operações de RH, garantindo que a empresa tenha a equipe certa, com as habilidades certas, para alcançar os objetivos estratégicos. Com sua expertise em gestão de negócios, ele fornece insights para orientar as decisões estratégicas da empresa e impulsionar o crescimento sustentável.

6.6 Análise Ambiental

6.6.1 Análise demográfica

A análise demográfica é um componente importante para a compreensão do mercado em que a Estilo Singular operará. Este segmento abrange a avaliação de características populacionais, como idade, distribuição geográfica, urbanização e classe social, que influenciam diretamente os hábitos de consumo e a demanda por produtos específicos, como joias de prata.

6.6.2 População e Faixa etária

O Brasil possui uma população diversificada e em constante crescimento, estimada em mais de 210 milhões de habitantes. A faixa etária predominante é composta por jovens adultos e adultos em idade produtiva, que variam entre 25 e 45 anos. Este grupo demográfico é particularmente relevante para o mercado de joias de prata, pois inclui indivíduos que estão em fases importantes de suas vidas, como o início de carreiras profissionais, formação de famílias e busca por ascensão social. Esses consumidores tendem a valorizar produtos que simbolizem conquistas pessoais e status, tornando-os potenciais compradores de joias de prata.

6.6.3 Urbanização

A urbanização é um fator determinante no comportamento de consumo. No Brasil, aproximadamente 85% da população reside em áreas urbanas, especialmente em grandes centros como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília. A concentração de renda e o acesso a uma variedade de produtos e serviços são significativamente maiores nessas regiões. A urbanização também facilita o acesso à internet e ao e-commerce, ampliando as oportunidades de venda online de joias de prata. Além disso, a vida urbana tende a ser mais dinâmica, com eventos sociais e profissionais que incentivam o uso de acessórios e joias.

6.6.4 Classe Média

O crescimento da classe média brasileira é um fenômeno que tem impulsionado diversos setores da economia, incluindo o de joias. A classe média emergente busca produtos de qualidade que ofereçam bom custo-benefício. Este grupo demográfico valoriza a aparência e o status social, mas também é sensível ao preço. Portanto, joias de prata, que combinam elegância e acessibilidade, são particularmente atraentes para esses consumidores. A Estilo Singular pode capitalizar essa tendência oferecendo produtos que atendam às expectativas de qualidade e design, sem comprometer a acessibilidade financeira.

6.6.5 Distribuição Geográfica

A distribuição geográfica da população brasileira apresenta desafios e

oportunidades distintas. Regiões metropolitanas e capitais são mercados promissores devido à alta densidade populacional e ao maior poder aquisitivo. No entanto, regiões menos urbanizadas e com menor concentração de renda podem apresentar desafios em termos de alcance e penetração de mercado. A Estilo Singular deve considerar estratégias de segmentação geográfica para maximizar sua presença em áreas de maior potencial de consumo, enquanto desenvolve abordagens específicas para regiões menos acessíveis.

6.6.6 Desigualdade de Renda

A desigualdade de renda é uma característica marcante da sociedade brasileira e pode influenciar significativamente o mercado de joias de prata. Embora haja uma crescente classe média, a disparidade de renda ainda é alta, o que pode limitar o alcance de produtos de luxo em algumas regiões. A Estilo Singular deve estar ciente dessas disparidades e considerar estratégias de precificação e marketing que possam atrair tanto consumidores de alta renda quanto aqueles da classe média emergente. Oferecer uma gama diversificada de produtos, com diferentes faixas de preço, pode ser uma abordagem eficaz para atender a um público mais amplo.

6.6.7 Preferências de Consumo

As preferências de consumo variam significativamente entre diferentes grupos demográficos. Jovens adultos tendem a preferir designs modernos e inovadores, enquanto consumidores mais maduros podem valorizar peças clássicas e atemporais. Além disso, há uma crescente valorização de produtos artesanais e personalizados, com identificação de origem, que oferecem um senso de exclusividade e individualidade. A Estilo Singular pode explorar essas preferências diversificando suas coleções e oferecendo opções de personalização, como gravações e ajustes sob medida.

6.6.8 Análise Econômica

Para além da análise demográfica, a análise econômica é fundamental para compreender o ambiente em que a Estilo Singular operará, identificando

fatores que podem influenciar a demanda por joias de prata e a viabilidade do negócio. Este segmento abrange a avaliação de indicadores macroeconômicos, como crescimento econômico, inflação, taxa de câmbio e políticas fiscais, que afetam diretamente o poder de compra dos consumidores e os custos operacionais da empresa.

6.6.9 Crescimento Econômico

O crescimento econômico é um indicador crucial para a saúde do mercado de joias de prata. O Brasil tem enfrentado desafios econômicos nos últimos anos, incluindo recessões e crises fiscais, que impactaram negativamente o consumo e a confiança dos consumidores. No entanto, há sinais de recuperação econômica, com projeções de crescimento moderado nos próximos anos. A retomada do crescimento econômico pode aumentar o poder de compra dos consumidores e estimular a demanda por produtos de luxo acessíveis, como joias de prata. A Estilo Singular deve monitorar de perto os indicadores econômicos e ajustar suas estratégias de marketing e vendas para aproveitar os períodos de crescimento.

6.6.10 Inflação

A inflação é um fator econômico que pode afetar significativamente o mercado de joias de prata. A alta inflação reduz o poder de compra dos consumidores, tornando-os mais cautelosos em relação a gastos discricionários. Além disso, a inflação pode aumentar os custos de produção e logística, impactando as margens de lucro da empresa. O Brasil tem uma história de inflação volátil, e a Estilo Singular deve estar preparada para lidar com essas flutuações. Estratégias como a diversificação de fornecedores, a otimização de processos produtivos e a implementação de políticas de precificação flexíveis podem ajudar a mitigar os efeitos da inflação.

6.6.11 Taxa de Câmbio

A taxa de câmbio é outro fator econômico relevante, especialmente para empresas que dependem de materiais importados. A variação da taxa de câmbio pode afetar o custo de insumos como prata, pedras preciosas e

componentes de alta qualidade, que muitas vezes são importados. Um real desvalorizado pode aumentar os custos de importação, pressionando as margens de lucro. Por outro lado, um real valorizado pode tornar os produtos mais competitivos no mercado internacional. A Estilo Singular deve considerar estratégias de hedge cambial para proteger-se contra flutuações adversas na taxa de câmbio e explorar oportunidades de exportação quando a moeda estiver favorável.

6.6.12 Tributação

A carga tributária no Brasil é notoriamente alta e complexa, impactando diretamente os custos operacionais das empresas. O setor de joias é particularmente afetado por impostos sobre produtos industrializados (IPI), impostos de importação, ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e PIS/COFINS. A complexidade do sistema tributário brasileiro exige um planejamento fiscal cuidadoso para minimizar os impactos financeiros. A Estilo Singular deve investir em consultoria tributária especializada para garantir conformidade e identificar oportunidades de otimização fiscal. Além disso, a empresa pode considerar a participação em programas de incentivo fiscal e parcerias com associações do setor para influenciar políticas tributárias mais favoráveis.

6.6.13 Políticas Fiscais e Monetárias

As políticas fiscais e monetárias adotadas pelo governo brasileiro têm um impacto significativo no ambiente de negócios. Políticas fiscais expansionistas, que incluem aumento de gastos públicos e redução de impostos, podem estimular o consumo e beneficiar o mercado de joias de prata. Por outro lado, políticas fiscais restritivas, que visam controlar o déficit público através de cortes de gastos e aumento de impostos, podem reduzir o poder de compra dos consumidores. As políticas monetárias, que envolvem a gestão da taxa de juros pelo Banco Central, também afetam o custo do crédito e o nível de consumo. Taxas de juros mais baixas incentivam o consumo e o investimento, enquanto taxas mais altas podem desestimular gastos discricionários. A Estilo Singular deve acompanhar de perto as políticas fiscais e monetárias e ajustar suas estratégias de negócios em conformidade.

6.6.14 Mercado de Trabalho

O mercado de trabalho é um indicador econômico que afeta diretamente o poder de compra dos consumidores. Taxas de desemprego elevadas reduzem a renda disponível e a confiança do consumidor, impactando negativamente a demanda por produtos de luxo. O Brasil tem enfrentado desafios no mercado de trabalho, com taxas de desemprego relativamente altas nos últimos anos. No entanto, a recuperação econômica pode levar a uma melhora gradual no mercado de trabalho, aumentando a renda disponível e a demanda por joias de prata. A Estilo Singular deve monitorar as tendências do mercado de trabalho e ajustar suas estratégias de marketing para atrair consumidores em diferentes fases de sua vida profissional.

6.6.15 Regulamentação do Setor

O setor de joias é regulamentado por leis específicas que garantem a qualidade e a autenticidade dos produtos. Essas regulamentações incluem normas sobre a pureza dos metais preciosos, a rotulagem dos produtos e a certificação de autenticidade. A conformidade com essas regulamentações é essencial para construir a confiança dos consumidores e fortalecer a reputação da marca.

A Estilo Singular deve garantir que todas as suas joias atendam aos padrões de qualidade estabelecidos pelas autoridades reguladoras. Isso pode incluir a obtenção de certificações de autenticidade e a realização de testes de qualidade rigorosos. A transparência na comunicação sobre a conformidade com as regulamentações pode aumentar a confiança dos consumidores e diferenciar a marca no mercado.

6.6.16 Tributação

A carga tributária no Brasil é alta e pode impactar significativamente os custos operacionais e os preços finais das joias. Impostos como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e o PIS/COFINS (Programa de Integração Social/Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) aumentam os custos de produção e distribuição.

A Estilo Singular deve desenvolver estratégias para gerenciar a carga tributária de forma eficiente, minimizando os impactos nos preços finais. Isso pode incluir a otimização da cadeia de suprimentos, a negociação de incentivos fiscais e a utilização de regimes tributários especiais. A transparência na comunicação sobre a composição dos preços pode ajudar a educar os consumidores sobre os desafios tributários enfrentados pela empresa.

6.6.17 Legislação Trabalhista

A conformidade com as leis trabalhistas é essencial para evitar penalidades e garantir um ambiente de trabalho justo e seguro. A legislação trabalhista brasileira inclui normas sobre salários, jornada de trabalho, condições de trabalho e direitos dos trabalhadores. A não conformidade com essas leis pode resultar em multas, ações judiciais e danos à reputação da marca. A Estilo Singular deve garantir que todas as suas práticas de gestão de recursos humanos estejam em conformidade com a legislação trabalhista. Isso pode incluir a implementação de políticas de remuneração justa, a promoção de um ambiente de trabalho seguro e saudável e a oferta de benefícios aos funcionários. A comunicação transparente sobre o compromisso da empresa com os direitos dos trabalhadores pode fortalecer a reputação da marca e atrair talentos.

6.7 Análise de Mercado

6.7.1 Mercado-Alvo

O mercado-alvo da Estilo Singular é composto por diferentes segmentos de consumidores que têm interesse em joias de prata de alta qualidade e design exclusivo.

Faixa Etária: Mulheres e homens de 25 a 60 anos.

Renda: Consumidores com renda média a alta, que possuem poder aquisitivo para investir em joias de qualidade.

Estado Civil: Solteiros, casados, e em relacionamentos estáveis.

Educação: Ensino superior completo ou em andamento, muitas vezes com

pós- graduação.

Ocupação: Profissionais liberais, executivos, empreendedores, funcionários de em- presas de médio e grande porte, e aposentados com boa condição financeira.

6.7.2 Geografia

Localização Inicial: Foco inicial no mercado brasileiro em Belo Horizonte.

Expansão Nacional: Planos de expansão para outras regiões do Brasil, em grandes centros urbanos como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, e outras capitais.

Expansão Internacional: Futuramente, expansão para mercados internacionais, co- meçando pela América Latina, Estados Unidos e Europa.

6.7.3 Psicografia

Profissionais Jovens e Adultos (25-45 anos):

Estilo de Vida: Dinâmico, com foco na carreira e no desenvolvimento pessoal.

Interesses: Moda, tecnologia, viagens, e experiências culturais.

Comportamento de Compra: Valorizam a conveniência das compras online e a exclusividade dos produtos.

Mulheres Independentes (30-55 anos):

Estilo de Vida: Independente, com foco na realização pessoal e profissional.

Interesses: Moda, beleza, bem-estar, e eventos sociais;

Comportamento de Compra: Fazem compras planejadas e buscam produtos que reflitam sua personalidade e estilo.

Casais Jovens (25-40 anos):

Estilo de Vida: Ativo, com foco em construir uma vida juntos e celebrar momentos especiais.

Interesses: Viagens, decoração, gastronomia, e atividades ao ar livre.

Comportamento de Compra: Compram joias para presentear um ao outro em ocasiões especiais, como aniversários e datas comemorativas.

Colecionadores e Apreciadores de Arte (35-60 anos):

Estilo de Vida: Refinado, com interesse em arte, cultura e peças exclusivas.

Interesses: Arte, antiguidades, design, e eventos culturais.

Comportamento de Compra: Buscam joias de prata como forma de investimento e apreciação estética, valorizando o trabalho artesanal e o design único.

Adolescentes e Jovens adultos (15-25 anos):

Estilo de Vida: Conectado, com forte presença nas redes sociais e interesse em tendências de moda.

Interesses: Moda, música, tecnologia, e influenciadores digitais.

Comportamento de Compra: Influenciados por tendências e recomendações de influenciadores, buscam joias que sejam modernas e acessíveis.

6.7.4 Comportamento de Compra

Compras Online: A maioria dos consumidores prefere a conveniência das compras online, especialmente os profissionais jovens e adultos, e os adolescentes e jovens adultos. A presença de um e-commerce é essencial para atender a essa demanda. No início das operações a estilo Singular venderá online apenas via redes sociais.

Personalização: Há uma crescente demanda por produtos personalizados. Consumidores valorizam a possibilidade de personalizar suas joias, seja através de gravações ou ajustes específicos.

Sustentabilidade: A preocupação com a sustentabilidade está em alta. Consumidores valorizam marcas que adotam práticas sustentáveis e éticas em sua produção.

Experiência de Compra: A experiência de compra, tanto online quanto em lojas físicas, deve ser memorável e diferenciada. Atendimento personalizado e um ambiente de compra agradável são fundamentais.

6.7.5 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado permite que a Estilo Singular direcione suas estratégias de marketing de forma mais eficaz. Abaixo, detalhamos a

segmentação de mercado com base nos perfis identificados:

Tabela 4 – Perfis possíveis clientes

| SEGMENTO | CARACTERÍSTICAS | ESTRATÉGIAS DE MARKETING |
|---------------------------------------|--|---|
| Profissionais Jovens e Adultos | Dinâmicos, focados na carreira, valorizam conveniência e exclusividade. | Marketing digital, campanhas de e-mail, parcerias com influenciadores, conteúdo de valor. |
| Mulheres Independentes | Independentes, focadas na realização pessoal, fazem compras planejadas. | Conteúdo inspirador, programas de fidelidade, eventos exclusivos, personalização. |
| Casais Jovens | Ativos, celebram momentos especiais, buscam presentes significativos. | Promoções sazonais, campanhas de marketing emocional, opções de presentes personalizados. |
| Colecionadores e Apreciadores de Arte | Refinados, apreciam arte e exclusividade, buscam investimento em peças únicas. | Lançamentos de coleções limitadas, eventos culturais, parcerias com artistas e designers. |
| Adolescentes e Jovens adultos | Conectados, influenciados por tendências e redes sociais, buscam modernidade. | Marketing em redes sociais, colaborações com influenciadores digitais, lançamentos de tendências. |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.8 Estratégia de Marketing

6.8.1 Posicionamento da Marca

O posicionamento da marca é fundamental para definir como a Estilo Singular será percebida no mercado e na mente dos consumidores.

6.8.2 Proposta de Valor

A proposta de valor da Estilo Singular é oferecer joias de prata de alta qualidade, com design exclusivo e sofisticado, proporcionando uma experiência de compra única e memorável. A marca se compromete a entregar produtos que não apenas atendam, mas superem as expectativas dos clientes, combinando beleza, durabilidade e inovação.

6.8.3 Diferenciais Competitivos

Para se destacar no mercado, a Estilo Singular deve enfatizar seus diferenciais competitivos, que incluem:

Design Exclusivo: Cada peça é cuidadosamente desenhada por uma equipe de designers garantindo exclusividade e sofisticação.

Alta Qualidade: Uso de prata de alta qualidade e técnicas de produção avançadas para garantir durabilidade e acabamento impecável.

Personalização: Opções de personalização que permitem aos clientes criar peças únicas e significativas.

Atendimento Personalizado: Experiência de compra diferenciada, com consultores de vendas treinados para oferecer um atendimento personalizado e atencioso.

Sustentabilidade: Compromisso com práticas sustentáveis e éticas em toda a cadeia de produção, desde a obtenção da matéria-prima até a embalagem final.

Experiência de Compra: Ambiente de compra agradável e memorável, tanto online quanto na loja física, com foco na satisfação do cliente.

6.8.4 Comunicação da Marca

A comunicação da marca deve refletir os valores e a proposta de valor da Estilo Singular. Identidade Visual:

Figura 2 – Marca Estilo Singular



Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.8.5 Tom de Voz:

Elegante e Sofisticado: A comunicação deve ser elegante e sofisticada, refletindo a exclusividade das joias.

Acolhedor e Personalizado: O tom deve ser acolhedor e personalizado, criando uma conexão emocional com os clientes.

Confiante e Inspirador: A marca deve transmitir confiança e inspirar os clientes a se sentirem especiais e valorizados.

6.8.6 Canais de Comunicação

Redes Sociais: Presença ativa no Instagram, Facebook, com conteúdo visual atraente e interativo, incluindo fotos de alta qualidade, vídeos de bastidores e histórias de clientes

Eventos e Feiras: Participação em eventos e feiras de joias para aumentar a visibilidade da marca e criar oportunidades de networking.

Parcerias: Colaborações com influenciadores e blogueiros de moda e joias para alcançar um público mais amplo e aumentar a credibilidade da marca.

6.8.7 Mensagem Central:

“Estilo Singular: Onde a Elegância Encontra a Exclusividade”

“Joias que Contam Sua História”

“Beleza e Sofisticação em Cada Detalhe”

6.8.8 Estratégias de Diferenciação

Para reforçar o posicionamento da marca, a Estilo Singular deve adotar estratégias de diferenciação que a destaquem dos concorrentes:

Lançamentos de Coleções: Lançamentos periódicos de novas coleções com designs exclusivos e temáticos, criando um senso de novidade e exclusividade.

Edições Limitadas: Criação de edições limitadas para peças especiais, aumentando a percepção de valor e exclusividade.

Histórias de Clientes: Compartilhar histórias de clientes e suas experiências com as joias da Estilo Singular, criando uma conexão emocional e autenticidade.

Sustentabilidade: Comunicar de forma transparente as práticas sustentáveis da marca, desde a obtenção da matéria-prima até a produção e embalagem.

6.8.9 Percepção de Valor

A percepção de valor é crucial para o sucesso da Estilo Singular. A marca deve trabalhar para que os clientes percebam o valor das joias não apenas pelo preço, mas pela qualidade, design, exclusividade e experiência de compra. Isso

pode ser alcançado através de:

Testemunhos e Avaliações: Incentivar clientes satisfeitos a deixarem avaliações e testemunhos, aumentando a credibilidade e a confiança na marca.

Garantia de Qualidade: Oferecer garantias de qualidade e políticas de devolução flexíveis para aumentar a confiança dos clientes.

Experiência de Compra: Criar uma experiência de compra memorável, desde o atendimento personalizado até a embalagem elegante e sustentável.

6.9 Concorrência

6.9.1 Visão Geral

O mercado de joias de prata no Brasil é altamente competitivo, com uma variedade de players que vão desde pequenas joalherias artesanais até grandes marcas estabelecidas. A concorrência pode ser dividida em três categorias principais: concorrentes diretos, concorrentes indiretos e novos entrantes.

6.9.2 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos são aqueles que oferecem produtos similares e competem pelo mesmo público-alvo. Abaixo estão alguns dos principais concorrentes diretos no mercado de joias de prata no Brasil:

Tabela 5 – Concorrentes Diretos

| NOME DA EMPRESA | DESCRIÇÃO | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
|------------------------|--|---|--|
| Vivara | Uma das maiores redes de joalherias do Brasil, conhecida por suas joias de prata e ouro. | Forte presença de marca, ampla rede de lojas físicas, e-commerce robusto. | Preços mais elevados, foco maior em joias de ouro. |
| H.Stern | Marca de luxo com forte presença internacional, oferece joias de | Reputação global, design exclusivo, alta qualidade. | Preços muito altos, público-alvo restrito. |

| | | | |
|--------------------|---|--|--|
| | prata de alta qualidade. | | |
| Monte Carlo | Rede de joalherias que oferece uma ampla gama de joias de prata e ouro. | Boa relação custo-benefício, presença em várias cidades, e-commerce eficiente. | Menor foco em design exclusivo, concorrência acirrada com outras marcas. |
| Pandora | Marca internacional conhecida por suas joias personalizáveis, especialmente pulseiras e charms. | Forte apelo de personalização, marketing eficaz, presença global. Preços | Preços elevados, foco maior em charms e pulseiras. |
| Prata Fina | Especializada em joias de prata, com foco em design moderno e acessível. | acessíveis, design moderno, foco exclusivo em prata. | Menor reconhecimento de marca, menor presença física. |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.9.3 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos são aqueles que oferecem produtos diferentes, mas que competem pelo mesmo orçamento do consumidor. No caso das joias de prata, os concorrentes indiretos podem incluir: bijuterias de Alta Qualidade: Marcas que oferecem bijuterias de alta qualidade e design sofisticado, como Morana e Lela Acessórios; joias de Ouro: Marcas que focam em joias de ouro, mas que podem atrair o mesmo público-alvo em busca de peças de luxo, como HStern e Vivara; relógios de Luxo: Marcas de relógios de luxo que competem pelo mesmo orçamento destinado a acessórios, como Rolex e Tag Heuer.

6.10 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica que permite identificar as forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças de uma empresa. Abaixo a análise SWOT detalhada para a Estilo Singular.

Tabela 6 – Matriz SWOT

| CATEGORIA | FATORES | DESCRIÇÃO | IMPACTO |
|-----------|-----------------------------|--|--|
| Forças | Qualidade dos Produtos | A Estilo Singular oferece joias de prata de alta qualidade, com design exclusivo e acabamento impecável. | Ajuda a construir uma reputação sólida e fidelizar clientes. |
| | Design Exclusivo | A empresa investe em designs únicos e inovadores, diferenciando-se da concorrência. | Atrai clientes que buscam exclusividade e peças diferenciadas. |
| | Atendimento ao Cliente | Atendimento personalizado e eficiente, com foco na satisfação do cliente. | Melhora a experiência do cliente e aumenta a taxa de retenção. |
| | Presença Online | Forte presença online através de redes sociais bem estruturadas e perfis ativos. | Aumenta a visibilidade da marca e facilita as vendas online. |
| | Sustentabilidade | Compromisso com práticas sustentáveis e uso de materiais recicláveis. | Atrai consumidores conscientes e melhora a imagem da marca. |
| Fraquezas | Dependência de Fornecedores | Dependência de fornecedores específicos para a obtenção de prata de alta qualidade. | Pode causar problemas de abastecimento e aumento de custos. |
| | Capital Inicial Limitado | Recursos financeiros limitados para expansão rápida e grandes investimentos em marketing. | Pode restringir o crescimento e a capacidade de competir com grandes marcas. |
| | Reconhecimento de Marca | Marca relativamente nova no mercado, | Pode dificultar a atração de novos clientes e a penetração |

| | | | |
|---------------|--|--|---|
| | | com baixo reconhecimento. | em novos mercados. |
| | Escalabilidade | Dificuldade em escalar a produção sem comprometer a qualidade. | Limita o crescimento rápido e a capacidade de atender a uma demanda maior. |
| | Dependência de Vendas Sazonais | Vendas concentradas em períodos específicos, como datas comemorativas. | Pode causar flutuações significativas no fluxo de caixa. |
| Oportunidades | Expansão de Mercado | Expansão para novos mercados geográficos, tanto nacional quanto internacionalmente. | Aumenta a base de clientes e as receitas. |
| | Expansão de Mercado Parcerias Estratégicas Inovação em Produtos E-commerce Tendência de Sustentabilidade | Parcerias com influenciadores, celebridades e outras marcas de luxo. | Aumenta a visibilidade da marca e atrai novos clientes. |
| | Inovação em Produtos | Desenvolvimento de novas linhas de produtos, como joias personalizadas e coleções temáticas. | Diversifica a oferta e atrai diferentes segmentos de clientes. |
| | E-commerce | Investimento em plataformas de e-commerce e marketing digital. | Facilita o acesso aos produtos e aumenta as vendas online. |
| | Tendência de Sustentabilidade | Crescente demanda por produtos sustentáveis e éticos. | Alinha-se com as expectativas dos consumidores e melhora a imagem da marca. |

| | | | |
|---------|---|---|--|
| Ameaças | Concorrência Intensa Flutuações no Preço da Prata Mudanças nas Preferências dos Consumidores Riscos Econômicos Regulamentações e Impostos | Forte concorrência de marcas estabelecidas e novos entrantes no mercado de joias. | Pode reduzir a participação de mercado e pressionar as margens de lucro. |
| | Flutuações no Preço da Prata | Variações no preço da prata no mercado internacional. | Aumenta os custos de produção e pode afetar a lucratividade. |
| | Mudanças nas Preferências dos Consumidores | Mudanças rápidas nas tendências de moda e preferências dos consumidores. | Pode tornar os produtos obsoletos e reduzir as vendas. |
| | Riscos Econômicos | Instabilidade econômica e crises financeiras. | Reduz o poder de compra dos consumidores e afeta as vendas. |
| | Regulamentações e Impostos | Mudanças nas regulamentações e aumento de impostos sobre produtos de luxo. | Aumenta os custos operacionais e pode reduzir a competitividade. |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.11 Plano Financeiro

6.11.1 Projeções Financeiras

Fluxo de Caixa (Projeção para os Primeiros 3 Anos)

Tabela 8 – Fluxo de Caixa (Projeção para os primeiros 3 anos)

| ANO | ENTRADAS DE CAIXA (R\$) | SAÍDAS DE CAIXA (R\$) | SALDO INICIAL (R\$) | SALDO FINAL (R\$) |
|-------|-------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Ano 1 | 1.200.000 | 1.050.000 | 500.000 | 650.000 |
| Ano 2 | 1.800.000 | 1.525.000 | 650.000 | 925.000 |
| Ano 3 | 2.400.000 | 2.000.000 | 925.000 | 1.325.000 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

Balanço Patrimonial (Projeção para os Primeiros 3 Anos)

Tabela 9 – Balanço Patrimonial (Projeção para os primeiros 3 Anos)

| ANO | ATIVOS (R\$) | PASSIVOS (R\$) | PATRIMÔNIO LÍQUIDO (R\$) |
|-------|--------------|----------------|--------------------------|
| Ano 1 | 1.200.000 | 550.000 | 650.000 |
| Ano 2 | 1.800.000 | 875.000 | 925.000 |
| Ano 3 | 2.400.000 | 1.075.000 | 1.325.000 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.11.2 Análise de Break-Even (Ponto de Equilíbrio)

O ponto de equilíbrio é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos fixos e variáveis, sem gerar lucro ou prejuízo.

Custos Fixos Anuais: R\$ 400.000 (Despesas Operacionais + Despesas Gerais e Administrativas)

Margem de Contribuição: 50% (Receita - Custos Variáveis)

6.11.3 Necessidades de Financiamento

Investimento Inicial

Tabela 10 – Necessidade de Financiamento

| ITEM | VALOR |
|--|---------|
| Instalação da loja física e sede | 200.000 |
| Equipamentos e ferramentas de produção | 100.000 |
| Estoque inicial de prata e insumos | 100.000 |
| Marketing e publicidade | 50.000 |
| Capital de giro | 50.000 |
| Total | 500.000 |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

Tabela 11 – Fontes de Financiamentos

| FONTE | VALORES | PARTICIP AÇÃO |
|--------------------|---------|------------------|
| Proprietário Único | 500.000 | 100% |
| Total | 500.000 | 100% |

Fonte: elaborado pela autora, 2024

6.11.4 Análise de Viabilidade

Ponto de Equilíbrio Anual: R\$ 800.000

Margem de Lucro Esperada: 20-30% sobre o custo das joias. ROI (Retorno sobre o Investimento) ROI Esperado: 24 meses

6.11.5 Projeção de Receitas e Despesas

Receitas Anuais Esperadas: Ano 1: R\$ 1.200.00

Ano 2: R\$ 1.800.000

Ano 3: R\$ 2.400.000

Despesas Anuais Esperadas: Ano 1: R\$ 1.050.000

Ano 2: R\$ 1.525.00

Ano 3: R\$ 2.000.000

O plano financeiro da Estilo Singular, demonstra uma projeção sólida de crescimento e viabilidade. Com um investimento inicial de R\$ 500.000, a empresa está bem posicionada para atingir o ponto de equilíbrio no primeiro ano e alcançar uma margem de lucro de 20- 30% nos anos subsequentes. A análise de break-even e as projeções financeiras indicam que a Estilo Singular tem potencial para se tornar uma marca de referência no mercado de joias de prata, com um retorno sobre o investimento esperado em 24 meses.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a elaboração de um plano de negócios para a abertura de uma loja de varejo de joias exclusivas em prata em Belo Horizonte, Minas Gerais. Através de uma abordagem detalhada e estruturada, foram analisados diversos aspectos essenciais para a viabilidade e sucesso do empreendimento.

Inicialmente, a revisão da literatura sobre empreendedorismo e as características do empreendedor proporcionou uma base teórica sólida para compreender o perfil necessário para conduzir um negócio no competitivo mercado de joias. A análise das teorias de planos de negócios destacou a importância do planejamento estratégico como ferramenta fundamental para minimizar riscos e maximizar oportunidades.

A elaboração do plano de negócios incluiu uma análise de mercado abrangente, que identificou o perfil do consumidor e as tendências de compra de joias em prata. A definição do público-alvo e da persona foi crucial para direcionar as estratégias de marketing e comunicação, garantindo uma abordagem mais eficaz e personalizada.

O plano de marketing detalhou as estratégias de promoção e posicionamento da empresa, com ênfase em campanhas de mídia social e participação em eventos do setor. A análise financeira apresentou projeções de receitas, despesas e lucros, além de uma avaliação de viabilidade econômica, demonstrando a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

O estudo também abordou os desafios específicos do setor de varejo de joias em prata, como a alta carga tributária e a necessidade de inovação constante para se destacar no mercado. As estratégias propostas para gerenciar esses desafios incluem a otimização da cadeia de suprimentos, a negociação de incentivos fiscais e a transparência na comunicação com os consumidores.

A metodologia utilizada, baseada em revisão de literatura e análise qualitativa, permitiu uma compreensão aprofundada dos fatores críticos

para o sucesso do empreendimento. No entanto, é importante destacar que o plano de negócios não foi testado na prática, tratando-se de uma aplicação teórica do conteúdo estudado.

Em conclusão, o plano de negócios elaborado neste trabalho representa um recurso valioso para a abertura de uma empresa de venda de joias em prata em Belo Horizonte. Através de uma visão estruturada e estratégica, o plano oferece um guia detalhado para a tomada de decisões informadas, minimizando riscos e aumentando as chances de sucesso. Acredita-se que, com a implementação das estratégias propostas, a empresa poderá se estabelecer de forma competitiva e sustentável no mercado de joias em prata.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chiavenato, I. (2006). *Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor*. São Paulo: Editora Saraiva.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.

Luecke, R. (2007). *Empreendedorismo: Oportunidades e Planejamento de Negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Pinson, L. (2008). *Anatomy of a Business Plan: A Step-by-Step Guide to Building a Business and Securing Your Company's Future*. 7th ed. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). *Diretrizes para o Empreendedorismo*. Disponível em: [site do SEBRAE](#).

Souza, D. C. (2022). *Plano de Negócios para Abertura de uma Empresa de Venda de Varejo de Joias em Prata em Belo Horizonte - MG*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Minas Gerais.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management*. 9th ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Boston: Pearson.

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management*. New York: Free Press.

Barney, J. B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

Hart, S. L. (1995). *A Natural-Resource-Based View of the Firm*. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2013). *Financial Management: Theory & Practice*. 14th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. 13th ed. Boston: Pearson.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2013). *Fundamentals of Corporate Finance*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Higgins, R. C. (2012). *Analysis for Financial Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education.

- Iudícibus, S. (2009). *Análise de Balanços*. 10ª ed. São Paulo: Atlas.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, CA: K&S Ranch.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Shim, J. K., & Siegel, J. G. (2008). *Budgeting Basics and Beyond*. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2010). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matter*. Harvard Business Review, 80(5), 86-92.
- Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194.
- Chesbrough, H. (2007). *Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore*. Strategy & Leadership, 35(6), 12-17.