

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

KELTON SANTOS SIMÕES

**PLANO DE NEGÓCIOS
BK SOLUÇÕES FINANCEIRAS E EMPRESARIAIS (UBERLÂNDIA-MG)**

UBERLÂNDIA - MG
2025

KELTON SANTOS SIMÕES

**PLANO DE NEGÓCIOS
BK SOLUÇÕES FINANCEIRAS E EMPRESARIAIS (UBERLÂNDIA-MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade e Gestão de Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Noézia Maria Ramos

UBERLÂNDIA - MG
2025

KELTON SANTOS SIMÕES

**PLANO DE NEGÓCIOS
BK SOLUÇÕES FINANCEIRAS E EMPRESARIAIS (UBERLÂNDIA-MG)**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade e Gestão de Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 07 de julho de 2025.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Edileusa Godoi de Souza – FAGEN/UFU (membro interno)

Prof.^a Dra. Jussara Goulart da Silva – FACES/UFU (membro interno)

Prof.^a Dra. Noézia Maria Ramos – FAGEN/UFU (orientadora)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso, refere-se a um plano de negócios com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira da implantação de um Fintech para consultoria de gestão financeira de negócios, no bairro Martins, na cidade de Uberlândia - MG, na Avenida Vasconcellos Costa número 967. Para se atingir os objetivos estabelecidos, foi realizada uma pesquisa de mercado, com o intuito de se obter um posicionamento do mercado em que a Fintech irá se inserir e a caracterização de seu público, visando identificar possíveis oportunidades e reduzir o risco na tomada de decisões. Assim como, no decorrer deste plano de negócio buscou-se através da análise operacional e estratégica, organizar sistematicamente as atividades necessárias para a execução do empreendimento. Adjacente a isso, através das ferramentas financeiras, buscou-se calcular o investimento inicial para abertura do negócio, previsão de receitas e outras projeções financeiras, com a finalidade de auxiliar e situar o empreendedor dos possíveis risco desse negócio.

Palavras-chave: Plano de negócio; Viabilidade econômico-financeira; Fintech; Consultoria Financeira.

SUMÁRIO

1. INTRODUCAO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	10
2.2 O PLANO DE NEGÓCIOS DA FINTECH E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MERCADO BRASILEIRO	12
2.3 CONCEITOS FUNDAMENTAIS DO PLANO DE NEGÓCIO.....	14
2.3.1 – ANÁLISE DO MERCADO	15
2.3.2 - MISSÃO E VISÃO DA EMPRESA.....	16
2.3.3 FORMA JURÍDICA E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	17
2.4 ANÁLISE DE MERCADO	18
2.4.1 ESTUDO DOS CLIENTES	18
2.4.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	19
2.4.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES	20
2.5 PLANO DE MARKETING.....	21
2.5.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	21
2.5.2 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	22
2.5.3 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	23
2.5.4 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	24
2.6 PLANO OPERACIONAL.....	24
2.6.1 LAYOUT	25
2.6.2 CAPACIDADE PRODUTIVA.....	25
2.6.3 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	26
2.6.4 NECESSIDADE DE PESSOAL	27
2.7 PLANO FINANCEIRO	28
2.7.1 INVESTIMENTOS INICIAIS	29
2.7.2 CAPITAL DE GIRO	29
2.7.3 FLUXO DE CAIXA	30
2.7.4 BALANÇO PATRIMONIAL.....	31
2.7.5 DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	31
2.7.6 INDICADORES DE VIABILIDADE	32
2.7.7 PONTO DE EQUILÍBRIO	32
2.7.8 ÍNDICES DE LIQUIDEZ.....	33
2.7.9 PRAZO DE RETORNO (PAYBACK)	33

2.7.10 VALOR PRESENTE LÍQUIDO	34
2.8 ESTRATÉGIA	34
2.8.1 ANALISE SWOT	35
2.8.2 ANALISE DO AMBIENTE INTERNO	36
2.8.3 ANALISE DO AMBIENTE EXTERNO	37
3. PLANO DO NEGÓCIO – BK SOLUÇÕES FINANCEIRAS E EMPRESARIAIS ..	38
3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	38
3.2 ANÁLISE DE MERCADO DE ATUAÇÃO	41
3.2.1 PÚBLICO-ALVO (PERFIL DOS CLIENTES)	41
3.2.2 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES	42
3.2.3 ANÁLISE DO MERCADO CONCORRENTE.....	44
3.2.4 ANÁLISE DO MERCADO FORNECEDOR.....	48
3.3 PLANO DE MARKETING	49
3.3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	49
3.3.2 PREÇO E CONDIÇÕES	50
3.3.3 PROMOÇÃO	51
3.3.4 PRAÇA.....	52
3.4 PLANO OPERACIONAL.....	54
3.4.1 LAYOUT – VISÃO SUPERIOR	54
3.4.2 CAPACIDADE INSTALADA	56
3.4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	56
3.4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL	56
3.5 PLANO FINANCEIRO	58
3.5.1-INVESTIMENTOS FIXOS	58
3.5.2 – ESTOQUE INICIAL.....	59
3.5.3 – CAIXA MÍNIMO	59
3.5.4 - INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	60
3.5.5 - INVESTIMENTO TOTAL.....	60
3.5.6 - FATURAMENTO MENSAL.....	61
3.5.7 - CUSTO UNITÁRIO	62
3.5.8 - CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	62
3.5.9 - APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV	63
3.5.10 - CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA	64

3.5.11 - CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO	65
3.5.12 - CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSais.....	65
3.5.13 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	67
3.5.14 - INDICADORES DE VIABILIDADE	68
3.7 ANALISE ESTRATÉGICA – MATRIX <i>SWOT</i> (F.O.F.A).....	68
3.7.1 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS DA MATRIZ SWOT	71
3.8 AVALIAÇÃO FINAL DO PLANO.....	74
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	75

1. INTRODUCAO

A revolução financeira digital avança em ritmo acelerado no Brasil, impulsionada por um ecossistema de fintechs que hoje já desponta como o maior da América Latina e o quinto do mundo. Em 2024, o mercado nacional de tecnologia financeira movimentou US\$ 4,73 bilhões, e as projeções indicam crescimento composto de 15,7 % ao ano, para alcançar US\$ 17,58 bilhões em 2033 (Imarcgroup, 2024). Esse dinamismo se materializa no número de empresas do setor: de 1.158 fintechs em 2020 saltamos para 2.048 em 2025 — expansão de 77 % em apenas cinco anos, concentrando quase 60 % das startups financeiras da região (Veja, 2025).

Esse boom é fortalecido por políticas públicas inovadoras, como o Pix, sistema de pagamentos instantâneos do Banco Central que, apenas quatro anos após o lançamento, já supera cartões e dinheiro vivo em volume de transações. Em 2024 o Pix processou 63 bilhões de operações, somando 26 trilhões de reais, com adesão de 76,4 % da população adulta (Economist, 2025; Valor Globo, 2025). A recente implementação do Pix Automático, que permitirá pagamentos recorrentes, promete ampliar ainda mais a inclusão financeira e reduzir barreiras para pequenos negócios (Ayres, 2025). Além disso, 66 % dos brasileiros já utilizam aplicativos para pagar contas e acompanhar saldos, índice que salta para três em cada quatro usuários da geração Z (Nubank, 2024).

Nesse contexto nacional, a cidade de Uberlândia (MG) surge como um polo especialmente promissor para a implantação de soluções financeiras digitais. Entre 2002 e 2021, o PIB industrial local cresceu impressionantes 764 %, colocando o município na 28.^a posição nacional em valor adicionado do setor (IBGE, 2024). O ambiente empreendedor acompanha esse ímpeto: Uberlândia foi listada como a 9.^a melhor cidade brasileira para empreender, destacando-se pela infraestrutura de coworkings, conectividade 5G, custos operacionais competitivos e um ecossistema de mais de 285 startups mapeadas (ACIUB, 2024). Somente no primeiro semestre de 2024 foram abertas quase 3 000 micro e pequenas empresas, elevando o estoque para mais de 80 000 negócios ativos (Madeira, 2024).

Apesar desse dinamismo, a taxa de mortalidade empresarial permanece

elevada: cerca de 60 % das PMEs brasileiras encerram atividades antes de completar cinco anos, muitas vezes por deficiência na gestão financeira (Dino, 2024). O hiato entre expansão do crédito, complexidade regulatória e carência de educação financeira cria demanda latente por serviços especializados, tanto em plataformas tecnológicas quanto em consultoria. Ao mesmo tempo, a própria indústria de advisory financeiro global deve crescer de US \$ 82,3 bilhões (2022) para US \$ 120,1 bilhões (2030), impulsionada justamente pelo uso de soluções fintech capazes de reduzir custos e entregar análises em tempo real (VMR, 2025).

Frente a essa conjuntura, investigar a viabilidade de lançar uma fintech integrada a um serviço de consultoria de gestão financeira em Uberlândia torna-se oportuno e estratégico. A iniciativa pode aliar a escalabilidade de produtos digitais — contas de pagamento, cartões pré-pagos, gateways de Pix recorrente e analytics de fluxo de caixa — à proximidade consultiva que pequenas e médias empresas necessitam para sobreviver no competitivo mercado regional. Além de atender às demandas de empreendedores locais, uma operação sediada em Uberlândia se beneficia da posição logística privilegiada no Triângulo Mineiro, conectada por rodovias e hubs de telecomunicações que reduzem barreiras operacionais e de distribuição de serviços.

Outro aspecto decisivo é o potencial de sinergia entre inclusão financeira e inovação. Com mais de 60 mil moradores ainda sem acesso a crédito formal, segundo estimativas do Banco Central para municípios de porte similar, uma fintech de base local pode personalizar soluções de microcrédito, educação financeira gamificada e consolidação de recebíveis via Pix, apoiando objetivos de desenvolvimento econômico e social do município. A vertente de consultoria, por sua vez, pode atacar as principais causas de mortalidade empresarial mapeadas pelo Sebrae — falta de controle de fluxo de caixa, precificação inadequada e baixa previsibilidade de receitas (Dino, 2024) —, atuando como serviço complementar de alto valor agregado.

No cenário regulatório, a Resolução CMN n.º 4 935/2021 e o marco do Open Finance ampliam oportunidades para novos entrantes que queiram explorar modelos de Sociedade de Crédito Direto (SCD) ou de Instituição de Pagamento (IP), possibilitando operações com menor capital inicial e maior escopo de serviços. O estudo de viabilidade, portanto, deverá analisar não apenas o potencial de mercado,

mas também requisitos regulatórios, estrutura de custos, projeções de captação de recursos — venture capital estrangeiro investiu mais de US \$ 9,4 bilhões em fintechs brasileiras somente em 2024 (Stojkovski, 2024) — e cenários de risco, considerando a volatilidade do ambiente macroeconômico.

Deste modo, a presente pesquisa visou compreender a viabilidade econômica financeira da instalação de uma fintech com vertente de consultoria financeira em Uberlândia é economicamente viável e sua relevância social. Para tanto, adotamos abordagens quantitativas — análise de mercado, projeções de fluxo de caixa descontado, benchmarking de custos de aquisição de clientes (CAC) — e qualitativas — pesquisas com profissionais, fornecedores, clientes e potenciais usuários überlandenses conforme preconiza o instrumento disponibilizado pelo SEBRAE para pequenos empreendedores de visão de mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo integrar o tema do trabalho de curso aos conhecimentos já consolidados na literatura científica, contribuindo para a contextualização da pesquisa no campo do saber ao qual está vinculada (Fontelles, 2009).

Nesse sentido, o referencial apresenta os principais resultados alcançados em estudos anteriores sobre temas semelhantes, possibilitando ao pesquisador e ao leitor uma compreensão atualizada das discussões mais relevantes da área.

De acordo com Cardoso et al. (2010), o referencial teórico deve oferecer um direcionamento consistente e atualizado, fundamentado em obras científicas de autores reconhecidos, que tratam do objeto de estudo. Dessa forma, contribui tanto para o aprimoramento teórico quanto para aplicações práticas no campo do conhecimento. Além disso, é nesse espaço que se discutem as limitações da área investigada, bem como as contribuições e reflexões de outros autores sobre o tema.

2.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2001), o conceito de empreendedorismo remonta ao período das primeiras rotas comerciais com o Oriente. Para o autor, o empreendedorismo consiste na capacidade de criar e estruturar um negócio, assumindo riscos e combinando recursos, processos, equipamentos e outros elementos necessários à atividade empresarial.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo começou a ganhar destaque especialmente a partir da década de 1990. De acordo com Oliveira (1995), ao analisar o cenário de 2002 — um ano de expressivo crescimento nesse campo —, aproximadamente 14 milhões de brasileiros estavam envolvidos com algum tipo de atividade empreendedora. Esse número representava cerca de um em cada sete brasileiros, entre 18 e 64 anos, iniciando seu próprio negócio. Atualmente, observa-se a significativa importância econômica do empreendedorismo, sobretudo das micro e pequenas empresas (MPEs), que desempenham papel central na geração de empregos e na oferta de bens e serviços essenciais à sociedade moderna (Dornelas, 2001).

Segundo relatório divulgado pelo Sebrae (2010), as MPEs representam 98,5% do total de empresas no Brasil, estando presentes nos setores industrial, comercial e de serviços. São responsáveis por cerca de 60% da oferta de empregos no país e contribuem com aproximadamente 21% do Produto Interno Bruto (PIB). Entretanto, destaca-se também a elevada taxa de mortalidade dessas empresas. Em 2013, o índice de fechamento de MPEs com 2 a 3 anos de existência foi de 34,14%, e para aquelas entre 5 e 6 anos, o percentual chegou a 49,95%, o que significa que cerca de metade dessas empresas não alcança o sexto ano de atividade (IBPT, 2013).

Segundo Salim, (2010) “O empreendedorismo é visto como uma forma de realização humana em que os sonhos de cada pessoa podem ser transformados em realidade, caso seja adotada uma atitude empreendedora”. Este construto da racionalidade da interpretação humana nos incomoda a objetivar os nossos planos de ação frente a oportunidades de ganhos de conhecimento e ganhos de ordem social, onde o sujeito praticante da ação interfere diretamente no processo incialmente predatório do mercado competitivo pela “sobrevivência” da sua empresa, fato este à luz da interpretação sobre o que é a possível realização de sonhos, assim uma fração do que se transquevem-se pelo autor como uma “realização humana” nos traz consigo

não somente uma verdade envergada no cotidiano social brasileiro mais em várias partes do globo terrestre. O objeto de comparação (sonho) pelo mercado de negócio em transcrição ao ato de empreender remonta a expressividade de agirmos como indivíduos e nos associarmos aos coletivos na proposta de resolver problemas cotidianos por idealizações previamente associada a vontade de resolução.

Diante desse cenário, torna-se evidente a importância do uso de um plano de negócios no processo de empreender. Conforme Degen (1989), as principais causas de insucesso nos primeiros anos das MPEs estão associadas à falta de experiência administrativa, à ausência de políticas públicas que favoreçam a implantação de novos empreendimentos, à elevada carga tributária, aos altos juros para financiamento e, sobretudo, à carência de conhecimento nas áreas de gestão, economia, contabilidade e marketing.

2.2 O Plano de Negócios da Fintech e sua importância para o mercado brasileiro

Conforme abordado anteriormente, o empreendedorismo pode ser compreendido como a racionalização do processo de geração de ideias, materializadas na prática de ações voltadas à proposição de novas soluções para o mercado, à melhoria de processos já existentes ou, ainda, à disposição de assumir riscos diante de oportunidades negligenciadas por outros empresários atuantes no mesmo segmento.

A importância desse processo, de maneira natural, revela-se de extrema relevância para impulsionar o dinamismo do mercado global, possibilitando a adoção de atitudes voltadas à expansão e ao desenvolvimento de novos indivíduos empreendedores, os quais passam a ocupar espaços em diversos segmentos de atuação. Nesse sentido, vale retomar a lógica evolucionista de Charles Darwin (1809–1882), que nos leva a refletir sobre adaptação e transformação como elementos inerentes à sobrevivência e ao progresso.

Falar sobre um processo em que indivíduos tomam iniciativa após idealizar e estruturar ideias, propondo soluções para mercados já consolidados, não se trata de algo acessível a todos. Contudo, é possível compreender que a proposição de novos

serviços e o desenvolvimento de produtos inovadores, capazes de substituir concepções anteriormente estabelecidas, demanda não apenas criatividade, mas também ousadia e discernimento. Trata-se de romper paradigmas, especialmente em áreas como o mercado financeiro, ainda marcado por estruturas tradicionais e, por vezes, obsoletas. Nesse cenário, é possível criar soluções mais ágeis e eficazes, capazes de oferecer respostas práticas às exigências econômicas contemporâneas.

Tal constatação, por si só, já evidencia a relevância de aplicarmos nosso conhecimento aos processos vigentes. Ainda que a natureza humana, em muitos casos, represente um entrave à evolução, sem o devido alinhamento a um plano previamente estruturado e sistematizado, as chances de sucesso tornam-se consideravelmente reduzidas. Como afirmam Hisrich e Peter (2004, p. 33), “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

O ato de empreender pode ser traduzido como a ação de um indivíduo diante de uma questão que demanda resolução, com o objetivo de promover a melhoria da qualidade de vida na sociedade de maneira consensual. Atos como a produção de determinados produtos ou o desenvolvimento de serviços voltados a um ou mais tipos de negócio têm como essência a elevação da ética, da racionalidade econômica e da geração de valor. O empreendedor, ao oferecer soluções, não apenas busca ganhos pessoais, mas contribui para a resolução de problemas enfrentados por outros indivíduos. A geração de valor se manifesta quando o empreendedor entrega aos consumidores uma solução eficaz e de fácil aplicabilidade, promovendo, assim, melhorias contínuas no contexto em que atua.

De acordo com Chiavenato (2007), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Esse perfil de empreendedor o caracteriza como um agente transformador da sociedade, alguém que, ao identificar problemas, propõe soluções inovadoras e se arrisca constantemente na busca por melhorias e ganhos de mercado. Essa postura confirma seu papel não apenas como agente econômico, mas como protagonista de transformações sociais relevantes.

Nesse contexto, o sujeito empreendedor atua diretamente em um mercado altamente competitivo e, por vezes, predatório, buscando garantir a sobrevivência e sustentabilidade de sua empresa. Essa atuação concretiza o que alguns autores denominam de realização humana, ao transformar ideias em ações empreendedoras.

Diante disso, torna-se evidente a necessidade de uma estruturação planejada, adequada e minuciosa, que permita definir o que fazer, como fazer e se é viável fazer. Tal perspectiva reforça a importância da elaboração criteriosa de um plano de negócios, como ferramenta essencial para orientar as decisões e aumentar as chances de êxito no empreendimento.

O plano de negócios é um instrumento que descreve os objetivos de uma organização e os caminhos estratégicos para alcançá-los, com o propósito de reduzir riscos e minimizar as incertezas inerentes ao mercado. Por meio desse documento, é possível antecipar e restringir possíveis falhas, evitando que se concretizem no ambiente real de atuação (SEBRAE, 2009). Observa-se, portanto, que o plano de negócios exerce papel fundamental na atuação do empreendedor, sendo utilizado tanto para apresentar o conceito de um novo empreendimento quanto para projetar o funcionamento da empresa sob os aspectos mercadológico, operacional e financeiro (Dornelas, 2001).

2.3 Conceitos fundamentais do Plano de Negócio

No plano de negócios, inicia-se pela elaboração do sumário executivo, mas é essencial revisá-lo ao término do trabalho para que reflita os dados consolidados da proposta. Segundo Dornelas (2005), o sumário executivo é uma das seções mais relevantes do documento, pois apresenta, de forma sintética, os principais pontos que serão detalhados a seguir, despertando a atenção do leitor e estimulando seu interesse. O texto deve ser pensado para o público-alvo — investidores, parceiros ou demais stakeholders —, realçando os aspectos que mais lhes importam.

Já Degen (2005) acrescenta que o sumário executivo funciona como o “trailer” de uma obra cinematográfica: precisa expor, de maneira concisa, como o empreendimento se desenvolverá, cativando o leitor a explorar o restante do projeto.

Como potenciais investidores dispõem de tempo restrito, esse resumo torna-se decisivo para que prossigam (ou não) na avaliação da nova empresa.

Em síntese, o sumário executivo deve reunir todas as informações-chave do plano—oportunidade de mercado, proposta de valor, modelo operacional, projeções financeiras e necessidades de capital—de forma clara, objetiva e atrativa.

2.3.1 – Análise do mercado

Para levantar informações sobre esse mercado, iniciamos uma busca não seletiva sobre os temas de finanças e escassez de recursos naturais no contexto do empreendedorismo, utilizando uma análise do macroambiente — processo denominado anacronicamente por Castor (2000) como “lista PESTA”. Com base nos resultados obtidos, foi possível identificar oportunidades de melhoria no nível de conhecimento financeiro da população brasileira.

Durante esse processo, diversos pontos foram levantados sobre o perfil dos possíveis clientes da organização. De forma geral, trata-se de pessoas com dificuldades em planejamento orçamentário, que buscam aumentar a lucratividade tanto no âmbito pessoal quanto organizacional.

Esse público-alvo inclui indivíduos interessados em atuar no comércio varejista ou no setor de serviços, mas que ainda não possuem familiaridade com dados e práticas financeiras. Para esse grupo, a empresa pretende oferecer soluções que viabilizem o aprendizado e a prática financeira. Também são considerados potenciais clientes aqueles que desejam apenas materiais didáticos para aprimorar suas finanças pessoais —. "Um método de Vida"!

O que se pretende oferecer ao mercado é a projeção de uma melhor qualidade de vida por meio da educação financeira, tanto no âmbito pessoal quanto no das microempresas. A meta é atingir o maior número possível de clientes com serviços capazes de alavancar ou aperfeiçoar seus negócios. Entre os perfis identificados, há consumidores assíduos do comércio eletrônico e também praticantes de finanças corporativas, com amplo histórico de investimentos monetários.

A área de abrangência inicial do mercado será regional, com foco no Triângulo Mineiro, em especial na cidade de Uberlândia. A escolha se dá pela facilidade operacional proporcionada pelo principal produto da empresa: um aplicativo que permite interatividade mesmo fora do município. Além disso, a localização dos clientes se mostra promissora, pois a macrorregião apresenta infraestrutura logística eficiente, tanto em transporte quanto em consumo.

A potencialidade do mercado se revela no poder de compra dos clientes, que pode ser elevado em função dos salários obtidos e da capacidade de provisionar valores para cumprir obrigações financeiras. Uberlândia, em especial, vem apresentando crescimento demográfico e econômico expressivo, o que tem atraído grandes centros comerciais, impulsionados pela posição estratégica da cidade, considerada uma das principais rotas logísticas do país.

Nas localidades vizinhas, há também forte presença de grandes produtores rurais que necessitam de modernização tecnológica para aumentar a rentabilidade de seus negócios. Isso representa uma oportunidade significativa e sustentável de investimento para a empresa. Além disso, conforme aponta a análise política, há uma preocupação crescente por parte do Ministério da Fazenda em fomentar não apenas a produção de energias renováveis, mas também a expansão de inovações tecnológicas voltadas ao setor agropecuário.

2.3.2 - Missão e Visão da empresa

De acordo com Oliveira (2009), a missão de uma organização tem por objetivo traduzir seus sistemas de valores e crenças em termos de negócio, considerando as tradições e a cultura administrativa da empresa. A missão indica como os negócios serão conduzidos para que a organização realize sua visão, destacando também as principais atividades desenvolvidas e os produtos ou serviços oferecidos.

Biagio e Batocchio (2012, p. 37) complementam essa definição ao afirmarem que a missão representa "a razão de ser da empresa, o seu propósito e o que ela faz. Diz respeito ao relacionamento da empresa com seus clientes, fornecedores e colaboradores."

Por sua vez, a visão organizacional refere-se à estruturação de um ideal futuro a ser alcançado. Segundo Senge (1990), a visão orienta a tomada de decisões e compromissos, apontando para o destino almejado. Ela constitui uma percepção das oportunidades futuras do negócio, funcionando como um norte estratégico que guia escolhas, coordena o trabalho de diferentes equipes e apoia os líderes nos processos decisórios.

Igualmente relevantes são os valores organizacionais, que correspondem às crenças fundamentais da empresa e refletem os comportamentos e costumes internos de seus colaboradores. Para Tamyo (1998), quando os valores estão alinhados aos objetivos da organização, podem oferecer direcionamento e propósito aos funcionários, fortalecendo a identidade institucional e a coesão interna.

2.3.3 Forma Jurídica e enquadramento tributário

Segundo Woiler e Mathias (1985), os aspectos legais de uma empresa referem-se às exigências impostas pela legislação vigente, bem como aos incentivos oferecidos pelos governos federal, estadual e municipal. Nessa categoria incluem-se os tributos, os benefícios fiscais e os programas de incentivo à instalação de empresas em determinadas regiões, especialmente voltados para o desenvolvimento industrial e econômico local.

A informalidade empresarial ainda é bastante comum no Brasil, reflexo da elevada carga tributária e da complexa burocracia envolvida no cumprimento das obrigações fiscais. Nesse cenário, a criação do Microempreendedor Individual (MEI) representou um importante avanço, ao simplificar o recolhimento de tributos por meio de um valor fixo mensal, dentro do regime do Simples Nacional (SIMEI).

Entre as principais vantagens de formalizar-se como MEI, destacam-se os benefícios previdenciários, como auxílio-doença, salário-maternidade, aposentadoria por invalidez e por idade, além da possibilidade de emissão de nota fiscal e da portabilidade do CNPJ, o que permite ao empreendedor o acesso a linhas de crédito e financiamentos oferecidos por instituições financeiras (Zancula, 2017).

Woiler e Mathias (1985) também ressaltam que, para o desenvolvimento regular de suas atividades, a empresa precisa estar formalmente constituída, o que exige a escolha adequada da forma jurídica de atuação. Isso envolve a definição do tipo societário, o número e perfil dos sócios, bem como a distribuição das cotas ou ações, conforme previsto na legislação brasileira. Tais aspectos jurídicos são fundamentais, pois determinam não apenas a responsabilidade dos sócios, mas também os limites legais da atuação empresarial.

2.4 Análise de Mercado

De acordo com Ferrel (2000), a análise ambiental é uma das etapas mais relevantes do planejamento estratégico, pois envolve o exame do macroambiente — que abrange aspectos econômicos, demográficos, sociais e políticos — e do microambiente operacional, o qual contempla a análise de mercado, dos consumidores e da concorrência. Essa avaliação permite identificar oportunidades, ameaças e questões estratégicas fundamentais para a tomada de decisões organizacionais.

Já Dolabela (1999) e Dornelas (2005) destacam que a análise de mercado possibilita compreender os clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente onde a empresa pretende atuar. Esse conhecimento é essencial para avaliar a viabilidade do empreendimento e orientar ações mais precisas e assertivas no mercado.

Para que a análise de mercado seja eficaz, é necessário compreender o contexto atual vivenciado pela organização, a fim de estabelecer estratégias alinhadas às tendências presentes e futuras. Esse processo demanda o monitoramento contínuo dos fatores macro e microeconômicos, com o objetivo de antecipar possíveis ameaças e identificar oportunidades que possam favorecer a atuação da empresa no ambiente competitivo.

2.4.1 Estudo dos clientes

Segundo Kotler (1993), as organizações vêm se conscientizando cada vez mais da importância de compreender profundamente seus clientes. O estudo do consumidor tem como finalidade identificar as necessidades, os desejos e a capacidade financeira dos usuários de determinado produto ou serviço, de modo a atendê-los com cordialidade e, simultaneamente, garantir a lucratividade do negócio.

Nesse sentido, a análise do comportamento do consumidor permite avaliar tanto a situação atual quanto as perspectivas futuras dos mercados-alvo da empresa. Para tanto, é essencial obter informações que identifiquem os clientes atuais e potenciais, suas demandas específicas, as características dos produtos oferecidos — tanto da própria empresa quanto dos concorrentes —, bem como acompanhar as mudanças previstas nessas necessidades (Ferrel, 2000).

Uma pesquisa sobre hábitos de consumo em estabelecimentos alimentícios revelou que os aspectos mais valorizados pelos consumidores no momento da escolha são: novidades, variedade de opções e quantidade. Tais critérios influenciam significativamente o comportamento de compra, tanto em situações relacionadas à rotina diária quanto em momentos de lazer (Collaço, 2004).

2.4.2 Estudo dos concorrentes

De acordo com Chiavenato (1995), o mercado concorrente é formado por indivíduos ou organizações que oferecem produtos ou serviços idênticos ou semelhantes àqueles que se pretende disponibilizar aos consumidores. Por essa razão, o autor destaca a importância de conhecer detalhadamente a concorrência, a fim de identificar seus pontos fortes e, com isso, detectar possíveis aspectos a serem aprimorados no próprio empreendimento. Para essa investigação, é fundamental compreender quem são os concorrentes, quantos são, quais estratégias adotam, sua participação de mercado e suas características financeiras.

Nesse mesmo sentido, Kotler (2002) defende que o estudo sistemático da concorrência torna a empresa mais resistente à pressão competitiva, pois permite planejar de forma estratégica produtos e serviços mais alinhados aos desejos e necessidades do público-alvo. Esse alinhamento contribui para minimizar problemas

relacionados à comercialização e ao planejamento inadequado, além de representar uma alternativa para superar desafios como a escassez de clientes e a baixa demanda pelos produtos.

Las Casas (2001) também enfatiza a importância de identificar os concorrentes diretos, ou seja, aqueles que oferecem os mesmos produtos ou serviços. Segundo o autor, muitas empresas, ao lançarem novos produtos, podem levar ao desuso dos produtos concorrentes, alterando significativamente o posicionamento de mercado. Assim, realizar uma análise da concorrência permite identificar custos excessivos, diferenciais competitivos, benefícios percebidos pelos consumidores e estratégias promocionais utilizadas pelas empresas concorrentes, o que se torna um recurso estratégico valioso para a gestão empresarial.

2.4.3 Estudo dos fornecedores

Chiavenato (1995) argumenta que as questões relacionadas aos fornecedores envolvem o conjunto de pessoas e organizações que auxiliam a empresa fornecendo insumos e serviços essenciais para suas operações. O autor destaca que, antes de efetuar a compra, a empresa deve realizar uma pesquisa de mercado para identificar e selecionar os fornecedores mais adequados, considerando critérios como preço, qualidade e condições de pagamento.

Na mesma linha temos Kotler e Keller (2012) afirmando que um relacionamento sólido entre organização e fornecedor é construído com base no respeito e na confiança mútua, no entendimento das necessidades do cliente final e na responsabilidade compartilhada. Para tanto, a comunicação deve ser clara e aberta, e as partes devem comprometer-se com a melhoria contínua da satisfação total do cliente. Ainda segundo estes autores, ao selecionar fornecedores, a empresa deve definir os critérios de avaliação e atribuir pesos relativos a cada um deles. Entre esses critérios podem estar o preço, a reputação do fornecedor, a confiabilidade dos produtos e a flexibilidade do fornecedor para atender às demandas.

2.5 Plano de marketing

De acordo com Kotler (1992), o plano de marketing é um processo que visa desenvolver e assegurar o alinhamento entre os objetivos da organização e seus recursos, atentando-se às oportunidades de mercado que possam surgir. Por meio desse plano, é possível criar estratégias que permitam à empresa conquistar uma posição competitiva favorável, integrando-se harmoniosamente com os demais setores da organização.

O plano de marketing é fundamental para as empresas, pois representa o resultado de um processo de planejamento. Esse processo ganha concretude no momento em que o administrador formaliza o plano por escrito. Nesse sentido, afirma-se que o plano não valida uma ideia de marketing, mas uma boa ideia de marketing é validada por meio de um plano eficaz. Ele serve para transformar criatividade, imaginação e inovação em ações concretas (Las Casas, 1999, p. 20).

Conforme Dolabela (1999), o plano de marketing deve estabelecer objetivos, metas e estratégias alinhados ao plano estratégico geral da organização, de modo a identificar oportunidades de negócio e assegurar uma posição vantajosa no mercado.

2.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Segundo Chiavenato (1995, p. 18), “cada produto ou serviço apresenta determinados componentes que são os aspectos que determinam suas características físicas. Os principais componentes tangíveis são: marca, logotipo, embalagem, qualidade e preço”. O preço corresponde ao valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço oferecido. Contudo, o preço estipulado deve superar os custos envolvidos na produção e assegurar a margem de retorno desejada pela empresa. Assim, sua definição requer critérios técnicos rigorosos, pois o preço frequentemente é fonte de discordâncias durante negociações (Ballou, 1993).

De Mori (1998) destaca que o preço, aliado à qualidade, constitui uma das variáveis de maior relevância para o sucesso empresarial. A combinação de preço competitivo com alta qualidade representa um passo fundamental para a construção

de uma política de marketing eficaz.

Quanto à identidade visual, Williams (1995) ressalta o papel fundamental do logotipo, que deve ser facilmente legível e interpretado pelo consumidor, estabelecendo uma conexão sinérgica com o produto ou serviço oferecido pela empresa. O logotipo representa visualmente os fonemas associados à organização. Além disso, a marca é entendida como a assinatura visual da empresa. Para Williams (1995), uma marca de sucesso é aquela que promove uma rápida associação entre seu símbolo e o logotipo, transmitindo de forma clara e geral as características dos serviços prestados pela organização.

Por fim, a embalagem desempenha função essencial na conservação da qualidade do produto, bem como na comunicação da mensagem ao consumidor. A embalagem confere forma e apresentação ao produto, podendo valorizar sua percepção mesmo antes de ser aberto, além de exercer importante papel protetor (Ballou, 1993).

2.5.2 Estratégias Promocionais

Para Cobra (1992), a promoção é amplamente utilizada para descrever os componentes do composto promocional da empresa, consistindo nos princípios básicos da comunicação entre a organização e seu ambiente. Essa comunicação é realizada por meio de ferramentas como propaganda, publicidade, merchandising e promoção de vendas. A promoção é um dos aspectos mais importantes do planejamento de marketing, podendo ocorrer por meio de diversas técnicas, como promoção de mercadorias e distribuição de prêmios, visando estimular o consumidor a procurar o estabelecimento varejista. Para que essa estratégia seja eficaz, é imprescindível uma cuidadosa elaboração da imagem que a empresa deseja projetar, combinando fatores que diferenciem o estabelecimento dos concorrentes (Las Casas, 1994).

De acordo com Kotler (1996), a promoção refere-se ao conjunto de instrumentos disponíveis para a organização com o propósito principal de realizar uma comunicação persuasiva. A empresa deve, portanto, informar sobre seus produtos,

preços e locais de venda. A propaganda consiste na divulgação de ideias, opiniões e informações sobre determinado produto, serviço ou tema, com o objetivo de influenciar o comportamento do público ou dos consumidores. Atualmente, a propaganda é uma das técnicas mais utilizadas no processo de venda, devido à sua grande capacidade de influenciar a decisão de compra (Silva, 1976).

Gomes (2003) destaca que, diferentemente da publicidade, a propaganda não visa principalmente conscientizar o consumidor, mas sim persuadi-lo no momento da compra do serviço ou produto. Assim, a publicidade é uma técnica voltada para a conscientização do público sobre um movimento, produto ou serviço, buscando gerar no consumidor o desejo pelo que é anunciado. Por isso, a publicidade configura-se como um importante mecanismo comercial e uma ferramenta eficaz para que a organização alcance seus objetivos de marketing.

Segundo Blessa (2005), o merchandising compreende o conjunto de técnicas de marketing e comunicação aplicadas no ponto de venda. Por meio dessas ações, é possível promover e anunciar uma marca, produto ou serviço diretamente no local de comercialização. Em outras palavras, o merchandising consiste em qualquer técnica ou ação promocional realizada na loja com o intuito de atrair e cativar os consumidores em relação aos produtos, marcas ou serviços oferecidos.

2.5.3 Estrutura de Comercialização

Segundo Kotler (2000), a estrutura de comercialização de uma organização é fundamental para atender às necessidades dos consumidores da melhor forma possível. É nesse momento que se define onde os produtos devem estar disponíveis, quando e em locais acessíveis e convenientes para os clientes. O autor ressalta que a empresa deve determinar não apenas quais necessidades pretende atender, mas, sobretudo, a quem irá servi-las, uma vez que a maioria dos mercados é grande demais para que uma única empresa consiga fornecer todos os produtos e serviços a todos os consumidores. Assim, é necessária uma delimitação de mercado, não só para garantir eficiência, mas também devido à limitação de recursos — “este é o problema de se selecionar mercado” (Kotler, 1996, p. 170).

De acordo com Cobra (1992), os canais de distribuição são intermediários responsáveis por levar o produto do fabricante até o consumidor final. Para Las Casas (2001), o sucesso na aplicação desses canais depende de um esforço significativo da organização para desenvolver um bom relacionamento comercial com colaboradores e parceiros envolvidos no processo de distribuição. O autor enfatiza que essa função deve ser desempenhada por um profissional especializado em marketing, a fim de garantir a satisfação do cliente. Além disso, a estrutura de comercialização também é crucial para a determinação do preço de venda de um produto ou serviço. Segundo Kotler (2000), para estabelecer o preço adequado, é preciso considerar aspectos fundamentais dentro da empresa, tais como custos, concorrência, demanda e fatores macroambientais, incluindo a economia e políticas governamentais.

2.5.4 Localização do Negócio

Para Las Casas (1994), a decisão sobre a localização é fundamental para o desenvolvimento do negócio, pois o estabelecimento deve estar situado próximo aos consumidores-alvo. As estratégias de localização precisam levar em conta a concorrência, que também busca alcançar os mesmos objetivos. Na seleção do local, devem ser consideradas questões como a análise da comunidade local, a escolha da área e a seleção da estrutura física mais adequada.

Corroborando com Las Casas, Cobra (1992) afirma que o processo de escolha da localização de uma loja deve ser orientado pelas oportunidades de mercado, avaliando o fluxo de pessoas na região. A análise de mercado deve basear-se em dados atuais e disponíveis, bem como em projeções futuras. Além disso, é fundamental realizar pesquisas que permitam identificar onde as pessoas costumam realizar suas compras, o que compram e com que frequência. Só após a coleta e análise dessas informações pode-se iniciar a escolha da localização mais apropriada.

2.6 Plano Operacional

Ao analisar as questões relacionadas ao âmbito operacional, observa-se que a

execução das estratégias e táticas organizacionais depende diretamente da operacionalização por meio de processos e atividades. Esses processos são contemplados no nível do planejamento operacional, que se manifesta por meio do conhecimento explícito registrado em documentos escritos, normas, manuais e políticas estabelecidas (Oliveira, 2006).

Dessa forma, pode-se afirmar que, no nível do planejamento operacional, formula-se o plano de ação da organização, que contempla a previsão das atividades e estabelece a base para seu monitoramento. Esse planejamento atua prioritariamente no curto prazo, fundamentando-se nas operações rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos definidos pela organização (Chiavenato, 2004).

Segundo Oliveira (2006), ao tratar do plano operacional, é imprescindível abordar aspectos como layout, capacidade produtiva, processos operacionais, fluxogramas e necessidade de pessoal.

2.6.1 Layout

Segundo Oliveira (2006), no desenvolvimento do layout organizacional, deve haver um objetivo comum: tornar mais eficiente o fluxo de trabalho, seja dos colaboradores, seja dos materiais. No contexto organizacional, o layout pode ser entendido como o arranjo físico, ou seja, a disposição dos equipamentos, máquinas, ferramentas, produtos acabados e da mão de obra dentro da empresa.

Observa-se que um bom layout influencia diretamente a produtividade da organização, além de reduzir perdas de tempo, conferindo, assim, significativa importância ao seu planejamento e implementação. Tal cuidado é essencial tanto para empresas do setor de serviços quanto para as atuantes na área de manufatura.

2.6.2 Capacidade produtiva

Segundo Moreira (2004), a capacidade produtiva corresponde à quantidade

máxima de produtos que uma unidade produtiva pode fabricar em determinado período, refletindo a disponibilidade dos recursos produtivos. A gestão eficiente dessa capacidade impacta diretamente os custos de produção. Ainda conforme o referido autor, quando a empresa opta por ampliar a capacidade produtiva de uma ou mais unidades, torna-se necessário modificar ao menos um dos fatores determinantes dessa capacidade, os quais podem ser classificados em humanos, operacionais ou externos. Destaca-se que alguns desses fatores são mais fáceis de ajustar, enquanto outros implicam maiores custos e dificuldades, demandando mais tempo para implementação.

Slack et al. (1999, p. 253) reforçam essa ideia ao afirmar que “um equilíbrio adequado entre capacidade e demanda pode gerar altos lucros e clientes satisfeitos, enquanto o equilíbrio ‘errado’ pode ser potencialmente desastroso”.

2.6.3 Processos Operacionais

Os processos operacionais referem-se às atividades rotineiras essenciais para o funcionamento da organização, podendo envolver compra, venda, fabricação de mercadorias, entre outras. Para que a empresa desempenhe suas atividades com maior eficácia, é imprescindível que esses processos estejam claramente estabelecidos e comunicados a todos os colaboradores, minimizando ao máximo as falhas operacionais no desempenho das funções (De Sordi, 2012).

A gestão dos processos internos é de suma importância, pois, quando bem aplicada, promove a coesão entre as operações e os responsáveis por executá-las, contribuindo positivamente para o posicionamento estratégico da organização. Essa prática pode resultar na redução de custos, aumento da receita e otimização dos investimentos realizados (Corrêa, 2004).

De acordo com De Sordi (2012), a gestão por processos deve focar o cliente final, buscando mensurar e otimizar as atividades da empresa. Para tanto, os processos internos precisam estar rigorosamente definidos em termos de tempo e controle, de modo que as atividades atinjam um elevado grau de padronização e integração entre as tarefas executadas.

Um dos maiores desafios enfrentados pelos gestores é a dificuldade em controlar os processos de forma clara, com respostas transparentes e ações gerenciais objetivas. Para atender a essa necessidade, foram desenvolvidas diversas ferramentas que auxiliam no controle e na melhoria da qualidade dos serviços, entre as quais se destaca o fluxograma (Corrêa, 2004). Ainda segundo este autor, o fluxograma de processos consiste na representação gráfica das operações da organização, destacando as atividades e os respectivos responsáveis por unidade ou setor envolvidos no processo. Nesse esquema, podem ser incluídas informações sobre clientes, colaboradores, equipamentos e materiais envolvidos.

Conforme Cury (2000), os fluxogramas têm fundamental importância na elaboração do plano de negócio, pois permitem documentar e expor os processos de forma clara, facilitando a identificação das áreas que demandam aprimoramento. Além disso, essa ferramenta serve como recurso visual para gestores e empreendedores controlarem e monitorarem os processos organizacionais.

Mirshawka (2004) acrescenta que o fluxograma deve conter símbolos ilustrativos que evidenciem o sentido e a sequência das operações, destacando as unidades organizacionais responsáveis por cada etapa e os níveis hierárquicos envolvidos.

2.6.4 Necessidade de Pessoal

Os trabalhadores da organização constituem o recurso mais importante para qualquer empresa, uma vez que é por meio de suas ações e compromissos que a organização alcança maior desempenho em suas funções. Dessa forma, torna-se fundamental atrair e selecionar pessoas que se identifiquem com os valores da empresa, contribuindo não apenas para a execução eficiente das atividades, mas também para a construção de um ambiente organizacional saudável e colaborativo (Corrêa, 2004).

Conforme Mirshawka (2004), nesta etapa a organização deve investir na capacitação e no desenvolvimento dos seus colaboradores, alinhando a formação às necessidades institucionais e focando no aprimoramento contínuo das competências

e habilidades dos funcionários.

O organograma tem como finalidade representar graficamente a estrutura formal da empresa, evidenciando como os departamentos ou órgãos estão organizados hierarquicamente. Embora o organograma possa assumir diferentes formatos, é imprescindível considerar a natureza da organização, o segmento de atuação e sua posição no mercado para a elaboração adequada dessa representação (Cury, 2000).

Segundo Cury (2000), ao elaborar um organograma, torna-se possível visualizar de forma clara a posição e as relações existentes entre os departamentos, setores e serviços da organização, além de evidenciar as relações de superioridade e subordinação, esclarecendo quem detém maior autoridade e responsabilidade em cada área

2.7 Plano Financeiro

Segundo Gitman (1997), o planejamento financeiro é crucial para o funcionamento e a sustentabilidade de uma organização. Por meio dele, é possível estabelecer objetivos embasados em cálculos precisos, coordenar e controlar as principais operações da empresa e visualizar, de forma clara, sua posição financeira e capacidade de honrar compromissos ao longo do tempo—repercutindo positivamente em todos os setores.

Os processos financeiros envolvem decisões estratégicas, como a seleção de alternativas de investimento e o financiamento de longo prazo, bem como operações de curto prazo, a exemplo da gestão de caixa e do gerenciamento de riscos. Trata-se, portanto, de “uma forma de garantir que os objetivos e planos elaborados para as áreas específicas de operação da empresa sejam viáveis e internamente coerentes” (Teló, 2001, p. 21).

Ainda de acordo com Gitman (1997), o planejamento financeiro é essencial para que os recursos sejam utilizados de modo eficiente, contribuindo para a maximização do valor da empresa e, consequentemente, para o aumento da riqueza

dos proprietários. Ele engloba a programação antecipada de todas as ações da administração financeira e sua integração com os planos operacionais das demais áreas, definindo onde investir, quais fontes de financiamento adotar e qual critério de distribuição de lucros seguir.

Desse modo, o crescimento empresarial está diretamente ligado à política financeira adotada, pois o planejamento estabelece os caminhos pelos quais os objetivos econômicos podem ser alcançados. Além disso, ele subsidia a implantação de projetos que exigem a análise prévia de múltiplas variáveis em cenários de incerteza (Ross et al., 1995). Nesse contexto, o gestor financeiro torna-se peça-chave na criação de valor, devendo envolver-se cada vez mais com o negócio como um todo, por meio de uma visão sistêmica e estratégica.

2.7.1 Investimentos Iniciais

Segundo Cher (2002), o investimento inicial corresponde ao capital indispensável para a estruturação da empresa em sua fase inicial, englobando a aquisição de maquinário, equipamentos, capital de giro e investimentos fixos. Nessa etapa do plano de negócios, é fundamental que o empreendedor tenha plena consciência da quantidade de recursos financeiros necessários para implantar a empresa e iniciar suas atividades operacionais.

Para isso, torna-se imprescindível estipular e mensurar previamente os valores associados às despesas pré-operacionais — aquelas relacionadas aos custos que antecedem o funcionamento efetivo da empresa —, bem como os investimentos fixos e o capital de giro. Essa estimativa inicial fornece uma base sólida para o planejamento financeiro, contribuindo para uma gestão mais segura e eficiente dos recursos disponíveis.

2.7.2 Capital de Giro

Segundo Gitman (2001), o capital de giro refere-se ao investimento da organização em ativos de curto prazo, os quais possuem papel central no

desempenho operacional interno. Quando mal administrado, o capital de giro pode gerar sérios problemas financeiros, podendo inclusive conduzir a empresa a situações de insolvência. Dessa forma, o capital de giro corresponde ao ativo circulante, ou seja, aos recursos que se renovam constantemente dentro da organização. Trata-se de valores com rápida rotatividade, representando o investimento necessário para manter estoques, créditos e disponibilidades, refletindo, assim, a liquidez operacional da empresa (Gitman, 2001).

Sua gestão é essencial para a tomada de decisões estratégicas, exigindo atuação criteriosa por parte dos administradores. Conforme o SEBRAE (2006), apenas com pleno conhecimento dos componentes do capital de giro é possível adotar decisões alinhadas às políticas financeiras da empresa. Isso porque o capital de giro está diretamente vinculado ao ciclo operacional, abrangendo desde a aquisição de matérias-primas até a comercialização dos produtos finais.

2.7.3 Fluxo de Caixa

Segundo Dornelas (2001), o fluxo de caixa tornou-se uma das principais ferramentas financeiras das organizações. Quando bem estruturado, permite ao gestor — ou ao responsável pelo setor financeiro — analisar a viabilidade de realizar vendas a prazo, bem como determinar o prazo máximo que poderá ser concedido ao cliente. Além disso, possibilita avaliar a capacidade da empresa de honrar seus compromissos com fornecedores dentro dos prazos estabelecidos.

Ainda de acordo com o autor, a elaboração do fluxo de caixa em um novo empreendimento oferece ao gestor uma visão abrangente das condições financeiras da empresa, especialmente no que diz respeito à sua viabilidade econômica e rentabilidade futura. Dessa forma, o fluxo de caixa atua como um diagnóstico financeiro atual da organização. Por meio dessa análise, é possível verificar se a empresa possui condições de manter suas operações rotineiras sem recorrer à obtenção de financiamentos externos, contribuindo para uma gestão financeira mais segura e eficiente.

2.7.4 Balanço Patrimonial

Segundo Gitman (1997), o Balanço Patrimonial deve apresentar os bens, direitos e obrigações que compõem o patrimônio de uma organização em um determinado período. Para isso, é necessário consolidar informações e valores relacionados aos ativos da empresa, bem como identificar os meios de financiamento desses investimentos, evidenciando a estrutura econômica e financeira da entidade.

Na concepção de Dornelas (2001), o balanço patrimonial consiste em um resumo da situação financeira atual da organização, representando seus ativos e a forma como foram financiados, seja por capital próprio (patrimônio líquido) ou por terceiros (passivo). Dessa forma, o balanço oferece uma visão detalhada da posição patrimonial e financeira da empresa em um momento específico. Para tanto, sua elaboração considera os ativos e passivos, possibilitando o cálculo do valor patrimonial líquido da organização na data de referência, o que permite uma análise clara da saúde financeira da empresa.

2.7.5 Demonstrativo do Resultado do Exercício

Segundo Gitman (1997), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) consiste na apresentação detalhada das movimentações entre receitas e despesas que impactam diretamente o patrimônio da empresa ao longo de um exercício social. Trata-se de um instrumento que evidencia os aumentos ou reduções de receitas provenientes das operações empresariais em um determinado período. Ainda segundo o autor, a elaboração da DRE oferece importante direcionamento financeiro, especialmente para as micro e pequenas empresas (MPEs), ao permitir a separação e análise das receitas, custos e despesas operacionais e não operacionais, fornecendo, assim, um resumo claro dos resultados operacionais da organização.

Para Dornelas (2001), a DRE deve viabilizar uma análise financeira objetiva dos resultados operacionais da empresa, sendo normalmente elaborada com base em um período de 12 meses. No entanto, em empresas de capital aberto, as demonstrações podem ser apresentadas mensalmente aos acionistas, a fim de garantir maior transparência e controle. Ainda segundo o autor, a DRE utiliza como

base de cálculo os valores referentes às receitas e despesas auferidas em determinado período, considerando elementos como: receita bruta, deduções (impostos, abatimentos e devoluções), custo dos produtos vendidos (CPV), despesas operacionais e resultado líquido do exercício (Dornelas, 2001).

2.7.6 Indicadores de Viabilidade

Segundo Gitman (2001), os indicadores de viabilidade são ferramentas fundamentais para auxiliar os gestores financeiros na tomada de decisões estratégicas, especialmente no que se refere ao direcionamento de investimentos em novos empreendimentos ou à ampliação de empresas já existentes. Esses indicadores permitem avaliar a sustentabilidade econômica e a rentabilidade esperada da organização, uma vez que demonstram os resultados potenciais a serem alcançados, bem como os riscos inerentes ao cenário financeiro enfrentado pela empresa.

Por meio de uma análise criteriosa desses indicadores, torna-se possível prever se determinada atividade econômica será capaz de gerar receitas suficientes para cumprir suas obrigações financeiras e, sobretudo, se conseguirá proporcionar retorno sobre o investimento. Conforme destaca Gitman (2010), os métodos e ferramentas utilizados para a construção dos indicadores de viabilidade geralmente envolvem comparações entre o valor investido e o retorno obtido, levando em consideração o valor do dinheiro no tempo, bem como a relação entre receitas e despesas associadas ao investimento. Essa abordagem permite uma avaliação mais precisa da viabilidade econômica de um projeto, contribuindo para decisões mais fundamentadas e seguras no ambiente empresarial.

2.7.7 Ponto de Equilíbrio

De acordo com Dutra (2010), o ponto de equilíbrio representa o volume de vendas ou o faturamento necessário para que as receitas totais igualem-se aos custos fixos e variáveis de um determinado produto, serviço ou operação. A equação que o

define baseia-se na relação entre esses custos e as receitas, e identifica o momento em que a empresa deixa de operar no prejuízo e passa a obter lucro. Ou seja, o ponto de equilíbrio é atingido quando a receita total passa a superar os gastos totais, marcando o início da lucratividade.

Essa análise é fundamental por indicar o desempenho mínimo necessário para a empresa alcançar sustentabilidade financeira, funcionando, assim, como um importante indicador de viabilidade econômica. Trata-se de uma ferramenta que apoia a tomada de decisões gerenciais, especialmente na avaliação da viabilidade de novos projetos, investimentos e expansões.

2.7.8 Índices de liquidez

Segundo Dornelas (2001), os índices de liquidez têm como finalidade demonstrar a capacidade de uma empresa em honrar seus compromissos financeiros, ou seja, indicam a aptidão da organização para quitar suas obrigações dentro dos prazos estabelecidos. Esses indicadores podem ser classificados em diferentes categorias, dentre as quais se destacam: Liquidez corrente, que avalia a capacidade da empresa de pagar suas dívidas de curto prazo por meio dos ativos circulantes disponíveis; Liquidez seca, que é uma variação da liquidez corrente, excluindo os estoques do cálculo, uma vez que estes podem não se converter em caixa de forma imediata. Ambos os índices são amplamente utilizados na análise de solvência financeira, fornecendo subsídios importantes para gestores, investidores e credores na avaliação da saúde financeira da organização. Para o cálculo desses dois índices são utilizadas as seguintes fórmulas:

- Liquidez Corrente = Ativo Circulante / Passivo Circulante
- Liquidez Seca = (Ativo Circulante – Estoques) / Passivo Circulante

2.7.9 Prazo de Retorno (Payback)

O método do prazo de retorno, também conhecido como Payback, tem como objetivo estimar o tempo necessário para que os recursos investidos em um projeto

ou empreendimento sejam totalmente recuperados. Trata-se de um indicador simples e amplamente utilizado na análise de viabilidade econômica, especialmente por sua fácil aplicação e interpretação. De acordo com Braga (1995), quanto maior o horizonte de tempo considerado para o retorno do investimento, maior será o grau de incerteza nas previsões.

Nesse sentido, propostas de investimento com menor prazo de retorno tendem a apresentar maior liquidez e, consequentemente, menor risco associado. O método do Payback, portanto, é particularmente útil em contextos onde a análise do risco e da liquidez assume papel decisivo na tomada de decisão gerencial, mesmo que não considere, de forma direta, o valor do dinheiro no tempo.

2.7.10 Valor Presente Líquido

Conforme Sanvicente (1997), o Valor Presente Líquido (VPL) corresponde à diferença entre os valores atuais das entradas líquidas de caixa e as saídas de caixa relacionadas ao investimento inicial. Dessa forma, o VPL representa a quantificação dos resultados financeiros que uma organização pode alcançar por meio do investimento analisado.

Quando o VPL é maior ou igual a zero ($VPL \geq 0$), conclui-se que o empreendimento oferece retorno igual ou superior ao custo do capital investido, indicando viabilidade econômica. Por outro lado, se o VPL for inferior a zero ($VPL < 0$), considera-se que o projeto não é economicamente viável, pois o retorno esperado será menor que o custo do capital ou a rentabilidade mínima exigida. A implementação de um projeto nessas condições pode comprometer a rentabilidade global da empresa e afetar negativamente seu valor de mercado.

2.8 Estratégia

Segundo Porter (1986), a estratégia consiste no planejamento e na gestão voltados a consolidar a posição da organização no mercado, de modo a alcançar a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho. Esse processo abrange

desde a tomada de decisões até a definição dos produtos ou serviços que a organização irá ofertar. Para tanto, é imprescindível analisar a forma pela qual a organização irá competir, bem como estabelecer metas e políticas que orientem a consecução dos seus objetivos. Ainda segundo Porter (1986), sob a perspectiva do gestor empresarial, a ausência de uma estratégia clara impossibilita o direcionamento eficaz do comportamento da empresa na busca e criação de novas oportunidades.

No que se refere ao planejamento estratégico, Porter (2004) destaca que a organização, por meio de seus gestores e tomadores de decisão, deve descrever e definir metas e objetivos a serem alcançados, utilizando procedimentos e ferramentas específicas. Tal abordagem visa à redução de riscos, ao encurtamento de prazos, à minimização de investimentos e à maximização da participação no cenário macroeconômico.

2.8.1 Analise Swot

De acordo com Porter (2004), a análise S.W.O.T. — também conhecida como F.O.F.A. — é uma ferramenta fundamental para o exame do cenário organizacional, contemplando tanto o ambiente interno quanto o externo. Essa análise permite aos gestores identificar os pontos fortes e pontos fracos da empresa, assim como evidenciar suas ameaças e oportunidades, com o propósito de embasar a formulação de estratégias eficazes.

A partir dessa ferramenta, é possível situar a organização em seu contexto competitivo, capacitando os gestores a desenvolver estratégias que promovam vantagem competitiva e aprimorem o desempenho organizacional. A análise S.W.O.T. tornou-se amplamente utilizada como base para a gestão e o planejamento estratégico, dado seu papel essencial na elaboração de um diagnóstico claro e detalhado do cenário no qual a empresa está inserida, abrangendo tanto os fatores internos quanto externos.

Segundo Porter (2004), ao estabelecer metas e políticas, a organização deve considerar seus limites externos — determinados pelo setor e pelas expectativas da sociedade — bem como seus limites internos, que derivam da combinação de seus

pontos fortes e fracos.

Nesse sentido, a análise S.W.O.T. apresenta limitações que precisam ser consideradas durante sua elaboração. É fundamental manter o foco no consumidor, levando em conta a demanda do mercado e as características dos concorrentes, para que se obtenha uma visão abrangente e realista dos fatores positivos e negativos. Assim, torna-se possível criar estratégias que potencializem os pontos fortes e minimizem os pontos fracos, assegurando vantagem competitiva perante os concorrentes.

2.8.2 Analise do Ambiente Interno

Para Kotler (2000), o ambiente interno refere-se à parcela da organização sobre a qual esta possui controle total, sendo composto por elementos como marketing, finanças, estrutura organizacional e operações. Assim, a análise do ambiente interno envolve a avaliação desses fatores, destacando as forças e fraquezas da empresa. A partir dessa análise, a organização busca se adaptar às mudanças do ambiente externo, que é marcado por constantes transformações, visando o aprimoramento contínuo do desempenho organizacional.

A análise do ambiente interno é de fundamental importância, pois permite à organização identificar os pontos que necessitam de correção, bem como as forças que devem ser potencializadas, possibilitando aumentar sua participação no mercado por meio da formulação de estratégias que minimizem ou até eliminem suas fraquezas.

Forças: Constituem-se de recursos e habilidades da organização, tais como qualificação da mão de obra, gestão eficiente, coesão nos processos, diversidade de produtos, estrutura organizacional e tecnológica, entre outros. Quando devidamente identificadas e potencializadas, essas forças podem proporcionar vantagens competitivas e diferenciar a empresa no mercado (Freitas, 2012).

Fraquezas: São aspectos que comprometem o desempenho da empresa e devem ser identificados e controlados para evitar perdas de competitividade frente aos

concorrentes (Freitas, 2012).

2.8.3 Analise do ambiente Externo

Em relação ao ambiente externo, entende-se que se trata do contexto no qual as organizações estão inseridas e atuam no mercado. Diferentemente do ambiente interno, sobre o qual a empresa detém controle, o ambiente externo envolve variáveis como aspectos demográficos, econômicos, políticos, legais, sociais e culturais. Trata-se de um ambiente dinâmico, sujeito a constantes mudanças, influenciadas pelas demandas dos clientes e pelas transformações sociais. Para análise desse ambiente, considera-se a relação entre as ameaças e as oportunidades que circundam as organizações em seu contexto específico (Cobra, 2003).

Oportunidades: Segundo Lima (2016), correspondem a tendências e eventos externos que favorecem a criação de um ambiente positivo para a organização. Exemplos incluem o aumento da demanda por determinados produtos em épocas específicas do ano e a depreciação de moedas estrangeiras, que possibilita a importação de matéria-prima a custos menores.

Ameaças: Conforme Lima (2016, p. 12), “as ameaças são fatores externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controlados; elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado.” Entre as ameaças destacam-se a elevação da taxa de juros, instabilidade social e política e o aumento dos custos de insumos, como combustíveis.

A partir deste referencial teórico, torna-se possível compreender a estrutura de um plano de negócios e seus principais aspectos a serem analisados pelos empreendedores. Dando continuidade, as próximas seções abordarão os tópicos do referencial teórico sob a perspectiva prática, direcionando-se à implementação do plano para a abertura da BK Soluções Financeiras e Empresariais.

3. PLANO DO NEGÓCIO – BK SOLUÇÕES FINANCEIRAS E EMPRESARIAIS

3.1 Sumário Executivo

A elaboração deste empreendimento consiste no desenvolvimento de uma fintech voltada para consultoria e gestão de negócios financeiros, tanto físicos quanto virtuais, com foco em contabilidade e treinamento, atuando no estado de Minas Gerais.

Pretendemos oferecer serviços de integração de informações contábeis entre diferentes setores em um ambiente unificado, além de disponibilizar um sistema de Business Intelligence (B.I.) capaz de suportar cálculos estratégicos e governamentais/financeiros para instituições com ou sem fins lucrativos. Paralelamente, ofertaremos cursos de gestão financeira direcionados a pessoas físicas.

Nossa área de atuação será o setor contábil empresarial para pessoas físicas e jurídicas, atuando no mercado digital e físico da região de Uberlândia e entorno. A localização prevista para a empresa será no bairro Martins, nas proximidades do Hospital Santa Genoveva, onde alugaremos uma sala comercial adequada.

O investimento inicial estimado é de aproximadamente R\$ 86.000,00, proveniente de 25% de capital próprio e 75% de capital de terceiros, destinado à aquisição de bens de infraestrutura física e tecnológica, bem como à contratação de mão de obra especializada.

Pretendemos alcançar um retorno aproximado de 27% ao ano, com expectativa de payback em cerca de um mês, alcançando 100% do capital societário investido nesse período.

No decorrer deste trabalho, será apresentado o processo de planejamento da empresa, contemplando o desenvolvimento da missão, a definição dos objetivos e das atividades a serem desempenhadas, buscando a coordenação das estratégias funcionais e a elaboração de um planejamento estratégico eficaz.

Missão

A BK Soluções Financeiras tem como objetivo atuar no mercado contábil para pessoas jurídicas e físicas, assumindo o compromisso de preencher uma oportunidade de negócio ao se posicionar como facilitadora no nicho de inovação. A empresa visa atender à crescente demanda por soluções que promovam a integração e a aprendizagem contínua das práticas financeiras cotidianas, tanto para pessoas físicas quanto para empresas. Além disso, busca oferecer serviços que integrem as informações financeiras, abrangendo despesas pessoais e empresariais, contribuindo para uma gestão mais eficiente e estratégica no mercado atual.

Visão

Ser uma organização altamente estruturada e especializada em tecnologia aplicada à gestão financeira, com foco em pequenos negócios.

Políticas e Valores estratégicos

Buscamos sempre nos respaldar em metas que promovam o crescimento organizacional, entre as quais destacam-se:

- ✓ Obter um portfólio de clientes dentre 100 os 200 novos clientes até 2025.
- ✓ Compreender e valorizar o cliente como o principal ativo no processo organizacional
- ✓ Incentivar a aprendizagem contínua, buscando sempre "aprender para apreender"
- ✓ Manter um diálogo constante, reconhecendo que a comunicação eficaz é fundamental nas negociações com fornecedores e clientes
- ✓ Viabilizar a melhoria contínua dos processos de gestão, por meio de indicadores aprovados, com qualidade acessível e entendimento amplamente difundido no mercado
- ✓ Relatar à gestão, de forma transparente, quaisquer falhas ou erros ocorridos

durante as operações, bem como apresentar possíveis soluções, independentemente do meio utilizado, desde que eficaz para a resolução do problema

- ✓ Garantir que os departamentos organizacionais atuem de maneira integrada e colaborativa com a gestão, promovendo uma prática alinhada entre as áreas de gestão, marketing e vendas.

Fonte de Recursos

A origem do capital para investimento inicial da empresa será composta por 25% de capital social próprio, aportado pelo único sócio da organização. Posteriormente, pretende-se captar os 75% restantes por meio de capital de terceiros, os quais serão aplicados na distribuição de rendimentos vinculados a ativos estratégicos da empresa.

Estamos em fase de estruturação e amadurecimento do modelo organizacional, com foco na consolidação dos processos e na comprovação da viabilidade econômica do negócio. Em um momento oportuno, pretendemos estabelecer parcerias com instituições financeiras e investidores, tais como investidores-anjo ou incubadoras, com o objetivo de alavancar recursos voltados ao crescimento e à expansão da empresa, mediante a apresentação de resultados concretos e sustentáveis.



Fonte de Recursos (viabilidade de uma ferramenta) Fig. 1.1

Foto retirada do aplicativo disponível na plataforma Play Store ao dia 13/03/2021.

Busca-se viabilizar a Esta ferramenta (MOBILLS-Controle Financeiro e Finanças Pessoais) como facilitador do processo de entendimento do negócio ou facilitador de gestão de recursos para que possamos entender como um todo, justamente visando a aplicação de métodos de entendimento ao usuário.

Além disso esta ferramenta nos permitirá acompanhar os gastos e receitas dos clientes devidamente com um contrato de disponibilidade dos dados dos usuários, com a devida apresentação do seu próprio negócio e informações que possam contribuir para a prática de estudos.



3.2 Análise de Mercado de atuação

3.2.1 Público-alvo (perfil dos clientes)

A BK Soluções Financeiras pretende atuar junto a dois perfis principais de clientes: pessoas físicas e pessoas jurídicas. Em relação ao **perfil físico**, o público-alvo inclui profissionais autônomos com capacidade econômica instável em seus empreendimentos, indivíduos descapitalizados financeiramente, bem como pessoas em processo de formação profissional, que buscam adquirir conhecimentos práticos voltados à qualificação socioempregatícia. A proposta é oferecer soluções de educação financeira, planejamento orçamentário e consultoria acessível, que promovam autonomia e melhoria da qualidade de vida financeira desses indivíduos.

No que tange ao **perfil jurídico**, a empresa visa atender principalmente empresários de pequeno porte que atuam nos segmentos de contabilidade, varejo, produção rural e prestação de serviços. No setor agropecuário, destaca-se o atendimento a produtores de carne bovina, suína, aves, horticultores familiares e granjeiros. No comércio varejista, incluem-se lojas de roupas, calçados, papelarias, padarias, sorveterias, lojas de informática, acessórios e estacionamentos. Já no setor

de serviços, o público-alvo abrange microempresas de turismo, lava jatos, casas de câmbio, bem como profissionais vinculados a aplicativos de transporte e entrega, como Uber, 99Pop, motoboys e entregadores do iFood.

Nosso foco será atender tanto empreendedores com presença física no mercado quanto aqueles que atuam digitalmente, oferecendo suporte contábil, integração de dados, planejamento financeiro, controle de estoque, gestão de fluxo de caixa e estruturação fiscal. A proposta é construir uma relação de proximidade com o cliente, oferecendo soluções tecnológicas como sistemas de Business Intelligence (B.I.), além de capacitação financeira por meio de cursos e treinamentos.

A BK Soluções busca projetar para seu público uma imagem de confiabilidade, com sólida estrutura técnica e compromisso com resultados. Pretendemos atuar com acessibilidade, por meio de atendimento híbrido (presencial e digital), assegurando suporte constante e efetivo. Ao mesmo tempo, reforçamos nosso posicionamento como uma empresa inovadora, ao incorporar soluções digitais que facilitem a gestão contábil e financeira, mesmo para clientes com baixa familiaridade com tecnologia.

Por fim, almejamos alcançar não apenas clientes já estabelecidos no mercado, mas também novos perfis que busquem oportunidades de reestruturação financeira, seja pessoal ou empresarial, e que estejam dispostos a investir em conhecimento como forma de transformação e crescimento. Com essa abordagem, a BK Soluções Financeiras pretende consolidar-se como referência em tecnologia aplicada à gestão contábil e financeira de pequenos negócios e profissionais autônomos no Triângulo Mineiro

3.2.2 Comportamento dos clientes

O perfil dos nossos clientes é composto, em sua maioria, por pessoas com dificuldades no controle orçamentário, que buscam compreender melhor os aspectos relacionados à lucratividade, tanto no âmbito organizacional quanto pessoal. Trata-se de indivíduos que pretendem atuar no setor do comércio varejista ou em segmentos de serviços, mas que, em geral, não possuem experiência com dados financeiros ou acesso a métodos eficazes de gestão, os quais podemos disponibilizar para viabilizar

e fortalecer seus empreendimentos. Inclui-se também, nesse grupo, pessoas interessadas apenas em adquirir material didático com o objetivo de aprimorar sua educação financeira pessoal — adotando, assim, o que podemos chamar de “um método de vida”

A proposta da empresa BK consiste em oferecer ao mercado soluções voltadas à projeção de qualidade percebida na gestão financeira, tanto em nível pessoal quanto empresarial, com foco especialmente em microempresas. Busca-se alcançar a maior parcela possível desse público-alvo, fornecendo serviços que contribuam para alavancar ou aperfeiçoar seus negócios.

As principais características desses clientes incluem, por um lado, consumidores assíduos de compras online e, por outro, pequenos empreendedores (pracistas) que buscam aplicar os conhecimentos adquiridos diretamente em seus próprios negócios. Em comum, todos compartilham o objetivo de obter resultados financeiros satisfatórios, por meio de práticas mais eficientes de gestão e controle

A área de abrangência de mercado em que a empresa se insere permanece, por ora, no âmbito regional do Triângulo Mineiro, com destaque para a cidade de Uberlândia. A facilidade proporcionada pela gestão via aplicativo amplia consideravelmente a interatividade com usuários fora do município, favorecendo a expansão regional da solução.

O perfil da localidade onde se concentram nossos clientes caracteriza-se, à primeira vista, como altamente potencial para a utilização dos serviços oferecidos. A macrorregião em questão abrange diversos modelos logísticos de infraestrutura, transporte e consumo, os quais representam pontos estratégicos para a atuação comercial da empresa.

Os consumidores dessa região apresentam elevado potencial de consumo, impulsionado por seus rendimentos mensais. No entanto, enfrentam dificuldades significativas no controle de gastos, o que compromete sua capacidade de poupar, investir ou mesmo provisionar recursos para o cumprimento de suas obrigações financeiras.

O Triângulo Mineiro, e em especial a cidade de Uberlândia, tem apresentado

expressivo crescimento demográfico e econômico. Grandes centros comerciais vêm se instalando na cidade, atraídos por sua posição geográfica estratégica e pelas rotas logísticas que conectam a região ao restante do país. Já nas localidades vizinhas, observa-se a presença de grandes produtores rurais, que demandam estruturação tecnológica para aumentar a rentabilidade de seus negócios e ampliar seus rendimentos. Essas áreas contam com um público predominantemente simples, porém responsável pela produção de insumos de alto valor agregado para o mercado, como leite, carnes, verduras e especiarias.

3.2.3 Análise do Mercado Concorrente

Nesta análise, serão apresentados aspectos que visam identificar os comportamentos e as estratégias adotadas por empresas concorrentes que oferecem diferenciais competitivos ao mercado e que, por consequência, podem impactar diretamente a inserção de um novo empreendimento. Assim, por meio do estudo da concorrência, torna-se possível ampliar o conhecimento do empreendedor quanto aos principais desafios a serem enfrentados, bem como às oportunidades estratégicas que poderão ser exploradas frente ao cenário competitivo.

Após analisar as organizações que atuam no mercado dedicado ao aprimoramento de negócios por meio de práticas financeiras voltadas à rentabilidade, constatamos uma escassez de empresas capazes de oferecer o serviço que pretendemos desenvolver. A investigação sobre concorrentes diretos — isto é, aqueles que poderiam impactar significativamente nosso empreendimento — revelou a falta de mão de obra especializada no segmento. Excetuando-se a atuação do Sebrae, não foi identificado nenhum modelo de negócio substancialmente semelhante ao nosso.

Do ponto de vista de oferta e demanda, não encontramos empresas que prestem serviços de gestão financeira com o mesmo escopo e profundidade que propomos. Dessa forma, estamos ingressando em um nicho pouco explorado em um mercado já consolidado, onde grande parte das necessidades é atendida apenas por escritórios contábeis tradicionais.

Observamos ainda que alguns potenciais concorrentes oferecem apenas orientações pontuais por meio de canais digitais — cursos on-line, redes sociais e aplicativos de mensagem, como o WhatsApp. A divulgação massiva e indiscriminada desses serviços, contudo, gera dúvida quanto à confiabilidade das soluções oferecidas.

ACESSIBILIDADE CONTRASTE TAMANHO DO TEXTO: Diminuir letra A- Aumentar letra A+ Tamanho normal

SEBRAE Ativar minha localização Cursos e eventos Serviços digitais Conteúdos Sebrae nos estados Fale conosco Notícias Entrar

Digite aqui o que você procura no portal Buscar

EU CRIOS MEU FUTURO DE LAS

EMPREENDER É NEGÓCIO DE MULHER

E você pode contar com o **Sebrae** hoje e sempre para enfrentar os desafios e ter uma empresa de sucesso.

8 DE MARÇO DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Concorrente * campos obrigatórios

Empresa *
SEBRAE

Localização *
Endereço: R. Izaú Rangel de Mendonça, 20 - Santa Mônica, Uberlândia - MG, 38408-136 - Unidade Uberlândia
- Presente em vários Estados Brasileiros

Qualidade *
Parcerias empresariais
Grande parte dos Serviços são Grátis
Participação em grandes feiras de eventos

Atendimento *
segunda-feira 08:30–17:00
terça-feira 08:30–17:00
quarta-feira 08:30–17:00
quinta-feira 08:30–17:00
sexta-feira 08:30–17:00
Telefone: 0800 570 0800

Serviços aos clientes *
Serviços Digitais
- Cursos e Eventos
- Acessórios em MEI
- Conteúdo Bibliográfico Digital
- Suporte e acessório digital e ferramentas de gestão
- Atendimento a Empreendedores

Preço *
Preço de serviços Físicos, como emissão de declaração de imposto de renda, serviços digitais gratuitos, Incentivo governamental.

Condições de pagamento *
Não declarado

|| Carteirinha de estudante



CEPN - Concorrente

Concorrente * * campos obrigatórios

Empresa *
Central de Cursos

Localização *
Av. Floriano Peixoto, 615 - Centro, Uberlândia - MG, 38400-102

Qualidade *
Diversidade em cursos de onatória, Calculo Trabalhista, Hipnose, manipulação de alimentos, de Excell prático.

Atendimento *

Horas:	08:00–22:00
segunda-feira	08:00–22:00
terça-feira	08:00–22:00
quarta-feira	08:00–22:00
quinta-feira	08:00–22:00
sexta-feira	08:00–22:00

Serviços aos clientes *
Além dos cursos mencionados anteriormente, vale ressaltar que são cursos ministrados presencialmente, a distância com emissão de certificados.

Preço *
R\$ 180,00 - Excell Básico

Condições de pagamento *
Parcelado no cartão por três veses, ou A vista! Os valores dos cursos podem variar dependendo da área de atuação e o nível ao qual o estudo deseja tomar de conhecimento dentre eles o que mais se torna importante é o R\$ Curso Prático de Excell

< > Salvar e editar outros concorrentes

Seu Negócio pode Contar com a Ativa Contabilidade!



Imobiliárias



Clínicas Médicas



Produtores Rurais



Profissionais Liberais

Ativar o Windows

Acesse Configurações para ativar o Windows.

CEPN - Concorrente

Concorrente

* campos obrigatórios

Empresa *

Ativa Contabilidade

Localização *

R. Alexandre Marquez, 1383 - Osvaldo Rezende,
Uberlândia - MG, 38400-446

Qualidade *

Acessoria Contábil tais como contabilidade, e
reforços de R.H

Atendimento *

(34) 3292-3612
Seg - Sex: 08:00-17:00

Serviços aos clientes *

- Terceirização da Contabilidade
- Alteração Contratual
- Planejamento Tributário
- Folha de Pagamento
- Consultoria Financeira
- Outros Serviços Contábeis (digitação, efetivo de

Preço *

R\$285,00 - Honorário

Condições de pagamento *

A vista, ou 30 dias em caso de vinculação de
Contrato.

Salvar e editar outros concorrentes



Nosso diferencial competitivo reside na qualidade percebida: tratamos os dados dos clientes com rigor técnico e transformamos informações financeiras em conhecimento aplicado, fomentando a evolução de seus processos de gestão. Nesse contexto, o mercado tende a valorizar mais a excelência do serviço do que o preço isolado, reforçando a relevância de uma proposta de valor baseada em confiança, especialização e resultados concretos.

3.2.4 Análise do Mercado Fornecedor

ORDEM	Itens a serem adquiridos	Nome do Fornecedor	Unidade	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de entrega
1	Sala comercial	Ivan negócios	1	R\$ 1.200,00	Boleto mensal	48 Horas
1.1	Aplicativo de gestão financeira	MOBILLS	6	R\$ 9,90	a vista, crédito 30, 60	30 em 30
	TOTAL		-	R\$ 1.259,40		
2	Materias de informática					
2.1	Computador (cpu)	Online Informática	8	R\$ 900,00	a vista, crédito 30, 60	72 Horas
2.2	Mouse	Online Informática	8	R\$ 60,00	a vista, crédito 30, 60	72 Horas
2.3	Teclado	Online Informática	8	R\$ 80,00	a vista, crédito 30, 60	72 Horas
2.4	HadFone	Online Informática	6	R\$ 120,00	a vista, crédito 30, 60	72 Horas
2.5	Monitor	Online Informática	8	R\$ 450,00	a vista, crédito 30, 60	72 Horas
	TOTAL			R\$ 12.640,00		

3	Matereias de Escritorios	Papelaria Story			Boleto	deslocamento 1Hr
3.1	Caderno broxurão para rascunho	Papelaria Story	6	R\$ 8,00	Boleto	deslocamento 1Hr
3.2	Lápis faber castel	Papelaria Story	10	R\$ 2,00	Boleto	deslocamento 1Hr
3.3	Borracha	Papelaria Story	10	R\$ 0,60	Boleto	deslocamento 1Hr
3.4	Caneta cor Preta	Papelaria Story	15	R\$ 0,30	Boleto	deslocamento 1Hr
3.5	Caneta cor Azul	Papelaria Story	15	R\$ 0,30	Boleto	deslocamento 1Hr
3.6	Caneta cor Vermelha	Papelaria Story	10	R\$ 0,30	Boleto	deslocamento 1Hr
3.7	Cola	Papelaria Story	8	R\$ 3,00	Boleto	deslocamento 1Hr
3.8	Tesoura	Papelaria Story	6	R\$ 5,00	Boleto	deslocamento 1Hr
3.9	Regua	Papelaria Story	6	R\$ 6,00	Boleto	deslocamento 1Hr
	TOTAL			R\$ 176,00		
4	Aluguel de Veículo	Movida aluguel	1	R\$ 2.000,00	Boleto	6 horas
4.1	Combustivel em Litros	Postos Petrobras	300	R\$ 3,60	a vista, crédito 30	Dispensável
4.2	Limpeza do Véiculo	New Car lava jato	4	R\$ 60,00	a vista, crédito 30	2 horas
	TOTAL			R\$ 3.320,00		

5	Escritorio de Contabilidade	Audicon		R\$ 360,00	Guia de pagamento	30 Dias
5.1	Serviços de contabilidade	Audicon		Incluso	-	-
5.2	Serviços de Recursos Humanos	Audicon		Incluso	-	-
5.3	Serviços de legalização	Audicon		Incluso	-	-
	TOTAL			R\$ 360,00		
6	Softwaer	TQI	Licença	R\$ 2.000,00	Boleto	30 dias
6.1	Sistema de B.I (app)	TQI	Licença	R\$ 1.400,00	Boleto	12 meses
	TOTAL			R\$ 3.400,00		
7	Seguradora de vida	Porto seguro	15	R\$ 92,00	Boleto	12 meses
	TOTAL			R\$ 1.380,00		
Sub total	Total 1+2+3+4+5+6+7			R\$ 22.535,40		

3.3 Plano de Marketing

3.3.1 Produtos e serviços

A BK Soluções Financeiras oferecerá serviços de assessoria e consultoria financeira e de gestão administrativa, voltados tanto para pessoas físicas quanto jurídicas. O foco será auxiliar os clientes na organização, controle e planejamento financeiro, com o objetivo de otimizar resultados e promover a sustentabilidade dos empreendimentos.

Os serviços incluirão atividades educacionais com modalidades de ensino presencial e a distância (EaD), a fim de facilitar o acesso ao conhecimento e promover a compreensão prática dos conteúdos abordados. Inicialmente, o atendimento será realizado de forma presencial, proporcionando um diagnóstico personalizado. Em um segundo momento, o cliente terá acesso a uma plataforma de aprendizagem digital, onde encontrará conteúdos de apoio, videoaulas, estudos de caso e ferramentas interativas.

Como forma de reforçar o aprendizado, será disponibilizado material didático exclusivo e um aplicativo próprio que permitirá ao cliente acompanhar sua evolução financeira de maneira prática, integrando teoria e aplicação. Essa estrutura permitirá ao cliente/aluno desenvolver competências financeiras com foco na autonomia e na geração de resultados concretos.

A BK Soluções Financeiras se compromete com a qualidade percebida dos serviços oferecidos, e, por isso, estabelecerá uma política de garantia de desempenho. Caso o cliente — seja pessoa física ou jurídica — não alcance uma melhoria mínima de 50% em relação ao seu desempenho financeiro inicial, será concedido um desconto de 20% no valor da mensalidade final contratada. Esta política visa fortalecer a relação de confiança com o cliente e demonstrar o comprometimento da empresa com resultados mensuráveis e efetivos.

3.3.2 Preço e Condições

a) Aplicativo de Gestão Financeira

- Valor: R\$10,00 (mensal) ou R\$12,99 (anual)
- Tempo de utilização: Indeterminado
- Acesso: Individual, fornecido pela empresa
- Formas de pagamento: À vista ou parcelado com vencimento em até 30 dias
 - Dinheiro, PIX, depósito bancário, cartão de débito, cartão de crédito
 - Boleto bancário: aceito apenas para valores a partir de R\$100,00

b) Consultoria Técnica Financeira

- Valor: R\$280,00
- Serviço incluso: Três visitas técnicas presenciais com dois profissionais (Contador e Administrador)
- Atendimento: Presencial, com agendamento prévio via setor comercial
- Horário: Flexível, conforme disponibilidade do cliente
- Formas de pagamento: À vista ou parcelado em até 60 dias
 - Dinheiro, PIX, depósito bancário, cartão de débito, cartão de crédito
 - Boleto bancário: aceito apenas para valores a partir de R\$1.000,00

c) Assessoria Financeira Presencial com Apoio Digital

- Mensalidade: R\$250,00
- Pacote trimestral: Valor total de R\$900,00 (com material incluso)
 - Valor promocional à vista: R\$800,00
- Formato: Presencial com atividades extracurriculares via aplicativo
- Carga horária mensal: 12 horas
 - 2 encontros semanais de 1 hora cada, com opções de horários:
 - Segunda e quarta
 - Terça e quinta
 - Sexta e sábado
 - Turnos: manhã ou tarde
- Vagas: 6 alunos por turma (1 sala exclusiva)
- Formas de pagamento: À vista, em 2 ou 3 parcelas
 - Dinheiro, PIX, depósito bancário, cartão de débito, cartão de crédito
 - Boleto bancário: aceito apenas para valores acima de R\$300,00
- Incluso: Todo o material de aprendizagem

3.3.3 Promoção

Como parte essencial da consolidação da BK Soluções Financeiras no mercado, adotaremos uma estratégia de promoção orientada ao público-alvo, com ações planejadas para alcançar tanto canais de grande visibilidade quanto meios alternativos de comunicação regional. O objetivo é fortalecer o posicionamento da marca, atrair novos clientes e fidelizar os atuais por meio de benefícios e incentivos.

a) Canais de Divulgação Utilizados:

- ✓ Publicidade veiculada por meio de anúncios vinculativos no YouTube, com segmentação por interesse e região;
- ✓ Divulgação de vídeos promocionais em plataformas de streaming, utilizando influenciadores e canais com foco em educação financeira e empreendedorismo;
- ✓ Distribuição de panfletos informativos em locais estratégicos de grande circulação;
- ✓ Propaganda televisiva em jornais e emissoras locais de destaque na região de Uberlândia;
- ✓ Participação ativa em feiras e eventos empresariais, com estandes e palestras temáticas sobre finanças, contabilidade e gestão.

b) Estratégias de Incentivo

- ✓ Indicação de Clientes por Clientes Ativos: Cada cliente que indicar um novo cliente e este efetivar a contratação de um dos cursos oferecidos (consultoria ou assessoria financeira), terá direito a um desconto de 30% nos dois contratos seguintes referentes aos mesmos serviços.
- ✓ Divulgação Voluntária no Ambiente de Trabalho: Clientes que, ao final do curso de Assessoria Financeira, autorizarem a distribuição do portfólio de serviços da empresa em seu ambiente profissional receberão como bônus um período gratuito de 60 dias de utilização do aplicativo MOBILLS, voltado à gestão financeira pessoal.
- ✓ Programa de Incentivo Interno aos Colaboradores: Cada colaborador que indicar e contribuir para a efetivação de uma nova contratação de consultoria

técnica financeira receberá um incentivo financeiro de R\$50,00 por cliente fechado, mediante comprovação e validação pela equipe comercial

3.3.4 Praça

A estrutura de comercialização da empresa será organizada com base no espaço físico destinado à operação e na definição de canais de relacionamento com o cliente. A sede da BK Soluções Financeiras será instalada em uma sala comercial localizada no bairro Martins, em Uberlândia (MG), com área de aproximadamente 60 m², contando com acesso por portaria e elevador, garantindo conforto, acessibilidade e segurança para clientes e colaboradores.

A atuação comercial será dividida em dois pilares principais:

a) *Equipe de Representação Externa:* Contaremos com representantes comerciais externos responsáveis pela prospecção ativa de clientes, visitas técnicas e apresentação de propostas, ampliando o alcance da empresa junto ao público-alvo.

b) *Estrutura Interna de Comercialização:* A unidade física da empresa abrigará uma equipe dedicada ao atendimento interno, composta por profissionais da área comercial, marketing e recepção, que darão suporte às negociações iniciadas pelos representantes externos e atuarão de forma integrada para garantir fluidez em todo o processo de venda e pós-venda.

Essa integração entre a representação externa, o setor de marketing e a estrutura de recepção e atendimento será fundamental para promover a eficiência comercial e proporcionar uma experiência qualificada ao cliente, desde o primeiro contato até a conclusão do serviço.

O SEU NOVO
CONSULTÓRIO
ESTÁ AQUI!
Salas a partir de 18m²

AGENDE UMA VISITA CONOSCO:

34 99643-6734

AV. VASCONCELLOS COSTA - 967 - MARTINS
UBERLÂNDIA/MG

Site:
www.bksolucoesfinanceiras.com.br

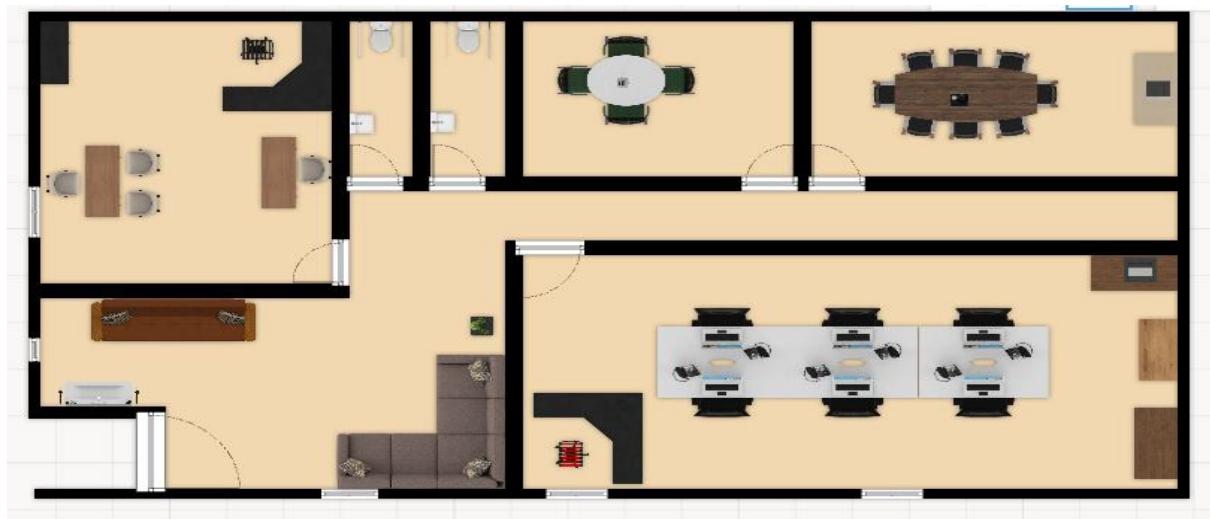
A escolha do ponto comercial foi realizada com base em critérios estratégicos que visam aliar acessibilidade, infraestrutura e potencial de prospecção de clientes. O espaço selecionado possui uma área total de 60 m², composto por uma sala comercial com banheiro privativo, recepção compartilhada, dois elevadores e quatro vagas de estacionamento rotativo destinadas ao prédio como um todo. A sala será utilizada mediante contrato de locação.

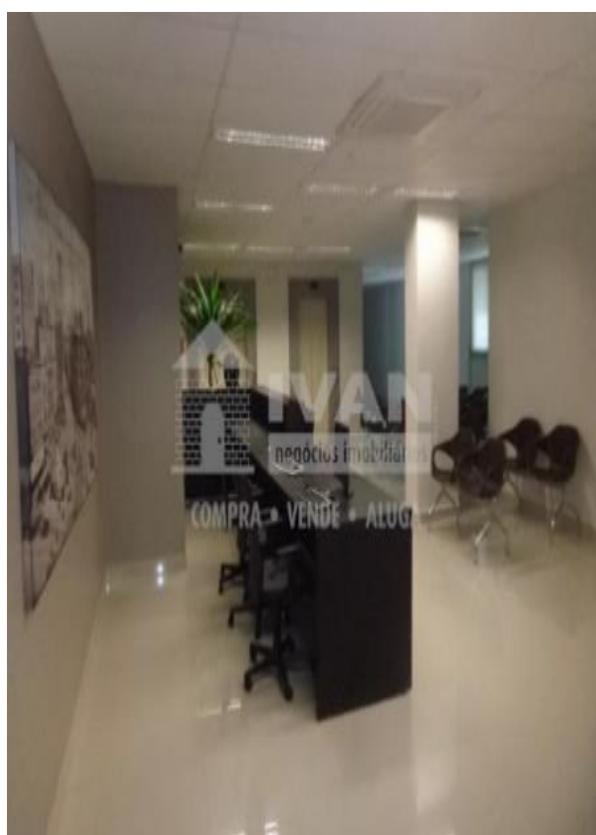
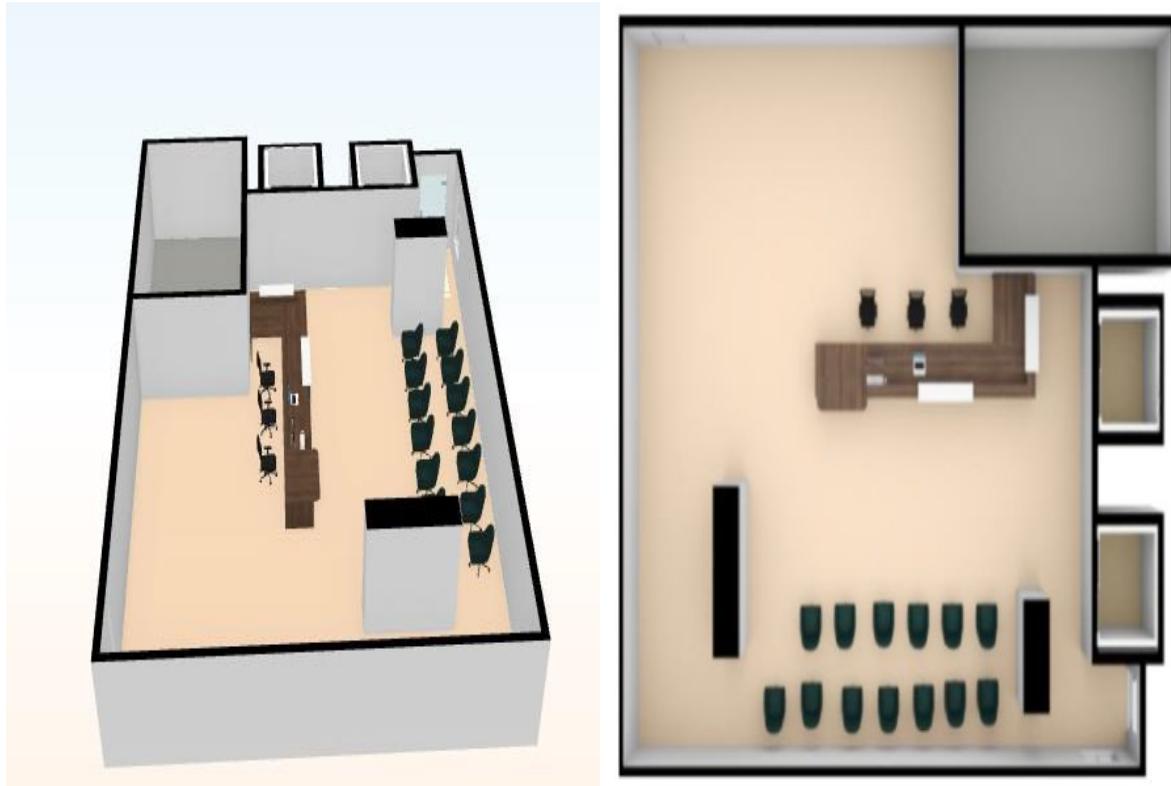
A localização, situada em uma importante via central da cidade de Uberlândia, destaca-se pela sua alta circulação de pessoas, proximidade com bancos, casas lotéricas, farmácias, estabelecimentos comerciais e pontos de transporte coletivo, facilitando o acesso tanto para clientes quanto para colaboradores.

Apesar da limitação quanto ao número de vagas de estacionamento exclusivas para clientes, a localização apresenta fatores compensatórios altamente relevantes, como a presença de empresas e potenciais grandes clientes nas imediações, o que amplia significativamente as possibilidades de networking e prospecção qualificada. Portanto, a escolha do ponto é justificada por sua posição estratégica, visibilidade, infraestrutura mínima necessária e pela sinergia com o perfil do público-alvo da BK Soluções Financeiras.

3.4 Plano Operacional

3.4.1 Layout – visão superior



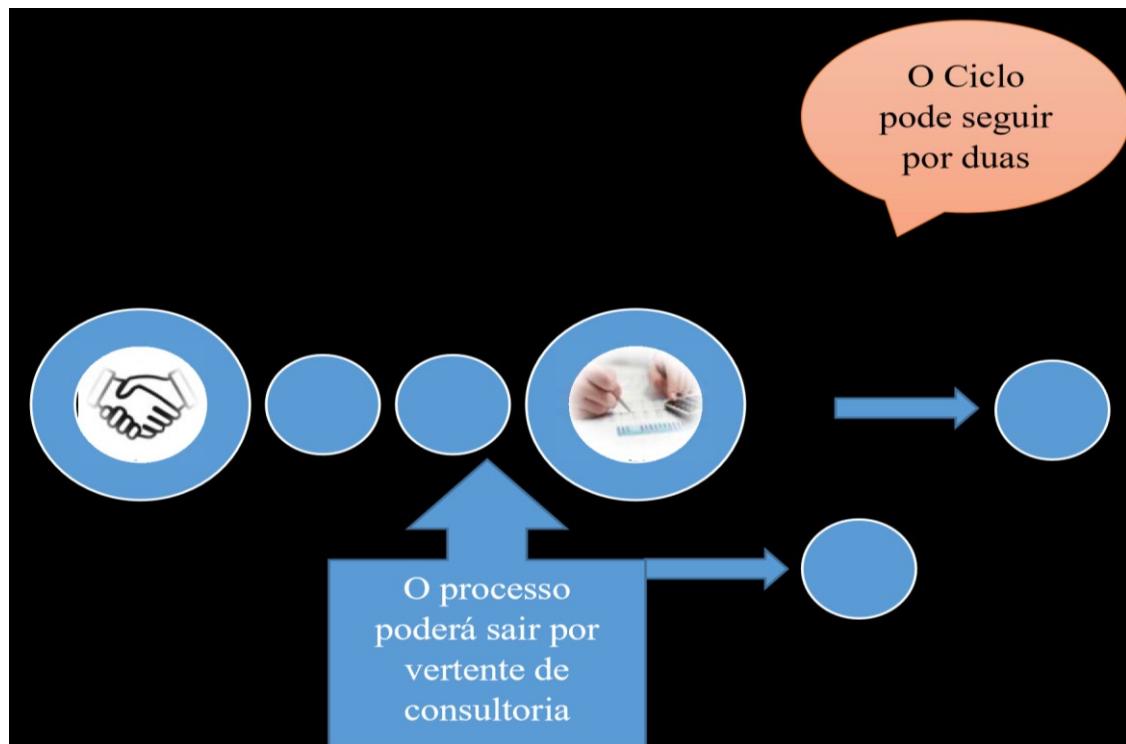


3.4.2 Capacidade instalada

VOLUME DE SERVIÇOS			CAPACIDADE DE SERVIÇOS (atendimento / Cliente)	REALIZADO	CAP. INSTALAÇÃO
HORAS			ALUNOS	PRODUZIDO	
DIÁRIAS	SEMANAIS	MENSAIS	20 / por período	*	60
08:48:00	44:00:00	220:00:00			1 / m ²

Horário de entrada	Horário de Saida	SEGUNDA-FERIA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
07:30	08:30	Cons. Finac	App. Ges Finac				
08:30	09:30	Cons. Finac	App. Ges Finac				
09:30	10:30	Acess. Finac	Acess. Finac				
10:30	11:30	App. Ges Finac	App. Ges Finac				
11:30	12:30	App. Ges Finac	App. Ges Finac				
12:30	13:30	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO	ALMOÇO
13:30	14:30	App. Ges Finac	App. Ges Finac				
14:30	15:30	Acess. Finac	Acess. Finac				
15:30	16:30	Cons. Finac	Não há jornada				
16:30	17:30	Cons. Finac	Não há jornada				
17:30	17:48	Vista do processo	Não há jornada				

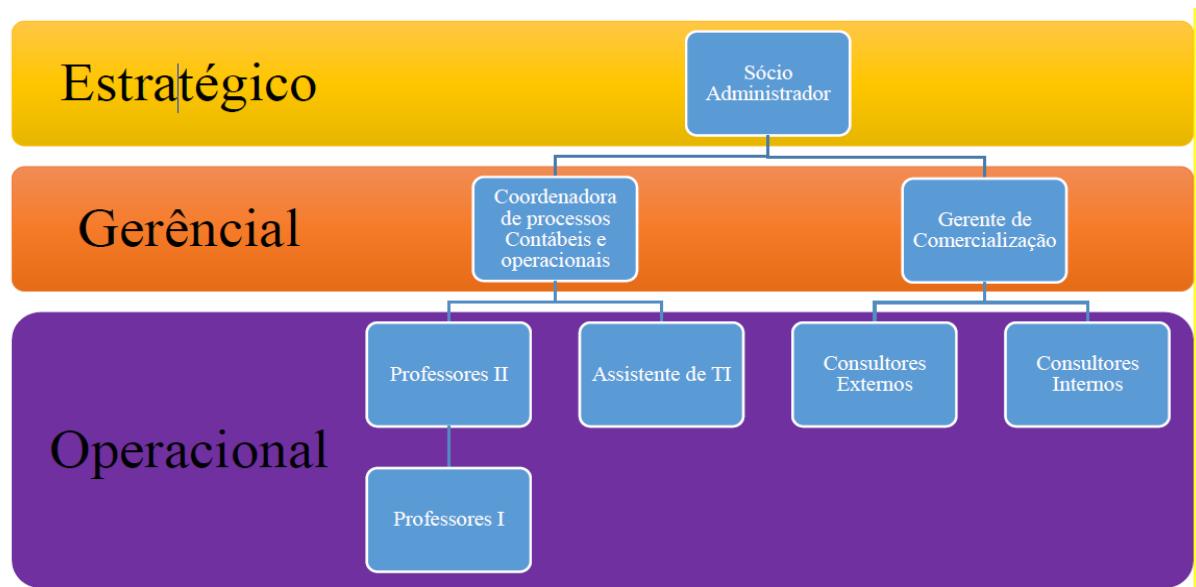
3.4.3 Processos Operacionais



3.4.4 Necessidade de pessoal

Habilidades competências horários e responsabilidade e função a ser exercida

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Consultores (as) Internos	Prospectar clientes novos de maneira conjunta com a gerência em demanda prevista de aplicativo. Acompanhar a carteira de clientes e a sua evolução
2	Consultores (as) Externos	Prospectar clientes novos e externos Acompanhar a carteira de clientes e a sua evolução
3	Assistente de TI	Auxiliar nas demandas de tecnologia das operações
4	Professor (a) II	Planejar a atividade de ensino do conteúdo. Acompanhar o cliente em demandas de dúvidas Gerenciar a plataforma de ensino e monitorar o desempenho dos alunos Prestar consultorias técnicas as empresas e clientes PF e novos prospectos
5	Professor (a) I	Atividade de ensinar o conteúdo. Acompanhar o cliente em demandas de dúvidas Gerenciar a plataforma de ensino Prestar consultorias técnicas as empresas
6	Coordenadora de processos Contábeis e operacionais	Gerenciar demandas de operação e de finanças,
		voltadas a organização dos estudos dos nossos clientes. Acompanhar o processo de aprendizagem e consultoria na organização. Organizar e supervisionar demandas de pagamento de fornecedores, de clientes, e servidores.
7	Sócio Administrador	Gerenciar todas as atividades internas e externas com cunho profissional. Monitorar o quadro de clientes. Executar o plano financeiro, estratégico e operacional da organização. Captar fornecedores para a instituição e afins.
8	Gerente de Comercialização	Gerenciar o setor de prospecção, aderir campanhas de promoção dos serviços. Gerenciar a tabela de custos e preços repassados aos clientes. Gerenciar metas de novos prospectos.



3.5 Plano Financeiro

3.5.1-Investimentos Fixos

a) Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
				R\$ 0,00

Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Manutenção periódica	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
2	Impressoras e data show	3	R\$ 2.400,00	R\$ 7.200,00
				R\$ 7.800,00

b) Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
				R\$ 0,00

c) Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mezaninos	9	R\$ 1.200,00	R\$ 10.800,00
				R\$ 10.800,00

d) Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Veículo	1	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
				R\$ 30.000,00

e) Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computadores completos	8	R\$ 1.500,00	R\$ 12.000,00
				R\$ 12.000,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 60.600,00
---	----------------------

3.5.2 – Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Aplicativo de controle	20	R\$ 19,00	R\$ 380,00
TOTAL (A)				R\$ 380,00

3.5.3 – Caixa Mínimo

1º Passo: Contas a receber Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	60,00	0	0,00
A prazo com 30 dias	30,00	30	9,00
A prazo com 30, 60 dias	10,00	60	6,00
Prazo médio total			15

2º Passo: Fornecedores Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista (via boleto)	25,00	15	3,75
A prazo com 30 dias	75,00	15	11,25
Prazo médio total			15

3º Passo: Estoque Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	7

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber prazo médio de vendas	15
2. Estoques necessidade média de estoques	7
Subtotal Recursos fora do caixa	22
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores prazo médio de compras	15
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	7

Resumo Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 25.114,80
2. Custo variável mensal	R\$ 52.618,00
3. Custo total da empresa	R\$ 77.732,80
4. Custo total diário	R\$ 2.591,09
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	7
Total de B Caixa Mínimo	R\$ 18.137,65

Resumo do Capital de Giro

Descrição	Valor
A Estoque Inicial	R\$ 380,00
B Caixa Mínimo	R\$ 18.137,65
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 18.517,65

3.5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 400,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 5.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 1.200,00
Móveis e utensílios	R\$ 28.000,00
TOTAL	R\$ 36.600,00

3.5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos Quadro 5.1	R\$ 30.600,00	35,73
Capital de Giro Quadro 5.2	R\$ 18.435,99	21,53
Investimentos Pré-Operacionais Quadro 5.3	R\$ 36.600,00	42,74
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 85.635,99	100,00

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 21.409,00	25,00
Recursos de terceiros	R\$ 64.226,99	75,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 85.635,99	100,00



3.5.6 - Faturamento mensal

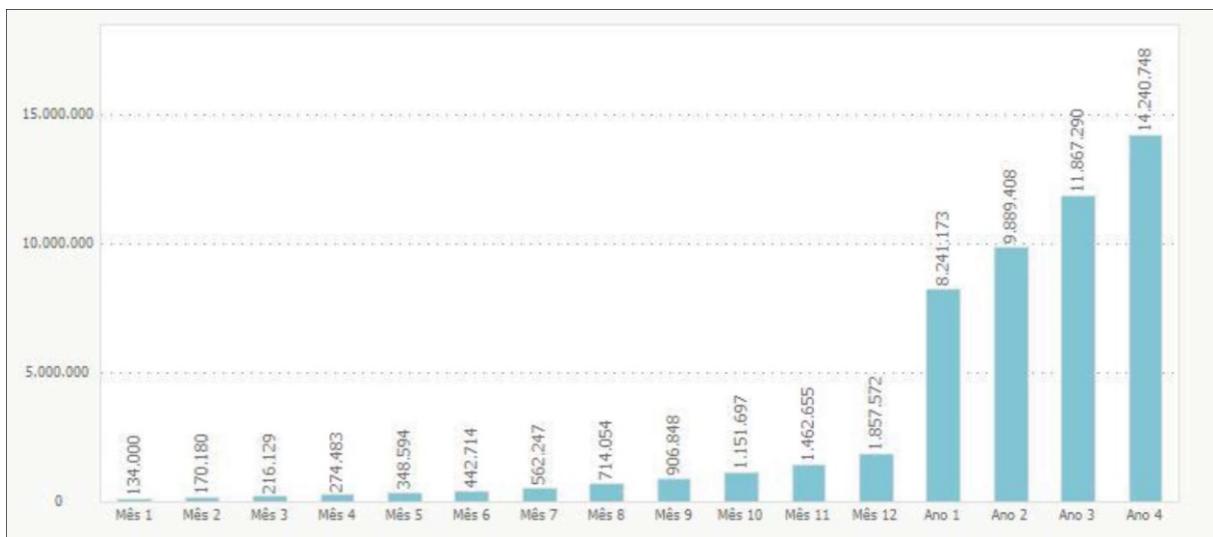
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa Vendas)	Preço Unitário	Faturamento Total (em R\$)
1	ACESSORIA FINANCEIRA	40	R\$ 1.200,00	R\$ 48.000,00
2	CONSULTORIA TÉCNICA FINANCEIRA	50	R\$ 1.600,00	R\$ 80.000,00
3	APLICATIVO DE GESTÃO FINANCEIRA	300	R\$ 20,00	R\$ 6.000,00
TOTAL				R\$ 134.000,00

A projeção de receitas da BK Soluções Financeiras foi elaborada com base no cenário estimado de crescimento da demanda pelos serviços oferecidos, aliado à estratégia de marketing, expansão do portfólio e consolidação da marca no mercado regional. Optou-se por adotar a premissa de crescimento a uma taxa constante:

- 27,00% ao mês nos primeiros 12 meses, considerando o processo de entrada no mercado, prospecção ativa de clientes e estratégias promocionais de curto prazo;
- 20,00% ao ano a partir do segundo ano de operação, refletindo a maturação do negócio, fidelização da base de clientes e expansão gradual dos serviços.

Esta projeção foi construída com base em análises de mercado, comparativos de negócios similares e estimativas de retorno sobre os investimentos realizados na fase inicial da empresa.

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 134.000,00
Mês 2	R\$ 170.180,00
Mês 3	R\$ 216.128,60
Mês 4	R\$ 274.483,32
Mês 5	R\$ 348.593,82
Mês 6	R\$ 442.714,15
Mês 7	R\$ 562.246,97
Mês 8	R\$ 714.053,65
Mês 9	R\$ 906.848,14
Mês 10	R\$ 1.151.697,14
Mês 11	R\$ 1.462.655,36
Mês 12	R\$ 1.857.572,31
Ano 1	R\$ 8.241.173,46
Ano 2	R\$ 9.889.408,16
Ano 3	R\$ 11.867.289,79
Ano 4	R\$ 14.240.747,75



3.5.7 - Custo unitário

Produto: Acessoria Financeira

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
C. O	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
TOTAL			R\$ 800,00

Produto: Consultoria Técnica Financeira

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
CUSTO DE ATENDIMENTO	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
TOTAL			R\$ 280,00

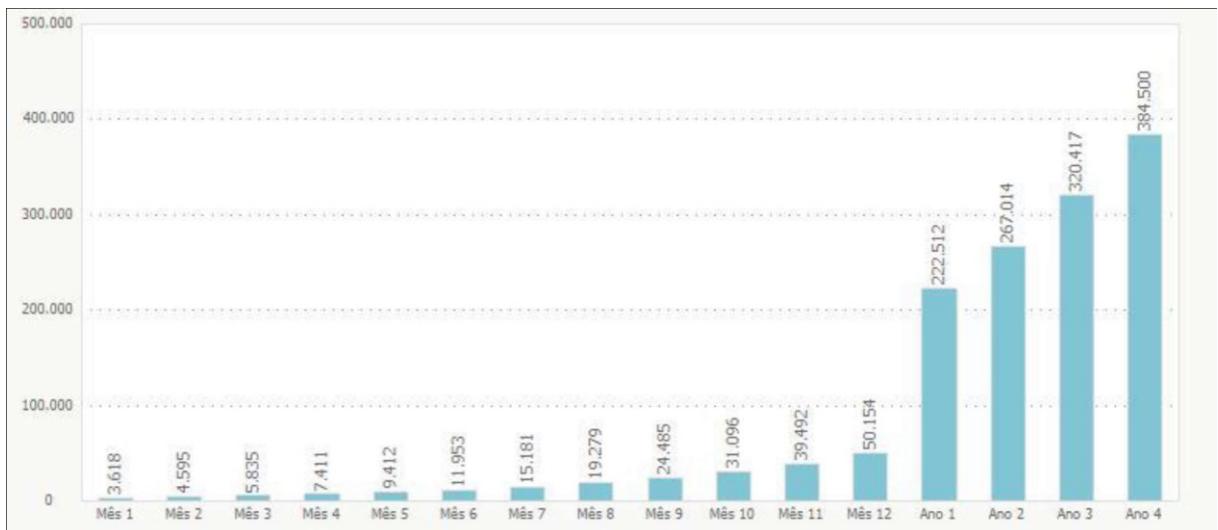
Produto: Aplicativo De Gestão Financeira

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
APP	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
TOTAL			R\$ 10,00

3.5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,15	R\$ 134.000,00	R\$ 201,00
Comissões (Gastos com Vendas)	1,50	R\$ 134.000,00	R\$ 2.010,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 134.000,00	R\$ 1.340,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,05	R\$ 134.000,00	R\$ 67,00
Total Impostos			R\$ 201,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 3.417,00
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 3.618,00
Período			Custo Total

Mês 1	R\$ 3.618,00
Mês 2	R\$ 4.594,86
Mês 3	R\$ 5.835,47
Mês 4	R\$ 7.411,05
Mês 5	R\$ 9.412,03
Mês 6	R\$ 11.953,28
Mês 7	R\$ 15.180,67
Mês 8	R\$ 19.279,45
Mês 9	R\$ 24.484,90
Mês 10	R\$ 31.095,82
Mês 11	R\$ 39.491,69
Mês 12	R\$ 50.154,45
Ano 1	R\$ 222.511,68
Ano 2	R\$ 267.014,02
Ano 3	R\$ 320.416,82
Ano 4	R\$ 384.500,19

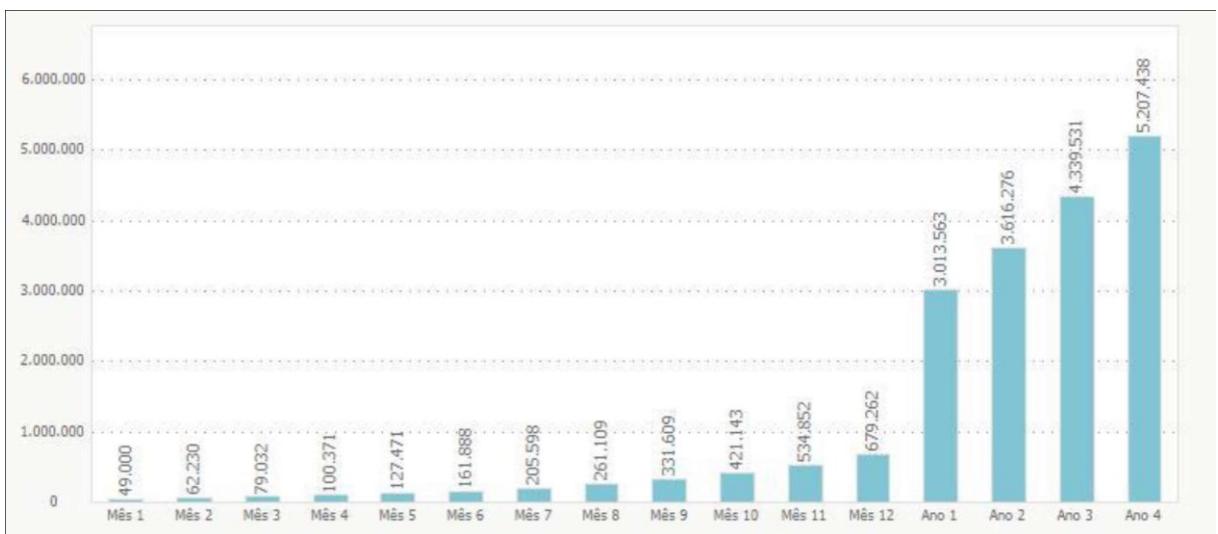


3.5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa Vendas (unid)	Custo Unitário	CMD / CMV
1	ACESSORIA FINANCEIRA	40	R\$ 800,00	R\$ 2.000,00
2	CONSULTORIA TECNICA	50	R\$ 280,00	R\$ 4.000,00
3	APLICATIVO GESTÃO FINANCEIRA	300	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
TOTAL				R\$ 49.000,00

Período	CMD/CMV

Mês 1	R\$ 49.000,00
Mês 2	R\$ 62.230,00
Mês 3	R\$ 79.032,10
Mês 4	R\$ 100.370,77
Mês 5	R\$ 127.470,87
Mês 6	R\$ 161.888,01
Mês 7	R\$ 205.597,77
Mês 8	R\$ 261.109,17
Mês 9	R\$ 331.608,65
Mês 10	R\$ 421.142,98
Mês 11	R\$ 534.851,59
Mês 12	R\$ 679.261,52
Ano 1	R\$ 3.013.563,43
Ano 2	R\$ 3.616.276,12
Ano 3	R\$ 4.339.531,34
Ano 4	R\$ 5.207.437,61



3.5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Qtde	Salário Mensal	(%) de encargos sociais	Total
Gerente de Comercialização	1	R\$ 1.100,00	8,00	R\$ 1.188,00
SOCIO ADMINISTRADOR	1	R\$ 1.100,00	11,00	R\$ 1.221,00
Coordenadora de processos Contábeis e operacionais	1	R\$ 1.100,00	8,00	R\$ 1.188,00
Professor(a) I	1	R\$ 1.230,00	8,00	R\$ 1.328,40
Professor(a) II	1	R\$ 1.530,00	8,00	R\$ 1.652,40
Assistente de TI	1	R\$ 2.500,00	8,00	R\$ 2.700,00
Consultores (as) Externos	2	R\$ 2.800,00	8,00	R\$ 6.048,00
Consultores (as) Internos	2	R\$ 1.150,00	8,00	R\$ 2.484,00
TOTAL	10			R\$ 7.809,80

3.5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 7.800,00	10	R\$ 780,00	R\$ 65,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 10.800,00	10	R\$ 1.080,00	R\$ 90,00
VEÍCULOS	R\$ 30.000,00	5	R\$ 6.000,00	R\$ 500,00
COMPUTADORES	R\$ 12.000,00	5	R\$ 2.400,00	R\$ 200,00
Total			R\$ 10.260,00	R\$ 855,00

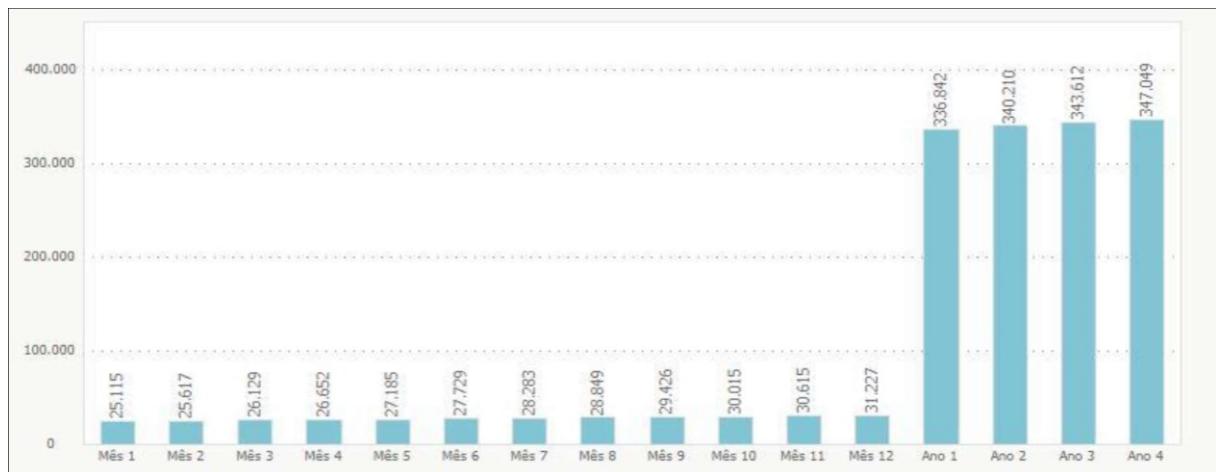
3.5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.200,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 1.000,00
Energia elétrica	R\$ 200,00
Telefone + internet	R\$ 300,00
Honorários do contador	R\$ 350,00
Pró-labore	R\$ 1.100,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 17.809,80
Material de limpeza	R\$ 200,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 2.000,00
Depreciação	R\$ 855,00
Contribuição do Microempreendedor Individual MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 25.114,80

A projeção dos custos da BK Soluções Financeiras considera os gastos operacionais fixos e variáveis relacionados à estrutura física, pessoal, tecnologia e insumos necessários para o funcionamento regular da empresa. A previsão adotada segue um modelo de crescimento a taxa constante, conforme descrito abaixo:

- Crescimento de 2,00% ao mês nos 12 primeiros meses, em virtude do aumento gradual das atividades, da ampliação dos serviços prestados e dos ajustes naturais decorrentes da fase de implantação e expansão inicial;
- Crescimento de 1,00% ao ano a partir do segundo ano de operação, refletindo o comportamento esperado de reajustes contratuais, correções inflacionárias e melhorias contínuas nos processos.

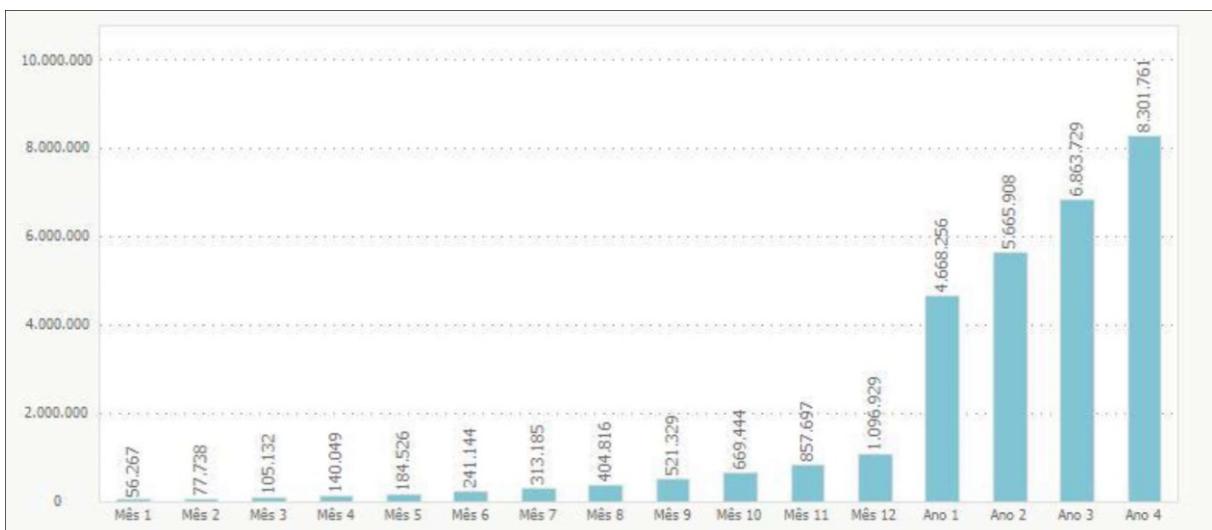
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 25.114,80
Mês 2	R\$ 25.617,10
Mês 3	R\$ 26.129,44
Mês 4	R\$ 26.652,03
Mês 5	R\$ 27.185,07
Mês 6	R\$ 27.728,77
Mês 7	R\$ 28.283,34
Mês 8	R\$ 28.849,01
Mês 9	R\$ 29.425,99
Mês 10	R\$ 30.014,51
Mês 11	R\$ 30.614,80
Mês 12	R\$ 31.227,10
Ano 1	R\$ 336.841,95
Ano 2	R\$ 340.210,37
Ano 3	R\$ 343.612,47
Ano 4	R\$ 347.048,60



3.5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 134.000,00	R\$ 8.241.173,46	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 49.000,00	R\$ 3.013.563,43	36,57
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 201,00	R\$ 12.361,76	0,15
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.417,00	R\$ 210.149,91	2,55
Total de custos Variáveis	R\$ 52.618,00	R\$ 3.236.075,10	39,27
3. Margem de Contribuição	R\$ 81.382,00	R\$ 5.005.098,36	60,73
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 25.114,80	R\$ 336.841,96	18,74
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 56.267,20	R\$ 4.668.256,39	41,99

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 56.267,20
Mês 2	R\$ 77.738,04
Mês 3	R\$ 105.131,59
Mês 4	R\$ 140.049,48
Mês 5	R\$ 184.525,84
Mês 6	R\$ 241.144,09
Mês 7	R\$ 313.185,19
Mês 8	R\$ 404.816,02
Mês 9	R\$ 521.328,60
Mês 10	R\$ 669.443,82
Mês 11	R\$ 857.697,28
Mês 12	R\$ 1.096.929,24
Ano 1	R\$ 4.668.256,40
Ano 2	R\$ 5.665.907,65
Ano 3	R\$ 6.863.729,15
Ano 4	R\$ 8.301.761,35

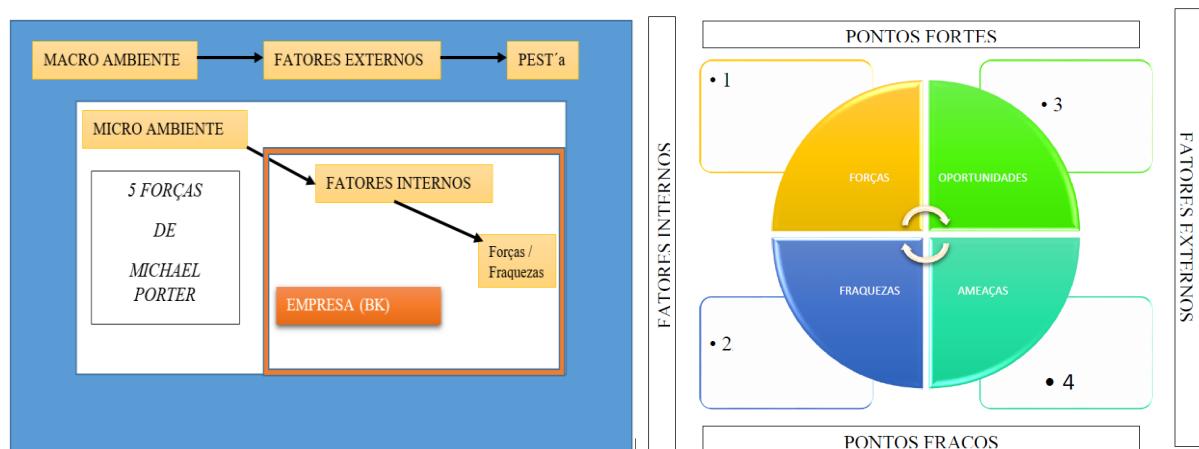


3.5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Ponto de Equilíbrio	R\$ 554.629,05	R\$ 560.175,34	R\$ 565.777,10	R\$ 571.434,87
Lucratividade	56,65 %	57,29 %	57,84 %	58,30 %
Rentabilidade	4.034,18 %	4.896,32 %	5.931,45 %	7.174,15 %
Prazo de retorno do investimento	1 meses			

3.7 Analise Estratégica – matrix SWOT (F.O.F.A)

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) — ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças) — é um instrumento que permite diagnosticar fatores internos e externos capazes de influenciar o desempenho de uma organização (Porter, 2004). A seguir, apresenta-se a síntese qualitativa da BK Soluções Financeiras, estruturada para subsidiar o planejamento estratégico do negócio.



✓ Forças (Strengths)

A BK Soluções Financeiras nasce com experiência empreendedora consolidada: os dois sócios reúnem vivência prévia em finanças e departamento pessoal, formação específica em gestão e prática de educação financeira doméstica, o que amplia a legitimidade técnica dos serviços oferecidos. A qualificação da equipe é assegurada por processo seletivo que exige mínimo de 70 % de acerto em prova de conhecimentos básicos de finanças e raciocínio matemático, garantindo padrão técnico uniforme.

A empresa adota plano de carreira estruturado (de duas a cinco faixas salariais por cargo) e investe em clima organizacional favorável, com espaços de descompressão e incentivos ao bem-estar dos colaboradores. O negócio conta ainda com presença de mídia híbrida — digital e televisiva —, reforçando o reconhecimento da marca inclusive junto a públicos com acesso restrito à internet.

A localização estratégica no bairro Martins (Uberlândia/MG) — polo comercial diversificado — amplia a exposição a fluxos de potenciais clientes empresariais e pessoas físicas. A política de preço competitivo está alinhada ao mercado regional sem comprometer a margem de lucro, enquanto a força de vendas multidisciplinar assegura relacionamento consultivo desde a prospecção até o pós-venda. Nos bastidores, a empresa opera com ERP Sankhya Java e painéis Power BI, viabilizando controles financeiros e relatórios gerenciais em tempo real.

✓ **Fraquezas (Weaknesses)**

Como organização recém-criada, a BK carece de reputação consolidada, o que exige investimentos constantes em branding e prova social. Não há, ainda, um núcleo de marketing tático dedicado exclusivamente a campanhas multicanais, fator que limita a escala de captação. A estrutura física não dispõe de estacionamento próprio nem de área robusta de pós-venda, o que pode impactar a experiência do cliente.

Do ponto de vista operacional, a empresa ainda utiliza processos intensivos em papel e não adotou políticas de eficiência energética, o que conflita com práticas de sustentabilidade corporativa recomendadas. Finalmente, o nível de endividamento inicial (70 % de capital de terceiros) exige disciplina permanente na gestão de caixa.

✓ **Oportunidades (Opportunities)**

O ambiente regulatório brasileiro oferece terreno propício à ampliação de serviços financeiros especializados. A Lei n.º 13.709/2018 — LGPD, reforçada pela Lei n.º 13.853/2019, bem como a agenda regulatória 2025-2026 da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), intensificam a demanda por consultorias capazes de tratar dados sensíveis de forma segura e transparente.

O avanço da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), inspirada em diretrizes da OCDE (2005), eleva a valorização social de práticas de literacia financeira. Paralelamente, a digitalização do sistema financeiro, movida por

inteligência artificial, big data e mobile banking, amplia o mercado para fintechs (Seyffert, 2025).

Em termos macroeconômicos, o crescimento expressivo do PIB brasileiro no triênio recente — ainda que acompanhado de desafios fiscais (G1, 2024) — indica expansão de renda e investimentos, abrindo espaço para serviços de gestão financeira voltados a PMEs. Há, ainda, oportunidades geradas por influenciadores digitais de finanças (Anbima, 2025) e pela busca crescente da população por qualidade de vida, que inclui planejamento financeiro familiar.

✓ Ameaças (Threats)

A BK disputa mercado com escritórios contábeis tradicionais, detentores de carteira fidelizada, o que pode dificultar a atração inicial de clientes empresariais. A volatilidade cambial — como as oscilações recentes do dólar (Matos, 2025) — afeta o poder de compra e gera comportamento defensivo, reduzindo a propensão a investir em consultoria.

A facilidade de acesso ao crédito (Oliboni; Borges, 2024) e a prática governamental de liberar recursos emergenciais (ex.: saque-aniversário do FGTS) estimulam soluções imediatistas que, sem orientação, agravam o endividamento e reduzem liquidez para contratar serviços especializados. Culturalmente, apenas 24 % dos brasileiros praticam consumo consciente (Gonzalez, 2018), e o tamanho da estrutura familiar pode incentivar gastos impulsivos, dificultando a adoção de hábitos de poupança.

No campo tecnológico, a abundância de conteúdos gratuitos e aplicativos de finanças simplificados pode levar potenciais clientes a subestimar o valor de uma consultoria profissional, reduzindo a demanda por serviços pagos.

Diante desse panorama, algumas ações se fazem necessários durante o período que iniciar o seu funcionamento:

a) Fortalecer a marca por meio de campanhas educativas, depoimentos de clientes e presença constante em canais digitais e tradicionais.

b) Estruturar um núcleo de marketing de crescimento para otimizar métricas de

aquisição (CAC) e valor do cliente (LTV).

c) Implantar práticas ESG — especialmente digitalização de processos e uso consciente de recursos —, elevando a reputação e reduzindo custos.

d) Ampliar canais de atendimento omnichannel (chatbot, WhatsApp Business, CRM) para potencializar retenção e vendas cruzadas.

e) Firmar parcerias estratégicas com influenciadores de finanças, universidades e programas de incubação, expandindo capilaridade e acesso a capital.

f) Oferecer produtos de educação financeira modular e acessível, convertendo conteúdos gratuitos em canais de geração de leads qualificados.

Com a implementação dessas ações, a BK Soluções Financeiras estará melhor posicionada para aproveitar as oportunidades do mercado, mitigar as ameaças identificadas e consolidar-se como referência regional em consultoria e gestão financeira.

3.7.1 Análise dos cruzamentos da matriz SWOT

Após a construção da Matriz SWOT da BK Soluções Financeiras, é possível aprofundar a interpretação estratégica dos principais pontos que emergem da conjugação entre os fatores internos (forças e fraquezas) e os externos (oportunidades e ameaças). Esse cruzamento tem por objetivo subsidiar decisões voltadas ao crescimento da empresa e à consolidação de seu posicionamento no mercado de consultoria e educação financeira.

É imprescindível que a BK não reduza seus esforços. Ao contrário, deve manter o ritmo acelerado de planejamento e execução estratégica, dado o número expressivo de oportunidades identificadas. A continuidade no desenvolvimento de suas forças internas, aliada ao aproveitamento de tendências externas, pode potencializar significativamente sua inserção competitiva. Nesse sentido, são sugeridas as seguintes alternativas estratégicas oriundas dos cruzamentos entre os elementos da matriz:

a) Força de Vendas x Leis de Proteção de Dados

A força de vendas configura-se como uma das principais vantagens competitivas da empresa. Diante do crescente rigor legal imposto pela Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/2018), torna-se essencial contar com uma equipe multidisciplinar e treinada. Tal equipe deverá não apenas dominar técnicas de negociação e atendimento, mas também estar capacitada para lidar com dados sensíveis de forma segura e ética. A transparência no tratamento das informações dos clientes fortalece a imagem institucional da BK e pode ser explorada como diferencial competitivo, em um contexto no qual a segurança da informação torna-se requisito essencial para fidelização de clientes.

b) Força de Vendas x Crescimento Econômico

Com a retomada do crescimento econômico nacional, espera-se um aumento na procura por serviços de planejamento e consultoria financeira. A força de vendas da BK, bem treinada e próxima dos clientes, tem potencial para captar essa demanda crescente, oferecendo não apenas soluções de gestão financeira pessoal e empresarial, mas também promovendo a educação e o uso consciente de recursos.

Em um cenário de expansão econômica, a capacidade de oferecer orientação estratégica aos clientes pode converter-se em vantagem mercadológica significativa, agregando valor aos serviços prestados.

c) Presença Digital x Mudanças de Geração

O comportamento das novas gerações — sobretudo da chamada Geração Z — demonstra elevada afinidade com os meios digitais, além de uma busca crescente por independência financeira e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Nesse sentido, a presença digital da BK Soluções Financeiras deve ser estrategicamente explorada como uma ponte com esse público emergente. A linguagem acessível, os formatos interativos (vídeos, lives, apps) e o posicionamento digital consistente podem contribuir para uma relação de confiança com jovens consumidores, além de posicionar a empresa como referência em educação financeira moderna e acessível.

d) Experiência Empreendedora x Mudanças na Tecnologia Móvel

A vivência dos sócios fundadores em finanças e gestão oferece à empresa a agilidade necessária para se adaptar a mudanças rápidas, sobretudo no que se refere às inovações tecnológicas. As constantes atualizações nos dispositivos móveis, na integração com sistemas de gestão financeira e nos aplicativos de controle orçamentário exigem sensibilidade estratégica e capacidade de adaptação. A experiência acumulada permite que a BK se antecipe às tendências, implemente soluções inovadoras e amplie sua competitividade no mercado de tecnologia financeira (fintechs).

e) Eficiência Energética x Relação entre Países

Entre as fragilidades internas está a ausência de uma política clara voltada à sustentabilidade e à eficiência energética. Este ponto torna-se ainda mais preocupante em face das instabilidades econômicas internacionais, em especial aquelas decorrentes da valorização do dólar e do encarecimento de insumos importados. Dessa forma, adotar medidas sustentáveis — como a digitalização completa dos processos e o uso de materiais recicláveis — não apenas reduz custos, mas também alinha a empresa às práticas recomendadas pelo ESG (Environmental, Social and Governance), cada vez mais valorizadas por consumidores e investidores.

f) Estratégias Promocionais x Hábitos de Consumo

Diante de um cenário em que os consumidores ainda demonstram baixa adesão ao consumo consciente, torna-se indispensável repensar as estratégias promocionais da empresa. O desafio está em adaptar a comunicação de forma a educar e sensibilizar o público-alvo sobre a importância da gestão financeira. Isso inclui tornar a proposta de valor da BK mais clara, mais atrativa e alinhada com as reais necessidades da população, mesmo diante de hábitos de consumo impulsivo ou mal planejado. A construção de uma abordagem pedagógica, aliada a estratégias de marketing digital bem direcionadas, pode favorecer a captação de novos clientes e a fidelização dos atuais.

g) Instalações e Equipamentos x Pessoas Dispostas a Adotar Inovações

Por fim, a relação entre infraestrutura tecnológica e abertura à inovação apresenta-se como fator decisivo na competitividade da BK Soluções Financeiras. A empresa deve buscar constante atualização de seus equipamentos e ferramentas de gestão, garantindo que sua estrutura acompanhe as expectativas de um público cada vez mais exigente e habituado a soluções tecnológicas. Oferecer serviços que integrem metodologias atualizadas, softwares financeiros e acompanhamento em tempo real dos resultados pode agregar valor percebido aos clientes e posicionar a empresa como referência em inovação no segmento de consultoria.

Por fim, a análise de cruzamentos da matriz SWOT revela que a BK Soluções Financeiras dispõe de elementos internos sólidos e um cenário externo favorável ao crescimento. Contudo, é fundamental atuar estrategicamente nas fraquezas diagnosticadas e antecipar-se às ameaças identificadas, principalmente aquelas relacionadas à cultura de consumo, à instabilidade econômica e à concorrência com soluções digitais simplificadas. Portanto, recomenda-se que a empresa mantenha seus "motores aquecidos", planejando-se continuamente para explorar ao máximo as oportunidades de mercado, ampliar sua atuação digital, fortalecer sua base operacional e manter-se atenta às transformações sociais, econômicas e tecnológicas que impactam diretamente o setor de finanças e educação financeira.

3.8 AVALIAÇÃO FINAL DO PLANO

De forma geral, o plano de negócios apresentado demonstra-se altamente viável, considerando os três cenários financeiros propostos. O investimento inicial encontra-se dentro dos padrões praticados pelo mercado, e as linhas de crédito disponíveis no sistema financeiro nacional oferecem suporte à proposta, inclusive sob a perspectiva de incubação do empreendimento.

A estrutura do plano, em sua configuração instalada, evidencia um potencial de retorno lucrativo, desde que seja mantido o foco nos aspectos demográficos e mercadológicos abordados. A flexibilidade operacional — com atendimento presencial e digital — reforça a capacidade adaptativa do negócio, sendo o meio de entrega (presencial ou remoto) um fator estratégico, mas não limitante, para o alcance dos resultados propostos.

Conclui-se, portanto, que a proposta aqui estruturada é sólida e coerente, apresentando clareza na definição dos objetivos, das estratégias operacionais e dos serviços a serem ofertados. O plano demonstra segurança aos investidores e apresenta potencial para contribuir com a formação de novos grupos sociais economicamente mais conscientes, capazes de gerir adequadamente seus recursos e compreender a lógica de suas receitas e despesas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANBIMA. **Flnfluence 2025: Ranking de influência em finanças.** São Paulo: Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, 2025.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1) p.25-38, 2014.
- BETHLEM, Agrícola. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** 2.ed. São Paulo: Manole, 2012
- BRAGA, R. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 1995.
- BRASIL. Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Diário Oficial da União, Brasília, 15 ago. 2018.

BRASIL. Lei n.º 13.853, de 8 de julho de 2019. Altera a Lei n.º 13.709/2018 e cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados. Diário Oficial da União, Brasília, 9 jul. 2019.

BRITO, ADÃO FERREIRA. A Importância do Empreendedorismo como Estratégica de Mercado. Faculdade de Três Marias: Graduação em Ciências Contábeis, Campos Lindos – TO, v. 1, p. 1-17, 2020.

CARDOSO, T.; ALARCÃO, I.; CELORICO, J. **Revisão da literatura e sistematização do conhecimento**. Porto: Porto Editora, 2010.

CASTOR, Belmiro V. J. **Planejamento Estratégico em Condições de Elevada Instabilidade**. Rev. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.1-7, maio/ago. 2000

CHER, R. **O Meu Próprio Negócio**: Todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Uma visão abrangente da moderna administração das organizações: edição compacta. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo, Editora Saraiva, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. São Paulo: Cobra, 2003.

DE SORDI, J. O. **Gestão por processos**: uma abordagem da moderna administração. 3.ed., rev.atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education, 2005.

DEGEN, R. J.; MELLO, A. A. A. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DEMOR, F. et al. **Empreender**: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Escola de novos empreendedores da UFSC. Florianópolis: 1998.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, J. **Plano de Negócios**. Digital: Online, 2014. Disponível em: <https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>. Acesso em: 1 mai. 2023.

DUTRA, R. G. **Custos**: uma abordagem prática. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, J. C. A IMPORTANCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA PESSOAL PARA A QUALIDADE DE VIDA. **Caderno de Administração**, [S. I.], v. 11, n. 1, 2017.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FONTELLES, M. J.; SIMÕES, M. G.; FARIAS, S. H.; FONTELLES, R. G. S. Scientific research methodology: Guidelines for elaboration of a research protocol. **Revista Paraense de Medicina**, 23 (3), 2009.

FREITAS, M. S. **Planejamento estratégico**: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO. Brasília, 2012.

FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. In: MONT, O. (ed.). **A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2019.

G1. Entenda por que o PIB sobe acima do esperado, mas mesmo assim o país precisa cortar gastos. Brasília, 03 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 6 jul. 2025.

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GONZALEZ, A. Pesquisa mostra que 76% não praticam consumo consciente no Brasil. G1, 25 jul. 2018.

FERREIRA, I.; BRITTO, V. **IBGE**. Em 2021, Brasil tinha 13,2 milhões de microempreendedores individuais (MEI's). Plataforma Digital: GOV.BR, 2023. Estatísticas Experimentais.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PIB Brasil**. Brasília: IBGE, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO. **Causas de desaparecimento das micro e pequenas empresas**. Brasília: IBPT, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMA, R. C. **Análise SWOT ferramenta para tomada de decisões**: um estudo de caso na Cerâmica Soledade LTDA. Campina Grande, 2016.

MATOS, F. **Dólar passa a cair e Bolsa afunda, com foco em EUA e Haddad**. Metrópoles, 16 maio 2025.

MELO, A. S. S. de A. ECONOMIA DOS RECURSOS NATURAIS E SEUS INDICADORES DE ESCASSEZ: UMA QUESTÃO DE SUSTENTABILIDADE. **Análise Econômica**, [S. I.], v. 23, n. 44, 2009. DOI: 10.22456/2176-5456.10820.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Transformação Ecológica. Plataforma Digital: Governo Federal do Brasil, 2023. Planejamento sustentável integrado com inovação vai revitalizar setores chaves da economia.

MIRSHAWKA, V. **Empreender é a solução**. São Paulo: DVS, 2004.

MOREIRA, D. A. **Administração de produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 2004.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Brasil.un.org**. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Plataforma Digital: ONU, 2025. Como as Nações Unidas apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil.

CALDAS, N. **SEBRAE**. Uma análise sobre a taxa de empreendedorismo no Brasil. Digital: Online, 2022. Conheça um panorama da cultura empreendedora nacional com base em um estudo realizado a partir da pesquisa GEM de 2017

OCDE. Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005.

OLIBONI, L.; BORGES, G. Facilitação do Acesso a Capital e de Incentivos a Listagens – FÁCIL. 08 nov. 2024.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 29.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, M. A. **Valeu!**: Passos na trajetória de um empreendedor. São Paulo: Nobel, 1995.

PORTER, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RIBEIRO, Q. D. M.; SOUZA, M. C. de .; VIEIRA, N. dos S.; MOTA, R. C. L. A educação financeira como política pública no Brasil e seus potenciais impactos no orçamento familiar. **Research, Society and Development**, [S. I.], v. 10, n. 9, p. e43310918213, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i9.18213.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

Santander. Empreendedorismo no Brasil: cenário atual e o que esperar para os

próximos anos. Digital: Online, 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. 12 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas. São Paulo: SEBRAE, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Referenciais educacionais do SEBRAE. Brasília: SEBRAE, 2006.

SEYFFERT, P. Transformação digital no sistema financeiro: estratégias para maximizar eficiência e inovação. Exame, 14 mar. 2025

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JHONSTON, R. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1999.

Sua Energia.com. Reduzir a conta de luz em até 95% com a energia solar. Plataforma Digital: Online, 2024. Mercado fotovoltaico brasileiro.

TELÓ, A. R. Desempenho Organizacional: Planejamento Financeiro em Empresas Familiares. **Revista Business School FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p. 17- 26, jan./abr. 2001.

WOILER, S.; MATHIAS, W. F. **Projetos:** planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1985.

ZANLUCA, J. C. **MEI – Microempreendedor Individual:** Distribuição exclusiva. Portal Tributário Publicações, 2017.