

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO
ITAJAÍ**

EVERTON DOLZAN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE EMPRESA DE FABRICAÇÃO
DE ARTIGOS FUNERÁRIOS**

RIO DO SUL

2025

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO
ITAJAÍ**

EVERTON DOLZAN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE EMPRESA DE FABRICAÇÃO
DE ARTIGOS FUNERÁRIOS**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado para Curso de Administração
da Área das Ciências Socialmente
Aplicadas, da Universidade para
Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí,
como condição parcial para obtenção do
grau.

Orientador: Prof. Daniel Rodrigo Strelow

RIO DO SUL

2025

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE
DO
ITAJAÍ**

EVERTON DOLZAN

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA CRIAÇÃO DE EMPRESA DE FABRICAÇÃO
DE ARTIGOS FUNERÁRIOS**

Trabalho de conclusão de Curso
apresentado para Curso de Administração
da Área das Ciências Socialmente
Aplicadas, da Universidade para
Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí,
como condição parcial para obtenção do
grau.

Orientador: Prof. Daniel Rodrigo Strelow

Prof. M.e. Daniel Rodrigo Strelow

Banca Examinadora:

Prof.

Prof.

**Rio do Sul
2025**

“Seu trabalho vai preencher uma grande parte da sua vida; a única forma de estar
satisfeito é fazer o que você acredita ser grandioso.”

(Steve Jobs)

Dedico este trabalho em especial
para meu falecido Pai onde me
inspiro como pessoa e visão de
família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente, a minha família, minha esposa Marieli Aparecida França Dolzan e meu filho Lucas Dolzan que os admiro muito e onde encontro toda força e dedicação diárias.

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Ao professor Daniel Strelow, pela dedicação e orientação acadêmica; aos colegas, pela troca de conhecimento; e à instituição, pelo suporte oferecido durante toda a trajetória. A cada pessoa que fez parte deste processo, registrei a minha sincera gratidão.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a implantação da empresa Novo Horizonte World, especializada na fabricação de artigos funerários, como véus, edredons e coroas, no município de Rio do Sul – SC. Diante da demanda crescente por produtos funerários na região e da necessidade de fornecedores que garantam qualidade, agilidade e atendimento personalizado, tornou-se fundamental analisar a viabilidade desse empreendimento. A pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico, estudo de caso e coleta de dados primários junto a potenciais clientes e fornecedores. A metodologia adotada caracteriza-se como descritiva, exploratória e qualitativa, possibilitando compreender de maneira aprofundada o mercado funerário regional. Os resultados foram organizados conforme as etapas estruturais de um Plano de Negócios: caracterização do empreendimento, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. A análise minuciosa de cada área demonstrou que o projeto apresenta viabilidade administrativa, mercadológica, operacional e econômico-financeira, confirmando a adequação e o potencial de implantação da empresa. Com base nas informações coletadas e nas projeções apresentadas, conclui-se que a criação da Novo Horizonte World é viável e apresenta potencial competitivo para atender de forma eficaz às necessidades do mercado regional.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Empreendedorismo. Setor funerário. Viabilidade econômica.

ABSTRACT

This study aims to develop a Business Plan for the implementation of Novo Horizonte World, a company specialized in the manufacturing of funeral products such as veils, quilts, and wreaths, located in Rio do Sul – SC, Brazil. Considering the growing regional demand for funeral items and the need for suppliers that offer quality, fast delivery, and personalized service, analyzing the feasibility of this venture became essential. The research was conducted through a bibliographic review, a case study applied to the reality of the business, and the collection of primary data from potential clients and suppliers. The methodological approach is characterized as descriptive, exploratory, and qualitative, enabling an in-depth understanding of the regional funeral market. The results were organized according to the structural stages of a Business Plan: business characterization, marketing plan, operational plan, and financial plan. The detailed analysis of each stage demonstrated that the project shows administrative, marketing, operational, and economic-financial viability, confirming the feasibility of implementing the company. Based on the collected information and the presented projections, it is concluded that the establishment of Novo Horizonte World is viable and has competitive potential to effectively meet regional market needs.

Keywords: Business Plan. Entrepreneurship. Funeral sector. Economic feasibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Análise SWOT.....	25
Figura 2: Cálculo VPL.....	27
Figura 3: Cálculo da TIR.....	27
Figura 4: Cálculo Payback.....	28
Figura 5: Estrutura Interna.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de preços praticados.....	40
Tabela 2: Análise SWOT.....	45
Tabela 3: Investimento Inicial.....	48
Tabela 4: Depreciação.....	49
Tabela 5: Receita Operacional.....	50
Tabela 6: Custos e despesas operacionais.....	51
Tabela 7: Fluxo operacional.....	52
Tabela 8: Payback original e descontado - cenário real.....	53
Tabela 9: Payback original e descontado - cenário pessimista (-20%)	54
Tabela 10: Payback original e descontado – cenário otimista (+20%)	54
Tabela 11: VPL, TIR - Cenário real.....	55
Tabela 12: VPL e TIR - Cenário pessimista.....	56
Tabela 13: VPL e TIR - Cenário otimista.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1.1 Tema de Estudo	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.2.3 Justificativa.....	15
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1.1 Empreendedorismo.....	17
2.1.2 Plano de Negócios	18
2.1.3 Análise de Mercado	19
2.1.4 Setor Funerário no Brasil.....	20
2.1.5 Gestão da Produção e Qualidade	21
2.1.6 Atendimento Personalizado e Relacionamento com o Cliente.....	22
2.1.7 Inovação e Diferenciação no Setor Funerário	22
2.1.8 Viabilidade Econômico-Financeira e Sustentabilidade do Negócio	23
2.1.9 Análise SWOT - Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças	24
2.1.10 Plano de Marketing.....	25
2.1.11 Mix de Marketing — os 7 Ps.....	26
2.1.12 Análise de Viabilidade Econômico-Financeira	27
3. MÉTODO DE PESQUISA	29
3.1.1 Delineamento da Pesquisa.....	29
3.1.2 Universo da Pesquisa.....	29
3.1.3 Coleta e Tratamento dos Dados.....	30
4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA NOVO HORIZONTE WORD	31
4.1.1 Caracterização do Empreendimento	31
4.1.2 O Negócio.....	31
4.1.3. Missão.....	32
4.1.4. Visão.....	32
4.1.5. Valores.....	32
4.1.6. Objetivos e metas	33
4.2 PLANO MERCADOLÓGICO.....	33

4.2.1 Plano de Marketing.....	33
4.2.2 Produto	33
4.2.3 Preço	34
4.2.4 Praça (Distribuição).....	34
4.2.5 Promoção (Comunicação)	35
4.2.6 Pessoas.....	35
4.2.7. Processos	36
4.2.8. Evidências Físicas	36
4.2.9. Descrição dos produtos.....	36
4.2.10 Análise do setor e do mercado.....	37
4.2.11 Público-alvo.....	39
4.2.12 Concorrentes diretos e indiretos	39
4.2.13. Canais de Venda	40
4.2.14. Preços praticados	41
4.2.15. Expectativa de crescimento das vendas.....	42
4.3. PLANO OPERACIONAL.....	43
4.3.1 Instalação do empreendimento	43
4.3.2 Investimentos necessários.....	44
4.3.3. Exigências regulatórias.....	44
431.4. Fluxo de produção	44
4.3.5. Layout.....	45
4.3.6. Principais insumos e potenciais fornecedores	45
4.3.7. Colaboradores, funções e qualificações	46
4.3.8. Perfil necessário para o gerente	46
4.3.9. Análise SWOT.....	46
4.4.PLANO FINANCEIRO.....	48
4.4.1.Investimentos necessários.....	49
4.4.2. Depreciação	50
4.4.3. Origem dos recursos	50
4.4.4 Regime de tributação	51
4.4.5 Receita Operacional.....	51
4.4.6 Custos e despesas operacionais	52
4.4.7 Fluxo de caixa projetado	52

4.5 Análise dos Investimentos	53
4.5.1 Payback original e descontado	54
4.5.2 Indicadores de viabilidade – VPL e TIR	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de uma região, especialmente quando está aliado à inovação, à identificação de nichos de mercado e à valorização da produção local. Neste contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para a criação da empresa Novo Horizonte World, voltada à fabricação de artigos funerários, como véus, edredons e coroas, com sede no município de Rio do Sul – SC, a ideia do negócio surgiu da observação de uma demanda crescente por produtos de qualidade, com entrega rápida e atendimento personalizado por parte das funerárias da região. Atualmente, muitas dessas empresas dependem de fornecedores de outras cidades ou estados, o que pode comprometer os prazos e elevar os custos operacionais. Nesse sentido, a criação de uma empresa local representa uma oportunidade de preencher essa lacuna, oferecendo soluções mais eficientes, personalizadas e economicamente viáveis.

Além do potencial mercadológico, o empreendimento também visa contribuir para o desenvolvimento regional, ao gerar empregos diretos e indiretos, movimentar a economia local e estabelecer parcerias com fornecedores da região. A proposta busca unir qualidade artesanal, profissionalismo e proximidade com o cliente, elementos cada vez mais valorizados no setor funerário moderno.

A metodologia adotada neste trabalho é de natureza aplicada, com abordagem exploratória e descritiva, utilizando-se de pesquisa bibliográfica. O plano de negócios contempla a análise de mercado, definição de estratégias de marketing, estrutura organizacional, viabilidade econômica e projeções financeiras, com base em dados primários e secundários que refletem a realidade do setor e da região estudada.

Este trabalho se justifica não apenas pela aplicabilidade prática da proposta, mas também pelo seu potencial de inspirar novos empreendedores e reforçar a importância de negócios planejados com base em estudos concretos. Acredita-se que a Novo Horizonte World possa se consolidar como uma referência regional no fornecimento de artigos funerários, agregando valor ao setor e promovendo soluções mais humanas e eficientes para um momento tão sensível na vida das pessoas.

Desta forma visto que a instalação desta empresa será em Rio do Sul - Santa Catarina, atenderemos nossa cidade e cidades vizinhas, em primeira parte atenderemos, cidades próximas a Rio do Sul e posteriormente abranger toda Santa Catarina e ou todas as regiões do Brasil.

1.1.1 Tema de Estudo

O setor funerário, embora sensível e muitas vezes menosprezado, desempenha um papel crucial para sociedade. A forma como lidamos com a perda e homenageamos aqueles que se foram progrediram, com uma crescente demanda por produtos que expressam respeito, cuidado e atenção a cada detalhe e dificuldade de achar produtos de qualidade. Com essa visão, surgiu ideia de criação de empresa de fabricação de Artigos funerários que ofereça alta qualidade, atendimento rápido e produtos diferenciados, torna-se não apenas viável, mas também necessária.

Este estudo visa criar um plano de negócio para criação de uma empresa especializada na fabricação de artigos funerários como: edredons, véus, coroas, e artigos em geral, explorando as oportunidades e desafios desse mercado. A indústria funerária, historicamente marcada pela tradição, está passando por uma transformação e atualização significativa. A particularização de produtos únicos e diferentes nesses ramos, impulsionada pela busca por homenagens únicas e expressivas, abre espaço para empreendimentos criativos e inovadores.

A fabricação de edredons, véus, coroas e artigos em geral requer altos níveis de criatividade e atenção aos detalhes. A qualidade de nossos materiais, atendimento especializado, serão fatores primordiais na captação e satisfação de nossos clientes. Além disso, a sensibilidade e respeito em cada atendimento aos nossos clientes são essenciais para construção de um relacionamento e confiança e fidelidade.

Sendo assim, a falta de uma pesquisa e um planejamento estratégico podem ter um impacto crucial no sucesso da empresa. A insuficiência de uma análise de mercado pode levar a decisões equivocadas sobre os produtos especificados e cada cliente e região a serem fabricados e comercializados, e os preços cobrados e também canais de distribuição a são aspectos a serão verificados também. A falta de um plano de marketing direcionado pode dificultar o alcance de novos clientes e a fidelização dos mesmos. A ausência de plano financeiro pode levar a problemas de fluxo de caixa e dificuldades para obter crediário.

Fazer um plano de negócios bem detalhado e usar ferramentas para administrar a empresa de forma estratégica podem ajudar e muito no sucesso e na duração do negócio. Como o mercado é delicado e onde pessoas e clientes estão pedindo cada vez mais produtos personalizados e de boa qualidade para suprir suas necessidades e suas particularidades. Neste sentido surge a questão problema desta pesquisa: existe

viabilidade para a implantação de uma empresa especializada na fabricação de artigos funerários no município de Rio do Sul?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócios para a criação de uma empresa especializada na fabricação de artigos funerários em Rio do Sul - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar o mercado funerário para identificar oportunidades, desafios e tendências no setor de fabricação de artigos funerários.
- Desenvolver estratégias de marketing e vendas, incluindo canais de distribuição e ações para fidelização de clientes.
- Avaliar a viabilidade financeira do negócio, incluindo custos de produção, precificação e projeção de receitas.

1.2.3 Justificativa

A escolha do tema plano de negócio, com o objetivo de compreender a viabilidade da implantação de uma empresa no ramo de fabricação de artigos funerários, justifica-se pela relevância e pelas oportunidades identificadas nesse segmento em todo o Brasil. A definição desse nicho ocorreu a partir da experiência do pai de um dos sócios, que possuía anteriormente uma funerária na cidade de Agronômica e enfrentava dificuldades na reposição de estoque, na obtenção de produtos de qualidade e na agilidade das entregas. Diante desses desafios, surgiu a ideia de criar uma empresa que, com qualidade, dedicação e respeito, pudesse atender não apenas à antiga funerária, mas também a outras empresas que enfrentam as mesmas dificuldades.

Tendo em vista essa necessidade, optou-se em criar uma empresa que ofereça não apenas produtos como edredons, véus, coroas e demais artigos funerários, mas também um diferencial competitivo baseado em comprometimento e inovação, cuidando de todos

os detalhes e no respeito à dor das famílias atendidas por nossos clientes. A proposta deste plano de negócio é justamente atender a essa demanda, oferecendo solução que unam personalização, qualidade e eficiência.

A elaboração de um plano de negócios bem estruturado permite verificar com mais clareza a viabilidade desta empresa, mapeando as oportunidades e desafios do mercado, além de desenvolver estratégias adequadas de marketing e controle de qualidade. Unir aspectos técnicos da administração com abordagens sensíveis ao nosso contexto, este trabalho busca contribuir tanto para formação quanto para desenvolvimento de nosso empreendimento.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo exploramos o empreendedorismo como um impulsionador da inovação. Abordou-se a relevância de um plano de negócios como uma ferramenta estratégica e faremos uma análise de mercado para entender o cenário em que atuamos. Também aprofundamos nas tendências e particularidades do setor funerário no Brasil. Além disso, dando destaque à gestão da produção e da qualidade, elementos essenciais para assegurar a excelência dos produtos, e ao atendimento personalizado e relacionamento com o cliente, aspectos cruciais dado a sensibilidade inerente a este segmento.

É muito importante ressaltar que a aplicação dessas teorias não visa apenas a cumprir requisitos acadêmicos. Elas são, de fato, a base que nos permitirá analisar e compreender o verdadeiro potencial e os possíveis alcances da Novo Horizonte World em nossa região e estado e quem sabe um futuro mais próximo no Brasil.

2.1.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo tem se estabelecido como uma força razão no desenvolvimento econômico e social global, com reflexos significativos no dinamismo do mercado brasileiro. A capacidade de aperfeiçoar, de identificar e aproveitar oportunidades, e de assumir riscos calculados são características intrínsecas ao perfil empreendedor. Conforme Dornelas (2020, p. 29) destaca, "O empreendedor é aquele que detecta a oportunidade, cria um negócio para capitalizá-la, gerencia os recursos necessários e assume os riscos envolvidos, visando à geração de valor". Sob essa ótica, o empreendedor transcende a mera criação de novas empresas; ele atua como um agente de transformação, impulsionando a inovação, gerando empregos, dinamizando a economia e, em última instância, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida na sociedade. Essa perspectiva se alinha à visão de Schumpeter (1934, p. 66), que, já no início do século XX, salientava o papel do empreendedor como o inovador responsável pela "destruição criadora", um processo que altera as estruturas existentes e inaugura novos ciclos econômicos.

Contudo, o entendimento do empreendedorismo não se restringe à sua dimensão econômica. Ela se expande em um âmbito social, ambiental e corporativo, evidenciando

a diversidade de manifestações da mentalidade empreendedora. Fillion (1999, p. 23) argumenta que "o empreendedor é um indivíduo com forte visão e capacidade de liderança, que vê oportunidades onde outros enxergam apenas problemas, e que possui a persistência necessária para transformar essa visão em realidade". Identificar uma necessidade de mercado não atendida, ou conceber uma maneira mais eficiente e sensível de suprir uma demanda existente, são impulsos fundamentais para o empreendedorismo por oportunidade, como elucidado por Dolabela (2008, p. 45).

Esse tipo de empreendedorismo é crucial para a revitalização de mercados e para a criação de valor, conforme elucidam Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 4). Os autores enfatizam que "empreendedores por oportunidade geralmente possuem maior planejamento e menor taxa de insucesso, pois a iniciativa é motivada por uma análise consciente das condições de mercado, e não apenas pela necessidade de geração de renda".

O processo empreendedor, segundo Timmons e Spinelli (2009, p. 30), abrange etapas importantes: identificar e avaliar oportunidades, formar a equipe adequada, reunir os recursos necessários e gerenciar os riscos envolvidos.

2.1.2 Plano de Negócios

O plano de negócios configura-se, sem dúvida, como um instrumento muito importante e de extrema relevância para a concretização e a viabilidade de qualquer empreendimento. Sua principal função é atuar como um roteiro detalhado, um guia que delineia os objetivos de um negócio e os passos práticos necessários para alcançá-los, conforme o Sebrae (2019, p. 12). Mais do que um mero documento formal, o plano de negócios é uma ferramenta viva de planejamento e gestão, que apoia a tomada de decisões estratégicas e contribui para a redução de incertezas. Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 120) corroboram essa perspectiva, ressaltando que "a elaboração de um plano bem estruturado contribui significativamente para reduzir os riscos inerentes à abertura de um novo negócio, uma vez que permite ao empreendedor organizar suas ideias, analisar a viabilidade de seu conceito e projetar diferentes cenários antes de alocar recursos substanciais".

A abrangência de um plano de negócios reside em sua capacidade de integrar as diversas dimensões de um empreendimento. Dolabela (2008, p. 78) argumenta que o

documento "força o empreendedor a refletir sobre todos os aspectos-chave do futuro negócio: desde a natureza do produto ou serviço a ser oferecido, passando pela análise detalhada do mercado e da concorrência, a definição da estrutura organizacional e operacional, até a projeção das estratégias de marketing e das análises financeiras". Essa visão holística é fundamental para identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, antes mesmo que a empresa inicie suas operações efetivas, como já apontava Porter (1980, p. 100). Além disso, a clareza e a objetividade são qualidades imprescindíveis para que o plano seja compreendido por todos os *stakeholders*, incluindo potenciais investidores, parceiros e colaboradores (LONGNECKER et al., 2012, p. 89).

O documento detalha cada etapa do empreendimento, desde a minuciosa pesquisa do mercado funerário brasileiro até a projeção da viabilidade econômica e financeira. Essa abordagem sistemática oferece maior segurança aos gestores, permitindo que as decisões sejam tomadas com base em todos os dados e análises concretas, e não apenas em que “esse negócio vai dar certo”. O plano também funciona de forma muito importante para a captação de recursos e o estabelecimento de parcerias estratégicas, demonstrando a seriedade e o potencial de retorno do negócio (BATEMAN; SNELL, 2011, p. 195). É crucial, ainda, que o plano seja constantemente revisado e atualizado para permanecer relevante e adaptável às dinâmicas do mercado (GELINAS; BIGELOW, 2004, p. 22), atuando como um guia dinâmico para o crescimento contínuo da Novo Horizonte World.

2.1.3 Análise de Mercado

Análise de mercado é uma etapa absolutamente indispensável para o desenvolvimento e a confirmação de qualquer novo empreendimento. Ela envolve a coleta e a interpretação de informações relevantes sobre os ambientes de negócios, com o objetivo de compreender a performance do setor, e os comportamentos dos consumidores, os perfis dos concorrentes e as atualidades do mercado que podem e influenciam a atuação da empresa. Como Kotler e Keller (2012, p. 55) enfatizam, "um profundo conhecimento do mercado é essencial para a formulação de estratégias de marketing e vendas verdadeiramente eficazes, que permitam à empresa posicionar-se de forma competitiva e satisfazer as necessidades de seu público-alvo". Ou seja, sem essa compreensão, as ações da empresa podem carecer de direcionamento estratégico.

O conhecimento do mercado não se limita à constatação de uma oportunidade, ela também engloba a avaliação de riscos e desafios. Uma análise de mercado completa deve considerar diversas dimensões, incluindo o tamanho e o crescimento do mercado, a segmentação dos consumidores, a estrutura da concorrência (direta e indireta), os fornecedores, as barreiras de entrada e saída, e os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais (PESTEL) que afetam o setor (THOMPSON JR. et al., 2014, p. 86). Ao investigar esses elementos, a empresa pode identificar nichos inexplorados, adaptar seus produtos e serviços às preferências e demandas específicas dos clientes, e definir os canais de distribuição e comunicação mais eficazes para alcançar seu público-alvo, conforme Cobra (2011, p. 70) explica.

2.1.4 Setor Funerário no Brasil

O setor funerário brasileiro representa um segmento de mercado particular, marcado por uma demanda constante e uma inegável relevância social e cultural. Englobando uma vasta gama de serviços e produtos – desde a preparação do corpo e o cerimonial até a comercialização de urnas e acessórios – o setor evidencia uma expressiva movimentação econômica. Dados da Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (ABREDIF, 2021) indicam que o segmento movimenta anualmente cerca de R\$7 bilhões, ressaltando sua importância para a economia nacional. Apesar de sua estabilidade, inerente à natureza da demanda, o setor ainda oferece um considerável potencial para inovação, profissionalização e especialização em diversas de suas vertentes.

Historicamente, o setor funerário era percebido como tradicional e resistente a mudanças, mas essa percepção tem se modificado. Nos últimos anos, observa-se uma busca crescente por produtos e serviços que ofereçam maior personalização para clientes que hoje em dia estão cada vez mais exigentes, qualidade superior, agilidade na resposta e, fundamentalmente, um atendimento mais humano e empático. Conforme Barbosa (2020, p. 45) destaca, "essa demanda é impulsionada não apenas pelo aumento da expectativa de vida e o consequente envelhecimento populacional, mas também por uma mudança cultural que valoriza a memória e a homenagem individualizada aos entes queridos". Em diversas regiões do Brasil, especialmente no interior, a oferta de produtos

diferenciados ainda é limitada, resultando em uma dependência de grandes centros ou de fornecedores com logística mais complexa.

Os perfis dos consumidores dos serviços funerários, mesmo que o cliente final não seja diretamente a família enlutada, é profundamente influenciado pelas necessidades emocionais e práticas de um momento de luto. As funerárias, clientes diretos da Novo Horizonte World, buscam parceiros que compreendam essa sensibilidade e que possam oferecer soluções rápidas e eficientes sem comprometer a qualidade. A necessidade de fornecedores que operem com agilidade é vital, dada a natureza imediata da demanda por artigos funerários, muitas vezes requeridos em poucos dias (SILVA; LOPES, 2018, p. 88). Nesse cenário de transformação e busca por excelência, empresas que conseguem harmonizar a tradição do setor com a atualização constante nos produtos e processos adquirem um diferencial competitivo.

2.1.5 Gestão da Produção e Qualidade

A gestão da produção é um componente estratégico fundamental para qualquer organização que busque a eficiência operacional, competitividade e sustentabilidade no mercado. Seu objetivo é otimizar o uso dos recursos (materiais, humanos, tecnológicos e financeiros) para gerar produtos ou serviços que atendam ou superem as expectativas dos clientes, com menor custo possível e dentro dos prazos estabelecidos. Slack, Chambers e Johnston (2009, p. 25) afirmam que "a eficiência operacional e a padronização dos processos são fatores críticos de sucesso, pois garantem a consistência na entrega e a capacidade de responder às demandas do mercado de forma ágil e eficaz".

Intimamente ligada à gestão da produção está a gestão da qualidade. A qualidade, em seu sentido mais amplo, pode ser definida como a capacidade de um produto ou serviço de satisfazer as necessidades e expectativas de seus usuários, conforme Paladini (2012, p. 18). Em empresas que lidam com produtos personalizados e, especialmente, em um setor tão sensível quanto o funerário, a qualidade não é apenas um diferencial; é um pré-requisito. Portanto, o controle de qualidade deve ser implementado em todas as etapas do processo produtivo, desde a aquisição da matéria-prima até a entrega final ao cliente. Isso possibilita identificar e corrigir falhas precocemente, reduzir desperdícios e retrabalhos, e assegurar que o produto final esteja em conformidade com as especificações e com a percepção de valor do cliente (DIAS, 2018, p. 60).

A implementação de sistemas de gestão da qualidade, pode trazer inúmeros benefícios para as empresas, incluindo a melhoria contínua dos processos, o aumento da satisfação do cliente, a redução de custos e a otimização da cadeia de suprimentos, conforme Tardelli (2017, p. 95) aponta.

2.1.6 Atendimento Personalizado e Relacionamento com o Cliente

O relacionamento com o cliente é um dos princípios para todas as empresas, configurando-se como um dos pilares mais importantes para o sucesso e a sustentabilidade de qualquer empreendimento. Sua relevância é ainda mais acentuada em setores que demandam atenção aos detalhes e empatia, como o mercado funerário. Grönroos (2009, p. 102) defende que "o atendimento personalizado é uma ferramenta poderosa para a construção de valor e a fidelização do cliente". Esse conceito não se restringe à cordialidade, mas se manifesta na capacidade de compreender as necessidades individuais, adaptar a oferta e criar uma experiência diferenciada e, no contexto funerário, profundamente humanizada.

A adoção de uma abordagem de Customer Relationship Management (CRM), adaptada ao contexto do setor funerário, pode potencializar ainda mais a qualidade do relacionamento. O CRM envolve a gestão estratégica de todas as interações com o cliente, desde o primeiro contato até o pós-venda, com o objetivo de construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos, como explica Payne (2006, p. 30).

2.1.7 Inovação e Diferenciação no Setor Funerário

A inovação, embora frequentemente associada a setores de alta tecnologia, é um imperativo estratégico para qualquer indústria que busca longevidade e competitividade, inclusive em mercados considerados mais tradicionais, como o funerário. Tidd, Bessant e Pavitt (2005, p. 11) definem inovação como "o processo de transformar ideias em valor, seja por meio de novos produtos, serviços, processos ou modelos de negócio". No setor funerário, a inovação pode se manifestar de diversas formas, desde a introdução de materiais sustentáveis e *designs* diferenciados em artigos até a otimização de processos logísticos e o aprimoramento da experiência do cliente. O que antes era um mercado com poucas opções, agora demonstra uma busca por soluções que reflitam a individualidade

do falecido e o desejo de uma homenagem mais significativa, como Martins e Silva (2021, p. 30) destacam.

A diferenciação, por sua vez, é a capacidade de uma empresa criar um produto ou serviço que seja percebido como único e superior em relação aos concorrentes, o que lhe confere uma vantagem competitiva sustentável, segundo Porter (1985, p. 119). No mercado de artigos funerários, a diferenciação pode ser construída através da qualidade superior dos materiais, do *design* exclusivo dos produtos, da agilidade na entrega, do atendimento humanizado e personalizado, e até mesmo da incorporação de tecnologias que facilitem a personalização e a produção sob demanda.

Historicamente, o setor funerário no Brasil tem sido caracterizado por uma oferta padronizada e, em alguns casos, pela resistência a mudanças. No entanto, a evolução do perfil do consumidor, que se tornou mais exigente e busca alternativas que expressem a individualidade no momento do luto, impulsiona a necessidade de inovação. A inserção de novos materiais, como os mais ecológicos, ou a capacidade de produzir peças customizadas em tempo recorde, são exemplos de como a inovação pode gerar valor para as funerárias e, conseqüentemente, para as famílias, como Ferreira (2020, p. 65) aponta. A inovação de processo, por exemplo, ao otimizar a cadeia produtiva, permite à Novo Horizonte World oferecer produtos de alta qualidade com agilidade, um fator crucial neste segmento.

A estratégia de diferenciação da Novo Horizonte World está alinhada à percepção de que a empresa não vende apenas artigos, mas um serviço que contribui para um momento de homenagem e despedida. Isso exige que cada produto seja fabricado com o máximo de cuidado e atenção aos detalhes, que a personalização seja um processo simples e eficiente, e que a entrega seja impecável. Ao focar nesses elementos, a Novo Horizonte World não só cria valor para seus clientes (as funerárias), mas também se posiciona como um parceiro estratégico que entende as complexidades e sensibilidades do setor, estabelecendo-se como líder em seu nicho de atuação por meio da inovação constante em produtos e serviços, um conceito já ensinado por Christensen (1997, p. 45).

2.1.8 Viabilidade Econômico-Financeira e Sustentabilidade do Negócio

A viabilidade econômico-financeira é um dos pilares essenciais para o sucesso e a longevidade de qualquer empreendimento. Ela consiste na análise da capacidade de um

negócio de gerar lucros e caixa suficientes para cobrir seus custos, remunerar o capital investido e crescer de forma sustentável, como Gitman (2010, p. 280) descreve. Um plano de negócios completo deve apresentar projeções financeiras realistas que permitam avaliar a rentabilidade, o ponto de equilíbrio, o retorno sobre o investimento (ROI) e o fluxo de caixa esperado. Essa análise é crucial não apenas para os empreendedores, mas também para atrair potenciais investidores e financiadores que buscam segurança e retorno em seus aportes.

Além da viabilidade econômica, a viabilidade financeira se concentra na capacidade do negócio de gerar fluxo de caixa positivo para honrar seus compromissos e financiar as operações e a expansão. Isso inclui a análise do capital de giro, a gestão do que a empresa tem a receber e a pagar, e a necessidade de financiamento externo, segundo Assaf Neto (2018, p. 115).

A sustentabilidade do negócio, por sua vez, transcende os aspectos puramente financeiros. Ela engloba a capacidade da empresa de gerar valor a longo prazo para todos os seus *stakeholders*, considerando as dimensões ambientais, sociais e de governança (ESG), além da econômica, como Elkington (1997, p. 70) propõe. No contexto da Novo Horizonte World, isso pode se manifestar na escolha de fornecedores de matéria-prima sustentáveis, na otimização de processos para reduzir o desperdício, na criação de um ambiente de trabalho justo e ético, e na contribuição para a comunidade local. A preocupação com a sustentabilidade não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas um diferencial competitivo que atrai clientes e talentos, e fortalece a imagem da marca, como Valle (2020, p. 100) destaca.

2.1.9 Análise SWOT - Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada no planejamento empresarial, pois permite compreender os fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional. De acordo com Kotler e Keller (2012), essa metodologia auxilia na formulação de estratégias ao identificar forças e fraquezas internas, bem como oportunidades e ameaças externas.

As “Forças”, referem-se aos principais pontos fortes que uma organização pode apresentar estão a qualidade dos produtos, a eficiência nos processos produtivos, o bom relacionamento com clientes e fornecedores e a capacidade de adaptação às mudanças do

mercado. Outro aspecto relevante é a experiência e comprometimento da equipe, fatores que fortalecem a imagem e a competitividade da empresa (CHIAVENATO, 2014).

Já as “fraquezas” normalmente estão associadas a limitações financeiras, baixa divulgação da marca, dependência de poucos clientes e falta de planejamento estratégico estruturado. A ausência de investimento em tecnologia e inovação também pode comprometer a produtividade e dificultar o crescimento sustentável (OLIVEIRA, 2016).

As oportunidades estão relacionadas às condições externas que podem favorecer o desenvolvimento da organização, como crescimento do mercado consumidor, avanço tecnológico, novos canais de venda, mudanças de comportamento dos clientes e possibilidade de expansão geográfica. Segundo Maximiano (2015), identificar oportunidades permite alinhar os recursos internos com as tendências do ambiente, fortalecendo a vantagem competitiva.

Por fim, entre as ameaças mais comuns estão a concorrência crescente, a instabilidade econômica, as mudanças na legislação, e as variações nos custos de insumos e matéria-prima. Tais fatores podem reduzir a margem de lucro e exigir adaptações rápidas na gestão e nas estratégias organizacionais (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 1: análise interna e análise externa

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças

Fonte: DORNELAS, 2008.

2.1.10 Plano de Marketing

O plano de marketing é um instrumento administrativo que define os objetivos, estratégias e ações que a empresa adotará para conquistar e manter seu mercado-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 64), o plano de marketing é “o documento que descreve

a situação atual de marketing de uma empresa, analisa as oportunidades e ameaças, define objetivos e estabelece as estratégias e os programas de ação para alcançá-los”.

De forma complementar, Las Casas (2017) explica que o plano de marketing funciona como um guia prático para a tomada de decisões, permitindo que os recursos sejam aplicados de modo eficiente e as ações de comunicação, preço, produto e distribuição sejam coordenadas. Para Cobra (2015), trata-se de um processo contínuo de análise e planejamento que auxilia a empresa a entender o comportamento do consumidor e a reagir às mudanças do ambiente competitivo. Em síntese, o plano de marketing organiza todas as ações necessárias para atingir os objetivos de mercado, estabelecendo metas, responsáveis e mecanismos de controle.

2.1.11 Mix de Marketing — os 7 Ps

O conceito de mix de marketing foi inicialmente proposto por McCarthy (1960), que apresentou os 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — como elementos fundamentais da estratégia mercadológica. Posteriormente, o modelo foi expandido para 7 Ps, acrescentando Pessoas, Processos e *Physical evidence* (Evidência Física), especialmente para organizações que lidam com serviços ou experiências personalizadas (Booms e Bitner, 1981).

Conforme Kotler e Armstrong (2018), o mix de marketing representa “o conjunto de ferramentas controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no mercado-alvo”.

Cada elemento tem papel essencial:

- Produto: o bem ou serviço oferecido ao consumidor, incluindo design, qualidade e variedade.
- Preço: valor monetário cobrado, política de descontos e formas de pagamento.
- Praça (Distribuição): canais de venda, cobertura geográfica e logística.
- Promoção: ações de comunicação e estímulo à compra.
- Pessoas: colaboradores e representantes que influenciam a percepção de valor.
- Processos: fluxos e procedimentos que garantem a entrega eficiente do produto.

- “*Physical evidence*” (evidência física): aspectos tangíveis que confirmam a qualidade e reforçam a imagem da marca.

2.1.12 Análise de Viabilidade Econômico-Financeira

A análise de viabilidade econômico-financeira tem como objetivo verificar se o projeto em estudo apresenta potencial para gerar retornos suficientes aos investidores e garantir a sustentabilidade do negócio no longo prazo. Conforme Gitman (2010), essa análise permite avaliar a rentabilidade, o prazo de retorno do investimento e os riscos envolvidos, sendo uma etapa essencial no processo de tomada de decisão.

Para esse fim, são utilizados alguns indicadores financeiros amplamente reconhecidos, como a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), a Taxa Interna de Retorno (TIR), o Valor Presente Líquido (VPL) e o Payback — em suas formas simples e descontada. Cada um desses indicadores fornece informações complementares sobre a viabilidade do empreendimento.

A TMA representa a taxa de retorno mínima esperada pelos investidores para que o projeto seja considerado viável. Ela é definida com base em parâmetros como custo de capital, risco do negócio e retorno de investimentos alternativos (ASSAF NETO, 2012). Assim, a TMA serve como referência para comparação com os demais indicadores financeiros.

O VPL é o valor presente de todos os fluxos de caixa futuros do projeto, descontados pela TMA. Segundo Brigham e Ehrhardt (2016), um VPL positivo indica que o projeto tende a agregar valor à empresa, enquanto um VPL negativo demonstra que o investimento não compensa os custos de capital.

Matematicamente, o VPL é expresso pela fórmula:

Figura 2: cálculo VPL

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - I_0$$

onde FC_t representa o fluxo de caixa no período t , i é a taxa de desconto (TMA) e I_0 o investimento inicial.

Fonte: Adaptado de Assaf Neto, 2006

A TIR é a taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa ao investimento inicial. Em outras palavras, é a taxa que faz com que o VPL seja igual a zero (GITMAN, 2010). Um projeto é considerado viável quando a TIR for superior à TMA, indicando que a rentabilidade esperada é maior do que o mínimo exigido pelos investidores.

Figura 3: cálculo da TIR

$$l_0 + \sum_{j=1}^n \frac{l_j}{(1+i)^j} = \sum_{j=1}^n \frac{E_j}{(1+i)^j}$$

Fonte: Adaptado de Assaf Neto, 2006

O Payback simples mede o tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado a partir dos fluxos de caixa gerados. É um indicador prático e de fácil interpretação, embora não considere o valor do dinheiro no tempo (ASSAF NETO, 2012). Projetos com menor tempo de payback são geralmente considerados menos arriscados.

O Payback descontado, por sua vez, considera o valor do dinheiro no tempo, aplicando a TMA para trazer os fluxos de caixa a valor presente. Dessa forma, o método apresenta maior precisão em relação à análise econômica, sendo mais adequado para projetos de longo prazo (BRIGHAM; EHRHARDT, 2016).

Figura 4: cálculo do Payback

$$\text{Payback atualizado} = \frac{\text{Valor atual do investimento líquido}}{\text{Valor atual das entradas líquidas de caixa}}$$

Fonte: Adaptado de Assaf Neto, 2006

A combinação desses indicadores permite uma avaliação completa da viabilidade do investimento, equilibrando critérios de rentabilidade, liquidez e risco. Assim, a decisão de investir deve ser pautada na análise conjunta dos resultados obtidos por esses métodos.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo descreve o método de pesquisa utilizado na construção do plano de negócios voltado à criação de uma empresa especializada na fabricação de artigos funerários, com sede no município de Rio do Sul – SC.

3.1.1 Delineamento da Pesquisa

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. A abordagem exploratória é utilizada para conhecer melhor o ambiente de negócios do setor funerário na região, com o intuito de identificar tendências, oportunidades e desafios. A fase descritiva permite apresentar com maior detalhamento os elementos essenciais ao plano de negócios, como público-alvo, análise da concorrência, estimativas de custos e estratégias de marketing (Gil, 2008).

A abordagem metodológica adotada é qualitativa, com uso intensivo de dados secundários obtidos digitalmente. A ausência de coleta de dados primários (como entrevistas ou questionários) é compensada pela diversidade e confiabilidade das fontes utilizadas, as quais oferecem subsídios importantes para a construção do projeto (Lakatos; Marconi, 2010). Por sua finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois busca resolver um problema real, isto é, avaliar a viabilidade de implantação de uma empresa de artigos funerários em Rio do Sul – SC.

Para complementar a pesquisa foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, pois esse método permite localizar informações registradas em diferentes fontes. Dessa forma, podem ser obtidos dados gerais ou específicos sobre o tema em estudo, utilizando livros, revistas, publicações e outros materiais relevantes.

3.1.2 Universo da Pesquisa

Lakatos (1991, p.223) conceitua “universo ou população como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Quanto ao universo desta pesquisa o plano de negócios será realizado para a

implantação de um novo empreendimento no município de Rio do Sul, Estado de Santa Catarina.

3.1.3 Coleta e Tratamento dos Dados

A coleta de dados foi realizada exclusivamente por meio de fontes secundárias, considerando que o estudo não envolveu aplicação de questionários, entrevistas ou levantamentos de campo. Foram consultadas bases oficiais como IBGE, Sebrae, Receita Federal, portais de dados abertos e documentos disponibilizados por organizações do setor funerário. Também foram analisadas informações provenientes de sites de empresas concorrentes, fornecedores de insumos, portais especializados e artigos acadêmicos. A pesquisa bibliográfica complementou o levantamento de dados, oferecendo suporte teórico para a elaboração do plano de negócios.

Os dados obtidos foram sistematizados e analisados qualitativamente, seguindo o método de leitura crítica e interpretação de conteúdo. Após a organização inicial, todas as informações foram estruturadas na forma de um plano de negócios, o que possibilitou apresentar o empreendimento de maneira coerente e alinhada às etapas recomendadas pela literatura, incluindo análise de mercado, plano mercadológico, plano operacional e plano financeiro

4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA NOVO HORIZONTE WORD

Neste capítulo será apresentado o contexto do negócio, destacando sua missão, visão e valores, além dos objetivos e metas estabelecidos. Trata-se de uma parte fundamental do trabalho, pois define a direção estratégica que a empresa pretende seguir ao longo de sua trajetória.

4.1.1 Caracterização do Empreendimento

A Novo Horizonte World é uma empresa focada na fabricação de artigos funerários e expressa o empreendedorismo por oportunidade. O empreendimento surge da percepção de uma lacuna no mercado regional: a carência de fornecedores regionais que combinem qualidade, agilidade e, acima de tudo, sensibilidade na oferta de produtos para o setor funerário.

4.1.2 O Negócio

A Novo Horizonte World nasce com o propósito de oferecer ao mercado funerário produtos de qualidade, como véus, edredons e coroas, desenvolvidos com cuidado e atenção aos detalhes. A empresa busca aliar tradição e inovação, garantindo agilidade na entrega, atendimento humanizado e soluções que atendam às necessidades das funerárias da região de Rio do Sul e arredores. Mais do que fabricar artigos, a proposta é construir confiança, acolher momentos delicados e contribuir para que as famílias tenham um serviço digno e respeitoso em situações de despedida.

Para a Novo Horizonte World, a criação deste plano de negócios vai além de um requisito formal de Trabalho de Conclusão de Curso, ele representa um passo estratégico essencial para a estruturação e o lançamento da empresa.

A jornada empreendedora da Novo Horizonte World, portanto, engloba a observação atenta das demandas do setor funerário, a formulação de uma proposta de valor diferenciada e a construção de um modelo de negócio voltado para o crescimento contínuo. Trata-se de uma iniciativa que reflete a essência do empreendedorismo: a capacidade de transformar um desafio em uma solução inovadora e economicamente viável, gerando impacto social positivo ao oferecer um serviço de qualidade com toques

de respeito e autenticidade. A resiliência e a proatividade, características essenciais do perfil empreendedor destacadas por Chiavenato (2011, p. 110), serão cruciais para a superação dos desafios e a consolidação da Novo Horizonte World no mercado.

4.1.3. Missão

Produzir artigos funerários de qualidade, com agilidade, personalização e respeito, oferecendo soluções que transmitam dignidade e conforto às famílias atendidas.

4.1.4. Visão

Ser reconhecida como a principal referência nacional na fabricação de artigos funerários, expandindo de forma sustentável e tornando-se sinônimo de confiança, inovação e sensibilidade no setor.

4.1.5. Valores

São valores da Novo Horizonte World:

- Respeito e Empatia: significa entender a importância do momento vivido por nossos clientes e agir com humanidade.
- Qualidade e Excelência: significa oferecer produtos com acabamento superior e durabilidade.
- Agilidade e Comprometimento: significa cumprir prazos com responsabilidade e eficiência.
- Inovação: significa buscar constantemente novas soluções, designs e materiais para diferenciar nossos produtos.
- Sustentabilidade: significa adotar práticas responsáveis, minimizando impactos ambientais.
- Valorização das Pessoas: significa investir em nossos colaboradores e parceiros, fortalecendo relações de confiança.

4.1.6. Objetivos e metas

Ser reconhecida no município de Rio do Sul e região pela excelência no atendimento e pela qualidade dos artigos funerários produzidos, fortalecendo a confiança junto às funerárias parceiras e atraindo novos fornecedores estratégicos. Alcançar o retorno dos investimentos realizados em até três anos, projetando um crescimento médio de 10% ao ano entre o primeiro e o terceiro ano de funcionamento da empresa.

4.2 PLANO MERCADOLÓGICO

4.2.1 Plano de Marketing

No caso da Novo Horizonte World, o plano de marketing assume papel central para garantir o ingresso e a consolidação da empresa no setor funerário regional. Trata-se de um segmento sensível e tradicional, mas que apresenta crescente demanda por qualidade, personalização e agilidade. O desafio é posicionar-se como uma marca confiável e inovadora, capaz de atender às necessidades das funerárias de Rio do Sul – SC e região, e posteriormente expandir para novos mercados.

4.2.2 Produto

O produto constitui o núcleo do composto de marketing, pois é por meio dele que a empresa entrega valor ao cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O portfólio da Novo Horizonte World inclui artigos funerários como véus, edredons e coroas, produzidos com foco na qualidade artesanal, acabamento diferenciado e personalização sob medida.

A proposta de valor dos produtos fabricados baseia-se em três pilares:

- Qualidade superior: uso de matérias-primas selecionadas e técnicas de produção cuidadosas.
- Personalização: possibilidade de adaptar cores, detalhes e acabamentos conforme a solicitação das funerárias.

- Simbolismo: oferecer produtos que não sejam apenas funcionais, mas que representem respeito, memória e homenagem ao ente querido.

4.2.3 Preço

A Novo Horizonte World adotará a estratégia de precificação baseada em valor, na qual os preços refletem não apenas os custos de produção, mas também a percepção de qualidade e personalização. Entre os principais elementos considerados:

- Análise de custos fixos e variáveis, garantindo que o preço cubra todas as despesas.
- Pesquisa de preços praticados pelos concorrentes, assegurando competitividade.
- Política de descontos para contratos de fornecimento contínuo, incentivando a fidelização.
- Flexibilidade para produtos personalizados, cujo valor agregado justifica preços diferenciados.
-

Conforme Cobra (2011), a política de preços deve reforçar a imagem de mercado da empresa. No caso da Novo Horizonte World, preços muito baixos poderiam transmitir falta de qualidade, enquanto preços excessivos poderiam dificultar a inserção inicial. O equilíbrio é, portanto, essencial.

4.2.4 Praça (Distribuição)

A estratégia de distribuição da Novo Horizonte World contempla:

- Foco inicial no município de Rio do Sul e cidades vizinhas, aproveitando a localização estratégica no Alto Vale do Itajaí.
- Expansão gradual para todo o estado de Santa Catarina e, em médio prazo, para outros estados.
- Utilização de frota própria combinada com parcerias logísticas, garantindo eficiência e redução de custos.

- Atendimento direto às funerárias, sem intermediários, fortalecendo o relacionamento comercial.

Segundo Ballou (2006), a logística deve ser considerada um elemento estratégico de marketing, capaz de gerar diferenciais competitivos. Para a Novo Horizonte World, a confiabilidade na entrega pode ser determinante para fidelizar clientes.

4.2.5 Promoção (Comunicação)

As estratégias de promoção incluem:

- Marketing de relacionamento: visitas pessoais às funerárias, fortalecimento de laços de confiança e apresentação de catálogos de produtos.
- Marketing digital: presença ativa em redes sociais institucionais (Facebook, Instagram e LinkedIn), além de um site com portfólio completo.
- Participação em feiras e eventos do setor funerário, ampliando a visibilidade da marca.
- Marketing institucional: construção de uma identidade visual que transmita respeito, seriedade e sensibilidade.
- Ações de pós-venda, com acompanhamento da satisfação e programas de fidelidade.

De acordo com Grönroos (2009), no marketing de serviços, a comunicação deve priorizar o relacionamento duradouro, em vez de estratégias de venda imediata — abordagem adequada ao setor funerário, em que empatia e respeito são valores indispensáveis.

4.2.6 Pessoas

As pessoas representam um fator-chave para o sucesso da Novo Horizonte World, abrangendo tanto a equipe de produção quanto os profissionais responsáveis pelo atendimento às funerárias. As diretrizes estratégicas incluem:

- Treinamento da equipe para garantir eficiência técnica e sensibilidade no atendimento.

- Valorização dos colaboradores, oferecendo boas condições de trabalho e oportunidades de crescimento.

- Capacitação contínua, acompanhando tendências e inovações do setor.

Segundo Chiavenato (2011), colaboradores motivados e bem preparados refletem diretamente na qualidade dos serviços e na satisfação dos clientes.

4.2.7. Processos

A padronização dos processos é essencial para garantir qualidade, rapidez e confiabilidade. Entre as estratégias adotadas:

- Fluxo de produção eficiente, reduzindo desperdícios e retrabalhos.
- Controle de qualidade em todas as etapas, desde a seleção das matérias-primas até a entrega final.
- Gestão logística integrada, assegurando prazos curtos de entrega.
- Atendimento estruturado, com canais de comunicação claros e acompanhamento pós-venda.

4.2.8. Evidências Físicas

As evidências físicas reforçam a percepção de profissionalismo e credibilidade da marca. No caso da Novo Horizonte World, incluem:

- Catálogos de produtos impressos e digitais, apresentando o portfólio de forma clara e organizada.
- Identidade visual profissional, com logotipo, embalagens e materiais de comunicação coerentes.
- Ambiente de produção organizado e limpo, transmitindo confiança às funerárias que visitarem a empresa.
- Embalagens cuidadosas, reforçando a seriedade e o respeito da marca.

4.2.9. Descrição dos produtos

O serviço que será oferecido pela empresa em questão será a mão de obra especializada na confecção de artigos funerários, com foco na produção de véus, edredons e coroas, desenvolvidos com qualidade e cuidado nos detalhes, a fim de atender com excelência às necessidades das funerárias e proporcionar dignidade e respeito às famílias enlutadas.

4.2.10 Análise do setor e do mercado

O setor funerário no Brasil possui grande relevância econômica e social, movimentando anualmente cifras expressivas. Segundo a Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (ABREDIF), o país realiza em média 1,4 milhão de funerais por ano, o que representa um mercado estimado em cerca de R\$ 7 bilhões anuais. Esse volume demonstra a importância e a estabilidade do setor, considerado pouco suscetível a crises econômicas, uma vez que a demanda é contínua e inevitável.

No Estado de Santa Catarina, o segmento funerário tem crescido em função do aumento do número de funerárias legalizadas, da profissionalização do atendimento e da busca por maior qualidade nos produtos e serviços oferecidos. Esse cenário abre espaço para empresas especializadas em artigos funerários, que fornecem insumos essenciais para a realização das cerimônias, como véus, edredons e coroas.

Na região de Rio do Sul e Alto Vale do Itajaí, observa-se uma demanda consistente por artigos funerários, visto que os municípios contam com funerárias que necessitam de fornecedores locais capazes de atender com qualidade e rapidez. Atualmente, muitas dessas empresas dependem de fornecedores de outras regiões, o que pode gerar custos logísticos mais altos e atrasos no atendimento. Essa lacuna de mercado reforça a oportunidade de atuação da Novo Horizonte World, oferecendo produtos diferenciados, com agilidade na entrega e atendimento próximo.

Outro aspecto relevante é a mudança no perfil das famílias enlutadas. Há uma valorização crescente pela personalização das cerimônias e pelo cuidado com os detalhes, o que eleva a importância de artigos de qualidade, capazes de transmitir conforto e respeito. Esse movimento exige dos fornecedores inovação no design, qualidade nos materiais e cumprimento rigoroso dos prazos de entrega, fatores que se tornam diferenciais competitivos para novos entrantes no setor.

Portanto, o mercado regional apresenta oportunidades significativas para a inserção da empresa, que poderá se destacar pela proximidade com os clientes, flexibilidade na produção e atenção à qualidade dos produtos, atributos cada vez mais valorizados em um setor tradicional, mas em processo de modernização e profissionalização

Neste caso para Novo Horizonte World, a análise de mercado pode ser um pilar fundamental para validar a proposta de negócio. Este estudo preliminar e pesquisas realizadas em Rio do Sul, região e em todo Brasil revelaram uma demanda crescente por artigos funerários que combinem personalização, produtos diferenciados e de alta qualidade e um processo de entrega ágil. Muitas funerárias locais e regionais expressavam dificuldades em encontrar fornecedores que oferecessem entrega rápida, qualidade e produtos diferenciados, com essa combinação de atributos, frequentemente dependendo de empresas de outras regiões que não conseguiam atender às particularidades de cada solicitação com a sensibilidade e a urgência necessárias. A identificação dessa lacuna específica no mercado fundamentou a proposta de valor da Novo Horizonte World, indicando um nicho promissor para o empreendimento em nossa cidade e região.

Além disso, a análise de mercado permitiu determinar o perfil dos clientes-alvo (as funerárias e, por extensão, grupos do ramo como empresas que fabricam e vendem caixões), compreender as necessidades não satisfeitas e se antecipar as estratégias dos concorrentes. Essas inteligências de nosso mercado são vitais para o desenvolvimento de um plano de marketing robusto, com estratégias de precificação, comunicação e distribuição adequadas para o segmento. A compreensão do cenário competitivo e das expectativas dos consumidores é um pré-requisito para a formulação de um diferencial competitivo sustentável (PORTER, 1985, p. 14), e para que a Novo Horizonte World possa se consolidar como referência no fornecimento de artigos funerários na região.

A Novo Horizonte World se insere nesse contexto, propondo atuar com agilidade, sensibilidade e de personalização no atendimento às funerárias entornos. Sua proposta de valor alinha-se à tendência de mercado que busca produtos de maior qualidade e um serviço que compreenda a especificidade do momento. A atuação em um nicho de mercado específico, com um foco geográfico bem definido, permite à Novo Horizonte World construir um relacionamento mais próximo com seus clientes e se tornar um fornecedor confiável no segmento de artigos funerários personalizados, contribuindo para a profissionalização e o aprimoramento contínuo do setor (MEDEIROS, 2019, p. 112).

A inovação de processo, por exemplo, ao otimizar a cadeia produtiva, permite à Novo Horizonte World oferecer produtos de alta qualidade com agilidade, um fator crucial neste segmento. A estratégia de diferenciação da Novo Horizonte World está alinhada à percepção de que a empresa não vende apenas artigos, mas um serviço que contribui para um momento de homenagem e despedida. Isso exige que cada produto seja fabricado com o máximo de cuidado e atenção aos detalhes, que a personalização seja um processo simples e eficiente, e que a entrega seja impecável. Ao focar nesses elementos, a Novo Horizonte World não só cria valor para seus clientes (as funerárias), mas também se posiciona como um parceiro estratégico que entende as complexidades e sensibilidades do setor, estabelecendo-se como líder em seu nicho de atuação por meio da inovação constante em produtos e serviços, um conceito já ensinado por Christensen (1997, p. 45).

4.2.11 Público-alvo

O público-alvo da Novo Horizonte World é composto principalmente por funerárias e empresas do setor funerário localizadas em Rio do Sul e na região, que necessitam de fornecedores confiáveis para a aquisição de artigos essenciais às cerimônias fúnebres. Essas empresas demandam produtos com qualidade, acabamento cuidadoso, entrega ágil e preços competitivos, fatores determinantes para manter a credibilidade e a satisfação das famílias atendidas.

Além das funerárias, o negócio pode atender também a fabricantes de caixões e seus vendedores, buscando cada vez mais parceiros que ofereçam diferenciação nos detalhes, contribuindo para agregar valor às cerimônias de despedida.

4.2.12 Concorrentes diretos e indiretos

No mercado de artigos funerários da região de Rio do Sul e Santa Catarina, a Novo Horizonte World encontra concorrentes que podem ser classificados em diretos e indiretos. Essa análise é fundamental para identificar os desafios competitivos, bem como as oportunidades de diferenciação e posicionamento estratégico.

Os concorrentes diretos são aqueles que atuam no mesmo segmento, oferecendo produtos semelhantes aos da Novo Horizonte World, como véus, edredons e coroas artificiais voltados especificamente para funerárias. Nessa categoria encontram-se:

- Pequenas confecções locais especializadas em artigos funerários;
- Distribuidores regionais de artigos funerários que já possuem carteira de clientes consolidada;
- Funerárias que produzem seus próprios artigos, reduzindo a demanda por fornecedores externos.

●

Já os concorrentes indiretos são aqueles que, embora não atuem diretamente na fabricação de artigos funerários, oferecem produtos substitutos ou alternativos que podem atender às mesmas necessidades do cliente final. Entre eles estão:

- Floriculturas e casas de flores (naturais e artificiais), que podem fornecer arranjos e coroas diretamente às famílias enlutadas;
- E-commerces especializados em artigos funerários, que oferecem entrega em nível nacional e podem competir em preço e conveniência;

4.2.13. Canais de Venda

A definição dos canais de venda é essencial para que a Novo Horizonte World estabeleça a melhor forma de levar seus produtos ao mercado, garantindo eficiência, proximidade com os clientes e fortalecimento da marca.

O principal canal de venda adotado pela empresa será o atendimento direto às funerárias da região de Rio do Sul – SC e cidades vizinhas, que constituem o público-alvo central. A comercialização será realizada por meio de visitas presenciais, contato telefônico e atendimento digital, buscando construir um relacionamento próximo e de confiança com os gestores desses estabelecimentos.

Além disso, a empresa pretende utilizar representantes comerciais regionais como apoio estratégico, ampliando sua capilaridade e fortalecendo sua presença em municípios próximos. Esse formato permitirá maior alcance e, ao mesmo tempo, agilidade no atendimento às demandas locais.

Para a Novo Horizonte World, a proposta de valor integra um modelo de atendimento que prioriza o acolhimento. A empresa compreende que as funerárias buscam não apenas produtos, mas também um parceiro que atenda suas necessidades para cada situação. Isso implica em um processo de comunicação claro e eficiente, flexibilidade para atender a demandas específicas. O atendimento personalizado da Novo

Horizonte World significa ir além da venda de artigos: é oferecer soluções rápidas, com atenção aos detalhes e com a compreensão da singularidade de cada homenagem (LOVELOCK; WRIGHT, 2005, p. 165).

Para a Novo Horizonte World, isso se traduziria em um sistema para registrar as preferências das funerárias, histórico de pedidos e até mesmo *feedbacks* sobre a qualidade dos produtos e do serviço prestado. Essa gestão proativa do relacionamento permitirá à empresa antecipar necessidades, resolver problemas com agilidade e consolidar sua posição como um parceiro confiável e empático no mercado de artigos funerários, construindo uma base de clientes fiéis e defensores da marca, um conceito defendido por Reichheld (1996, p. 77).

4.2.14. Preços praticados

A formação dos preços dos produtos da Novo Horizonte World segue uma política que busca equilibrar qualidade, acessibilidade e margem de lucro sustentável. Considerando o perfil do público-alvo e o posicionamento regional da empresa, os preços foram definidos com base em pesquisa de mercado junto a fornecedores e concorrentes diretos do setor funerário de Rio do Sul – SC e região. A tabela de preços praticados pela empresa contempla diferentes categorias de produtos, variando conforme o modelo, tamanho e acabamento.

Tabela 1: tabela de preços praticados na Novo Horizonte World

Produtos	Preço de Unitário	Pedido Mínimo
Coroa Fúnebre Flores Permanentes Redonda 75cm de Diâmetro	R\$ 85,00	Unitário
Coroa Fúnebre Flores Permanentes Redonda 95 cm de Diâmetro	R\$ 169,97	Unitário
Coroa Fúnebre Flores Luxo Permanentes Redonda 80cm de Diâmetro	R\$ 85,00	Unitário
Coroa de Flores Permanentes Redonda 80 cm de Diâmetro	R\$ 55,00	Unitário
Coroa Fúnebre Flores Luxo Permanentes formato Coração 1 metro de Diâmetro	R\$ 170,00	
Edredom com cetim Base	R\$ 19,30	Unitário
Edredon com cetim completo superior e inferior	R\$ 26,80	Unitário
Edredom com cetim Flores	R\$ 95,00	Unitário

Edredon de fibra com flores Permanentes Base Normal	R\$ 65,00	Unitário
Base de Papelão Branco	R\$ 15,00	Unitário
Papelão com fibra Acrilica Base Dupla	R\$ 20,00	Unitário
Papelão com fibra Acrilica Base Normal	R\$ 20,00	Unitário
Base de Papelão Branco TNT	R\$ 18,00	Unitário
Véu liso com renda dourada 4 cm - 2,40 x 0,80	R\$ 19,50	Unitário
Véu liso sem renda - simples - 2,40 x 0,80	R\$ 8,80	Unitário
Véu liso com renda branca 4 cm - 2,40 x 0,80	R\$ 16,50	Unitário
Véu Pingo D` Água com renda dourada 8cm - 2,20 x 0,80	R\$ 29,70	Unitário
Véu Pingo D` Água sem renda - 2,20 x 0,80	R\$ 15,50	Unitário
Véu Pingo D` Água com renda Branca 8 cm - 2,20 x 0,80	R\$ 28,30	Unitário
Rolo de Tule 1,20mt x 50mt	R\$ 150,00	Unitário
Rolo de Tule 2,40mt x 50mt	R\$ 280,00	Unitário
Cabeceira de Cetim	R\$ 11,00	Unitário
Caixa de Ossos cor preta	R\$ 83,50	Unitário
Saco de Ossos 20MMC	R\$ 15,00	Unitário
Suporte de Urnas	R\$ 450,00	Unitário
Vela Votiva 5mm X 6mm Parafina Pura caixa 24	R\$ 6,00	Unitário
Urna para cinza em quartzo quadrada ou sextavada	R\$ 750,00	Unitário
Urna para cinza em granito preto. Rosa. Branco. Amarelo - quadrada ou sextavada	R\$ 550,00	Unitário
Urna para cinza em cerâmica bege. Cinza. Branca quadrada	R\$ 360,00	Unitário
Urnas de Remoção	R\$ 1.850,00	Unitário
Conjunto Masculino	R\$ 88,00	Unitário
Conjunto Feminino	R\$ 95,00	Unitário
Terno Completo	R\$ 115,00	Unitário

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

4.2.15. Expectativa de crescimento das vendas

A expectativa de crescimento das vendas da Novo Horizonte World está fundamentada no potencial de expansão do mercado funerário regional, bem como na capacidade da empresa de oferecer produtos diferenciados, com qualidade, agilidade de entrega e atendimento personalizado.

No primeiro ano de operação, a empresa pretende consolidar sua atuação no município de Rio do Sul – SC, alcançando uma participação significativa junto às funerárias locais. A partir do segundo ano, projeta-se a expansão gradual para cidades

vizinhas, ampliando a carteira de clientes por meio de representantes comerciais e fortalecimento dos canais digitais.

Considerando a demanda contínua do setor funerário, a expectativa é de um crescimento médio anual entre 8% e 12% nas vendas, impulsionado pelo aumento da base de clientes, fidelização e diversificação da linha de produtos. Esse crescimento será sustentado também pela estratégia de relacionamento próximo com as funerárias, buscando tornar a Novo Horizonte World um parceiro de confiança para o fornecimento de artigos funerários.

No longo prazo, a meta é consolidar a empresa como referência regional no setor, com possibilidade de expansão para todo o estado de Santa Catarina, ampliando o alcance de vendas e garantindo maior participação de mercado.

4.3. PLANO OPERACIONAL

Para a Novo Horizonte World, a adoção de princípios rigorosos de gestão da produção e da qualidade é um imperativo estratégico. No setor funerário, o tempo e a sensibilidade são fatores decisivos. Um artigo funerário precisa ser entregue em perfeitas condições e, muitas vezes, com extrema urgência. Qualquer erro na produção ou atraso na entrega pode acarretar consequências, como insatisfação de nossos clientes e esse ponto é crucial para qualquer empresa não ter insatisfação de seus clientes.

Nessa forma, a Novo Horizonte World buscará incorporar em sua rotina produtiva práticas que assegurem a padronização e o controle em cada etapa da fabricação de seus artigos. Isso inclui a seleção de fornecedores de matérias-primas, a otimização do fluxo de produção, a capacitação da equipe, a inspeção rigorosa dos produtos acabados e um sistema eficiente de logística para garantir a entrega. A confiabilidade na entrega e a excelência na qualidade dos produtos serão os pilares que sustentarão a reputação de nossa empresa a Novo Horizonte World no mercado regional, contribuindo para a fidelização de seus clientes e para o reconhecimento como um fornecedor de confiança em um setor que não comete erros é muito importante. (VIEIRA, 2015, p. 77).

4.3.1 Instalação do empreendimento

No início, será alugado um espaço na cidade de Rio do Sul (SC). A equipe avaliará a melhor localização possível, priorizando um valor de aluguel mais baixo para garantir uma melhor equalização dos custos.

4.3.2 Investimentos necessários

Para o investimento inicial das atividades, será necessária a aquisição de pistolas de cola quente, mesas de trabalho, tesouras para o corte dos materiais utilizados e uma mesa para atendimento ao cliente, quando necessário. O computador e os telefones utilizados serão os pessoais da equipe. Também será necessária a instalação de internet para contato e atendimento aos clientes.

4.3.3. Exigências regulatórias

A empresa necessitará, para o bom desenvolvimento de suas atividades, de um contrato social registrado na Junta Comercial, um alvará de funcionamento, inscrição estadual, alvará do Corpo de Bombeiros e número de CNPJ emitido pela Receita Federal.

4.3.4. Fluxo de produção

Aqui será descrito o fluxo de produção com base em um dos produtos da empresa, os edredons fúnebres, também conhecidos como mantos fúnebres. Para iniciar o processo, utilizam-se papelão, cola silicone, flores, fibra e plástico para embalagem. A primeira etapa envolve o papelão, que é recebido já recortado do fornecedor. Com esse material em mãos, realiza-se a dobra para que fique no padrão do edredom. Em seguida, recortam-se a fibra e as cabeceiras, bem como as rendas, que podem variar de 4 a 8 centímetros. Após essas etapas, cola-se a fibra no papelão e posiciona-se a renda, que já possui tamanho e local de aplicação definidos.

As flores são coladas rente à renda, etapa padrão no processo. Depois disso, verifica-se qual será o modelo do edredom. O produto pode conter flores completas com variações de coroas para destaque, imagens ou mensagens. Com o modelo definido, colam-se as imagens, flores e demais elementos.

Realiza-se também a colagem das flores conforme o modelo específico das cabeceiras. A cabeceira é dobrada ao meio e colocada na parte traseira do edredom, que, então, é embalado com plástico transparente, finalizando o fluxo de criação do edredom, também conhecido como manto.

4.3.5. Layout

Como a Novo Horizonte World ainda é uma empresa de pequeno porte, o espaço produtivo será organizado em células de trabalho, onde as etapas da produção ficam próximas entre si. Essa forma de layout facilita o fluxo dos materiais, diminuindo deslocamentos desnecessários e tornando o processo de fabricação mais rápido e eficaz.

Figura 5: estrutura Interna



Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

4.3.6. Principais insumos e potenciais fornecedores

Para o adequado funcionamento da empresa e de seu empreendimento, faz-se necessária a utilização de diversos insumos. Como há várias linhas de mercadorias, necessita-se de papelão cortado conforme as medidas, fibra para o revestimento dos edredons ou mantos, flores e galhos artificiais de diversas cores e modelos, silicone para colagem e TNT para o revestimento dos materiais. Como ainda não há fabricação própria de roupas, elas são adquiridas prontas para revenda. Alguns fornecedores em potencial

para o funcionamento do empreendimento são: Froja Comércio de Flores Ltda., Onducart Embalagens Ltda. e MC Comércio de Flores Ltda., entre outros.

4.3.7. Colaboradores, funções e qualificações

Quanto ao colaborador, exige-se comprometimento com a empresa, de modo que siga a cultura organizacional e o padrão de detalhamento dos materiais, garantindo o cumprimento dos compromissos assumidos com os clientes. Espera-se que a função seja exercida de forma exemplar dentro de seu campo de domínio, sempre seguindo as orientações demonstradas durante o processo de aprendizagem.

4.3.8. Perfil necessário para o gerente

A função de Gerência, dada sua significativa relevância na estrutura organizacional, exige um alto nível de responsabilidade. Por essa razão, o profissional deve possuir conhecimento abrangente de todo o fluxo de trabalho. É crucial que demonstre excelente comunicação interpessoal e clareza na fala, além de ser altamente proativo. Acima de tudo, o gerente precisa ser um líder eficaz e um agente de motivação, inspirando a equipe e assegurando que os colaboradores se sintam valorizados e engajados em suas respectivas atividades.

4.3.9. Análise SWOT

Abaixo segue análise Swot para a empresa Novo Horizonte World.

Tabela 2: análise SWOT

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
• Produção regional com entregas rápidas. • Atendimento personalizado e empático. • Qualidade artesanal dos produtos. • Agilidade no atendimento.	• Empresa nova, sem histórico consolidado. • Baixo capital de giro. • Dependência de fornecedores locais. • Marca ainda pouco reconhecida.
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

-
- | | |
|---|---------------------------------------|
| • Crescente demanda por personalização. | • Concorrência de empresas maiores. |
| • Mercado regional pouco explorado. | • Instabilidade econômica. |
| • Possibilidade de expansão. | • Atrasos no fornecimento de insumos. |
| • Valorização da sustentabilidade. | |
-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

As forças representam os aspectos internos positivos que podem proporcionar vantagem competitiva. No caso da Novo Horizonte World, algumas das principais forças identificadas são:

- **Produção regionalizada:** a proximidade com os clientes da região de Rio do Sul – SC permite entregas mais rápidas e redução de custos logísticos, característica valorizada pelas funerárias que necessitam de reposição imediata de produtos.
- **Atendimento personalizado:** a empresa busca estabelecer relações de confiança e empatia com as funerárias, oferecendo soluções sob medida para cada demanda.
- **Qualidade artesanal dos produtos:** a diferenciação no acabamento e a atenção aos detalhes destacam os artigos funerários como superiores em comparação a concorrentes que trabalham com produção padronizada.
- **Agilidade na entrega:** um fator crítico em um setor onde a necessidade é imediata. A rapidez no atendimento reforça a imagem de confiabilidade da marca.

•

As fraquezas correspondem às limitações internas que podem dificultar a consolidação da empresa. Para a Novo Horizonte World, destacam-se:

- **Empresa recém-criada,** sem histórico consolidado no setor, o que pode gerar insegurança em clientes no início da operação.
- **Baixo capital de giro** quando comparado a empresas maiores, limitando investimentos iniciais em marketing e tecnologia.
- **Dependência de fornecedores locais** para matérias-primas específicas, o que pode comprometer a regularidade da produção em caso de atrasos.
- **Necessidade de reconhecimento de marca,** que ainda não está consolidada na região.

- As oportunidades são elementos externos favoráveis que podem ser explorados. No caso do setor funerário e especificamente da Novo Horizonte World, destacam-se:

- Crescimento da demanda por produtos personalizados, alinhado a uma tendência social de valorizar homenagens únicas e diferenciadas.
- Mercado regional pouco explorado, com baixa oferta de fabricantes locais de artigos funerários de qualidade.
- Possibilidade de expansão para outros municípios de Santa Catarina e, futuramente, para outros estados.
- Valorização da sustentabilidade, que pode ser atendida por meio do uso de materiais ecológicos e práticas responsáveis de produção.

As ameaças representam fatores externos que podem impactar negativamente o desempenho da Novo Horizonte World, exigindo atenção e estratégias para minimizar riscos. Entre as principais ameaças identificadas estão:

- Concorrência com empresas maiores e já consolidadas no setor funerário: organizações com maior capacidade financeira podem oferecer preços mais baixos, prazos mais agressivos e campanhas de marketing mais fortes.
- Oscilações econômicas e instabilidades financeiras: períodos de recessão podem afetar o poder de compra das funerárias, reduzindo a frequência ou o volume de pedidos.
- Atrasos ou falhas na cadeia de suprimentos: como a empresa depende de fornecedores locais para matérias-primas, qualquer interrupção pode comprometer a regularidade da produção e atrasar entregas.
- Entrada de novos concorrentes na região: a baixa barreira de entrada no setor pode incentivar o surgimento de outras pequenas fabricantes, aumentando a competição por clientes.

4.4. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro apresenta a análise econômica necessária para avaliar a viabilidade da empresa Novo Horizonte World, especializada na fabricação de artigos funerários (véus, edredons e coroas), localizada em Rio do Sul – SC. Esta etapa do plano

de negócios objetiva demonstrar a capacidade do empreendimento de gerar resultados positivos, mantendo equilíbrio entre receitas, custos e investimentos.

4.4.1. Investimentos necessários

Os investimentos necessários para a implantação da Novo Horizonte World foram estimados com base nos recursos indispensáveis ao início das operações, contemplando mobiliário, equipamentos, material administrativo e capital de giro. A Tabela a seguir demonstra os itens e seus respectivos valores.

Tabela 3: investimento Inicial

Itens	Valor
Ferramentas	R\$ 5.000,00
Cadeiras	R\$ 2.100,00
Mesas	R\$ 1.000,00
Tesoura	R\$ 400,00
Bebedouro	R\$ 500,00
Banqueta	R\$ 300,00
Almoxarifado	R\$ 600,00
Ferramentas	R\$ 150,00
Computador	R\$ 3.000,00
Impressora	R\$ 800,00
Internet	R\$ 300,00
Material de Expediente	R\$ 300,00
Cadeira de Escritório	R\$ 800,00
Investimento em Giro	R\$ 40.000,00
Total	R\$ 55.250,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Acima a infraestrutura necessária para a operação administrativa e produtiva, garantindo condições adequadas para atendimento às funerárias da região. O total do investimento inicial, somando os itens de investimento fixo e o capital de giro, o investimento total necessário para iniciar as atividades da empresa é de: R\$ 55.250,00. Esse valor representa a base financeira inicial para que a empresa opere de forma

organizada, estruturada e com capacidade para atender à demanda do mercado funerário regional.

4.4.2. Depreciação

A depreciação consiste na perda de valor dos bens utilizados pela empresa ao longo do tempo, decorrente do uso, desgaste natural e obsolescência. Para fins de apuração contábil e análise financeira, a Novo Horizonte World utiliza o método linear de depreciação, seguindo as taxas recomendadas pela Receita Federal para cada categoria de ativo.

Com base nos investimentos fixos realizados, o valor depreciável e as respectivas taxas aplicadas estão demonstrados na tabela a seguir.

Tabela 4: depreciação

Investimentos Fixos	Valor - R\$	Taxa %	Valor - R\$
Máquinas e Equipamentos	R\$ 5.550,00	10%	R\$ 555,00
Móveis e Utensílios	R\$ 4.700,00	10%	R\$ 470,00
Equipamentos Eletrônicos	R\$ 3.800,00	20%	R\$ 760,00
TOTAL	R\$ 14.050,00		R\$ 1.785,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

A depreciação anual totaliza R\$ 1.785,00, valor que representa o custo do desgaste dos ativos durante o período de um ano. Essa despesa é considerada nas análises de desempenho financeiro, no cálculo do DRE e na projeção de fluxo de caixa, contribuindo para estimar corretamente a necessidade de reposição futura dos bens.

4.4.3. Origem dos recursos

Os recursos necessários para a implantação da Novo Horizonte World serão obtidos exclusivamente por meio de capital próprio dos dois sócios, que realizarão o aporte financeiro inicial para cobrir todos os investimentos fixos, pré-operacionais e o capital de giro. Cada sócio contribuirá proporcionalmente ao valor definido no acordo societário, garantindo a integralização total do investimento inicial. Essa escolha reduz

riscos financeiros relacionados à contratação de crédito, elimina custos com juros e proporciona maior autonomia na fase inicial do empreendimento.

4.4.4 Regime de tributação

A Novo Horizonte World optará pelo Simples Nacional como regime de tributação. Essa escolha é adequada ao porte da empresa e ao seu enquadramento como microempresa, possibilitando um sistema tributário mais simples, econômico e com menor burocracia.

4.4.5 Receita Operacional

A Receita Operacional da empresa “Novo Horizonte World” foi projetada considerando a comercialização de artigos funerários, principal produto do portfólio. Para estimar o desempenho financeiro dos três primeiros anos de atividade, utilizou-se como base um crescimento médio anual de 10%, alinhado ao potencial de expansão do mercado regional e ao aumento gradual da capacidade produtiva. Abaixo, apresentam-se os valores projetados:

Tabela 5: receita operacional

DESCRIÇÃO	REF.	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Artigos Funerários	100%	R\$ 164.464,50	R\$ 180.910,95	R\$ 199.002,05

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Esse incremento anual reflete a expectativa de ampliação da carteira de clientes, fortalecimento do relacionamento com funerárias da região e aumento do reconhecimento da marca. A projeção também considera a capacidade produtiva compatível com a demanda crescente e ajustes planejados no processo de fabricação.

A consistência no crescimento da receita permite visualizar maior previsibilidade financeira, contribuindo para tomadas de decisão referentes ao fluxo de caixa, reposição de estoque, viabilidade de investimentos futuros e sustentabilidade econômica do negócio.

4.4.6 Custos e despesas operacionais

As despesas operacionais representam os gastos fixos e variáveis necessários para o funcionamento da empresa “Novo Horizonte World”. A projeção foi realizada para os três primeiros anos de operação, considerando reajustes naturais de mercado, como aumento de salários, encargos e serviços terceirizados.

A tabela a seguir apresenta a evolução dos custos e despesas operacionais:

Tabela 6: custos e despesas operacionais

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Despesas Operacionais	R\$ 138.520,00	R\$ 144.767,00	R\$ 151.396,55
Pessoal + Encargos	R\$ 25.920,00	R\$ 27.216,00	R\$ 28.576,80
Pró-labore	R\$ 79.920,00	R\$ 83.916,00	R\$ 88.111,80
Aluguel	R\$ 15.500,00	R\$ 16.275,00	R\$ 17.088,75
Energia/Água/Telefone	R\$ 1.920,00	R\$ 2.016,00	R\$ 2.116,80
Mensalidade Internet	R\$ 1.260,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Serviços Contábeis	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00	R\$ 1.742,40
Manutenção da Empresa	R\$ 12.560,00	R\$ 12.560,00	R\$ 12.560,00
Outras Despesas	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00
Depreciação	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

A evolução das despesas evidencia uma variação suave e controlada, refletindo ajustes anuais necessários ao funcionamento da empresa. Os maiores impactos financeiros concentram-se em:

- Pró-labore, que representa a maior despesa fixa anual.
- Pessoal + Encargos, com variação compatível ao reajuste salarial.
- Aluguel, que cresce conforme atualização anual contratual.
- Itens como manutenção, internet e depreciação permanecem estáveis,

contribuindo para previsibilidade financeira.

4.4.7 Fluxo de caixa projetado

A projeção do fluxo de caixa da Novo Horizonte World apresenta a evolução dos resultados operacionais ao longo dos três primeiros anos de atividade, permitindo visualizar a capacidade de geração de caixa da empresa após o pagamento das despesas e considerando o aporte inicial de capital próprio. Com base na tabela projetada, observa-se que o fluxo operacional aumenta de forma consistente, acompanhando o crescimento das receitas e mantendo despesas operacionais sob controle. O resultado é uma expansão gradual do caixa disponível ao final de cada ano.

Tabela 7: fluxo operacional

Descrição	Atual	ANO 1	ANO 2	ANO 3
FLUXO OPERACIONAL		R\$ 27.729,50	R\$ 37.930,95	R\$ 49.390,49
Receitas		R\$ 164.464,50	R\$ 180.912,95	R\$ 199.002,04
(-) Custos e Despesas		R\$ 138.520,00	R\$ 144.767,00	R\$ 151.396,55
EBIT		R\$ 25.944,50	R\$ 36.145,95	R\$ 47.605,49
(+) Depreciação		R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00	R\$ 1.785,00
EBITDA		R\$ 27.729,50	R\$ 37.930,95	R\$ 49.390,49
FLUXO FINANCEIRO	-R\$ 55.250,00	-	-	-
(+) Ingresso de Capital Próprio	-R\$ 55.250,00	-	-	-
FLUXO DE CAIXA DO PERÍODO	-R\$ 55.250,00	R\$ 27.729,50	R\$ 37.930,95	R\$ 49.390,49
(+) Saldo Inicial	-	-R\$ 55.250,00	-R\$ 27.520,50	R\$ 10.410,45
SALDO FINAL DE CAIXA	-R\$ 55.250,00	-R\$ 27.520,50	R\$ 10.410,45	R\$ 59.800,94

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

4.5 Análise dos Investimentos

A análise de investimento tem como objetivo verificar se o projeto da empresa Novo Horizonte World apresenta retorno financeiro suficiente para justificar a aplicação de capital pelos sócios. Para isso, são utilizados métodos consolidados de avaliação econômica, como Payback, Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR), considerando um cenário conservador, com TMA de 25% ao ano. Ao considerar os investimentos iniciais, custos operacionais e receitas projetadas para os três primeiros anos da empresa, é possível avaliar a eficiência do empreendimento e sua capacidade de sustentar o crescimento no mercado regional de artigos funerários.

As projeções foram organizadas levando em consideração três cenários: um realista, um pessimista e outro otimista. Para o cenário pessimista, considerou-se um decréscimo de 20% no resultado operacional do cenário realista. Para o cenário otimista considerou-se um acréscimo de 20% sobre o resultado operacional do cenário realista.

4.5.1 Payback original e descontado

O Payback é um método de análise de investimento utilizado para identificar em quanto tempo o capital investido será recuperado pelo fluxo de caixa gerado pelo projeto. O Payback Original (ou simples) considera apenas a soma direta dos retornos ao longo do tempo, sem aplicar taxa de desconto. É uma medida prática e rápida, que oferece uma visão inicial sobre o risco e o tempo de retorno, porém não considera o valor do dinheiro no tempo, o que pode limitar sua precisão em análises de longo prazo. Já o Payback Descontado incorpora o conceito de que o dinheiro possui valores diferentes ao longo dos anos. Assim, cada fluxo de caixa é atualizado por uma taxa de desconto, geralmente a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), para refletir o custo de oportunidade do capital. Dessa forma, o payback descontado apresenta um tempo de retorno mais realista e financeiramente preciso, sendo sempre igual ou maior que o payback simples.

Tabela 8: Payback original e descontado - cenário real

Período	Fluxo	PayBack Original	Valor Presente	PayBack Descontado
0	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 27.729,50	-R\$ 27.520,50	R\$ 22.183,60	-R\$ 33.066,40
2	R\$ 37.930,95	R\$ 10.410,45	R\$ 24.275,81	-R\$ 8.790,59
3	R\$ 49.390,49	R\$ 59.800,94	R\$ 25.287,93	R\$ 16.497,34
Retorno do investimento		1 ano e 8 meses		2 anos e 4 meses

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Nesta tabela de Payback apresenta-se o cenário real da empresa, com valores que refletem da forma mais fiel possível a situação atual, mesmo sem um histórico extenso para obtenção de dados totalmente consolidados. Observou-se um prazo de retorno dos investimentos de 1 ano e 8 meses. Já no Payback Descontado, onde desconta-se a taxa mínima de atratividade (TMA), que neste projeto em questão aplicamos valor de 25%, o

prazo de retorno obtido foi de 2 anos e 4 meses. Em ambos os casos, o retorno se dá em tempo inferior aos 3 anos proposto como meta para o projeto.

Nas tabelas seguintes serão demonstrados outros dois cenários essenciais para a análise comparativa: o pessimista e o otimista, considerando uma variação de 20% para menos e 20% para mais, respectivamente, tomando como referência a projeção do cenário real.

Tabela 9: Payback original e descontado - cenário pessimista (-20%)

Período	Fluxo	PayBack Original	Valor Presente	PayBack Descontado
0	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 22.183,60	-R\$ 33.066,40	R\$ 17.746,88	-R\$ 37.503,12
2	R\$ 30.344,76	-R\$ 2.721,64	R\$ 19.420,65	-R\$ 18.082,47
3	R\$ 39.512,39	R\$ 36.790,75	R\$ 20.230,34	R\$ 2.147,87
Retorno do investimento		2 anos		2 anos e 10 meses

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Na tabela acima verificamos um cenário pessimista da empresa, onde foi feito projeção de faturamento de -20% , chegando assim em um resultado no Payback original retorno de 2 anos. Com relação ao Payback descontado, o retorno do investimento ocorre a partir de 2 anos e 10 meses.

Passando agora para análise de uma tabela com cenário otimista onde calculado uma receita de 20 % a mais, chegando assim em um resultado no Payback original retorno em 1 ano e 5 meses, e no Payback descontado obtivemos retorno em 1 ano e 11 meses, conforme tabela abaixo.

Tabela 10: Payback original e descontado - cenário otimista (+20%)

Período	Fluxo	PayBack Original	Valor Presente	PayBack Descontado
0	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 33.275,40	-R\$ 21.974,60	R\$ 26.620,32	-R\$ 28.629,68
2	R\$ 45.517,14	R\$ 23.542,54	R\$ 29.130,97	R\$ 501,29
3	R\$ 59.268,59	R\$ 82.811,13	R\$ 30.345,52	R\$ 30.846,81
Retorno do investimento		1 ano e 5 meses		1 ano e 11 meses

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

4.5.2 Indicadores de viabilidade – VPL e TIR

Os indicadores de viabilidade econômica são fundamentais para avaliar se o investimento proposto gera retorno suficiente ao longo do tempo. Entre os principais indicadores utilizados, destacam-se o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

O VPL permite verificar se o valor presente dos fluxos de caixa futuros supera o investimento inicial, demonstrando se o projeto agrega ou não valor econômico à empresa. Um VPL positivo indica que o investimento é viável, pois tende a gerar retorno superior ao custo de capital adotado (TMA de 25%). Por outro lado, um VPL negativo sinaliza que o projeto não cobre o custo de oportunidade e, portanto, não é recomendável.

A TIR, por sua vez, corresponde à taxa que iguala o valor presente dos fluxos de caixa ao investimento inicial. Em termos práticos, representa a taxa de rendimento anual do projeto. Para que o investimento seja considerado viável, a TIR deve ser superior à taxa mínima de atratividade (TMA). Assim, quanto maior a TIR em relação à TMA, mais vantajoso tende a ser o investimento. Abaixo podemos verificar VPL e TIR onde analisamos em cenário real, pessimista e otimista, começando com análise real.

Tabela 11: VPL, TIR - Cenário real

Período	Fluxo
0	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 27.729,50
2	R\$ 37.930,95
3	R\$ 49.390,49
Indicadores	
TIR	42,4%
VPL	R\$ 16.497,34

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Nesta tabela de VPL e TIR é apresentado o cenário real da empresa, com valores que representam de forma mais fiel possível a situação atual. Nesse cenário, obteve-se um VPL de R\$ 16.497,34 e uma TIR de 42,4%, indicando a viabilidade econômica do investimento.

Nas tabelas seguintes serão apresentados outros dois cenários essenciais para a análise comparativa: o pessimista e o otimista. Ambos consideram uma variação de 20% para menos e 20% para mais, respectivamente, tomando como referência a projeção do cenário real.

Tabela 12: VPL e TIR - Cenário pessimista

Período	Fluxo
0	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 22.183,60
2	R\$ 30.344,76
3	R\$ 39.512,39
Indicadores	
TIR	27%
VPL	R\$ 2.147,87

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Conforme tabela acima identificamos o cenário pessimista da empresa e calculamos uma redução de -20 % de faturamento, chegando assim em um resultado onde VPL valor R\$ 2.147,87 e a TIR com 27%, também indicando a viabilidade do negócio.

Abaixo calculamos o cenário otimista:

Tabela 13: VPL e TIR - Cenário otimista

Período	Fluxo
0	-R\$ 55.250,00
1	R\$ 33.275,40
2	R\$ 45.517,14
3	R\$ 59.268,59
Indicadores	
TMA	25%
TIR	57%
VPL	R\$ 30.846,81

Fonte: Elaborado pelo Autor (2025)

Neste cenário otimista com acréscimo de 20 % no faturamento obtivemos um resultado, na VPL R\$ 30.846,81 e na TIR 57 %. De acordo com os resultados obtidos, o projeto demonstra viabilidade financeira, uma vez que o Valor Presente Líquido (VPL) calculado foi positivo. Além disso, a Taxa Interna de Retorno (TIR) apresentou-se superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 25%, que representa o retorno mínimo esperado pelos investidores. Esses indicadores confirmam que o investimento tende a gerar ganhos acima do custo de oportunidade, reforçando sua atratividade econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo elaborar um Plano de Negócios voltado à criação da empresa Novo Horizonte World, especializada na fabricação de artigos funerários, com sede no município de Rio do Sul – SC. Todo o estudo permitiu identificar a viabilidade de implantação do empreendimento, bem como mapear os fatores essenciais para seu funcionamento sustentável.

Para iniciar o desenvolvimento do projeto, realizou-se um levantamento bibliográfico, com o propósito de reunir conhecimentos teóricos que sustentam a construção de um plano organizado, consistente e alinhado às metodologias contemporâneas de gestão empresarial.

As análises de viabilidade realizadas demonstram que o empreendimento é viável em todas as áreas que compõem a estrutura de uma empresa: a administrativa, a mercadológica, a operacional e a financeira.

Na área administrativa, constatou-se que a Novo Horizonte World contará com uma gestão estruturada pelos sócios, que possuem amplo conhecimento do setor e demonstram capacidade para tomar decisões estratégicas, contribuindo para uma administração eficiente e alinhada às demandas do mercado.

Do ponto de vista mercadológico, a análise da concorrência e do mercado regional evidenciou espaço significativo para crescimento, especialmente pela demanda constante de produtos funerários e pela carência de fornecedores que ofereçam qualidade superior, atendimento ágil e prazos de entrega reduzidos. O projeto aponta que a empresa possui condições de conquistar participação expressiva no mercado e fortalecer sua marca ao longo dos próximos anos.

Na área operacional, procurou-se uma localização e estrutura adequada para a produção, armazenamento e atendimento aos clientes. O layout planejado favorece o fluxo das atividades e contribui para maior eficiência operacional, além de apresentar custos compatíveis com a realidade atual do mercado local.

Sob a perspectiva financeira, os resultados obtidos reforçam a viabilidade do projeto. O fluxo de caixa projetado demonstra capacidade de geração de receita suficiente para cobrir os custos operacionais e garantir uma margem positiva e crescente com o passar do tempo. Na análise dos investimentos, a empresa apresentou TIR superior à TMA de 25% no cenário realista foi 42,4% , confirmando o potencial de retorno atrativo para os sócios. O payback descontado no cenário realista foi de 2 ano e 4 meses indicando

que o investimento será recuperado em prazo inferior ao limite estabelecido como meta, reforçando a segurança do projeto. O VPL positivo, no cenário realista foi no valor R\$ 16.497,34 conforme calculado, fortalece ainda mais a conclusão de que o empreendimento é economicamente vantajoso.

Diante de todas as informações reunidas e das análises desenvolvidas ao longo do estudo, conclui-se que a implantação da Novo Horizonte World representa uma excelente oportunidade de negócio, apresentando viabilidade operacional, mercadológica e financeira. O plano evidencia que a empresa possui potencial para se consolidar como referência regional na fabricação de artigos funerários.

Por fim, ressalta-se que planos de negócios devem ser documentos dinâmicos. À medida que a empresa evolui, suas estratégias, metas e processos podem sofrer alterações. Dessa forma, recomenda-se atualização periódica das informações e constante monitoramento das condições do mercado, garantindo que a empresa permaneça alinhada às mudanças e mantenha sua competitividade ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- AMAVI – Associação dos Municípios do Alto Vale do Itajaí. Distribuição econômica: Rio do Sul. 2022. Disponível em: <https://cimamavi.sc.gov.br/municipios-associados/economia/rio-do-sul>. Acesso em: 1 jun. 2025. cimamavi.sc.gov.br
- ANDREWS, Kenneth R. *The Concept of Corporate Strategy*. Homewood: Irwin, 1971.
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary J. **Marketing strategies and organizational structures for service firms**. In: DONNELLY, J.; GEORGE, W. R. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Manole, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Manole, 2011.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina. Um mar de oportunidades. 2024. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/um-mar-de-oportunidades>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- GRÖNROOS, Christian. *Service Management and Marketing*. 3. ed. Chichester: Wiley, 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Cidades*: Rio do Sul. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/rio-do-sul/panorama>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**: Rio do Sul. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/rio-do-sul/panorama>. Acesso em: 1 jun. 2025.
- JORNAL SUL. Indústria cresce 7,7% em SC e lidera ranking de estados. 13 fev. 2025. Disponível em: <https://jornalsul.com.br/industria-cresce-77-em-sc-e-lidera-ranking-de-estados/>. Acesso em: 1 jun. 2025. jornalsul.com.br

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NETO, Alexandre Assaf. **Matemática Financeira e Suas Aplicações**. 9ª ed. São Paulo: ATLAS, 2006. 448p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.