



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Prof.a. orientadora: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

# Tilelê bar

## Ana Karolina Alves Lima

Brasília - DF, setembro de 2022



# **Tilelê bar**

**Ana Karolina Alves Lima**

Produto apresentado no curso Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação-publicidade e Propaganda Social, sob orientação da professora Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu.



## Folha do examinador

Membros da banca	Assinatura
1. Professor(a) orientador(a)	
2. Professor(a) convidado(a)	
3. Professor(a) convidado(a)	
Menção Final	



## Agradecimento

Primeiramente gostaria de agradecer a minha orientadora, Maria Fernanda Dangelo Valentim, por todo o apoio e paciência durante todo o processo de produção. Obrigada por acreditar no projeto e por me orientar da melhor forma possível, sempre procurando tirar minhas dúvidas e me acalmar em meio a ansiedade e o excesso de trabalho.

Quero agradecer também as mulheres que me ensinaram a ser forte e sempre buscar aquilo que for importante na minha vida e que me deram todo apoio durante todo o período de graduação. Maria Helena, Alcineia, Alcinara e Alcione. vó, mãe e tias, obrigada por estarem sempre comigo.

E quero agradecer também aos amigos e minha irmã que me escutaram e ajudaram durante todo o processo de criação. Sem eles esse projeto não seria o mesmo.



## Resumo

Este trabalho tem como objetivo a criação de um bar temático focado na cultura popular brasileira. A partir do tema, investigou-se a crescente dos bares e lanchonetes temáticas no país e em Brasília, os modelos de planos de negócio disponíveis e as ferramentas de experiência do consumidor para a partir destes montar o próprio plano de negócio, que busque colocar em prática essas teorias. O trabalho resultou em um plano de negócios para um bar temático pensado com cardápio, ambientação e sonorização características das diferentes regiões brasileiras.

**Palavras-chaves:** Comunicação. Marketing empreendedorismo; plano de negócio, bar temático;



# Abstract

*This work aims to create a thematic bar focused on Brazilian popular culture. From the theme, it was investigated the growing number of thematic bars and cafeteria in the country and in Brasilia, the available business plan models and the consumer experience tools to build its own business plan, which seeks to put these theories into practice. The work resulted in a business plan for a thematic bar designed with menu, ambiance and sound characteristics of the different Brazilian regions.*

**Keywords:** *Communication. Marketing entrepreneurship; business plan; thematic bar;*



## Lista de figuras

Figura 1 - Organograma	33
Figura 2 - Logo colorida	33
Figura 3 - Logo fundo branco	34
Figura 4 - Logo negativa	34
Figura 5 - Carta de drink	35
Figura 6 - Exemplo de post para instagram	37



## Lista de quadros

Quadro 1 - Análise de fornecedores	31
Quadro 2 - Preço	36
Quadro 3 - Necessidade de pessoal	40
Quadro 4 - Custo fixo	41
Quadro 5 - Estoque	43
Quadro 6 - Capital de giro	45
Quadro 7 - Investimentos pré- operacionais	46
Quadro 8 - Descrição dos investimentos	46
Quadro 9 - Estimativa de venda	47
Quadro 10 - Custo de comercialização	49
Quadro 11 - Custo com mão de obra	50
Quadro 12 - Custos com depreciação	50
Quadro 13 - Custos fixos operacionais mensais	52
Quadro 14 - Demonstrativo de resultado	53
Quadro 15 - Matriz FOFA	57





# Sumário

1. Introdução	<b>11</b>
2. Problema de Pesquisa	<b>14</b>
3. Justificativas	<b>14</b>
4. Objetivo geral	<b>15</b>
5. Objetivos Específicos	<b>15</b>
6. Referencial teórico	<b>15</b>
7. Metodologia	<b>23</b>
8. Plano de Negócios	<b>25</b>
1. Sumário Executivo	<b>25</b>
1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio	<b>25</b>
1.2 Dados do empreendedor, experiência profissional e atribuições	<b>26</b>
1.3 Dados do empreendimento	<b>26</b>
1.4 Missão da empresa	<b>26</b>
1.5 Setores de atividade	<b>27</b>
1.6 Forma jurídica	<b>27</b>
1.7 Enquadramento tributário	<b>27</b>
1.8 Capital Social	<b>28</b>



1.9 Fonte de Recursos	28
2. Análise de mercado	29
2.1 Estudo dos clientes	29
2.2 Estudo dos concorrentes	29
2.3 Estudo dos fornecedores	30
3. Plano de Marketing	30
3.1 A empresa	31
3.2 Produtos e serviços	34
3.3 Preço	35
3.4 Promoção	36
3.5 Estrutura de Comercialização	37
3.6 Localização do negócio	38
4.0 Plano operacional	38
4.1 Capacidade produtiva	38
4.2 Processos operacionais	39
4.3 Necessidade de pessoal	39
5.0 Plano Financeiro	40
5.1 Estimativa dos investimentos fixos	40
5.2 Capital de Giro	42
5.3 Investimentos pré-operacionais	46
5.4 Investimento total (resumo)	46
5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	47
5.6 Estimativa dos Custos de Comercialização	49
5.7 Estimativa dos custos com mão de obra	49
5.8 Estimativa do custo com depreciação	50
5.9 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	52
5.10 Demonstrativo de resultados	53
5.11 Indicadores de Viabilidade	54



5.11.1 Ponto de equilíbrio	54
5.11.2 Lucratividade	55
5.11.3 Rentabilidade	55
5.11.4 Prazo de retorno do investimento	56
6. Construção de cenários	56
7. Avaliação estratégica	56
8. Avaliação do plano de negócio	58
9. Conclusão	<b>59</b>
10. Referências	<b>59</b>



## 1.Introdução

Historicamente a figura do “barzinho” sempre esteve presente na vida das pessoas. Na Europa, as tabernas eram populares entre os homens das cidades. Moradores, marinheiros e viajantes frequentavam o estabelecimento à procura de bebida, música, jogos e prostitutas. Embora as tabernas estivessem sempre cheias, não eram vistas com bons olhos por reunir homens de classe baixa e criminosos que eram desprezados pela elite e por serem lugares de grande promiscuidade.

Com o passar dos anos, as tabernas se transformaram em bares que ganharam esse nome por conta da barra de ferro que ficava no balcão e impedia que os beberrões incomodassem os garçons. O bar também passou a ser um local menos promíscuo.

No Brasil, a família real trouxe o conceito do bar para a alta sociedade e com pouco tempo já nasciam os “botecos”, que receberam esse nome por conta das “bodegas”, estabelecimentos de venda que eram destinados à classe popular.

Para as mulheres a possibilidade de frequentar esses ambientes só passou a existir após a metade do século 20, depois da revolução dos costumes, até então era um lugar que as “mulheres de família” não podiam frequentar, só as prostitutas.

Com todas as mudanças que o bar sofreu durante o passar dos anos, atualmente eles são populares em todas as classes sociais e diversos em suas estruturas, cardápios e estilos, e do universitário ao senhor aposentado é muito



comum que as pessoas tenham o seu lugar favorito e que criem vínculos com o local e com os funcionários.

Ainda é comum encontrar o barzinho simples com as mesinhas de plástico e o balcão com as banquetas e as prateleiras com as cachaças à mostra, mas o mercado também abriu espaço para ambientes mais badalados e focados em entregar para o cliente uma experiência única, e assim tem crescido o nicho de bares e restaurantes focado na experiência do cliente. Estabelecimentos com decorações, cardápios, atrações e às vezes até cheiros que proporcionam ao cliente a sensação de estarem em outros lugares e até em mundos encantados

A era digital e o fato de que estamos o tempo todo logado às redes e em contato com tudo que acontece no mundo tem nos feito questionar a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. É daí que surgem as necessidades e oportunidades para empreendimentos inovadores. Que estejam também preocupados em questionar essas formas de interação. Entendendo essa realidade e não apenas vendendo produtos, mas criando sensações e conversando com os ideais de seus clientes.

Produtos artesanais, brechós, lojas de produtos veganos, espaços de trabalho compartilhados, lojas que proporcionam experiências ao cliente e lanchonetes temáticas. Todos esses negócios são exemplos de negócios inovadores. Eles não estão vendendo produtos, estão vendendo experiência, comodidade, diferenciação, sustentabilidade e responsabilidade social. Esse é o caminho que os novos empreendedores precisam enxergar para criarem negócios rentáveis e que conseguem um destaque na vida do seu público. São esses modelos de negócios que vão garantindo seus espaços cada vez mais fixos no mercado.

Além das novas necessidades e possibilidades para novas empresas no mercado, as questões financeiras e econômicas também impulsionam o empreendedorismo e proporcionam a criação de novos empreendimentos.



Os números de novos empreendimentos e empreendedores no Brasil tem crescido muito nos últimos anos. Em 2020 quase 3 milhões de pessoas abriram suas empresas e se registraram como microempreendedor individual (MEI)<sup>1</sup>.

Olhando para este número podemos tirar algumas conclusões. Uma delas é que grande parte dos brasileiros que estão empreendendo estão buscando mudar seu rumo profissional e alcançar novos objetivos gerando mudanças positivas no mundo. Segundo uma pesquisa feita pela MindMiners, em 2017, 66% dos brasileiros desejavam abrir seu próprio negócio para ter mais autonomia profissional e liberdade<sup>2</sup>. Já em outra pesquisa feita pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 50% dos entrevistados buscavam fazer a diferença no mundo com seus negócios<sup>3</sup>.

O outro ponto é que a crise econômica e a crise sanitária provocada pela covid-19 balançaram as estruturas econômicas e fizeram com que muitas pessoas tivessem que repensar suas formas de sobreviver. Com o grande número de falências e o número de desempregados disparando e chegando a 13,5%<sup>4</sup>, a resposta foi empreender e buscar novas alternativas para fechar as contas no final do mês. Esse cenário justifica o grande aumento nos registros de MEI em 2020.

Independentemente dos dois tipos de empreendedores, o que podemos concluir é que a taxa de empreendedores tem crescido e que isso é positivo tanto para o quadro econômico, já que novos negócios geram novos empregos e fazem o dinheiro circular, quanto para o social, já que grande parte desses empreendedores buscam gerar um impacto social com seus negócios.

---

1 - 2020 tem recorde de abertura de empresas. Disponível em

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/02/02/2020-tem-recorde-de-abertura-de-empresas-meis-crescem-em-26-milhoes.htm>

2 - 66% dos brasileiros querem abrir o próprio negócio para ter mais liberdade e autonomia. Disponível em

<https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2017/10/66-dos-brasileiros-querem-abrir-o-proprio-negocio-para-ter-mais-liberdade-e-autonomia.html>

3 - Fazer a diferença. Disponível em

<https://www.imparcial.com.br/noticias/fazer-a-diferenca.53121>

4 - Desemprego recua em média com 2021. Disponível em

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/33034-desemprego-recua-na-maioria-dos-estados-na-media-anual-para-2021>



Essas novas tendências e oportunidades de agregar experiência ao ambiente do barzinho levam os empresários a investirem mais em marketing e procurarem entender seu público, sua localização, quais as novas tendências e em que ele pode investir na estrutura para que o cliente se sinta cada vez mais à vontade.

A partir destes estudos e análises surge a ideia de criar um bar, que possa agregar o conforto e acolhimento do tradicional barzinho a essa experiência imersiva e criar uma proposta diferente para a tradicional mesinha de plástico.

## 2. Problema de Pesquisa

Como formular um plano de negócios para um bar temático baseado na experiência do consumidor e na cultura popular brasileira?

## 3. Justificativas

Embora o mercado de bares e restaurantes temáticos venha apresentando uma grande crescente em várias cidades e abordando vários temas como jogos, filmes e séries, esse segmento ainda é pouco explorado por muitos temas. O que possibilita a entrada de outros empreendimentos no mercado. Pensando nisso, o Tilelê foi criado para levar os clientes a uma experiência imersiva à cultura brasileira e aos conhecimentos populares das diferentes regiões do país. Apresentando bebidas e comidas em um ambiente com decoração, sonorização e atendimento focado na experiência do cliente.

## 4. Objetivo geral



Criar um bar temático focado em experiência do cliente, criando um espaço ambientado com a cultura brasileira e os hábitos populares das diferentes regiões.

## 5. Objetivos Específicos

- Identificar características da cultura brasileira.
- Identificar o que é necessário para abrir um bar
- Analisar ações de experiência do cliente em empreendimentos comerciais.
- Elaborar um plano de negócio que integre a cultura brasileira em um ambiente temático

## 6. Referencial teórico

Como abordado até aqui, é primordial para um empreendimento se manter firme e rentável que ele saiba identificar, e atender seu público com base em suas necessidades e ideias. É por essa preocupação que os empreendedores estão cada vez mais focados em investir em marketing e entender como ele pode ser usado para o sucesso de seu negócio, a exemplo dessa demanda de marketing Kotler e Keller (2007) afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”

A realidade mercadológica mostra que quando os clientes criam esse vínculo com as marcas eles se tornam advogados dessas empresas e passam não apenas a consumirem, mas a defenderem e divulgarem de forma efetiva<sup>5</sup>.

---

5 - Marketing de defensores. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-defensores/>





A exemplo desse conceito Kotler (2000) traz considerações sobre as vantagens desse marketing de relacionamento com os clientes e suas vantagens no relacionamento com os clientes. com ele pode ser efetivo não apenas como ferramenta de venda, mas como maneira de otimizar esforços.

[...] O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras.”  
**(KOTLER, P. 2000, p.35).**

Ainda falando sobre a construção de relacionamento com o cliente, mas sob o olhar das demandas atuais, que priorizam não apenas o cliente como as demandas mundiais, o marketing, alinhado com os pensamentos sociais e que além de produtos tragam preocupações com causas maiores pelo qual esse público irá apoiar e disseminar, temos os conceitos trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan em seu livro marketing 3.0.

[...] acredita-se que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.  
**(KOTLER..P; KARTAJAYA.H; SETIAWAN.I, 2010. p,30)**

Embora em seu livro Marketing 3.0 Kotler, Kartajaya e Setiawan falem de forma mais clara sobre a centralização em questões do ser humano e tragam um outro olhar que analisa as questões e demandas da atualidade, sobre o ponto de vista que a empresa precisa atender o cliente conversando com seus ideais. Em seu livro (1992), Kotler já traz os seguintes conceitos: “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.” vemos ainda questões como:

O marketing social gira em torno do conhecimento

Brasília, setembro de 2022



adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

**(KOTLER,p.1992, p. 27)**

Esse é o caminho que as marcas estão tomando para se realinhar com as demandas que estão emergindo para uma realidade onde não mais o cliente é o centro de tudo, mas o ser humano é o ponto central e deve ser valorizado como tal.

Assim as empresas serão capazes de criar vínculos e manter seu público, afinal é esse vínculo que desperta a fidelidade do cliente<sup>6</sup>.

Após falarmos sobre alguns conceitos de marketing, podemos falar sobre um conceito que tem se popularizado e sido cada vez mais procurado como forma de gerar essas memórias afetivas no cliente, a experiência do cliente ou “Customer Experience”. Por experiência do cliente entendemos o conjunto de percepções e impressões que o consumidor possuirá sobre uma marca após interagir com ela<sup>6</sup>.

Além de um conceito de marketing, a experiência do cliente para Schmitt (2004), busca a construção de relacionamentos saudáveis com os clientes em todos os pontos de contato, construindo uma relação de experiência dos colaboradores com a empresa.

Como ferramenta para gerar essa experiência podemos citar várias coisas, das mais tecnológicas às mais manuais como: *chatbot*, inteligência artificial, atendimento personalizado e até uma forma diferente de entregar um produto. O grande intuito é que o cliente tenha a melhor experiência possível com a

---

6 - Marca e consumidor : criar vínculos emocionais. Disponível em

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/2090/marca-e-consumidor-como-criar-vinculos-e-mocionais.html>



empresa e fique com uma lembrança afetiva<sup>7</sup>.

Para gerar essa lembrança afetiva é fundamental que as empresas conheçam seus clientes para mais que entregar o que eles desejam, as empresas possam surpreendê-los, e assim gerar essa compra experiencial. segundo Kotler e Keller:

Customer Experience abrange a satisfação, se o desempenho da empresa não atinge as expectativas do cliente, ele fica decepcionado, se atinge as suas expectativas o cliente fica satisfeito, mas se supera o cliente fica encantado. Portanto, é preciso superar as expectativas e conhecer os clientes para, assim, conseguir personalizar as interações e criar uma relação de fidelidade entre empresa e consumidor.  
**(KOTLER, P.; KELLER, K.L. 2004. p87)**

Um outro ponto importante para destacar quando falamos de experiência do cliente é que este não visa apenas o ponto final do percurso do consumidor. É importante todo o processo de compra, e um dos principais pontos é o atendimento. Portanto, a capacitação de funcionários para que todo o processo seja respeitado e atendido da melhor forma também é preocupação da experiência do cliente. Segundo Schmitt (2004), “preocupação em analisar não somente a experiência do cliente, mas também dos funcionários, pois se acredita que eles influenciam diretamente a percepção da marca pelos consumidores”

[...]Quando se melhora o valor do cliente por meio da gestão da experiência do cliente, é possível adotar preço de prestígio, desfrutasse dos benefícios da fidelidade do cliente e se passa a dispor de custos mais baixos de aquisição e acréscimo do índice de retenção de clientes. Como resultado, faturamento, lucros e o valor financeiro da empresa vão ladeira acima.  
**(SCHMITT, B.H. 2004. p, 56)**

---

7- Customer experience: o que é e como usar?. Disponível em <https://www.salesforce.com/br/atendimento-ao-cliente/customer-experience/>



Buscando atender essa demanda e estar sempre pronto para os futuros desafios que surgem com o avançar das tecnologias e os novas demandas de consumo, Kotler (2017) afirma que as empresas devem sempre estar buscando melhorar seus produtos e serviços e, principalmente, inovar na experiência do cliente.

Um outro ponto que também tem fundamental importância quanto à mudança das demandas de consumo e a exigências dos consumidores é a tecnologia. Kotler e Keller (2014), nos dizem que “com a ascensão da tecnologia e o uso dos meios digitais como a internet, os consumidores estão cada vez mais informados, esperam muito mais do que uma compra de um produto ou o uso de um serviço”.

Na raiz dos temas trazidos até o presente momento deste trabalho está o empreendedorismo. Sem ele e as características necessárias para tal é impossível desenvolver comercialmente os pontos trazidos acima.

Segundo Dornelas (2005) “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Para ele, algumas das características básicas de um empreendedor são: iniciativa, assumir riscos e utilizar os recursos disponíveis para criar e transformar o ambiente social e econômico onde vive.

Para Dolabela (2003) todas as pessoas são empreendedores em potencial, e a três movimentos ligados à oportunidade: Identificar, agarrar, aproveitar, e dois ligados a recursos: buscar e gerenciar.

Em outros termos, o empreendedor é a pessoa que tem a atenção para analisar o ambiente a sua volta e detectar as oportunidades e demandas que podem ser aproveitadas de uma forma criativa, gerando benefícios para si e para o outro.

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com a *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*, a taxa de Empreendedorismo é de 38,7 (2019), segundo melhor patamar total de empreendedores, desde 2002. São mais de 53,4 milhões de brasileiros se dedicando ao negócio próprio<sup>8</sup>.



. Em uma pesquisa realizada com 55 países em 2019, o Brasil apresentou a quarta maior taxa de empreendedorismo<sup>9</sup>, se mostrando uma grande incubadora para grandes ideias<sup>10</sup>.

Porém é importante também salientar que para boas ideias saírem do papel e gerarem uma real mudança ou lucro é preciso planejamento, teste e várias análises para que a empresa realmente possa funcionar de forma efetiva e cumprir com o seu propósito. Sobre isso Dornelas nos diz que:

Empreendedores são responsáveis pelo desenvolvimento de uma empresa, de uma cidade, de uma região, enfim, pela construção de uma nação. O papel social talvez seja o mais importante que o empreendedor assume em toda sua vida.  
**(DORNELAS. 2005, pg. 228)**

Como falado acima, uma boa ideia não sai do papel sem um plano de negócio que planeje e analise os cenários para a abertura de uma empresa. É nele que o empreendedor vai poder analisar as possibilidades do mercado, conhecer concorrentes e fornecedores, projetar os serviços que serão prestados por sua empresa e quais as necessidades para que isso possa acontecer. O plano de negócio também traz a estimativa de valores que o empreendedor vai precisar para colocar sua ideia em prática e mensurar se ele é ou não viável. (SEBRAE, 2013).

Para Dornelas (2005), o segredo do plano de negócios está em como o empreendedor poderá traduzir o que ele imagina do negócio, em um documento

---

8 - Mas o que é empreendedorismo. Disponível em

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo>

9 - O que é empreendedorismo. Disponível em

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>.

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo>

10 - Empreendedorismo no Brasil. Disponível em

<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo#:~:text=Empreendedorismo%20%C3%A9%20a%20capacidade%20que%20no%20cotidiano%20das%20pessoas>.



escrito, que mostre todos os trunfos e potencialidades do negócio, assim como pontos fortes e fracos, riscos, etc. Deve ser uma ferramenta que o empreendedor exponha suas ideias, em linguagem simples e compreensível, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso, a fim de conquistar parceiros para concretizar seu projeto.

plano de negócios é um documento que será usado para descrever o negócio, situar o empreendedor no ambiente que pretende se desenvolver e começar a transformar o que antes era apenas uma ideia, em algo concreto. Elaborar um plano de negócios significa desenvolver um projeto de aprendizagem e autoconhecimento. Ele é fragmentado em várias seções, cada uma com um propósito específico.  
**(DORNELAS. 2003. p,76)**

O plano de negócio é uma ferramenta de suporte, tanto interna quanto externa, que o administrador deve fazer para conseguir adeptos ao seu projeto. A partir dele que o empreendedor define a apresentação de seu projeto, buscando o convencimento do público-alvo, buscando trazer parceiros, fornecedores e clientes para o seu estabelecimento, segundo Dornelas (2003).

Outro ponto trazido por autores que defendem a importância da criação de um plano de negócio é que com ele o administrador consegue cometer erros e consertar no papel, sem que esses erros gerem danos patrimoniais para ele e os demais envolvidos.

um plano de negócio deve ser usado para desenvolver ideias sobre como conduzir o negócio, uma oportunidade de cometer erros que podem ser consertados sem que o administrador sofra perdas, tanto de clientes quanto financeira, é um jeito de cometer “erros no papel”, pois com o negócio funcionando, alguns erros, se cometidos, podem custar o sucesso da empresa, e levar rapidamente ao fracasso um empresa que poderia prosperar. Depois da implantação, ele serve de controle para o empreendedor, a fim de que ele possa ver se o



caminho que foi planejado está sendo seguido, se o desempenho da empresa anteriormente traçado está satisfatório.

**(CUNHA.;FERLA. 1997. p,46)**

Após trazer pontos referenciais sobre os principais temas do presente trabalho, é importante falar também sobre o tema escolhido como central para o empreendimento, a cultura brasileira.

O Brasil é um país grande e diverso<sup>11</sup>. Devido aos processos de colonização, escravatura e imigração, hoje o país é rico em suas diversas manifestações culturais em suas diferentes regiões<sup>12</sup>.

Riquezas naturais, festas, hábitos alimentares, roupas, bebidas, músicas e religiões são algumas das características que podem mudar de acordo com a região em que estamos e que nos exemplifica como o Brasil é um país rico e diverso em suas formas de se comunicar.

Se formos analisar alguma cidade do nordeste, como Salvador, por exemplo, vamos nos deparar com hábitos de uma população litorânea, com hábitos alimentares muito voltado para os pescados, os alimentos produzidos a base de feijão, como o acarajé e o abará, vamos ouvir a batida ritmada do atabaque e ver as oferendas que são oferecidas para os orixás<sup>13</sup>.

Enquanto que se analisarmos o Pará, vamos ver hábitos bem diferentes como o estalar metálico do tecnobrega, sentir os diferentes aromas do mercado Ver-o-Peso<sup>14</sup> e comer que tem como sua principal base as variações da mandioca, como a maniçoba<sup>15</sup>. Toda essa diversidade cultural deve e precisa ser cuidada e

---

11 - Área do Brasil. Disponível em

<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/area-brasil.htm>

12 - Cultura brasileira. Disponível em

<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/cultura-brasileira>

13 - A cultura de Salvador. Disponível em

<http://www.salvadorbahiaBrasil.com/cultura-salvador.htm>

14 - Manifestações culturais do Pará. Disponível em

<https://blog.edestinos.com.br/2016/08/para/>



mantida, não apenas para que seu povo possa se identificar com suas características, mas também por ser uma grande riqueza patrimonial.

A diversidade cultural brasileira fala sobre a nossa constituição como um país e todos os povos que constituíram o que é essa diversidade cultural hoje.

Portanto, a diversidade cultural é, em certo sentido, o próprio reflexo da necessidade abrangente da múltipla diversidade de vidas na Natureza, a fim de que essa possa como um todo renovar-se e sobreviver. A cultura é a “natureza” do homem.  
**(CARDOSO.;MUZZETI.,2007,p.2).**

## 7. Metodologia

A primeira etapa do projeto baseou-se em fazer um levantamento sobre os temas a serem abordados. Essa busca se deu em artigos, monografias, livros, sites e presencialmente em bares, lanchonetes e cafés que tinham uma proposta diferente e poderiam servir de inspiração.

No segundo momento foram selecionadas lanchonetes temáticas para uma visita mais atenciosa a cada detalhe, cardápio, decoração, atendimento e a forma como os produtos eram servidos.

Para essa etapa foram escolhidos a lanchonete “A caverna - Hamburgueria e luderia<sup>16</sup>, localizada no Guará, uma cidade-satélite do Distrito Federal, e a lanchonete “Heróis burger”, localizada na Asa sul.

A caverna é uma lanchonete e luderia, todo o seu espaço físico e decorado com artigos que remetem aos diferentes tipos de jogos e a alguns filmes,

---

15 - Comidas típicas do Belém do Pará. Disponível em <https://blog.viajarfazbem.com/comidas-tipicas-do-belem-do-para/>





principalmente filmes. Além da área comum para os lanches e jogos, a lanchonete ainda tem o espaço dos fliperamas e as salas individuais que a pessoa pode alugar para jogar. Por ser também uma luderia, os clientes podem comprar um passaporte e jogar à vontade os jogos disponíveis, que apresentam uma grande variedade e vão de jogos de tabuleiro aos jogos de cartas. No cardápio além dos tradicionais sanduíches a caverna também possui o "hambúrguer do mês", que é sempre inspirado em um personagem.

Na Heróis Burger o tema, como o nome já diz, são os heróis. A ambientação é totalmente focada em levar os clientes ao mundo dos heróis. Logo no começo tem uma estátua do Hulk e no espaço tem sempre alguns *cosplay* de heróis e eles sempre disponibilizam no instagram quais personagens estarão presente na semana. Além da decoração, tem transmissão de filmes que ficam em um telão. Para o cardápio a lanchonete possui lanches personalizados e batizados com nomes de heróis e vilões.

Na terceira etapa, o plano de negócio foi desenvolvido. Após algumas leituras o modelo escolhido foi o do SEBRAE<sup>17</sup> com algumas adaptações.

E na etapa final foi montada a parte do memorial, conclusão e formatação do trabalho.

## 8. Plano de Negócios

---

16 - Luderia. Disponível em

<http://ludoramateste.blogspot.com/2018/02/voce-sabe-o-que-e-uma-luderia.html>

17 - Plano de negócio sebrae. Disponível em

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/planodenegocio>



## **1. Sumário Executivo**

No sumário executivo serão apresentados os principais pontos do plano de negócio desenvolvido para o Tilelê.

### **1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócio**

O Tilelê é um bar temático que pretende levar os clientes para uma imersão à cultura brasileira e aos conhecimentos populares de algumas das diferentes regiões do país. O foco do bar é que cada um de seus produtos (bebidas e comidas) e serviços (atendimento e ambientação) remetam a cultura e hábitos populares das diferentes regiões brasileiras. Para exemplificar, o cardápio de drinks foi inteiramente montado com frutas populares e ervas cotidianamente usadas como remédios e temperos em diferentes estados do país.

O local pensado para o empreendimento foi no bairro Asa Sul. Tendo em vista que o bairro, atualmente é o bairro mais populoso do plano piloto, se encontra na parte central da cidade, tem ligação com outras áreas movimentadas, além de acesso ao metrô e um histórico para empreendimentos voltados para o público entre 25 e 40 anos que residam ou trabalhem nas proximidades e que tenham uma identificação com os temas.

### **1.2 Dados do empreendedor, experiência profissional e atribuições**

Estudante de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda, a proprietária Ana Karolina Alves Lima, possui 24 anos e atualmente reside em Sobradinho.



Experiências profissionais: Há 1 ano e 9 meses, Ana Karolina atua na administração do café “Bonna Café” localizado no Lago Sul, além de trabalhar meio período na agência de publicidade Cafeína Comunicação, localizada no SIG, como produtora publicitária.

Atribuições da proprietária: Captação de investidores, coordenação geral de setores, contratação de funcionários, contratação de fornecedores, definição de produtos e serviços, programações especiais e definições de ações de marketing.

### **1.3 Dados do empreendimento**

Por ser uma empresa fictícia, “ o bar Tilelê bar”ainda não possui CNPJ, . O nome foi pensado para passar um pouco da sensação que o bar se propõe a trazer para os clientes. O Tilelê busca trazer as “brasilidades” em um clima ligado às riquezas naturais do Brasil e à simplicidade popular. Por isso, o nome tenta agregar essa sensação de algo natural, orgânico e acolhedor, tendo em vista que Tilelê é uma gíria para coisas *Hippies*. A identidade visual e a construção da marca serão detalhadas mais adiante.

### **1.4 Missão da empresa**

A missão é o ponto de partida da empresa. Desse modo, a missão do Tilelê é: *Ser um bar que proporcione aos clientes uma experiência única e diferenciada e que os façam sentir um pouco da natureza e das outras regiões brasileiras no meio de Brasília.*



### **1.5 Setores de atividade**

Por ser um bar, o setor de atuação do Tilelê é o comércio, setor que se caracteriza por “empresas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou aquelas que compram do fabricante para vender no varejo – comércio atacadista” (SEBRAE, 2013, p 28).

### **1.6 Forma jurídica**

A forma jurídica é a categorização formal da empresa, que define como está será tratada pela lei. Como o Tilelê é uma empresa de pequeno porte (EPP), que é o enquadramento usado para empresas com faturamento até 3,6 milhões por ano<sup>18</sup> podemos optar pelo Simples Nacional.

### **1.7 Enquadramento tributário**

Por ser uma empresa de pequeno porte (EPP) o Tilelê é optante pelo Simples Nacional. O Simples Nacional é o enquadramento tributário voltado para micro e pequenas empresas. Nele estão unificados outros tributos e também facilita a declaração fiscal. Podem se enquadrar como Simples as EPP que faturam até 4,8 milhões ao ano. “O Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal.” (SEBRAE, 2013, p.31).

---

18 - Enquadramento tributário empresa de pequeno porte. Disponível em:  
<https://www.jornalcontabil.com.br/em-quais-regimes-de-tributacao-uma-epp-se-enquadra/>



## **1.8 Capital Social**

O capital social é o montante em recursos colocado pelos sócios/proprietários para a montagem do empreendimento. Nesse caso, como será apenas uma proprietária, o capital social deverá ser todo aplicado por esta. o Valor do capital social corresponde a R\$ 210.113,41. Para conseguir o valor necessário para abertura do empreendimento será necessário financiamento, como veremos no plano financeiro.

## **1.9 Fonte de Recursos**

Os recursos necessários para a criação do negócio virão por financiamento empresarial. Existem algumas possibilidades para quem deseja fazer financiamento para pequenas empresas, entre essas opções, algumas são: empréstimo com garantia, crédito para capital de giro, cooperativas de crédito, crédito para empresas BNDES, entre outros<sup>19</sup>.

## **2. Análise de mercado**

A análise de mercado corresponde ao estudo dos clientes, dos principais concorrentes e dos principais fornecedores.

### **2.1 Estudo dos clientes**

---

19 - Linhas de financiamentos para empresas. Disponível em:  
<https://www.creditas.com/exponencial/financiamento-para-pequenas-empresas/>



Pensando na proposta do negócio, os clientes do Tilelê são pessoas entre 25 e 40 anos, majoritariamente mulheres que têm família pequena e residam entre a Asa Sul e a Asa Norte e as regiões administrativas mais próximas dessa área. Pessoas que tenham nível superior completo ou que estejam cursando o nível superior e que trabalham com temas ligados à criatividade com ganhos em torno de R\$ 6.000,00. Para esse perfil de cliente o ticket médio é de R\$60,00 e são pessoas que frequentam os bares das regiões próximas em média duas ou três vezes na semana.

Para escolher um lugar para frequentar esse perfil de cliente leva mais em consideração o atendimento e a qualidade do serviço do que o preço.

## **2.2 Estudo dos concorrentes**

Como concorrentes diretos foram analisadas algumas lanchonetes temáticas de Brasília, e como concorrentes indiretos os eventos Trust e o Na praia, ambos são eventos experienciais, por isso foram considerados como concorrentes indiretos.

Após análise dos concorrentes, conclui-se que o mercado de Brasília, mesmo apresentando boas opções de restaurantes e lanchonetes temáticas, explora pouco o nicho dos bares, além de que o tema escolhido para o Tilelê é menos explorado ainda. Dessa forma podemos concluir que há espaço para a inserção do negócio no mercado.

## **2.3 Estudo dos fornecedores**

Estudando os fornecedores locais, pensando em preço, prazo de entrega e logística foram escolhidos os fornecedores apresentados no quadro 1.

**Quadro 1 - Análise de fornecedores**

	<b>Descrição dos Itens</b>	<b>Nome do fornecedor</b>	<b>Localização</b>
1	Bebidas alcoólicas/ Chá gelado	Super Adegas	Brasília
2	Refrigerantes/ Cervejas	Ambev	Brasília
3	Refrigerantes/ água normal e com gás	Brasal	Brasília
4	Frutas/verduras e temperos	Ceasa	Brasília
5	Carnes	Açougue Morro branco	Brasília
6	Camarão	Pescados e cia	Brasília
7	Produtos de mercado	Atacadão	Brasília
8	Descartáveis	Plazapel	Brasília

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### **3. Plano de Marketing**

O Plano de marketing é parte fundamental da criação do negócio, nele são definidas todas as ações que vão definir e orientar as diretrizes da empresa. Bem como “mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.”(KOTLER; KELLER ,2006, p.41).

#### **3.1 A empresa**

##### **Missão**

Ser um bar que proporcione aos clientes uma experiência única e diferenciada e que os façam sentir um pouco das outras regiões brasileiras e da natureza no meio de Brasília.



## Visão

Tornar-se em 5 anos uma referência no segmento dos bares temáticos de Brasília.

## Valores

- Diversidade
- Empatia
- Sustentabilidade

De acordo com pontos trazidos até aqui é importante salientar que para que uma empresa tenha bons resultados ela precisa estar alinhada com seus discurso e usar ele para poder definir suas ações. Por isso os valores da empresa foram escolhidos pensando em quais ideais primeiramente a proprietária acredita e acha que para um bom funcionamento os funcionários também devem acreditar.

Em um país extremamente homofóbico<sup>20</sup>, onde ainda é um risco demonstrar afeto por pessoas do mesmo sexo em alguns lugares, um dos valores do Tilelê é a diversidade. Comandado por uma mulher bissexual é importante para o Tilelê, que seu ambiente seja seguro tanto para clientes quanto para os funcionários LGBTQIA+.

A empatia é o segundo valor trazido pelo Tilelê, trabalhar com pessoas pressupõe criar vínculos e criar ambientes saudáveis, para que cada funcionário possa exercer sua função sem se sentir desvalorizado e com abertura para trazer ideias e aperfeiçoamentos para a empresa.

E por fim a sustentabilidade. A preocupação com o futuro do meio ambiente é

---

20 - LGBTfobia no Brasil. Disponível em:

<https://www.politize.com.br/lgbtfobia-brasil-fatos-numeros-polemicas/>



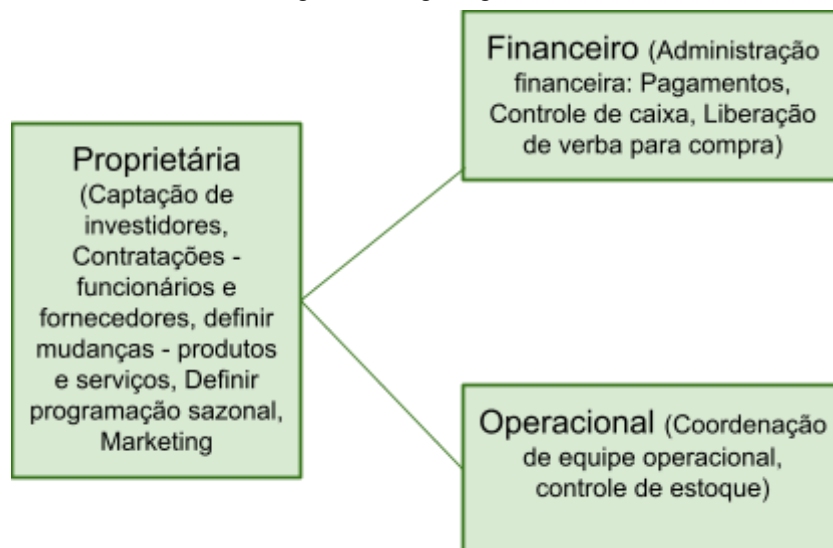


um fator que deve ser pauta para todos. E para o Tilelê não será diferente. uma das ações que será tomada será a parceria feita com uma cooperativa de recicláveis para que todo o lixo reciclável gerado no bar possa ter o destino correto e além de agredir menos o meio ambiente possa estar presente em uma causa que também é social.

## Organograma

O organograma é a representação dos formatos dos fluxos usados pela empresa. Nele podemos entender o funcionamento dos diferentes setores e as funções de cada cargo. Na figura 1 é explicado o organograma do Tilelê.

Figura 1 - organograma



Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

## Logo

A logo foi criada pensando na identidade do bar. Tendo em vista que o Tilelê tem como base de sua ambientação as paisagens brasileiras, puxando um pouco mais para os biomas das diferentes regiões a logo busca passar esse contato com a natureza e a simplicidade popular no traço.



Figura 2 - logo colorida



Figura 3 - logo fundo branco



Figura 4 - logo negativa



### 3.2 Produtos e serviços

Pensando nas especificidades de um bar temático, os produtos e serviços do Tilelê foram pensados para levar o cliente ao clima desde sua recepção até o



encerramento de sua conta. Dessa forma, decoração, uniformes dos funcionários, música ambiente e a forma como os produtos serão servidos fazem parte dessa linha temática. A carta de *drinks* foi montada usando frutas populares e ervas de uso medicinal e gastronômico nas diversas regiões do país. Assim como a parte de petiscos, que foi pensada para trazer produtos comuns de diferentes localidades. Como por exemplo: o dadinho de tapioca, o sanduíche de carne de panela, o queijo coalho com melaço e os pasteizinhos de camarão.

## Carta de drink

Figura 5 - Carta de drink



Brasília, setembro de 2022



### 3.3 Preço

O preço dos produtos oferecidos pelo empreendimento foi pensado levando em consideração os valores de produção, os preços base cobrado pelos concorrentes e os produtos específicos usados para a produção dos produtos do Tilelê, no mostrado no quadro 2.

Quadro 2 - Preço

	Serviço	Preço unitário
1	Cajuzinho	R\$ 28,90
2	Curumim	R\$ 33,90
3	Tiledrink	R\$ 34,50
4	laçá	R\$ 28,90
5	Cerejeira do pará	R\$ 24,00
6	Flor de camomila	R\$ 23,50
7	Boldinho	R\$ 34,50
8	Santo capim	R\$ 27,90
9	Fuxiqueira	R\$ 39,90
10	Capinuriba	R\$ 29,00
11	Cajarana	R\$ 27,90
12	Jupi	R\$ 24,90
13	Tambarino	R\$ 27,00
14	Caipirinha	R\$ 17,00
15	Caipiroska	R\$ 20,00
16	Cervejas	R\$ 13,00
17	Flor de laranjeira	R\$ 20,00
18	Madame jeanette	R\$ 22,00



19	Flor de alecrim	R\$ 23,50
20	Pimenta Rosa	R\$ 21,50
21	Refrigerantes	R\$ 6,50
22	Sucos Naturais	R\$ 10,00
23	Chá gelado	R\$ 8,00
24	Dadinho de Tapioca	R\$ 28,00
25	Porção de mandioca frita	R\$ 26,00
26	Batata Frita	R\$ 22,00
27	Bolinho de rabada	R\$ 30,00
28	Sanduíche de carne de Panela	R\$ 32,90
29	Porção de Pastelzinho de Camarão	R\$ 34,90
30	carne de sol com mandioca	R\$ 40,00
31	Queijo coalho com melaço	R\$ 38,00

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 3.4 Promoção

Para promoção da empresa foram pensadas algumas ações que apresentem e aproximem o bar do público. Por isso a empresa terá:

*Conta no instagram:* Criação e alimentação de uma conta no instagram que gere proximidade da marca com o cliente e leve informações sobre preço, localização e promoções. Outra ação para o instagram é a parceria com páginas de divulgação de locais como por exemplo: Rolezando em Brasília e O melhor do distrito.

Figura 6 - Exemplo de post para instagram





- *Anúncios digitais*: Anúncios em portais de notícia locais
- *Ações sazonais*: Descontos e atrações sazonais
- *Feiras e eventos*: Participações em feiras e eventos que conversem com o discurso do bar.

### **3.5 Estrutura de Comercialização**

Por ser um empreendimento comercial a estrutura de comercialização será no estabelecimento. Pensando na estrutura criada e nos produtos oferecidos, a princípio não pensamos em trabalhar com *delivery*.

### **3.6 Localização do negócio**

O local escolhido para o Tilelê foi o bairro Asa Sul. A Asa Sul é atualmente o bairro mais populoso do plano piloto<sup>21</sup> localizado na região central, e com acesso ao metrô, possui fácil acesso a outras regiões administrativas como a Asa Norte, o Lago Sul, o Sudoeste, o Cruzeiro e o Guará. Além das facilidades de acesso e proximidade com as principais zonas empresariais de Brasília, a Asa Sul atualmente possui uma grande variedade de bares e restaurantes, o que demonstra que o bairro é uma boa opção para esse setor de entretenimento.

---

21 - Asa Sul. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Asa\\_Sul](https://pt.wikipedia.org/wiki/Asa_Sul)



## 4.0 Plano operacional

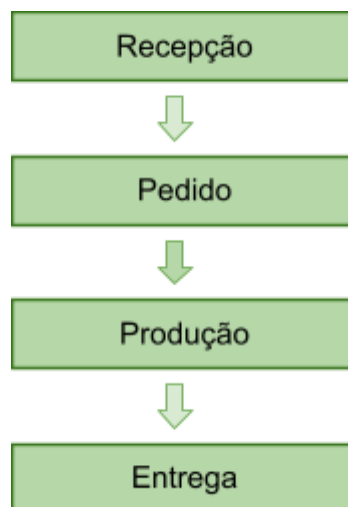
No plano operacional são detalhados os processos de produção e quais as necessidades da empresa para que os serviços possam ser prestados.

### 4.1 Capacidade produtiva

Para o cálculo de capacidade produtiva foram criados cenários ideais de lotação do bar. A capacidade total do bar é de 15 mesas com capacidade de quatro pessoas por mesa. Considerando a média de permanência de cada cliente entre 1h30 e 2h00 e o horário de funcionamento de 17h00 a 00h00 em uma lotação de 60% das mesas, serão atendidas 126 pessoas por noite. Com base em um ticket médio de R \$45,00 a capacidade produtiva do bar é de 204 produtos por noite.

### 4.2 Processos operacionais

O processo operacional detalha todo o processo de produção e o fluxo de funcionamento do bar.



Brasília, setembro de 2022



### 4.3 Necessidade de pessoal

Para que o bar possa exercer suas funções da melhor forma possível serão necessários 13 funcionários, sendo eles: três *barman*, um chefe de cozinha, um assistente de cozinha, três garçons, dois auxiliares de cozinha, um caixa, um gerente e um contador, como mostrado no quadro 3.

Quadro 3 - Necessidade de pessoal

Função	Qualificações necessárias
Barman	Curso de barman
Chef de cozinha	Formação em gastronomia
Assistente de Cozinha	experiência em assistente de cozinha
Garçon	Curso de garçom
auxiliar de limpeza	experiência em auxiliar de limpeza
Caixa	experiência como caixa
Gerente	Formação em administração
Contador	Formação em ciências contábeis

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 5.0 Plano Financeiro





O plano financeiro é uma parte crucial do plano de negócio. É nela que se encontram os cálculos de valores necessários para abertura da empresa, manutenção, tempo de retorno do investimento e estimativa de lucros.

### 5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para que o negócio comece a existir é necessário investimento em máquinas, móveis, utensílios e equipamentos. No quadro 4 serão descritos os valores necessários para compra desses bens.

Quadro 4 - Custos fixos

	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Valor Total
1	Computador	1	1.803,99	1.803,99
2	Impressora	1	359,1	359,10
3	Celular	1	1.439,10	1.439,10
4	Geladeira vertical p/ bebidas	3	4.274,99	12.824,97
5	Caixa	1	190,99	190,99
6	Máquinas de cartão de crédito e débito	2	358,8	717,60
7	Sistema de Internet WIFI	1	119,9	119,90
8	Equipamento de som	1	889,99	889,99
9	Ar condicionado	4	1.269,00	5.076,00
10	Armário vertical	2	4.080,00	8.160,00
11	Armário horizontal	3	2.700,00	8.100,00



13	Freezer horizontal	3	1.769,00	5.307,00
14	geladeira	2	1.979,10	3.958,20
15	filtro de água	1	468,35	468,35
16	Fogão industrial	1	3.390,00	3.390,00
17	liquidificador	2	117	234,00
18	Forno microondas	2	431,92	863,84
19	Kit frigideiras	2	39,32	78,64
20	Conjunto panelas	4	323,95	1.295,80
21	Kit utensílios de cozinha	5	107,9	539,50
22	Conjunto assadeiras	2	58,44	116,88
23	espremedor de frutas	2	159,99	319,98
24	coqueteleira com dosador	3	39,9	119,70
25	kit 2 taças para gin	15	62	930,00
26	Kit 2 taças para coquetel	15	37	555,00
27	Kit 6 copos de vidro	5	39,9	199,50
28	jogo de talheres	5	137,75	688,75
31	Kit pratos 3 tamanhos	55	180	9.900,00
35	mesas	15	539,9	8.098,50
36	Kit 2 cadeiras	30	499,89	14.996,70
37	Banqueta	8	85	680,00
38	* Valor destinado a outros possíveis gastos			30.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>122.421,98</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora



## 5.2 Capital de Giro

O capital de giro corresponde ao valor total necessário para o funcionamento do negócio. Esse valor deve compreender “a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas.” (SEBRAE.2013,p.69)

Nos quadros 5 e 6 serão apresentados os valores necessários para essas despesas.

**Quadro 5 - estoque**

	Descrição	Qntd	Valor Unit.	Valor Tot.
<b>Bebidas Alcoólicas</b>				
1	Gin (garrafa)	10	R\$ 120,81	R\$ 1.208,10
2	Cachaça (garrafa)	11	R\$ 11,15	R\$ 122,65
3	Vodka (garrafa)	12	R\$ 34,90	R\$ 418,80
4	Cervejas (long neck) cada	500	R\$ 6,00	R\$ 3.000,00
<b>Bebidas não Alcoólicas</b>				
5	Água com gás (unid)	250	R\$ 1,33	R\$ 332,50
6	coca-cola (unid)	250	R\$ 2,05	R\$ 512,50
7	guaraná (unid)	250	R\$ 2,39	R\$ 597,50
8	fanta laranja (unid)	250	R\$ 2,55	R\$ 637,50
9	schwepps citrus (unid)	250	R\$ 2,52	R\$ 630,00
10	Chá gelado (sabores e natural)- (unid)	250	R\$ 2,59	R\$ 647,50
11	Energético de coco com açaí (unid)	150	R\$ 8,17	R\$ 1.225,50
<b>Xaropes</b>				



12	Xaprope de guaraná (garrafa de 1 litros)	1	R\$ 16,40	R\$ 16,40
<b>Temperos (ervas)</b>				
13	Alecrim (kg)	1,5	R\$ 40,00	R\$ 60,00
14	Camomila (kg)	1,5	R\$ 26,10	R\$ 39,15
15	Coentro (kg)	1,5	R\$ 8,00	R\$ 12,00
16	Pimenta de cheiro (kg)	1,5	R\$ 7,77	R\$ 11,66
17	Capim santo (maço)	8	R\$ 5,50	R\$ 44,00
18	Cravo-da-índia (kg)	1,5	R\$ 98,90	R\$ 148,35
19	Hortelã (kg)	1,5	R\$ 15,00	R\$ 22,50
20	Pimenta rosa (kg)	1,5	R\$ 86,90	R\$ 130,35
21	Gengibre (kg)	1,5	R\$ 5,45	R\$ 8,18
<b>Frutas</b>				
22	Caju (kg)	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
23	açaí (pote de 3,6kg)	1	R\$ 102,24	R\$ 102,24
24	Laranja (kg)	5	R\$ 5,33	R\$ 26,65
25	Coco (kg)	5	R\$ 6,47	R\$ 32,35
26	Amora (kg)	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
27	Tamarindo (kg)	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
28	Cupuaçu (polpa)	10	R\$ 2,40	R\$ 24,00
29	Abacaxi (kg)	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
30	Cajá (polpa)	10	R\$ 2,17	R\$ 21,70
31	Limão (kg)	5	R\$ 1,11	R\$ 5,55
32	Acerola (kg)	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
33	Tangerina (kg)	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
34	Maracujá (kg)	5	R\$ 7,00	R\$ 35,00
<b>Alimentos</b>				
35	Carne de sol (kg)	20	R\$ 39,99	R\$ 799,80
36	Rabada (kg)	20	R\$ 14,95	R\$ 299,00



37	Carne de panela (kg)	20	R\$ 18,49	R\$ 369,80
38	Camarão (kg)	20	R\$ 79,90	R\$ 1.598,00
39	Queijo coalho (kg)	5	R\$ 79,99	R\$ 399,95
40	Queijo provolone (kg)	5	R\$ 75,99	R\$ 379,95
41	Queijo mussarela (kg)	5	R\$ 55,99	R\$ 279,95
42	Mandioca (kg)	15	R\$ 1,84	R\$ 27,60
43	Batata (kg)	15	R\$ 2,60	R\$ 39,00
44	Pão baguete (kg)	10	R\$ 26,00	R\$ 260,00
45	Tapioca granulada (kg)	10	R\$ 12,99	R\$ 129,90
46	Massa de pastel (kg)	5	R\$ 10,99	R\$ 54,95
47	Alface (unid)	7	R\$ 1,43	R\$ 10,01
48	Tomate (kg)	5	R\$ 5,26	R\$ 26,30
49	Cebola (kg)	10	R\$ 4,75	R\$ 47,50
50	Ovo (bandeja com 30)	4	R\$ 22,99	R\$ 91,96
51	Farinha de trigo (unid)	10	R\$ 5,25	R\$ 52,50
52	Farinha panko (unid)	10	R\$ 13,99	R\$ 139,90
53	óleo (unid)	30	R\$ 7,45	R\$ 223,50
54	sal (unid)	10	R\$ 1,88	R\$ 18,80
55	alho (kg)	5	R\$ 19,00	R\$ 95,00
57	mel (vidro de 1kg)	3	R\$ 49,99	R\$ 149,97
58	Outros Possíveis gastos	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
59	Descartáveis especiais	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 24.965,96</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

#### Quadro 6 - Capital de giro (resumo)

Brasília, setembro de 2022



<b>Investimentos financeiros</b>	<b>R\$</b>
A - Estoque inicial	R\$ 24.965,96
B - Caixa mínimo	R\$ 1.225,47
<b>Total do capital de giro (A+B)</b>	<b>R\$ 26.191,43</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 5.3 Investimentos pré-operacionais

Os custos pré operacionais são os valores necessários para que a empresa possa começar a funcionar. No quadro 7 estão inclusos registro, reformas e divulgação do negócio

**Quadro 7 - Investimentos pré-operacionais**

<b>Investimentos pré operacionais</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização	R\$ 1.500,00
obras civis e/ou reformas	R\$ 40.000,00
Divulgação	R\$ 15.000,00
Outras despesas	R\$ 5.000,00
<b>Total do capital de giro (A+B)</b>	<b>R\$ 61.500,00</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 5.4 Investimento total (resumo)

Após os cálculos de investimento fixo, financeiros e operacionais podemos estimar o total necessário a ser investido para a abertura do empreendimento, como mostrado no quadro 8.

**Quadro 8 - Descrição dos investimentos**

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos fixos - Quadro 4	R\$ 122.421,98	58,26%
2. Capital de giro - Quadro 11	R\$ 26.191,43	12,47%
3. Investimentos Pré-operacionais - Quadro 12	R\$ 61.500,00	29,27%
<b>Total (1+2+3)</b>	<b>R\$ 210.113,41</b>	<b>100,00 %</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Para o cálculo de faturamento mensal foi usada a estimativa de ticket médio e fluxo de pessoas, usada no cálculo de capacidade produtiva. Com base nesses valores foram calculados a média de produtos vendidos, como mostrado no quadro 9.

**Quadro 9 - Estimativa de venda**

	Serviço	Qntd	Preço unitário	Faturamento Total
1	Cajuzinho	4	R\$ 28,90	R\$ 115,60
2	Curumim	6	R\$ 33,90	R\$ 203,40
3	Tiledrink	9	R\$ 34,50	R\$ 310,50
4	laçá	7	R\$ 28,90	R\$ 202,30
5	Cerejeira do pará	5	R\$ 24,00	R\$ 120,00
6	Flor de camomila	6	R\$ 23,50	R\$ 141,00



7	Boldinho	7	R\$ 34,50	R\$ 241,50
8	Santo capim	5	R\$ 27,90	R\$ 139,50
9	Fuxiqueira	6	R\$ 39,90	R\$ 239,40
10	Capinuriba	5	R\$ 29,00	R\$ 145,00
11	Cajarana	8	R\$ 27,90	R\$ 223,20
12	Jupi	5	R\$ 24,90	R\$ 124,50
13	Tambarino	5	R\$ 27,00	R\$ 135,00
14	Caipirinha	6	R\$ 17,00	R\$ 102,00
15	Caipiroska	7	R\$ 20,00	R\$ 140,00
16	Cervejas	20	R\$ 13,00	R\$ 260,00
17	Flor de laranjeira	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
18	Madame jeanette	3	R\$ 22,00	R\$ 66,00
19	Flor de alecrim	4	R\$ 23,50	R\$ 94,00
20	Pimenta Rosa	3	R\$ 21,50	R\$ 64,50
21	Refrigerantes	7	R\$ 6,50	R\$ 45,50
22	Sucos Naturais	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
23	Chá gelado	5	R\$ 8,00	R\$ 40,00
24	Dadinho de Tapioca	7	R\$ 28,00	R\$ 196,00
25	Porção de mandioca frita	8	R\$ 26,00	R\$ 208,00
26	Batata Frita	10	R\$ 22,00	R\$ 220,00
27	Bolinho de rabada	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
28	Sanduíche de carne de Panela	6	R\$ 32,90	R\$ 197,40
29	Porção de Pastelzinho de Camarão	8	R\$ 34,90	R\$ 279,20
30	carne de sol com mandioca	7	R\$ 40,00	R\$ 280,00
31	Queijo coalho com melaço	6	R\$ 38,00	R\$ 228,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.171,50</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora





A tabela acima descreve as vendas de uma noite de funcionamento com 60% das mesas do bar ocupada e calculando um ticket médio de R\$ 45,00 por pessoa. Considerando que o bar funcione de terça a domingo o montante total mensal é de **R\$ 134.459,00**

### 5.6 Estimativa dos Custos de Comercialização

No quadro 10 podemos ver os custos de comercialização. Custos esses que envolvem custos com taxas e impostos sobre vendas e custos adicionais que se façam necessários para que as vendas ocorram.

10 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Custo total
<b>1. Impostos</b>		
Simplex		R\$ 64,00
Subtotal 1		R\$ 64,00
<b>2. Gastos com Vendas</b>		
Propaganda		R\$ 3.000,00
Subtotal 2		R\$ 3.000,00
<b>Total (subtotal 1+2)</b>		<b>R\$ 3.064,00</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

Para o custo de comercialização não foi considerada a taxa de administração da máquina de cartão, pois o modelo escolhido foi a Pont Smart do mercado pago que é comprada e não possui taxa mensal<sup>22</sup>.



## 5.7 Estimativa dos custos com mão de obra

Nesta etapa foi calculado a necessidade de mão de obra e os custos envolvidos na contratação dos funcionários necessários. Como será mostrado no quadro 11.

**Quadro 11 - Custos com mão de obra**

Função	Nº de empregados	Salário Mensal	Encargos Sociais 37%	Custo Total
Barman	3	R\$ 1.416,02	R\$ 523,93	R\$ 1.939,95
Chef de cozinha	1	R\$ 2.230,37	R\$ 825,24	R\$ 3.055,61
Assistente de Cozinha	1	R\$ 1.272,89	R\$ 470,97	R\$ 1.743,86
Garçon	3	R\$ 1.348,95	R\$ 499,11	R\$ 1.848,06
auxiliar de limpeza	2	R\$ 1.197,56	R\$ 443,10	R\$ 1.640,66
Caixa	1	R\$ 1.645,51	R\$ 608,84	R\$ 2.254,35
Gerente	1	R\$ 2.030,47	R\$ 751,27	R\$ 2.781,74
Contador	1	R\$ 5.410,93	R\$ 2.002,04	R\$ 7.412,97
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 22.677,20</b>

## 5.8 Estimativa do custo com depreciação

“Lembre-se de que as máquinas, equipamentos e ferramentas vão se



desgastar ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação.”(SEBRAE,2013, p.93). No quadro 12 calculamos o valor mensal em depreciação dos bens.

**Quadro 12 - Custo com depreciação**

	<b>Item</b>	<b>tempo de Vida Útil (ano)</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Depreciação anual por unidade</b>	<b>Depreciação mensal por unidade</b>
1	Computador	5	1.803,99	360,80	30,07
2	Impressora	3	359,1	119,70	9,98
3	Celular	6	1.439,10	239,85	19,99
4	Geladeira vertical p/ bebidas	14	4.274,99	305,36	25,45
5	Caixa	10	190,99	19,10	1,59
6	Máquinas de cartão de crédito e débito	1,5	358,8	239,20	19,93
8	Equipamento de som	5	889,99	178,00	14,83
9	Ar condicionado	10	1.269,00	126,90	10,58
10	Armário vertical	10	4.080,00	408,00	34,00
11	Armário horizontal	10	2.700,00	270,00	22,50
13	Freezer horizontal	10	1.769,00	176,90	14,74
14	geladeira	10	1.979,10	197,91	16,49



15	filtro de água	2	468,35	234,18	19,51
16	Fogão industrial	10	3.390,00	339,00	28,25
17	liquidificador	3	117	39,00	3,25
18	Forno microondas	7	431,92	61,70	5,14
19	Kit frigideiras	5	39,32	7,86	0,66
20	Conjunto panelas	5	323,95	64,79	5,40
21	Kit utensílios de cozinha	10	107,9	10,79	0,90
22	Conjunto assadeiras	5	58,44	11,69	0,97
23	espremedor de frutas	5	159,99	32,00	2,67
24	coqueteleira com dosador	5	39,9	7,98	0,67
25	kit 2 taças para gin	5	62	12,40	1,03
26	Kit 2 taças para coquetel	5	37	7,40	0,62
27	Kit 6 copos de vidro	5	39,9	7,98	0,67
28	jogo de talheres	5	137,75	27,55	2,30
31	Kit pratos 3 tamanhos	5	180	36,00	3,00
35	mesas	5	539,9	107,98	9,00
36	Kit 2 cadeiras Cadeiras	5	499,89	99,98	8,33
37	Banqueta	5	85	17,00	1,42
<b>TOTAL</b>				<b>3.766,99</b>	<b>313,92</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora



### 5.9 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos mensais são os custos gerados mensalmente pela empresa independente da quantidade de vendas. São esses: aluguel, contas de luz e água, salários e outros. No quadro 13 veremos os custos fixos mensais do Tilelê.

**Quadro 13 - Custos fixos operacionais mensais**

Descrição	Custo Total mensal em R\$
Aluguel	R\$ 11.900,00
Água	R\$ 1.000,00
Energia Elétrica	R\$ 2.000,00
Pró labore	R\$ 2.500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 500,00
Sálarios + encargos	R\$ 22.677,20
Depreciação	R\$ 313,92
Outras despesas	R\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 42.891,12</b>

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

### 5.10 Demonstrativo de resultados

Após a análise dos gastos e ganhos mensurados nos quadros acima, agora, no quadro 14 podemos identificar se a empresa tem condições de operar com lucro ou prejuízo.

**Quadro 14 - Demonstrativo de resultado**

Item	Descrição	R\$
------	-----------	-----



1	5.5	Faturamento mensal x 12	R\$ 1.613.508,00
2	5.6	Custos variáveis totais (custos sobre venda) x 12	R\$ 36.768,00
3		Margem de contribuição (1-2)	R\$ 1.576.740,00
4	5.9	Custos fixos totais x 12	R\$ 514.693,44
5		Resultado operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	R\$ 1.062.046,56

Fonte: Conteúdo elaborado pela autora

## 5.11 Indicadores de Viabilidade

### 5.11.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o valor total que a empresa precisa faturar em um período para pagar seus custos.

Para um período de 1 ano e com base nos valores apresentados no quadro 20 podemos calcular o ponto de equilíbrio do Tilelê e esse valor sendo menor que o faturamento anual prova que o empreendimento é lucrativo.

Índice da margem de contribuição = margem de contribuição / receita total com vendas

Índice da margem de contribuição = 1.576.740,00/1.613.508,00 = 0,977212384

Ponto de equilíbrio = Custo fixo total /índice da margem de contribuição

Ponto de equilíbrio = 514.693 / 0,977212384 = **526.695,13**



De acordo com o valor calculado acima e os valores demonstrados no quadro 20, podemos concluir que o Tilelê é um empreendimento lucrativo.

### 5.11.2 Lucratividade

A lucratividade mede o lucro líquido da empresa em relação às vendas. Este indicador é um dos principais indicadores econômicos, pois está diretamente ligada a sua competitividade no mercado.

Lucratividade = (lucro líquido / receita total) x 100

Lucratividade = (1.062.046,56 / 1.613.508,00) x 100 = 65,82% ao ano

### 5.11.3 Rentabilidade

A rentabilidade é o cálculo que mede o retorno do capital investido aos sócios. Desta forma esse indicador pode tornar o negócio mais ou menos atrativo para possíveis investidores ou sócios.

O cálculo é feito em forma de percentual por unidade de tempo. No caso do Tilelê, assim como nos cálculos acima, será calculado o valor em um período de um ano.

Rentabilidade = (lucro líquido / investimento total) x 100

Rentabilidade = (1.062.046,56 / 210.113,41) x 100 = **505,46% ano**

Uma rentabilidade de 505,46% ao ano representa que dentro de um ano o investimento será recuperado e ainda apresentará lucros para os investidores.



#### 5.11.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno mostra em que tempo o investidor terá recuperado o montante investido no empreendimento.

Prazo de retorno do investimento = Investimento total / lucro líquido

Prazo de retorno do investimento = 210.113,41 / 1.062.046,56 = 0,19 anos

### 6. Construção de cenários

Após as crises provocadas e agravadas pela pandemia da covid-19 que geraram grandes níveis de desemprego, disparada no número de falências e o aumento da inflação e conseqüentemente a queda do poder de compra do brasileiro, as projeções começam a apresentar um aquecimento positivo.

Em junho deste ano os indicadores econômicos mostraram respostas positivas comparadas com as anteriores. O PIB apresentou aumento de 1,1% e a economia teve um crescimento de 3,0% no segundo trimestre do ano<sup>23</sup>. Desta forma, alguns especialistas apontam queda da inflação para o ano de 2023<sup>24</sup>.

---

23 - Redução dos preços influencia IPCA em 2023. Disponível em

<https://cnseg.org.br/noticias/reducao-dos-precos-influencia-projecao-para-o-ipca-em-2023.html>

24 - Mercado reduz a previsão de inflação para 2023. Disponível em

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-ve-1a-queda-em-inflacao-de-2023-em-19-semanas-e-melhora-cenario-de-2022/#:~:text=J%C3%A1%20para%202023%2C%20a%20infla%C3%A7%C3%A3o.ser%20de%205%2C3%25>





Esses cenários econômicos impactam diretamente na abertura de novos negócios. A possibilidade do aquecimento econômico e a baixa das taxas, permite uma maior chance da conquista de crédito bancário para o financiamento de negócios e aumenta o poder aquisitivo das pessoas, o que permite que as pessoas possam direcionar valores para áreas não essenciais.

## 7. Avaliação estratégica

A matriz F.O.F.A ou análise swot é utilizada para analisar os pontos fortes e fracos de uma empresa. Seu objetivo é que a empresa conhecendo suas oportunidades e fraquezas, pontos fortes e fracos possa se tornar mais competitiva no mercado. No quadro 15 veremos a matriz do Tilelê bar.

Quadro 15 - matriz FOFA

<b>Forças</b>	<b>Oportunidades</b>
- Experiência do cliente	- Localização
- Atendimento	- Novidade no mercado
- <b>Drinks especiais</b>	- Crescimento do segmento de bares e restaurantes temáticos
- Discurso da marca	
<b>Fraquezas</b>	<b>Ameaças</b>
- Pouca experiência	- mercado econômico ainda incerto



- Custos mais elevados pelas especificidades de alguns produtos	- mercado competitivo
-	

## 8. Avaliação do plano de negócio

Na avaliação do plano, o que devemos fazer é analisar minuciosamente cada ponto trazido até aqui e ponderar: seria possível manter este negócio?

Pensando nos valores apresentados por este plano, pode-se concluir que o bar por ser uma empresa pequena, que se encaixa na tributação do simples e com um quadro pequeno de funcionários mostra-se uma empresa rentável e que traria um retorno positivo em um pequeno período de tempo.

Pensando nas possibilidades e oportunidades mercadológicas e econômicas mostradas por esse plano, podemos dizer que os cenários embora ainda incertos dão indícios positivos para novos empreendimentos. E que no formato apresentado, com alguns ajustes necessários para abertura real no negócio seria possível abrir e manter o Tilelê.

## 9. Conclusão



Para este trabalho o principal objetivo foi a criação de um novo empreendimento que se propusesse a atender a demanda de lugares que oferecem ao cliente mais que a venda de produtos, mas que gere uma experiência completa, desde seu atendimento inicial até o encerramento de sua comanda.

Para isso, o presente trabalho teve duas etapas: o memorial e o produto. No memorial foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito dos temas propostos e definidas as bases necessárias para a produção e montado o escopo ideal do que seria o negócio. Quais os caminhos ideais a seguir e os pontos primordiais a serem atendidos pelo negócio.

A segunda etapa foi a criação efetiva do plano de negócio. Nele foram reunidas as informações de mercado e feitas as análises de público, localização e necessidades para a criação do empreendimento nos moldes desenhados e atendendo as necessidades identificadas na etapa anterior.

Como resultado final do trabalho temos o Tilelê Bar, um empreendimento desenhado para levar um pouco das diferentes regiões do país para os clientes sem que eles saiam de Brasília. Um empreendimento que busca criar um ambiente acolhedor e seguro não apenas para seus clientes como também para seus funcionários, já que uma das bases do Tilelê é gerar um ambiente empático para toda a sua equipe.

É importante ressaltar que o trabalho é um produto fictício, e que para sua real utilização é necessário que o plano passe por atualizações e adaptações.

## 10.Referências

CALDEIRA, C. **Customer Experience Management:Gestão prática da experiência do cliente**. São Paulo. Figurati,2021

KOTLER, P.; KATAJAYA, H.;SETIAWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo. Campus,2010



BLANCHARD, K.; CUFF, K.; HALSEY, V. **Experiência inesquecível para o cliente: estratégias para revolucionar o atendimento**. São paulo. Figurati, 2015

MCDONALD, M.; WILSON, H. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica**. São Paulo. Campus, 2013

DOLABELA, F. **O segredo de luísa**. São Paulo. Sextante, 2008

KOTLER, P.; EDUARDO, L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro. Campus, 1992.

SCHIMITT, B. H. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookmann, 2004

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

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

CUNHA, A de J. C. Cristiano; FERLA, A L. **Iniciando seu próprio Negócio**. São Paulo. Neumam, 1997.

ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo. Brasiliense, 1994

SANCHES, C. **Fundamentos da Cultura Brasileira**. São Paulo. Valer, 1999

REALE, E. **Brasil Aspectos da Cultura Brasileira**. São Paulo. Empresa das artes, 1993

CIMOLIN, M. A. **Plano de negócios : viabilidade de abertura de um bar temático no município de Criciúma – SC**. 2013. Disponível em <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2205>



NEVES, B.M.; LACERDA, L.B. **ATELIÊ 25: uma agência feita por mulheres e para mulheres**. Brasília 2021. Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/29068>

QUARTIERO, L. **Estratégias de Customer experience em negócios digitais: o caso Nubank**. Porto Alegre. 2018. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/195010>

CARDOSO, S. M. V.; MUZZETI, L.R. **AS DIMENSÕES DA DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA**. São Paulo. 2007. Disponível em <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/451>

COMO elaborar um plano de negócios. SEBRAE, 2013. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-ecomercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>