

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Graduação em Administração - GADM

**PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE UM OPEN BAR PARA FESTAS E EVENTOS
EM JOÃO PESSOA - PB**

MATHEUS RICHARDSON MOURA DE OLIVEIRA

João Pessoa
Outubro/2024

MATHEUS RICHARDSON MOURA DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE UM OPEN BAR PARA FESTAS E EVENTOS
EM JOÃO PESSOA - PB**

Trabalho de conclusão de Curso de Graduação em Administração, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFPB, em atendimento às exigências para a obtenção do Graude Bacharel em Administração.

Docente Orientador: César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.

João Pessoa/PB
Outubro/2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

O48p Oliveira, Matheus Richardson Moura de.

Plano de Negócio: implantação de um open bar para festas e eventos em João Pessoa - PB / Matheus Richardson Moura de Oliveira. - João Pessoa, 2024.

37 f. : il.

Orientação: César Emanuel Barbosa de Lima. TCC (Graduação)

UFPB/CCSA

CDU 005

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Matheus Richardson Moura de Oliveira

Trabalho: Plano de negócios: implantação de um open bar para festas e eventos em João Pessoa-PB

Área da pesquisa: Plano de Negócios

Data de aprovação: 09/10/2024

Banca examinadora



Cesar Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Doutor.

Orientador



Arturo Rodrigues Felinto, Prof. Msc.

Examinador



Nadja Valeria Pinheiro, Prof. Dr.

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por sua benevolência e por permitir a minha existência, sem Ele nada disso seria possível, sinto sua presença em todos os momentos da minha vida, guiando e me ajudando mesmo em situações no qual não merecia. Obrigado por ter me feito nascer em uma família maravilhosa, de gente humilde e honesta, por ser Pernambucano e torcedor do Santa Cruz.

À minha mãe, Valdeci, que sempre foi minha inspiração. Agradeço por toda a força e determinação que teve em toda a sua vida para fazer com que seu filho pudesse chegar numa Universidade, espero poder continuar te orgulhando minha mãe e nada que eu faça seria capaz de pagar por tudo que você fez em minha vida, sou privilegiado e tenho muito orgulho de ser seu filho, sempre buscarei o meu melhor, não só por mim, mas em forma de agradecimento e respeito ao seu esforço. Obrigado por ser meu porto seguro!

Ao meu pai, Ricardo, agradeço por todo seu suporte e direcionamento em minha infância, sem você eu não estaria aqui. Muito obrigado!

À minha avó Raimunda, agradeço por ter criado a mulher fantástica que é a minha mãe, e por todo o amor e carinho que me deu em toda a vida, você é meu exemplo de humildade, bondade, paciência, fé, abdicção e tantas outras coisas; você me ensinou a ver valor nas coisas mais simples espero contar com sua presença em minha vida por muitos e muitos anos e espero ter a chance de continuar orgulhando a senhora;

À minha avó Lila, que não está mais comigo em presença, mas está comigo constantemente, em pensamento. Agradeço por tudo que você representou na minha vida, uma mulher guerreira, que criou seus filhos no caminho certo e deixou uma enorme saudade no meu coração, sinto muita gratidão em ter tido a chance de lhe dar a notícia que seu neto chegou na tão sonhada Faculdade, e o sonho de estar me formando sei que não é apenas meu, mas nosso, onde estiver, seu neto lhe ama demais, continua cuidando de mim;

À minha irmã Esther, sua chegada feom que o senso de responsabilidade despertasse em mim, você me fez amadurecer no momento mais importante e decisivo da minha vida, foste um presente com o qual eu sonhei por muito tempo;

À minha namorada e melhor amiga, Gabriella Cristiny, que tanto me suportou nessa jornada, agradeço pela amizade, pelo carinho e pelo incentivo que me deu em toda esta caminhada, és meu exemplo de carinho, cuidado, autosuperação, empatia e tantas coisas positivas; que Deus continue te enchendo de coisas boas e que você, por muito tempo, continue sendo minha companheira de vida. Você foi a melhor coisa que me aconteceu em todos esses anos de Universidade;

À todos os meus demais familiares muito obrigado, sou abençoado por ter uma família humilde e de pessoas tão boas;

Ao meu amigo Lucas Gabriel, agradeço pela parceria e pela amizade, você me ensinou muito sobre foco, dedicação, serenidade e mais do que isso, acabou se tornando um grande irmão, que Deus continue te abençoando, obrigado por ser um cara tão especial!

Agradeço a todos que, de alguma maneira, contribuíram com a minha jornada nestes anos tão desafiadores, pessoas que dividiram jornada comigo na EJA, meus amigos Vitor Cauã, Anderson José, Gabriel Nóbrega, Willer Neves e tantos outros, obrigado por terem me ensinando tanto no dia a dia, e por terem tornado esta jornada tão divertida;

Aos meus amigos de vida, agradeço a cada um por toda alegria, risadas, momentos de descontração e conselhos, levo cada um de vocês em memórias;

Agradeço ainda as pessoas que tive a honra de conhecer nos lugares que trabalhei, companheiros de B&A, Ambev e Partners Club, obrigado por tudo!

Agradeço ao meu orientador, Prof. César Emanuel Barbosa de Lima, por todo o suporte, conselhos e incentivos durante o longo processo de elaboração desse trabalho;

Por fim, mas não menos importante, agradeço à UFPB e a todo o corpo docente, por todo o aprendizado proporcionado!!!

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fonte de Recursos	4
Tabela 2 - Concorrentes e Redes Sociais	6
Tabela 3 - Fatores Críticos de Sucesso	6
Tabela 4 - Fatores Críticos de Sucesso (Resultado).....	7
Tabela 5 - Comparativo de Preços	9
Tabela 6 - Comparativo de Preços	9
Tabela 7 - Pacotes Oferecidos	12
Tabela 8 - Descrição de Pacotes e Serviços Extras	13
Tabela 9 - Necessidade de Pessoal.....	21
Tabela 10 - Investimentos Fixos	22
Tabela 11 - Capital de Giro.....	23
Tabela 12 - Estimativa de Estoque Inicial.....	23
Tabela 13 - Prazos medios de recebimento, pagamento a fornecedores e estoque.....	24
Tabela 14 - Necessidade liquida de capital de giro em dias.....	25
Tabela 15 - Capital de Giro.....	25
Tabela 16 - Investimentos pré-operacionais	26
Tabela 17 - Projeção anual de faturamento	26
Tabela 18 - Estimativa média de vendas.....	26
Tabela 19 - Custo das mercadorias vendidas	27
Tabela 20 - Estimativas dos custos de comercialização	28
Tabela 21 - Estimativas de custos com mão de obra	29
Tabela 22 - Estimativas de custos com depreciação	29
Tabela 23 - Custos fixos mensais	29
Tabela 24 - Demonstrativo de Resultados.....	30
Tabela 25 - Ponto de equilibrio	30
Tabela 26 - Lucratividade	31
Tabela 27 - Rentabilidade.....	31
Tabela 28 - Cenários simulados.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Possíveis Fornecedores.....	8
Quadro 2 - Principais Drinks	11
Quadro 3 - Drinks Clássicos e Especiais	12
Quadro 4 - Serviços Extras.....	13

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	1
2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	2
2.1 Princípios	3
2.1.1 Missão da Empresa	3
2.1.2 Visão da Empresa	3
2.1.3 Valores da empresa.....	3
2.2 Enquadramento Tributário	3
2.2.1 Forma Jurídica	3
2.2.2 Capital Social e Fonte de Recursos.....	4
3 ANÁLISE DO MERCADO	4
3.1 Estudo dos Clientes	5
3.2 Estudo dos Concorrentes	5
3.3 Análise dos Fornecedores	8
3.3.1 B&A Distribuidora.....	9
3.3.2 Nordil.....	9
3.3.3 Insumos (frutas, especiarias).....	10
3.3.4 Itens de Coquetelaria	10
4 PLANO DE MARKETING	11
4.1 Produto	11
4.2 Preço	13
4.3 Promoção	14
4.3.1 Parcerias com <i>Influencers</i> de Casamentos e Formaturas.	14
4.3.2 Participação em eventos	15
4.3.3 Parcerias com outros fornecedores	15
4.4 Praça.....	16
5 PLANO OPERACIONAL	17
5.1 Processos Operacionais	17
5.2 Capacidade Produtiva.....	20
5.3 Necessidade de Pessoal	20
6 PLANO FINANCEIRO	21
6.1 Investimento Total	21
6.2 Investimentos Fixos.....	21
6.3 Capital de Giro	22

6.3.1 Estimativa do Estoque Inicial.....	23
6.3.2 Caixa Mínimo.....	24
6.3.3 Investimentos Pré-operacionais.....	25
6.4 Estimativa média de faturamento mensal.....	26
6.5 Apuração dos custos das mercadorias vendidas	27
6.6 Estimativas dos custos de comercialização.....	28
6.7 Estimativas dos custos com mão de obra	28
6.8 Estimativas dos custos com depreciação.....	29
6.9 Estimativa dos custos fixos mensais	29
6.10 Demonstração de Resultado do Exercício	30
6.11 Indicadores de Viabilidade.....	30
6.11.1 Ponto de Equilíbrio.....	30
6.11.2 Lucratividade	31
7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	31
7.2 Simulação de cenários	31
8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	32
8.1 Análise Swot	32
8.1.1 Forças	32
8.1.2 Oportunidades	33
8.1.3 Ameaças	34
8.1.4 Ameaças	34
9 AVALIAÇÃO DO PLANO DO NEGÓCIO	35
REFERÊNCIAS.....	36

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O mercado de casamentos no Brasil é um setor dinâmico e robusto, com um valor significativo na economia do país. Caracterizado por sua diversidade e criatividade, esse mercado abrange uma ampla gama de serviços e produtos que vão desde a organização e planejamento de eventos, passando por bufês, decoração, trajes, fotografia e filmagem, até a lua de mel. As noivas e noivos brasileiros estão cada vez mais exigentes e dispostos a investir em cerimônias e recepções que reflitam suas personalidades e sonhos, levando à proliferação de fornecedores especializados e de alta qualidade, Top of Form de acordo com o G1, em 2020 (ano de início da Pandemia) 7.868 Paraibanos se casaram, em 2021 o número foi de 10.925 e em 2022 14.916, um aumento considerável no triênio.

O mercado de eventos de formaturas universitárias no Brasil é robusto e desempenha um papel significativo na economia do setor de eventos. Esse mercado movimentava cerca de R\$ 17 bilhões por ano, de acordo com a Abrafesta(2022), com as formaturas universitárias representando uma parte considerável desse valor, considerando o elevado número de estudantes que se formam anualmente. Mais de 1 milhão de estudantes concluem o ensino superior no Brasil a cada ano, destes, cerca de 400 mil optam pela realização de bailes de formatura, gerando uma demanda constante por celebrações. De acordo com a Abrape(2023), o setor de eventos representa 3,81% do PIB do Brasil, se consolidando como um importante ramo de atividade da economia do País.

Levando em consideração os dados descritos acima, com a demanda crescente que ocorreu nos últimos anos, juntamente com a experiência do empreendedor no segmento de bebidas alcoólicas, surgiu a idéia de um negócio que buscasse atender as necessidades deste público (noivos, formandos, aniversariantes e organizadores de eventos), entregando a solução completa para o público que pretende ter um serviço de bebidas no seu evento, casamento, festividade ou formatura, considerando que, em tais momentos, a atenção dos anfitriões está, prioritariamente, em outras coisas, como: escolha do local, escolha da banda, do buffet, da lista de convidados, da grade de programação do evento, dos participantes e inúmeros outros detalhes que precisam ser pensados de uma maneira mais profunda.

Por se tratar de um mercado que ganha cada vez mais representatividade, este negócio pode ser extremamente promissor na cidade de João Pessoa, alinhado a isto está o crescente número de cerimônias de casamento, do já existente e representativo número de formaturas levando em conta que a cidade possui inúmeros cursos, além do já conhecido alto número de eventos em João Pessoa, levando em conta o crescimento econômico da cidade, e, com o êxito

da operação inicial, a expansão para outras capitais (principalmente Recife e Natal) se torna relativamente simples, dada a localização geográfica da capital paraibana.

Em suma, o estudo busca verificar a chance de sucesso da abertura de uma empresa de Open Bar focado primariamente em festas (casamentos, formaturas e aniversários) e também em eventos com tal demanda, com a definição da carta de drinks e elaboração dos mesmos, na cidade de João Pessoa – PB. O Plano de Negócios busca levantar os riscos e estudar o mercado, concorrentes, público-alvo, fornecedores, projeções financeiras, e por fim, definir o perfil do futuro negócio e sua viabilidade, ou não.

Diante do objetivo, descrito no parágrafo anterior, alinhado com a ideia de testar a viabilidade do negócio, será construído um plano de negócios. De acordo com o SEBRAE (2019), o plano de negócios é um documento que descreve os aspectos de um empreendimento, e quais são as ações e estratégias que precisam ser tomadas para que o negócio alcance êxito, diminuindo os riscos e incertezas inerentes à abertura de uma empresa, o plano de negócio identifica possíveis erros enquanto o projeto ainda está no papel, o que é preferível, se pensarmos que, sem a identificação prévia do erro, o mesmo só poderia ser notado no momento em que a operação esteja rodando, o que acrescenta um alto risco ao negócio, ainda mais no Brasil, quando constatamos que, ainda segundo o SEBRAE, 29% das empresas quebram em até 5 anos após a abertura, o percentual pode ser a inda maior dependendo do segmento.

2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa possuirá um único proprietário, o Matheus Richardson Moura de Oliveira, concluinte do curso de administração, 24 anos de idade, nascido na cidade de Recife- PE, filho de mãe autônoma, com um empreendimento no segmento de roupas, reside na cidade de João Pessoa há 6 anos, e possui larga experiência no segmento de bebidas, atuou anteriormente em uma das principais distribuidoras de bebidas do Estado, a B&A Distribuidora, posteriormente iniciou um trabalho na AmBev, observando as boas margens que os produtos deste segmento têm, por ser um entusiasta do setor de bebidas, pelo valor agregado que o serviço, agregando os produtos entregam ao cliente, e pelo Know How no setor citado, surgiu a ideia de abrir a empresa em questão, a The Bar, que, como diz o nome, nasce para ser o bar, com um serviço de referência no setor.

2.1 Princípios

Os princípios formam a definição filosófica da empresa, são diretrizes importantes e descrevem o objetivo, valores e razão de existir da empresa, basicamente, descrevem a “personalidade” da empresa.

2.1.1 Missão da Empresa

Facilitar grandes experiências em festas e eventos através da entrega de drinks alcoólicos e não alcoólicos, tornando o ambiente mais propício à socialização e integração entre as pessoas.

2.1.2 Visão da Empresa

Ser referência em bar para festa e eventos, na região nordeste, em até 4 anos

2.1.3 Valores da empresa

- Excelência no atendimento;
- Foco na experiência do cliente;
- Ênfase em inovação;
- Entregar sempre mais do que o esperado.

2.2 Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário será no regime simples nacional.

2.2.1 Forma Jurídica

A empresa será constituída na forma jurídica de Empresa de Pequeno Porte – EPP, inscrita no CNAE 5611-2/04.

2.2.2 Capital Social e Fonte de Recursos

Tabela 1 - Fonte de Recursos

Capital Social e Fonte de Recursos		
Investimento total	Valor (R\$)	(%)
Capital Próprio	R\$ 17.500,00	78%
Capital de Terceiros	R\$ 5.000,00	22%
Total	R\$ 22.500,00	100%

Fonte: Elaboração de Campo, (2024).

O capital inicial será de R\$22.500, sendo R\$17.500 do próprio empreendedor, os outros R\$5.000 serão de origem no programa Empreender PB, do estado da Paraíba, conforme demonstrado na Tabela 1.

3 ANÁLISE DO MERCADO

As cerimônias matrimoniais, ou casamentos, são uma das mais tradicionais formas de celebrações existentes na história da humanidade, além disso, estas festividades/ocasiões conseguiram sobreviver às mais diversas alterações no modo do padrão de vida que se desenrolaram na nossa história, presentes nas mais diversas culturas do mundo inteiro.

O casamento já foi, por muito tempo, o produto de um arranjo feito por famílias como forma de consolidação política e econômica (LÈVI-STRAUS, 1976; COSTA, 2007), visando perpetuar e manter grupos sociais em posições favoráveis, como objeto de expansão de poder e influência.

Acompanhando as questões mais “estratégicas” que estavam por trás de cada uma das cerimônias, os casamentos (festividades) serviam como maneira de demonstrar o poder e influência por trás do casal de noivos, partindo desse cenário, começaram a surgir alguns serviços para atender esta demanda (CARVALHO; PEREIRA, 2014). Por se tratar da escolha de um serviço, que é uma atividade sem produtos tangíveis/materiais, a avaliação por parte do cliente se torna subjetiva (LOVELOCK, 1983; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS; 2004), por conta destes aspectos, fatores como marcas consolidadas se tornam extremamente essenciais para os prestadores de serviços.

3.1 Estudo dos Clientes

Segundo pesquisas do observatório nacional da família, a idade média, no país, do homem, ao iniciar seu primeiro casamento, foi de 33 anos, e da mulher foi de 30 anos (dados de 2019). Em pesquisa realizada via formulário on-line, foi constatado que, em 69,56% a mulher faz a prospecção inicial do serviço a ser contratado para o casamento.

O site de notícias da B3, reportou que, segundo informações da Plataforma Casar.com, em 2024 o gasto médio das festas de casamento será de R\$ 60 mil por festa, em 2019 o valor médio era de R\$ 40 mil.

A Revista CaseMe (2021), referência no setor, constatou que, o preço médio de um Open Bar para casamento é de R\$50 por convidado, com principal decisor na variação deste preço para mais, ou para menos, as marcas de bebidas que farão a composição das bebidas utilizadas nos drinks.

De acordo com a Abrafesta (2021), em eventos como formaturas o gasto médio é de R\$ 5 mil reais por formando, dado o alto volume de formaturas que acontecem anualmente, este segmento é importantíssimo para a geração de receita.

Constatando as informações descritas nos parágrafos anteriores, e os valores de referências de média de mercado, o público-alvo da The Bar seria composto por, principalmente, casais de classe média, com renda mensal conjunta superior a R\$7.000, localizados, inicialmente, na Região Metropolitana de João Pessoa e a cidade de Campina Grande e por estudantes de instituições de ensino superior das mesmas regiões que estejam próximos da conclusão de seus respectivos cursos.

De maneira geral, eventos como Casamento, formatura universitária, festa de 15 anos, confraternizações em empresas, festa de final de ano, feiras e eventos que contem com presença de um bar móvel são potenciais clientes do negócio.

3.2 Estudo dos Concorrentes

Dentre os principais concorrentes na cidade de João Pessoa, conseguimos listar algumas empresas que fornecem o serviço de open bar para casamentos. Como a mídia social é um dos principais canais de aquisição de clientes, foram descritos na tabela 2 as principais informações sobre eles.

Tabela 2 - Concorrentes e Redes Sociais

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Empresa	Seguidores - Rede social	Identificador da rede social	Principal região de atuação
Wood Bar	11.300	@woodbarjp	João Pessoa
Mix Coquetéis	5.559	@mixcoqueteis	João Pessoa
Drink Vips	4.262	@drinkvip	Campina Grande
Drinks e Mais	3.476	@drinksemais	João Pessoa
Top Drinks	4.973	@top_drinksjp	João Pessoa

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Além da análise das redes sociais dos principais concorrentes, foram realizados, de forma complementar, o levantamento de fatores críticos de sucesso para o modelo de negócio. Com as definições dos fatores críticos foi realizado uma pesquisa para entender a performance de cada concorrente nos respectivos pontos, os pontos levantados para análise foram: Marca, preço, capacidade de realizar parcerias, cobertura geográfica, redes sociais e porte, a pontuação de cada um dos concorrentes está presente na tabela 3.

Tabela 3 - Fatores Críticos de Sucesso

Fatores críticos de sucesso	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Marca	5	3	3	2
Preço	2	4	5	4
Capacidade de Realizar Parcerias	4	2	5	2
Cobertura geográfica (Atendimento)	5	1	4	3
Redes Sociais	5	4	2	2
Porte	4	2	2	2

Legenda: Notas de 0 a 5, sendo 0 equivalente a péssimo e 5 equivalente a excelente.

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Após pontuações realizadas, cada um dos concorrentes obteve a somatória das notas por cada fator, totalizando sua pontuação máxima, conforme descrito na tabela 4.

Tabela 4 - Fatores Críticos de Sucesso (Resultado)

Fatores Críticos de sucesso	Peso	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Marca	5	25	15	15	10
Preço	4	8	16	20	16
Capacidade de Realizar Parcerias	5	20	10	25	10
Cobertura geográfica (Atendimento)	3	15	3	12	9
Redes Sociais	3	15	12	6	6
Porte	1	4	2	2	2
Pontuação Total		87	58	80	53

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Com base na análise realizada acima foi possível constatar que o maior concorrente seria a empresa A, que possui uma marca bem reconhecida, principalmente na capital, além disso possui uma parceria bem forte com empresas que realizam os eventos, principalmente formaturas, o segundo maior concorrente seria a empresa C, que possui um preço bastante competitivo frente aos demais.

Além dos concorrentes com serviços de open bar descritos acima, existem algumas casas de festa na cidade de João Pessoa que fornecem seus próprios serviços de bar para as festividades, como a Marriage, que possui uma média de 6 cerimônias por semana e é uma das mais requisitadas casas de festas na cidade de João Pessoa.

Em análise feita aos concorrentes, foi possível constatar alguns pontos específicos sobre eles, o concorrente A, por exemplo, possui parceria com a Super A, uma das principais empresas organizadoras de formaturas nos Estados de Pernambuco e Paraíba, também faz parcerias publicitárias com grandes influenciadores digitais, como Rafael Cunha, paraibano com 13 milhões de seguidores em uma rede social, o que a torna a principal concorrente, já que pela parceria com a Super A, é a empresa com maior participação de mercado. Porém, a Empresa A costuma ter um preço, em média, 13% superior a Empresa C.

A empresa C tem como ponto forte, a parceria com empresas do segmento industrial de

cerveja, como o grupo Petrópolis, o que faz o Mix ter chopeira disponíveis para os eventos.

Os demais concorrentes costumam atuar com uma proposta mais “acessível”, e não possuem redes sociais tão movimentadas. Geralmente, os concorrentes trabalham com adiantamento de pagamento de 50% no momento do fechamento de contrato, e 50% na semana do evento em si.

As empresas também cobram valor adicional excedente às horas contratadas, geralmente os planos de serviços variam para a quantidade de pessoas esperadas e as marcas de bebidas que serão servidas. Tendo um plano mais em conta com vodkas/gins, nacionais e populares, planos para bebidas intermediárias e planos com bebidas premiums.

3.3 Análise dos Fornecedores

No Estado da Paraíba, existem grandes distribuidores de bebidas, dentre eles a Nordil e a B&A, enquanto distribuidoras, costumam trabalhar com preços mais assertivos que os varejistas (supermercados), torna-se mais viável escolhê-los como fornecedores, a lista de possíveis fornecedores está presente no Quadro 1.

Quadro 1 - Possíveis Fornecedores

Lista de Possíveis Fornecedores	
Nome Fantasia	Classificação
B&A	Distribuidor
Nordil	Distribuidor
Ébano	Distribuidor
Menor Preço	Varejista
BeMais	Varejista
Carrefour	Varejista
Assaí	Varejista/Atacadista
Atacadão	Varejista/Atacadista
AmBev	Distribuidor
Pão de Açúcar	Varejista

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Por conta dos preços, os fornecedores escolhidos foram a B&A e a Nordil.

3.3.1 B&A Distribuidora

No Estado da Paraíba, existem alguns fornecedores que distribuem os destilados que são os principais insumos para o Bar, dentre eles a B&A Distribuidora, que conta com um portfólio completo para Whiskies, Vodcas, Gins, Espumantes, Licores, ETC.

Tabela 5 - Comparativo de Preços

Fornecedor	Produto (Distribuidor)		Produto (Varejista)	
B&A	Vodka Ciroc 750ml	R\$ 101,90	Vodka Ciroc 750ml	R\$ 120,90
B&A	Whisky Old Parr 12 1L	R\$ 106,90	Whisky Old Parr 12 1L	R\$ 127,90
B&A	Vodka Smirnoff 988ml	R\$ 38,90	Vodka Smirnoff 988ml	R\$ 42,90
B&A	Licor Curacau Blue Stock	R\$ 48,90	Licor Curacau Blue Stock	R\$ 56,90
B&A	Gin Rocks 1L	R\$ 34,90	Gin Rocks 1L	R\$ 42,90
B&A	Gin Tanqueray 750ml	R\$ 102,90	Gin Tanqueray 750ml	R\$ 119,90
B&A	Vodka Skyy 980ml	R\$ 37,98	Vodka Skyy 980ml	R\$ 41,90

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Os preços dos produtos da B&A foram coletados através de contato com o vendedor, que enviou a tabela de preços dos itens acima, enquanto o preço do varejista em questão foi uma média entre dois varejistas, o BeMais e o Carrefour, estes dados foram demonstrados na tabela 5.

3.3.2 Nordil

A Nordil é uma grande distribuidora na Paraíba, assim como a B&A. Possui preços bem mais assertivos que os varejistas em alguns produtos que serão utilizados na elaboração de drinks.

Tabela 6 - Comparativo de Preços

Fornecedor	Produto (Distribuidor)		Produto (Varejista)	
Nordil	Gin Beefeater 900ml	R\$ 85,90	Gin Beefeater 900ml	R\$ 91,90
Nordil	Vodka Absolut 1L	R\$ 72,90	Vodka Absolut 1L	R\$ 79,90
Nordil	Whisky Chivas 12 1L	R\$ 101,90	Whisky Chivas 12 1L	R\$ 119,90

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Os preços dos produtos da Nordil foram coletados através da plataforma de comércio

eletrônico da mesma e foram demonstrados na tabela 6, enquanto o preço do varejista em questão foi uma média entre dois varejistas, o BeMais e o Carrefour.

Para bebidas, os principais fornecedores seriam os dois citados acima, vale salientar que, vez ou outra alguns grandes varejistas, como o Carrefour, conseguem vender produtos com preço mais em conta que os próprios distribuidores, por conta de promoções nacionais alinhadas com as próprias indústrias, mas que, em grande parte dos casos, os Distribuidores possuem os produtos 9% mais baratos que os varejistas, no caso de vodkas, 15% no caso de gins, 11% no caso de whiskies, e 17% no caso de espumantes..

No que tange forma de pagamento, as distribuidoras não são tão flexíveis com prazo e formas de pagamento, geralmente requerem dinheiro em espécie e pagamento à vista até que o histórico do cliente seja construído e o prazo/crédito seja cedido. Diferente dos varejistas (BeMais, Menor Preço, Carrefour, Assaí, etc.) que conseguem parcelar os valores em até 10x, dependendo do valor, o que pode ser atrativo.

Os preços das bebidas não costumam variar muito no decorrer do ano, é um setor que não sofre tanto com sazonalidade, poucos produtos possuem alto pico de consumo, como espumantes em comemorações de fim de ano, o que torna mais previsível a estimativa de preço destes produtos.

3.3.3 Insumos (frutas, especiarias)

No Ceasa, bairro do Cristo, as melhores frutas e especiarias são encontradas, alinhado à isso, os preços são mais em conta que nos varejistas, em contrapartida, trabalham apenas com pagamento em espécie.

3.3.4 Itens de Coquetelaria

Em sites como o Aliexpress é possível encontrar coqueteleiras e outros itens que são revendidos em lojas de departamento aqui na cidade, com preços mais acessíveis, devendo ser levados em conta aspectos como a demora do frete, as compras devem, então, ser feitas antecipadamente.

4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é essencial para a estruturação de estratégias de diferenciação frente a concorrência e auxilia o negócio a encontrar o melhor caminho em direção ao seus consumidores, entendendo pontos essenciais que devem ser comunicados e entregues. Para o desenvolvimento de estratégias de marketing será utilizada a metodologia dos 4P's de Marketing, desenvolvida por Phillip Kotler (KOTLER; KELLER, 2012), considerado um dos *Frameworks* mais reconhecidos e aplicados em todo o mundo.

4.1 Produto

O principal produto do The Bar é a elaboração de Drinks Alcoólicos, geralmente preparados com uma base de bebida destilada, como vodka, rum, gin ou whisky, o drink alcoólico pode combinar uma variedade de ingredientes adicionais para criar sabores distintos e experiências sensoriais únicas. Sendo geralmente consumidos em bares, restaurantes e eventos sociais, onde são apreciados tanto pela sua complexidade de sabor quanto pelo seu papel social como uma forma de relaxamento e celebração, os principais drinks estão presentes no quadro 2

Quadro 2 - Principais Drinks

Nome do Drink	Ingredientes Principais
Martini	Gin ou Vodka, Vermute seco ou doce
Mojito	Rum branco, Hortelã, Limão, Água com gás, Açúcar
Margarita	Tequila, Licor de Laranja, Suco de Limão, Sal na borda
Daiquiri	Rum branco, Suco de Limão, Açúcar
Piña Colada	Rum branco, Suco de Abacaxi, Leite de Coco
Caipirinha	Cachaça, Limão, Açúcar
Whisky Sour	Whisky, Suco de Limão, Açúcar
Cosmopolitan	Vodka, Licor de Laranja, Suco de <i>Cranberry</i> , Suco de Limão
Negroni	Gin, Vermute Tinto, Campari
Old Fashioned	Bourbon ou Whisky, Açúcar, <i>Angostura Bitters</i> , Casca de Laranja
Gin Tônica	Gin, Água Tônica, Limão, Gelo

Caipiroska	Vodka, Limão, Açúcar
-------------------	----------------------

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Com o intuito de ampliar o atendimento da necessidade do público-alvo e ofertar o melhor serviço/produto, serão criados dois pacotes de produtos, com diferentes durações e opções de bebidas e drinks inclusos, conforme tabela 7.

Tabela 7 - Pacotes Oferecidos

	Pacotes		Conceito	
	Clássico		Nacionais	Importadas
Tipos de bebidas	Nacionais	Importadas	Nacionais	Importadas
Duração	4h	4h	5h	5h
Tipos de Drinks	Clássicos		Clássicos e Especiais	

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Além da duração, a principal diferença entre os dois pacotes é a variedade de drinks que podem ser ofertados no bar da festa, com o pacote conceito drinks bem famosos estarão disponíveis para os convidados, a classificação está listada abaixo, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Drinks Clássicos e Especiais

Drinks Clássicos	Drinks Especiais
Caipirinha	<i>Cosmopolitan</i>
Caipifrutas	<i>Negroni</i>
Gin Tropical	<i>Fitzgerald</i>
Gin Tônica	<i>Moscow Mule</i>
Lagoa Azul	<i>Aperol Spritz</i>
<i>Sex on the Beach</i>	Martini
<i>Mojito</i>	<i>Old Fashioned</i>
Coquetel não alcoólico	

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Em complemento aos pacotes descritos anteriormente, uma gama de serviços adicionais poderá ser ofertada, com intuito de aumentar o ticket médio por venda e fornecer maior flexibilidade para o cliente, conforme descrito no quadro 4.

Quadro 4 - Serviços Extras

Serviços Extras
Máquina de <i>Frozen</i>
Bar de Shots
Tabua de Shots
Caracterização dos <i>Barmans</i>

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

4.2 Preço

Com base na descrição dos pacotes citados na descrição de produtos e serviços, o preço utilizado será baseado na natureza da bebida utilizada como insumo (nacional ou importada), os tipos de drinks que serão produzidos e a quantidade de horas contratadas, com possibilidade de acréscimo de horas extras conforme escolha do cliente, esses fatores, alinhados a possibilidade de oferta de serviços extras compõe a precificação do produto, os preços foram elaborados seguindo a metodologia *Markup*, em que é acrescido o lucro desejado, em cima do custo do produto/serviço, o detalhamento dos preços ofertados estão descritos na tabela 8.

Tabela 8 - Descrição de Pacotes e Serviços Extras

	Pacotes			
	Clássico		Conceito	
Tipos de bebidas	Nacionais	Importadas	Nacionais	Importadas
Duração	4h	4h	5h	5h
Valor	R\$ 2.300	R\$ 3.300	R\$ 3.300	R\$ 4.400
Hora extra	R\$ 500	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 900
Serviços's Extras				
Máquina de Frozen			R\$ 500	
Bar de Shots			R\$ 600	
Caracterização dos Barmans			R\$ 400 (Cada)	

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Para mensurar a necessidade de alteração de preços, é necessário realizar e estruturar pesquisas de concorrência recorrentemente, para entender a necessidade de reajuste ou mudanças nas mensagens promocionais.

4.3 Promoção

A definição das estratégias de promoção é essencial para o desenvolvimento dos canais de atração e comunicação focando no público-alvo e diferenciação frente os concorrentes.

Em um mercado tão pulverizado, uma estratégia de promoção assertiva proporcionará maiores chances de consideração do público-alvo em relação aos serviços ofertados pelo The Bar.

Apesar da complexidade do entendimento do processo decisório de compras dos consumidores de casamentos/formaturas, que podem variar bastante com o estado físico e mental do consumidor (HALL; TOWERS, 2016), ao receber indicação de algum serviço/produto de alguma pessoa de confiança é natural que o cliente esteja mais disposto a considerar a empresa que está sendo indicada em questão, principalmente em casos em que a indicação foi realizada com base em uma experiência prévia.

Com base neste cenário, as estratégias de promoção buscarão incentivar a indicação para os serviços da The Bar, gerando uma maior confiança no público-alvo.

4.3.1 Parcerias com *Influencers* de Casamentos e Formaturas.

Ter parcerias com influencers na área de casamentos e formaturas pode ser extremamente benéfico para a The Bar por várias razões. Primeiramente, essas parcerias aumentam a visibilidade e o alcance da empresa. Influencers possuem uma base de seguidores leais e engajados, e ao promover os serviços da empresa, eles podem alcançar um público mais amplo e específico, potencialmente atraindo novos clientes que talvez não conhecessem a empresa de outra forma. Além disso, influencers são frequentemente vistos como autoridades em suas áreas, e quando recomendam um serviço, seus seguidores tendem a confiar nessa recomendação. Isso ajuda a construir a reputação da empresa e a confiança dos consumidores nos serviços oferecidos.

Outra vantagem é a criação de conteúdo autêntico e relacionável. Influencers costumam produzir conteúdo envolvente que ressoa com o público-alvo, mostrando os serviços de forma prática e emocionalmente envolvente. Parcerias com influencers também permitem que as empresas segmentem melhor seu público. Por exemplo, um influencer especializado em casamentos pode ajudar a atrair noivas e noivos, enquanto um que se foca em formaturas pode atrair estudantes e suas famílias.

Em resumo, parcerias com influencers podem aumentar significativamente a

visibilidade, credibilidade e alcance de uma empresa de serviços para casamentos e formaturas, além de fornecer insights valiosos e gerar um marketing mais eficaz e direcionado.

4.3.2 Participação em eventos

Em João Pessoa, rotineiramente acontecem eventos para o segmento de casamentos, algumas das principais casas de festas realizam, anualmente, feiras para as noivas conhecerem um pouco mais das suas estruturas. A participação nestes eventos é primordial para o sucesso do negócio, permitindo que a empresa exiba seus serviços de forma tangível, o que é uma excelente estratégia para conectar-se com potenciais clientes.

Eventos de noivas também são uma excelente plataforma para coletar feedback direto dos consumidores. Interagir com os visitantes do evento permite que a empresa entenda melhor as expectativas e preferências dos clientes, o que pode ajudar a ajustar e melhorar a comunicação e prestação do serviço.

Por fim, esses eventos aumentam a visibilidade da marca. Ter um stand bem projetado e interativo pode atrair a atenção da mídia especializada e dos blogs de casamentos, resultando em cobertura de mídia gratuita e aumento da notoriedade da marca no mercado.

4.3.3 Parcerias com outros fornecedores

Estabelecer parcerias com outros fornecedores de serviços para casamentos pode ser uma estratégia altamente eficaz para uma empresa deste setor por diversas razões. Primeiramente, essas parcerias permitem que as empresas ampliem seu alcance e visibilidade ao compartilhar suas bases de clientes, por exemplo, com empresas de buffet, a indicação/parceria de outros fornecedores pode ser muito eficaz, um fortalecimento mútuo de ambas empresas. Além disso, essas parcerias podem proporcionar a criação de pacotes de serviços conjuntos, podendo resolver a necessidade do consumidor de maneira mais efetiva.

A parceria com empresas que organizam formaturas também é uma excelente porta de entrada para o segmento, algumas empresas de renome, como a Super A, que é uma das maiores empresas de formatura do Nordeste, costumam indicar prestadores de serviços para os formandos, além de se responsabilizar pela implementação do Bar do evento, em alguns casos (dependendo do pacote contratado), nestes casos, há uma terceirização do serviço por parte destas empresas.

O agrupamento destas marcas/empresas aumenta a credibilidade e relevância em todo o

ecossistema, favorecendo a criação de uma vantagem competitiva coletiva e proporciona uma solução completa ao consumidor que costuma lidar com uma carga emotiva elevada em momentos como esses.

4.3.4 Presença em canais digitais

Apesar da complexidade de se mapear a jornada do consumidor, como foi citado anteriormente, a presença em canais digitais é extremamente importante para empresas de qualquer segmento, com a complexidade de tornar tangível um serviço prestado, conforme apresentado por Reddy, Buskirk e Kaicker (1993), as redes sociais se tornam uma excelente ferramenta neste processo.

A exposição de relatos e demonstração prática dos serviços prestados é crucial para o sucesso do negócio, levando em conta que, após uma indicação, por exemplo, a próxima etapa que o consumidor executará é procurar entender um pouco mais daquilo que foi indicado à ele, neste momento que surge a importância de se ter uma boa “porta de entrada”, em acréscimo, os canais digitais são excelentes para uma interação direta com o público-alvo, favorecendo a retirada de dúvidas e coleta de feedbacks.

A implementação de marketing de conteúdo também uma boa estratégia, utilizando, por exemplo, um blog informativo que pode trazer artigos sobre tendências de bebidas para casamentos, dicas de organização de eventos e receitas exclusivas de coquetéis servidos pelo bar, apresentando também vídeos tutoriais mostrando a preparação de drinks.

4.4 Praça

A praça se refere ao modo pelo qual o cliente terá acesso ao produto/serviço e que canal será utilizado para a comercialização dele.

No segmento, a logística para a execução do serviço é feita integralmente pelo prestador de serviço, o transporte de bebidas, insumos, barmans, instrumentos e todo o material necessário será realizado pela The Bar, o que causa maior tranquilidade ao consumidor, sabendo que não precisará se preocupar com tal aspecto no dia do evento.

No que se refere ao canal de comercialização do serviço, o cliente poderá fechar e conhecer mais do negócio de maneira física ou virtual (omni channel), através de WhatsApp, Instagram e demais canais virtuais, o The Bar também contará com um escritório físico que se

localizará no bairro de Manaíra, onde contaremos com a presença de um vendedor especializado no atendimento do público-alvo, no escritório também serão realizadas as demonstrações/degustações dos drinks.

A comercialização dos serviços terá como principal diretriz a agilidade e facilitação do processo de compra para o cliente, buscando flexibilizar ao máximo o processo de vendas, com um atendimento veloz, cordial e personalizado para os clientes.

Para mensurar a qualidade do processo de comercialização, serão executadas, ao fim do serviço prestado, pesquisas de satisfação com os consumidores, buscando entender o que eles entenderam de pontos positivos e de pontos de melhoria em todo o processo de venda, com estas informações será possível criar um fluxo de melhoria contínua para a Praça.

5 PLANO OPERACIONAL

Com o plano operacional é possível descrever detalhadamente as ações necessárias para alcançar objetivos específicos dentro do negócio. Ele serve como um guia prático para a execução das atividades e processos diários, garantindo que todos os membros da empresa estejam alinhados e cientes de suas responsabilidades.

5.1 Processos Operacionais

Processos operacionais são atividades e tarefas realizadas no dia a dia de uma organização para produzir bens ou, no caso da The Bar, fornecer serviços. O mapeamento e controle destes processos são essenciais para a garantia da prestação de um bom nível de serviço e devem ser rotineiramente mapeados e mensurados quanto a sua efetividade. A seguir estão mapeados os principais processos operacionais da The Bar:

∇ Atendimento inicial

O atendimento inicial ao cliente deve ser conduzido com cuidado e atenção para garantir uma experiência positiva. Primeiramente, o profissional deve estar bem preparado, conhecendo os produtos ou serviços oferecidos e, se disponível, revisando o histórico do cliente. No momento do contato, é essencial realizar uma saudação cordial, se apresentar claramente e perguntar o nome do cliente para criar um vínculo pessoal.

O atendimento inicial poderá acontecer de maneira *online* ou presencial, de acordo com a escolha do cliente, as perguntas iniciais deverão ser focadas no entedimento superficial da demanda do cliente e foco num agendamento de próximos passos, como agendamento de degustação e reunião de entendimento aprofundado do evento.

∇ Definição de próximos passos

Com o atendimento inicial realizado, o principal *output* deverá ser o agendamento de reunião de “diagnóstico” do evento ou agendamento da sessão de degustação com o cliente. É essencial que o controle de agenda seja bem feito para evitar conflitos nas datas em questão, garantido também que toda a equipe esteja preparada para tal.

∇ Reunião de *briefing* de evento e realização de degustação

Com as definições realizadas no primeiro contato, serão realizadas as reuniões de aprofundamento nos detalhes do evento em questão, entedimento da quantidade do público, de disponibilidade de orçamento do cliente e qual o pacote que faz mais sentido pensando no seu *briefing*. Com isto em mente, serão realizadas as elaborações das propostas de drinks para o evento, com experimentação (para isso o cliente será avisado antecipadamente, indicando que vá acompanhado ou de Táxi/Aplicativos de transporte)

∇ Elaboração de proposta

Com as coletas realizadas na reunião de *briefing*, serão preparadas a propostas por parte do responsável pelo comercial, levando informações do pacote que será proposto (os pacotes descritos na etapa de plano de marketing, no P de Produtos) e as respectivas ofertas dos serviços adicionais. Além da oferta “padrão”, também será ofertado um pacote de *upgrade* na tentativa de fechar um pacote com maior *ticket*, além de citar os benefícios de um pacote “superior”. Além disso, as condições comerciais deverão estar descritas dentro da proposta

∇ Envio de proposta

Com as propostas desenhadas, a próxima etapa a ser executada é o envio das propostas,

deverá ser enviada para o canal de preferência do cliente (que deve ser levantada na segunda reunião), o envio será feito pelo *Email* ou *Whatsapp* oficial da empresa.

∇ *Follow Up*

Após três dias do envio da proposta, um acompanhamento será realizado com o cliente, buscando avaliar se a proposta está clara e se há algo que pode ser melhor esclarecido, além disso, uma mensagem será enviada com o intuito de deixar o canal aberto para “dúvidas” para o cliente, a mensagem também deverá partir do *WhatsApp* ou *Email* oficiais da empresa.

∇ Envio do contrato

Após a definição do fechamento, o contrato de serviço deverá ser enviado, com os termos contratuais e de prestação de serviço, além da formalização dos meios e prazos de pagamento. Esta etapa é inicial para garantir a segurança de ambas as partes envolvidas. O envio do contrato deverá ser feito pelo responsável comercial.

∇ Elaboração de pesquisa de não venda

Caso a devolutiva do cliente seja negativa, uma campanha de não venda deverá ser executada 30 dias após a resposta do cliente (caso não haja resposta, 30 dias após a realização da reunião de briefing), esta pesquisa é muito importante para o entendimento do que poderia ser otimizado no processo de venda, e é insumo essencial para todos os planos deste documento e deverá ser realizada por alguma pessoa que não esteve envolvida no processo de vendas.

∇ Emissão da nota fiscal

A emissão de nota fiscal ocorrerá nos termos citados no contrato entregue anteriormente, sem ela não há a possibilidade de execução dos serviços. A emissão da nota fiscal deverá ser realizada pelo responsável administrativo.

∇ Contratação da equipe

A contratação dos *Barmans* será realizada um mês antes da realização do evento, a quantidade de contratados deverá ser definida de acordo com o pacote fechado pelo cliente, a contratação acontece via prestação de serviço, sendo necessário que o *Barmen* tenha um MEI e emita sua nota fiscal. A contratação é responsabilidade do líder administrativo.

∇ Aquisição de insumos para os eventos

Com base na definição dos fornecedores, e pelo contrato selecionado, a aquisição de insumos (Frutas, bebidas, gelo e todos os insumos necessários para a prestação dos serviços), a lista de produtos à ser adquiridas deverá ser elaborada pelo responsável administrativo, as compras deverão ser recebidas dois dias antes do eventos.

∇ Prestação do serviço

Com os processos anteriores definidos, é realizada a prestação do serviço, toda a logística é responsabilidade da The Bar, o cliente não precisa realizar nenhuma atividade no dia do evento. A logística é planejada pelo responsável administrativo.

5.2 Capacidade Produtiva

Segundo o SEBRAE (2013), a capacidade produtiva se refere a quantidade de clientes que podem ser atendidos com a estrutura “padrão” da empresa. Deve ser medida para garantir que a empresa evite ociosidade e busque ao máximo uma alavancagem operacional (diluição de custos).

Com o modelo de Negócios da The Bar a capacidade produtiva é bem flexível, com o modelo de contratação de *Barmans* via PJ a expansão da “produção” é de fácil aplicação, do ponto de vista financeiro também se torna sustentável por conta do fluxo de caixa (a primeira parcela, que gira em torno de 50%) é paga em, na pior das hipóteses, dois meses antes do evento, o que faz com que a empresa não precise recorrer a fontes de financiamentos externas.

5.3 Necessidade de Pessoal

Com base no modelo de negócio do The Bar foi estipulada a necessidade de pessoal descrita na tabela 9, a tabela basicamente descreve a quantidade e cargos da operação, além do cargo descrito abaixo, que é focados na parte de vendas e gestão da organização, os *Barmans*

serão contratados, porém em modelo de prestação de serviço e por isso não constam na tabela.

Tabela 9 - Necessidade de Pessoal

Necessidade de Pessoal	
Cargo	Quantidade
Assistente Administrativo e de Comercial	1

Elaboração do Autor, (2024).

6 PLANO FINANCEIRO

Um plano financeiro é parte vital de um plano de negócios, ele traduz em números a viabilidade de um empreendimento, fornecendo uma visão detalhada de como a empresa pode gerir seus investimentos, financiamentos, caixas e outras variáveis para sustentar a operação, informando qual receita proporciona o equilíbrio da operação e partir de que ponto a operação começa a se tornar lucrativa.

6.1 Investimento Total

A presente etapa descreve a necessidade de investimento total para que o negócio seja iniciado. O Investimento Total é composto por:

- Investimento Fixo;
- Capital de Giro;
- Investimento Pré-operacional.

6.2 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos se referem aos recursos financeiros necessários para a implementação do negócio, podendo incluir máquinas, imóveis, veículos, máquinas, móveis entre outros ativos. Com base no modelo de negócio, foram descritos na tabela 10 os itens necessários.

Tabela 10 - Investimentos Fixos

Máquinas e equipamentos			
Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total
Computador	2	R\$2.000	R\$4.000
Celular	2	R\$800	R\$1.600
Coqueteleiras	5	R\$46	R\$230
Copos de Shot	10	R\$10	R\$100
Taças para Drinks	10	R\$25	R\$250
Copos para Drinks	10	R\$20	R\$200
Coolers	15	R\$50	R\$750
Uniformes para Barmans	4	R\$150	R\$600
Acessórios para Preparo de Drink	10	R\$20	R\$200
Subtotal			R\$7.930
Móveis e utensílios			
Descrição	Qtd.	Valor Unitário	Valor Total
Mesas de escritório	3	R\$400	R\$1.200
Cadeiras	8	R\$400	R\$3.200
Cafeteira	1	R\$200	R\$200
Frigobar	1	R\$600	R\$600
Ar-condicionado	1	R\$1.400	R\$1.400
Subtotal			R\$6.600
Total dos Investimentos Fixos			R\$14.530

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Com base nesses itens, o valor total de R\$14.530 seria necessário para a compra dos materiais de escritório e estruturação da sede da empresa.

6.3 Capital de Giro

O capital de giro é um cálculo extremamente importante para empresas em qualquer estágio de vida, se pensarmos na natureza do plano de negócios em que o negócio ainda será aberto este item se torna ainda mais importante. De acordo com a pesquisa Causa Mortis 2020 do Sebrae, 20% das empresas MEI, Micro Empresas e Pequenas Empresa fecham em até 5 anos, e para 22% dos empreendedores que fracassaram com seus negócios capital de giro foi a causa da falência da empresa, o total do capital de giro é demonstrado na tabela 11.

Tabela 11 - Capital de Giro

Capital de giro	
Investimentos financeiros	
A - Estoque inicial	R\$ 2.957,10
B - Caixa mínimo	R\$ 8.065,00
Total	R\$ 11.022,10

Fonte: Elaboração do Autor, (2024).

Nos tópicos abaixo estarão descritos os cálculos que compõe a obtenção do número demonstrados na tabela acima.

6.3.1 Estimativa do Estoque Inicial

Apesar do modelo de negócio obrigar o pagamento antecipado para a efetivação do serviço, sendo a primeira parcela no momento de assinatura e o restante uma semana antes da data do evento, de maneira conservadora será definido o estoque inicial para o cálculo do capital de giro.

Tabela 12 - Estimativa de Estoque Inicial

Produto	Estoque Inicial		Valor Total
	Qtd	Valor Unitário	
Whisky Old Parr	3	R\$113	R\$339
Vodka Absolut	6	R\$79	R\$474
Vodka Smirnoff	6	R\$36	R\$215
Gin Rocks	6	R\$35	R\$209
Gin Tanqueray	3	R\$105	R\$315
Cachaça Volúpia	3	R\$46	R\$137
Cachaça Matuta	3	R\$24	R\$72
Água Tônica 1L	12	R\$7	R\$83
Xaropes para Drinks	10	R\$39	R\$390
Schweppes 1L	12	R\$8	R\$96
Chicletinho	10	R\$12	R\$120
Rum Bacardi	2	R\$39	R\$78
Rum Malibu	2	R\$54	R\$108
Campari	2	R\$52	R\$104
Aperol	2	R\$64	R\$128

Leite Condensado	10	R\$5	R\$49
Açúcar	10	R\$4	R\$40
Total dos Estoque Inicial			R\$2.957

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.3.2 Caixa Mínimo

O caixa mínimo define o capital que a empresa precisa ter para manter as atividades enquanto aguarda o pagamento dos clientes, este cálculo consiste em basicamente realizar o levantamento do prazo médio de pagamento de fornecedores (PMP), prazo médio de recebimento (PMR) e o prazo médio de estoque (PME), em suma, a composição do cálculo é a seguinte: $PME + PMR - PMP$, na tabela 13 estão presentes os prazos estimados.

Tabela 13 - Prazos medios de recebimento, pagamento a fornecedores e estoque

Prazo médio de vendas (Contas a receber)			
Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada de dias
Prazo 1	50%	-45	-22,5
Prazo 2	40%	-7	-2,8
Prazo 3	10%	1	0,1
Prazo médio de recebimento total			-25,2

Prazo médio de compras (Contas a pagar: Fornecedores)			
Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada de dias
A vista	35%	0	0
Prazo 2	40%	30	12
Prazo 3	25%	60	15
Prazo 4	0%	90	0
Prazo médio de pagamento total			27

Nº de dias	
Necessidade média de estoques	15 dias

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Tabela 14 - Necessidade líquida de capital de giro em dias

Necessidade líquida de capital de giro em dias	
Recursos da empresa fora do caixa	
	Nº de dias
1. Contas a receber	-25,2
2. Estoques	15
	Subtotal
	-10,2
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
	Nº de dias
3. Fornecedores	27
	Subtotal
	27
Necessidade líquida de capital de giro em dias	
	-37,2

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Tabela 15 - Capital de Giro

Capital de Giro	
Investimentos Financeiros	
A- Estoque Inicial	R\$ 2.957
B- Caixa Mínimo	R\$ 8.065
Total	R\$ 11.022

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Conforme demonstrado nas tabelas 14 e 15, o ciclo de caixa da empresa é negativo, o que basicamente demonstra que a empresa recebe o dinheiro antes de prestar o serviço, o que diminui a necessidade de alocação de recursos (próprio ou de terceiros) para financiar a operação, ainda assim, para garantir mais segurança ao plano financeiro, foi simulado um cenário em que a empresa necessita de um caixa mínimo que cubra o custo de 7 dias de operação, o que resulta em uma necessidade de caixa mínimo de R\$8.065, conforme demonstrado.

6.3.3 Investimentos Pré-operacionais

Seguindo a construção do plano financeiro faz-se necessário o levantamento e apontamento de todos os investimentos necessários para a abertura do negócio. Gastos com processo burocráticos de abertura de CNPJ, formalização de marca, obtenção de alvarás, reformas e obras. A maior parte do investimento se concentrará na reforma do espaço para atendimento e recebimento dos clientes.

Tabela 16 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	
Descrição	Valor em R\$
Reforma do Novo Escritório	R\$ 5.000
Despesas de Legalização	R\$ 700
Divulgação	R\$ 600
Cursos e Treinamentos	R\$ 500
Total	R\$ 6.800

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.4 Estimativa média de faturamento mensal

A estimativa média de faturamento está descrito na tabela 17, para esta análise foram considerados os meses do ano em que mais acontecem casamentos, formaturas e eventos corporativos, sendo o mês de dezembro o pico de faturamento dos meses do ano, mês que acontecem a maior quantidade de formaturas, casamentos e confraternizações corporativas. Com base na média de faturamento de cada um dos meses foi descrito o mix de produtos que corresponderia a este resultado financeiro.

Tabela 17 - Projeção anual de faturamento

Projeção de faturamento anual			
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
R\$ 31.705	R\$ 33.570	R\$ 46.625	R\$ 37.300
Maio	Junho	Julho	Agosto
R\$ 37.300	R\$ 36.181	R\$ 34.316	R\$ 41.403
Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
R\$ 22.380	R\$ 27.975	R\$ 41.030	R\$ 57.815
Média mensal			R\$ 37.300

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Tabela 18 - Estimativa média de vendas

Estimativa média de vendas			
Produto	Estimativa de vendas	Preço de venda unitário	Faturamento total
Classico 4h	7	R\$2.300	R\$16.100
Classico 5h	2	R\$3.300	R\$6.600
Conceito 4h	2	R\$3.300	R\$6.600
Conceito 5h	1	R\$4.400	R\$4.400
Hora Extra	2	R\$500	R\$1.000

Máquina de Frozen	2	R\$500	R\$1.000
Bar de Shots	2	R\$600	R\$1.200
Caracterização Barmans	1	R\$400	R\$400
Estimativa Total			R\$37.300

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

Com base nestes fatores, o faturamento médio mensal da empresa está estimado em R\$37.300, considerando os meses de sazonalidade e o mix de vendas esperado, que está demonstrado na tabela 18.

6.5 Apuração dos custos das mercadorias vendidas

Na tabela 19 estão presentes as quantidades estimadas dos insumos necessários para a prestação dos serviços considerando a média de faturamento mensal. Esses valores foram obtidos através de pesquisas realizadas com fornecedores regionais.

Tabela 19 - Custo das mercadorias vendidas

Custo das mercadorias vendidas			
Produto	Estimativa de vendas	Custo de aquisição	CMV
Whisky Old Parr	13	R\$113	R\$1.469
Vodka Absolut	12	R\$79	R\$948
Vodka Smirnoff	25	R\$36	R\$898
Gin Rocks	25	R\$35	R\$873
Gin Tanqueray	13	R\$105	R\$1.365
Cachaça Volúpia	14	R\$46	R\$637
Cachaça Matuta	27	R\$24	R\$648
Água Tônica 1L	55	R\$7	R\$380
Xaropes	18	R\$39	R\$702
Schweppes 1L	55	R\$8	R\$440
Chicletinho	55	R\$12	R\$660
Rum Bacardi	13	R\$39	R\$507
Rum Malibu	6	R\$54	R\$324
Campari	9	R\$52	R\$468
Aperol	4	R\$64	R\$256
Leite Condensado	92	R\$5	R\$451
Açúcar	23	R\$4	R\$92
Licor	13	R\$45	R\$585
Sal	18	R\$65	R\$1.170
Suco de Abacaxi	9	R\$3	R\$27

Limão	27	R\$5	R\$135
Suco de Laranja	46	R\$5	R\$230
<i>Bitter Angostura</i>	27	R\$10	R\$270
Laranja	4	R\$119	R\$476
Morango	27	R\$8	R\$216
Uva	27	R\$15	R\$405
Kiwi	27	R\$10	R\$270
Estimativa total		R\$	14.900

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.6 Estimativas dos custos de comercialização

Os custos estimados com a comercialização dos produtos é o imposto do enquadramento tributário, o simples nacional, com uma alíquota de 19%, visto que a empresa possui um faturamento anual de até R\$4,8 milhões. Além do simples a empresa deverá pagar também o Imposto Sobre Serviços (ISS) à prefeitura de João Pessoa, que possui uma alíquota de 5%, a demonstração destes custos estão demonstrados na tabela 20.

Tabela 20 - Estimativas dos custos de comercialização

Custos de Comercialização			
Descrição	%/R\$	Quantidade estimada	Custo total R\$
1. Impostos			
SIMPLES	19,00%	R\$ 37.300,00	R\$ 7.087,00
ISS	5,00%	R\$ 37.300,00	R\$ 1.865,00
Subtotal 1			R\$ 8.952,00
2. Gastos com vendas			
Comissões	2%	R\$ 37.300,00	R\$ 746,00
Subtotal 2			R\$ 746,00
Total			R\$ 9.698,00

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.7 Estimativas dos custos com mão de obra

Na tabela 20 estão descritos os custos com a mão de obra, além do assistente administrativo e comercial mencionados no tópico “necessidade de pessoal” foram incluídos neste tópico o custo com os Barmans, para definição de custo foram estimados a utilização de 3,5 barmans por negócio fechado, o que gera um custo total com contratações de R\$5.040, incluindo o custo de emissão de nota fiscal desses profissionais, o valor de R\$100 por

contratação está acima da média praticada pela concorrência.

Tabela 21 - Estimativas de custos com mão de obra

Estimativa de custos com mão de obra			
Função	Nº de funcionários	Salário mensal	Custo total
Assistente Administrativo e Comercial	1	R\$ 1.412,00	R\$ 2.126,11
Subtotal			R\$ 2.126,11
Barmans	42	R\$ 100,00	R\$ 5.040,00
Total			R\$ 5.040,00

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.8 Estimativas dos custos com depreciação

Tabela 22 - Estimativas de custos com depreciação

Bem	Depreciação mensal			
	Valor do bem \$	Vida útil (anos)	Depreciação anual	Depreciação Mensal
Móveis	R\$ 4.100,00	10	R\$ 410,00	R\$ 34,17
Computadores e celulares	R\$ 9.000,00	3	R\$ 3.000,00	R\$ 250,00
Equipamentos	R\$ 2.750,00	5	R\$ 550,00	R\$ 45,83
Total				R\$ 330,00

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.9 Estimativa dos custos fixos mensais

Tabela 23- Custos fixos mensais

Descrição	Custo mensal total
Aluguel	R\$ 800,00
Energia	R\$ 200,00
Internet	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 150,00
Sistema de vendas	R\$ 50,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Empresa de Marketing	R\$ 300,00
Pro labore	R\$ 500,00
Salários + encargos	R\$ 3.926,11

Material de limpeza	R\$	100,00
Material de escritório	R\$	200,00
Combustível	R\$	500,00
Depreciação	R\$	330,00
Valor total	R\$	7.656,11

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.10 Demonstração de Resultado do Exercício

Tabela 24 - Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de resultados (DRE)		
Descrição		R\$
1. Receita total de vendas	R\$	37.300,00
2. Custos variáveis totais		
(-) CMV	R\$	14.900,00
(-) Impostos sobre vendas	R\$	8.952,00
(-) Gastos com vendas	R\$	746,00
Subtotal 2	R\$	24.598,00
3. Margem de contribuição (1-2)	R\$	12.702,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$	7.656,11
5. Resultado operacional	R\$	5.045,89

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.11 Indicadores de Viabilidade

Os indicadores de viabilidade demonstram em números a viabilidade do negócio do ponto de vista de receita mínima necessária para evitar prejuízos, tempo em que se paga o investimento e a lucratividade projetada do negócio.

6.11.1 Ponto de Equilíbrio

Tabela 25 - Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	
R\$	22.482,51

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

O ponto de equilíbrio acontece em 60% da realização receita estimada, conforme

descrito na tabela 25.

6.11.2 Lucratividade

Na tabela 26 está descrita a lucratividade do negócio.

Tabela 26 - Lucratividade

Lucratividade
14%

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

6.11.3 Rentabilidade

Na tabela 27 está descrita a rentabilidade do negócio.

Tabela 27- Rentabilidade

Rentabilidade
13%

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

7 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários é parte essencial da construção do plano de negócios, nesta etapa simulamos alguns acontecimentos, com isso é possível testar, reforçar e avaliar possíveis planos de ação com o intuito de definir se o negócio é viável ou não.

7.2 Simulação de cenários

Serão construídos três cenários para várias premissas, sendo um cenário, pessimista realista e otimista.

Tabela 28 - Cenários simulados

Descrição	Cenário pessimista		Cenário realista		Cenário Otimista	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
1. Receita total de vendas	R\$ 26.110		R\$ 37.300		R\$ 48.490	
2. Custos variáveis totais						
(-) CMV	R\$ 10.430		R\$ 14.900		R\$ 19.370	

(-) Impostos sobre vendas	R\$ 6.266		R\$ 8.952		R\$ 11.638	
(-) Gastos com vendas	R\$ 522		R\$ 746		R\$ 970	
Subtotal 2	R\$ 17.219	66%	R\$ 24.598	66%	R\$ 31.977	66%
3. Margem de contribuição (1-2)	R\$ 8.891		R\$ 12.702		R\$ 16.513	
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 7.656	29%	R\$ 7.656	21%	R\$ 7.656	16%
5. Resultado operacional (3-4)	R\$ 1.235	5%	R\$ 5.046	14%	R\$ 8.856	18%

Fonte: Pesquisa de Campo, (2024).

A simulação de cenários representa três possíveis acontecimentos, no primeiro uma redução de receita de 30% em relação ao cenário estimado, com isso o faturamento total seria de R\$26.110, e o resultado operacional seria de 5% após custos, em suma, uma redução de 30% de receita não geraria um prejuízo.

No cenário realista a receita original foi mantida e a demonstração de resultados é o mesmo que está presente na tabela 28, com um resultado operacional de 14%.

No cenário otimista foi estimado um aumento de topline de 30%, com um receita total de R\$48.490 e um resultado operacional de 18%, porém, com a alavancagem operacional, um aumento de 30% de receita gera um aumento de lucro operacional de 76%.

8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica é parte essencial do plano de negócio, nelas são demonstradas as principais forças e fraquezas do negócio, do ponto de vista estratégico e do ambiente no qual a empresa está inserida.

8.1 Análise Swot

Buscando analisar melhor o negócio e o ambiente que o envolve, torna-se imprescindível levantar os pontos fortes do futuro negócio, e esboçar possíveis aptidões frente o ambiente externo, e como pode-se, futuramente, aproveitar destas aptidões para se ganhar vantagens competitivas frente mercado, a análise SWOT busca definir o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (ameaças e oportunidades)

8.1.1 Forças

∇ Experiências do gestor na área

Com o conhecimento do gestor no segmento de bebidas e o profundo conhecimento dos fornecedores, o negócio ganha uma grande força competitiva.

∇ Baixo investimento inicial

Comparando o negócio com outros modelos de empresa, o investimento inicial é baixo, com uma estimativa inicial de R\$12.500.

∇ Fácil acesso à indústria

A indústria de bebidas tem tendência a fornecer bonificações de produtos ou até mesmo investir para ter um “merchandising” em alguns eventos, com o conhecimento do gestor dos contatos chaves da cadeia de suprimentos a possibilidade de um suporte da indústria é muito alta.

∇ Bom relacionamento com barmans

Os barmans são peças essenciais neste modelo de negócio, e é comum que os barmans tenham problemas com alguns bares, tendo em vista que, como elas são mal desenhadas, em alguns casos, os proprietários atribui algumas atividades que não deveriam ser feitas pelos barmans aos mesmos, o que causa desgaste e, em alguns dos casos, os barmans não voltam a trabalhar em algumas dessas empresas. O gestor tem amplo contato com os barmans, já que já forneceu produto para muitos deles.

∇ Baixo risco operacional

Como reconhecidamente um dos maiores fatores de risco de uma empresa é a insolvência e os empréstimos para capital de giro, a ausência destes problemas neste modelo de negócio é um ponto forte.

8.1.2 Oportunidades

∇ Aumento do número de casamentos e eventos

Com a reabertura da economia, os eventos voltaram com toda a força, e a taxa de casamento que, ficaram represados nos últimos anos, voltaram a acontecer neste ano.

∇ Expansão para outros estados com baixo capex

Existem dois grandes mercados vizinhos ao Estado da Paraíba, que são Pernambuco e

Rio Grande do Norte, a expansão do negócio para estes locais são, caso ocorra, fáceis de serem desenhadas e não requerem alto investimento.

∇ Parceria com empresa de eventos

Em uma conversa inicial, foi possível perceber que as empresas de eventos possuem grande abertura para fazer parcerias com o futuro negócio.

8.1.3 Ameaças

∇ Barreira de entrada baixa

Como a necessidade de investimento para abrir um negócio neste mercado é baixa, isto pode vir a ser uma ameaça futura.

∇ Concorrentes estabelecidos

Este mercado funciona muito bem com indicações e marcas, neste aspecto os concorrentes que já possuem operações em funcionamento possuem uma vantagem competitiva, e caso saibam usar dela, podem aumentar suas diferenciações competitivas.

Cenário econômico ∇

A classe média, que é a principal faixa demográfica do público-alvo, sofreu muito nos últimos anos, com perda do poder de comprar, causada pela inflação e atual estrutura tributária.

Verticalizações dos cerimoniais/buffet ∇

Operações de open bar são extremamente complementares para cerimoniais e buffets, caso saibam aproveitar deste aspecto, isto pode vir a ser uma grande ameaça para a futura empresa.

8.1.4 Ameaças

Possível atraso no timing de entrada no mercado ∇

O mercado de casamento está bastante aquecido, por conta da reabertura, seria ideal se a operação tivesse pego o momento inicial da volta da economia aos patamares “normais”, que já aconteceu.

Marca desconhecida∇

Por se tratar de uma nova empresa, em um mercado em que a marca é um fator decisivo de escolha, por parte do cliente, definitivamente torna este aspecto uma fraqueza.

9 AVALIAÇÃO DO PLANO DO NEGÓCIO

Após construção do plano de negócio alguns pontos ficam evidentes, o modelo de negócio possui alguns pontos fortes que facilitam a sobrevivência da empresa, sendo um deles a baixa dependência de recursos para capital de giro, dado o modelo de negócios em que o recebimento do dinheiro para prestação de serviços acontece com ampla antecedência. Um outro ponto forte do negócio é o amplo conhecimento do empreendedor neste segmento, a abertura com a indústria de bebidas e seus executivos locais proporcionarão um bom suporte em termos de materiais de merchandising, condições especiais em preços e outras facilidades.

Em aspectos financeiros, o modelo construído foi, de maneira geral, bem conservador, algumas premissas como a necessidade de estoque inicial, caixa inicial e outros itens financeiros que na realidade não são necessários influenciaram nos indicadores do plano como um todo, porém, partindo de um ponto mais conservador a suscetibilidade a erros se torna menor, o cenário esperado pode ser considerado mais favorável do que o projetado aqui, com menos necessidade de alocação de capital inicial e otimização na estrutura de custos fixos.

Outro aspecto que traz solidez ao plano de negócio é o fato do modelo de negócio conseguir gerar resultado positivo com uma receita 30% abaixo da projetada, conforme apresentado no tópico de construção de cenários, além disso, o ponto de equilíbrio é atingido (no cenário realista) com o alcance de 60% do faturamento estimado, um distância confortável da receita projetada.

Apesar das taxas de rentabilidade e lucratividade não serem excepcionais como as apresentadas costumeiramente, uma lucratividade de 14% é satisfatória, tendo em vista que este resultado já considera a retirada de pró-labore por parte do gestor, e que há, como citado anteriormente um certo conservadorismo neste plano. Em suma, o negócio é viável diante de todos os tópicos apresentados anteriormente.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. Tudo o que você precisa saber para construir o seu plano de negócio Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em 15 abr. 2022

SEBRAE. Sobrevivência e mortalidade de empresas Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/mortalidade-e-sobrevivencia-das-empresas,d299794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 15 abr. 2022

VALOR INVESTE. Casamentos devem movimentar mais de R\$40 bilhões no Brasil em 2022 Disponível em: < <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastarbem/noticia/2021/12/26/casamentos-devem-movimentar-mais-de-r-40-bilhoes-no-brasil-em-2022.ghtml>> . Acesso em 15 abr. 2022

PORTAL T5. Paraíba tem aumento de 43% nos casamentos com avanço da vacinação Disponível em: < <https://www.portalt5.com.br/noticias/single/nid/paraiba-tem-aumento-de-43-nos-casamentos-com-avanco-da-vacinacao/>>. Acesso em 15 abr. 2022

FHOX. As respostas para o mercado de formatura no Brasil Disponível em: < <https://fhox.com.br/negocios/formaturas/formaturas-no-brasil/>>. Acesso em 15 abr. 2022

AGÊNCIA BRASIL. Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades#:~:text=Segundo%20ele%2C%20o%20mercado%20de,cerca%20de%20450%20mil%20pessoas.>>. Acesso em 15 abr. 2022

IBGE. Departamento de População. Estatísticas do Registro Civil 2013-2019. Disponível <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=7135>>. Acesso em 05 jun. 2022

LOVELOCK, C.H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, vol. 47, n. 3, p. 9-20, 1983.

CARVALHO, D. L. T. de; PEREIRA, R. de C. de F. A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2014

LÉVI-STRAUSS, Claude. *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1976.

REVISTA CASE ME. 7 perguntas sobre o bar de casamento. Disponível em </<https://revista.caseme.com.br/perguntas-bar-casamento/>>. Acesso em 10 de jun. 2022

LE JOUR. Bar para casamento, saiba como escolher o seu. Disponível em </<https://lejour.com.br/blog/bar-para-casamento>>. Acesso em 10 de jun. 2022. Acesso em 30 jun. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em 30 jun. 2024.

REDDY, Allan C.; BUSKIRK, Bruce D.; KAICKER, Ajit. Tangibilizing the intangibles: some strategies for services marketing. *Journal of Services Marketing*, v. 7, n. 3, p. 13-17, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/08876049310044510>. Acesso em 30 jun. 2024.

SEBRAE. **Plano de Negócios: Guia Prático**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/ebook-planos-de-negocio>. Acesso em: 4 jul. 2024.