

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

JOÃO THIAGO MOURA BERTHOCHI

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ESTRUTURAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE COQUETELARIA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA**

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Giarola

JOÃO THIAGO MOURA BERTHOCHI

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ESTRUTURAÇÃO DE UMA EMPRESA
DE COQUETELARIA NA CIDADE DE UBERLÂNDIA**

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

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Giarola

LISTA DE SIGLAS

RTD – Ready to Drink

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

Abrape – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

PIB - Produto Interno Bruto

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Análise da Concorrência da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”	14
Gráfico 1 - Análise gráfica das pontuações do cliente oculto	15
Quadro 2 - Análise SWOT da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”	15
Figura 1 - Fluxograma de treinamento da equipe	17
Figura 2 - Foto do quadro de inovação de portfólio	18
Figura 3 - Foto de evento	18
Quadro 3 - Tabela de preços dos serviços	19
Figura 4 - Foto da logo da Ao Cubo	19
Figura 5 - Planilha de controle de insumos	20
Quadro 4 - Fontes de Recursos	22
Quadro 5 - Investimentos Fixos	23
Quadro 6 - Investimentos Pré-Operacionais	24
Quadro 7 - Estoque Inicial	25
Quadro 8 - Resumo do Investimento Total	25
Quadro 9 - Estimativa do Faturamento Mensal	26
Quadro 10 - Custo dos Serviços Vendidos	27
Quadro 11 - Custos Variáveis de Comercialização	27
Quadro 12 - Custos com Mão de Obra	28
Quadro 13 - Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais	29
Quadro 14 - Demonstrativo de Resultados (DRE) – Mês 1	30

Quadro 15 - Projeção Mensal do Resultado Operacional	31
Quadro 16 - Resumo Financeiro Anual e Indicadores de Viabilidade	31
Quadro 17 - Construção de Cenários (Mês 1)	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Justificativa	6
1.2 Objetivos	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Plano de Negócios	8
2.2 Organização documental e Formalização Empresarial	9
3 PLANO DE NEGÓCIOS	11
3.1 Sumário Executivo	11
3.2 Avaliações Estratégicas	12
3.3 Análise de Mercado	12
3.4 Plano de Marketing	17
3.5 Plano Operacional	20
3.6 Parâmetros Financeiros	21
3.7 Aplicação Prática	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5 REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o desenvolvimento de um plano de negócios com o objetivo de estruturar e aprimorar a empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, dedicada à prestação de serviços especializados de coquetelaria para eventos na cidade de Uberlândia, Minas Gerais, e região. A escolha desse tema justifica-se pelo fato de a empresa estar em operação desde 2019 e de seus proprietários vislumbrarem um crescimento sustentável e profissionalizado do negócio.

O mercado de coquetelaria no Brasil é um setor dinâmico, presente em inúmeras cidades do país, caracterizado por sua diversidade e criatividade, abrangendo serviços e produtos voltados a casamentos, aniversários, eventos empresariais, formaturas, shows e diversas outras ocasiões. De acordo com a Abrape (2023), o setor de eventos é responsável por 3,81% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, consolidando-se como um dos principais segmentos da economia brasileira.

Conforme dados do CDL (2025), houve um crescimento de 15,96% no setor de eventos do Brasil nos quatro primeiros meses de 2025, em comparação ao mesmo período de 2024. Em Uberlândia, verificou-se aumento de 31% nas locações do espaço de eventos do CDL no mesmo intervalo. Segundo dados do IBGE (2023), o número de casamentos em Uberlândia passou de 3.631 em 2019 para 3.744 em 2023, representando crescimento de 3,11%.

A “Ao Cubo Coquetelaria” tem buscado estruturar-se e profissionalizar-se cada vez mais, acreditando que tal evolução tornará o crescimento mais sustentável no longo prazo. Os proprietários vislumbram uma possível ampliação da empresa e do raio de cobertura, que hoje é limitado a 300 km de Uberlândia.

1.1 Justificativa

Este trabalho apresenta a elaboração de um Plano de Negócios para a empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, especializada em serviços de bar para eventos na cidade de Uberlândia e região. O plano busca avaliar a viabilidade de uma operação existente, servindo como guia estratégico que orienta a tomada de decisões, estrutura as atividades da empresa e aponta caminhos para o crescimento sustentável.

Para empresas já em funcionamento, como é o caso da Ao Cubo, o plano de negócios contribui para o aperfeiçoamento da gestão, o reposicionamento no mercado e o planejamento de novas fases de expansão. Com um público-alvo formado majoritariamente por mulheres de classe média alta, com idade entre 28 e 40 anos, a empresa atua em eventos que valorizam experiências sofisticadas e personalizadas.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para a empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, visando estruturar, profissionalizar e ampliar sua atuação no mercado de coquetelaria para eventos na cidade de Uberlândia e região, reduzindo a margem de erros que comprometem as empresas em seu desenvolvimento e expansão.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para o alcance do objetivo geral do trabalho, listam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar e observar a oportunidade do negócio, bem como as principais melhorias para a empresa;
- Compreender estratégias de mercado, tais como público-alvo, concorrentes e fornecedores, bem como aplicar a ferramenta Análise SWOT;

- Elaborar um plano de marketing que satisfaça os objetivos da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”;
- Realizar o plano organizacional e operacional da empresa;
- Desenvolver o plano econômico-financeiro e análise de viabilidade.

Para a melhor compreensão e o alcance dos objetivos propostos, o presente trabalho encontra-se estruturado em cinco seções principais. Além desta introdução, que contextualiza o tema, justifica a pesquisa e define os objetivos a serem alcançados, o documento prossegue com a Seção 2, destinada ao referencial teórico, que fundamenta o estudo com conceitos sobre plano de negócios, organização documental e formalização empresarial. A Seção 3 engloba o desenvolvimento prático do Plano de Negócios da “Ao Cubo Coquetelaria”, detalhando o sumário executivo, a análise de mercado e os planos de marketing, operacional e financeiro do empreendimento. Na Seção 4, são apresentadas as considerações finais, evidenciando as conclusões sobre a viabilidade do projeto e as recomendações estratégicas para a empresa. Por fim, a Seção 5 lista todas as referências bibliográficas que embasaram a construção deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Plano de Negócios

O plano de negócios é um dos instrumentos mais importantes no campo do empreendedorismo, da gestão estratégica e da tomada de decisões organizacionais. Trata-se de um documento estruturado que reúne informações essenciais sobre o empreendimento, incluindo sua proposta de valor, modelo operacional, análise de mercado, estratégias de marketing e projeções financeiras.

Segundo Dornelas (2018, p. 96), o plano de negócios é "um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa". Para o autor, o documento funciona como um verdadeiro mapa estratégico que orienta o empreendedor na transformação de uma ideia em um empreendimento viável, contribuindo para reduzir incertezas e aumentar as chances de sucesso.

Conforme destaca Chiavenato (2003, p. 39), "o planejamento estratégico é o processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que ela atua". Assim, o plano de negócios pode ser compreendido como uma ferramenta que operacionaliza o planejamento estratégico, permitindo estruturar metas, definir estratégias e estabelecer ações concretas para o desenvolvimento do empreendimento.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o plano de negócios é um documento escrito que descreve detalhadamente todos os aspectos de um novo empreendimento. Um plano bem estruturado demonstra que o empreendedor compreende os riscos envolvidos e possui estratégias definidas para alcançar resultados positivos. Dornelas (2008) apresenta uma possível sequência para o desenvolvimento de um plano de negócio, sendo ela:

- i. Capa - primeira parte a ser visualizada pelo leitor no plano de negócios, devendo conter as informações relacionadas e necessárias.
- ii. Sumário - contém os títulos correspondentes a cada seção do plano e a respectiva página.
- iii. Sumário Executivo - principal seção de um plano de negócios. Deve ser elaborado no final, pois se refere a todas as seções que compõem o plano.
- iv. Planejamento Estratégico do Negócio - é definido o rumo da empresa (objetivos, metas, declaração da visão, missão e valores da empresa).
- v. Descrição da Empresa - descreve-se a empresa (histórico, crescimento, faturamento, razão social, estrutura organizacional, localização etc.).
- vi. Produtos e Serviços - descrevem-se nesta seção quais os produtos e serviços serão prioritariamente negociados, como são produzidos, ciclo de vida, clientes potenciais, marca etc.
- vii. Análise de Mercado - pesquisar o mercado e apresentar no plano como estão segmentadas, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos de negócio.
- viii. Plano de *Marketing* - apresenta como se pretende vender o produto e conquistar clientes, com vistas a aumentar a demanda, política de preços, diferenciais oferecidos aos clientes, estratégias de promoção/comunicação e publicidade.
- ix. Plano Financeiro - apresenta o volume do capital a ser investido, ou que foi investido na empresa, visando um fluxo de caixa pelo espaço dos próximos três anos.

2.2 Organização documental e Formalização Empresarial

A organização documental e a formalização empresarial constituem elementos essenciais para a estruturação e o desenvolvimento sustentável de qualquer empreendimento. A adequada gestão de documentos administrativos, jurídicos e operacionais contribui para maior eficiência organizacional, melhora a qualidade do processo decisório e garante conformidade legal perante os órgãos reguladores.

De acordo com Oliveira (2012), a documentação organizacional adequada contribui para maior eficiência administrativa, melhor qualidade das decisões e maior segurança no cumprimento das exigências legais e institucionais. Nesse sentido, empresas que negligenciam a formalização de seus registros e processos tornam-se mais suscetíveis a riscos jurídicos, administrativos e operacionais, o que pode comprometer sua credibilidade e até sua continuidade no mercado.

No caso de pequenos empreendimentos ou negócios em fase inicial, a organização documental assume papel ainda mais relevante. Empresas emergentes dependem de processos estruturados para garantir controle das operações, padronização dos serviços e segurança nas relações comerciais com clientes e fornecedores. Segundo Chiavenato (2014), a formalização é um dos elementos essenciais da estrutura organizacional, pois estabelece regras, procedimentos e padrões que orientam o funcionamento da empresa. Dessa forma, a formalização representa um passo importante no processo de profissionalização de um negócio.

A formalização empresarial refere-se ao conjunto de procedimentos necessários para a regularização jurídica e fiscal da empresa. Esse processo inclui a definição do tipo societário, a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), registros fiscais, alvarás de funcionamento e a escolha do regime tributário adequado. De acordo com o SEBRAE, (2019), a formalização permite ao empreendedor emitir notas fiscais, acessar linhas de crédito e ampliar suas oportunidades de mercado.

Além disso, a ausência de formalização pode gerar limitações significativas para o crescimento do negócio. Negócios informais encontram maiores dificuldades para acessar financiamento, estabelecer parcerias comerciais e obter proteção legal em suas operações. Dessa forma, a regularização empresarial contribui para aumentar a estabilidade institucional da empresa e fortalecer sua presença no mercado.

Outro aspecto importante refere-se à relação entre gestão documental e governança organizacional. A manutenção de processos devidamente registrados favorece a transparência e contribui para o cumprimento de normas legais e regulatórias. Nesse sentido, Barbosa e Faria (2018) afirmam que o *compliance* organizacional exige que as empresas mantenham processos claros e devidamente registrados, garantindo a conformidade com leis, normas e políticas internas.

Além do aspecto legal, a documentação estruturada também contribui para o planejamento estratégico e para a padronização das atividades empresariais. Segundo Kotler e Keller (2018), a organização de processos e informações contribui para maior eficiência operacional e melhor alinhamento das estratégias de mercado. Em empresas que atuam no setor de eventos e hospitalidade, por exemplo, a utilização de contratos padronizados, fichas técnicas de produtos e *checklists* operacionais permitem maior previsibilidade e qualidade na prestação dos serviços.

Sob a perspectiva da gestão por processos, a documentação das atividades internas também constitui um fator essencial para a melhoria contínua. As organizações precisam compreender e documentar seus processos para que possam aprimorá-los continuamente (HAMMER, 2001). O registro sistemático das atividades permite identificar falhas, eliminar desperdícios e aperfeiçoar o desempenho operacional.

Outro elemento relevante para a gestão documental contemporânea é a digitalização dos documentos e a adoção de sistemas eletrônicos de informação. Laudon e Laudon (2013) afirmam que os sistemas de gerenciamento eletrônico de documentos permitem que as

organizações armazenem, recuperem e compartilhem informações de forma rápida e segura. Essa prática contribui para ajustar processos administrativos e melhorar a tomada de decisões.

Entretanto, para que a gestão documental produza resultados efetivos, é necessário que esteja alinhada à cultura organizacional. Robbins e Coulter (2015) destacam que a cultura organizacional influencia diretamente a forma como os membros da organização percebem e executam os processos estabelecidos. Dessa forma, a criação de processos formais deve ser acompanhada por ações de treinamento e comunicação interna.

Em síntese, a formalização empresarial e a gestão documental representam instrumentos estratégicos que fortalecem a governança organizacional, aumentam a eficiência administrativa e ampliam a credibilidade da empresa no mercado. Quando bem implementadas, essas práticas contribuem para o crescimento sustentável do negócio e para o fortalecimento das relações com clientes, parceiros e demais *stakeholders*.

3 PLANO DE NEGÓCIOS

Nesta seção, apresenta-se o desenvolvimento prático do plano de negócios estruturado para a empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, fundamentado nos conceitos abordados no referencial teórico. O capítulo tem como propósito alinhar a teoria à prática, detalhando todas as diretrizes do empreendimento por meio de etapas fundamentais que se iniciam com o Sumário Executivo, seguido pelas Avaliações Estratégicas e pela Análise de Mercado.

Na sequência, são delineados o Plano de Marketing e o Plano Operacional, estabelecendo as estratégias comerciais, de promoção e o funcionamento interno do negócio. Por fim, a seção engloba os Parâmetros Financeiros e a Aplicação Prática, que consolidam os dados da empresa e demonstram a sua viabilidade econômico-financeira para um crescimento sustentável.

3.1 Sumário Executivo

Todo plano de negócio possui um sumário executivo que, segundo o SEBRAE (2013), é um resumo do plano de negócios, contendo informações importantes como dados dos sócios, missão da empresa e demais elementos-chave.

3.1.1 Descrição da Empresa

Razão Social: AOCUBO LTDA.

Nome fantasia: AOCUBO COQUETELARIA

Atividade econômica principal (CNAE): Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas.

Natureza Jurídica: Simples. CNPJ: 41.263.651/0001-51

Telefone: (034) 9775-2795

Endereço de e-mail: hellyonayla@gmail.com

O capital social da empresa é de R\$ 4.000,00 integralizados pelos proprietários Thiago Henrique de Almeida Lemes e Hellyonay Lemes Alves, quando abriram a empresa.

A empresa “Ao Cubo Coquetelaria” foi fundada em 2019 por três sócios: Thiago Lemes, Hellyonay Lemes e Afrânio Roberto. Em 2021, Afrânio deixou a sociedade para investir em outro empreendimento. Thiago e Hellyonay, ambos naturais de Uberlândia (MG) e formados pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) – o primeiro em Agronomia e o segundo em Arquitetura –, deram continuidade à empresa.

Os dois sócios adquiriram ampla experiência no ramo da coquetelaria atuando em uma antiga franquia do setor na cidade, denominada Flairs, atualmente extinta. Thiago trabalhou na área de produção, desenvolvendo conhecimentos técnicos em elaboração de insumos para bares e mixologia, enquanto Hellyonay atuou na linha de frente dos atendimentos, coordenando equipes responsáveis pela execução dos eventos.

Inicialmente denominada “Cousins”, a empresa foi posteriormente renomeada para “Ao Cubo Coquetelaria”. Atualmente, é constituída sob o regime do Simples Nacional e tem sede localizada na Rua Bernardo Cupertino, n.º 60, Uberlândia-MG. Os eventos são realizados nos locais escolhidos pelos clientes, podendo ser salões de festa, empresas ou residências.

3.1.2 Setor de Atividades

A empresa atua no setor de serviços, especificamente no segmento de coquetelaria para eventos sociais, corporativos e particulares. Os serviços são prestados em inaugurações de espaços, casamentos, aniversários, chá bar, confraternizações e eventos empresariais, entre outros. Cada projeto é planejado de forma personalizada, considerando o estilo do evento, o público presente e a identidade desejada pelo cliente.

3.1.3 Valor Oferecido ao Cliente

Básico: oferecer serviços de coquetelaria com qualidade e pontualidade.

Esperado: atendimento personalizado, bebidas artesanais e equipe qualificada.

Ampliado: proporcionar experiências únicas e memoráveis em eventos, com criações autorais, personalização de drinks por cores e logos, além de vestimentas específicas conforme solicitação do cliente. A empresa busca atender clientes das classes A e B.

3.1.4 Missão

Oferecer aos clientes experiências únicas de coquetelaria, com produtos e serviços de alta qualidade, criatividade e personalização, a fim de transformar cada evento em um momento memorável e inesquecível.

3.1.5 Visão

Ser referência no mercado de coquetelaria para eventos na região do Triângulo Mineiro, reconhecida pela excelência no atendimento, inovação nas receitas e compromisso com a satisfação dos clientes.

3.1.6 Valores

Os valores organizacionais da “Ao Cubo Coquetelaria” são: qualidade, assegurada por meio da seleção de ingredientes frescos e atendimento de alto padrão; inovação, presente na busca constante por novas técnicas e sabores; profissionalismo, refletido na conduta ética e responsável; colaboração, que evidencia a importância do trabalho em equipe; e autenticidade, expressa na criação de coquetéis exclusivos e originais.

3.1.7 Logística da Empresa

A estrutura de logística da empresa é terceirizada, e conforme necessidade o time da Ao cubo realiza a contratação de uma empresa de transportes. A movimentação da equipe e dos equipamentos necessários para à realização dos eventos, na grande maioria das vezes é feita por van. A equipe realiza a separação prévia de todos os materiais, organiza o carregamento e efetua a montagem do bar no local contratado. Após o término do evento, realiza-se o processo de desmontagem e retorno dos equipamentos à sede da empresa.

3.2 Avaliações Estratégicas

3.2.1 Ciclo de Vida do Produto

Atualmente, os serviços oferecidos pela “Ao Cubo Coquetelaria” encontram-se na fase de crescimento, em virtude da grande expansão do mercado de eventos e da crescente demanda por experiências gastronômicas sofisticadas. O setor de bebidas especiais e coquetelaria artesanal tem ganhado relevância no Brasil, impulsionado por mudanças nos hábitos de consumo e pela valorização de experiências personalizadas.

3.2.2 Diferenciais Competitivos

Os principais diferenciais competitivos da empresa incluem: inovação em receitas, com desenvolvimento de coquetéis exclusivos explorando tendências como *low alcohol*, mocktéis e drinks moleculares; produção própria de infusões e mix com receitas secretas; sustentabilidade, mediante utilização da polpa das frutas para reduzir desperdício; experiência personalizada, com vestimentas e personalizações visuais específicas conforme solicitação pelo cliente em festas temáticas, cores personalizadas dentre outras; e parcerias estratégicas com produtores locais e cerimoniais renomados, a fim de fazer com que tais parcerias possam atrair mais clientes e alcançar um nicho específico principalmente referente a casais de noivos.

3.3 Análise de Mercado

A análise de mercado é fundamental para o desenvolvimento de um plano de negócios. Segundo Dornelas (2008), ela deve ser montada com extrema atenção, pois exige estratégias de abordagem do cliente, bem como de agregação de valor ao produto/serviço, buscando a fidelização dos clientes de forma contínua.

3.3.1 Macroambiente

3.3.1.1 Ambiente Demográfico

Os clientes da empresa “Ao Cubo Coquetelaria” estão localizados predominantemente na cidade de Uberlândia e na região do Triângulo Mineiro. A cidade de Uberlândia apresenta, de acordo com o IBGE (2023), população de aproximadamente 750 mil habitantes, sendo o segundo município mais populoso de Minas Gerais, e conta com uma grande parcela da população entre 20 e 45 anos. Idade em que muitas pessoas estão em fase final da graduação, quando se propõem a fazer. O número de casamentos na cidade passou de 3.631 em 2019 para 3.744 em 2023, evidenciando a demanda contínua por eventos sociais, dados também apresentados pelo IBGE(2023).

3.3.1.2 Ambiente Econômico

A cidade de Uberlândia possui uma média salarial de aproximadamente 2,6 salários mínimos, característica que reflete uma classificação que demonstra que a cidade está entre as 10% com maior média salarial do país de acordo com o IBGE (2023). Uberlândia está entre as 30 cidades que possuem o maior PIB no país, de acordo com o IBGE (2023). O perfil dos clientes da empresa é composto principalmente por mulheres com idades entre 28 e 40 anos, pertencentes às classes A e B. Tais escolhas de público alvo são justificadas pelos dados do ambiente demográfico da região e da cidade de Uberlândia, onde possuem um grande número de pessoas na faixa etária escolhida pela empresa e também uma média salarial entre as 10% maiores do país. O mercado de eventos de formaturas universitárias, segundo dados da Abrafesta (2022), movimentou aproximadamente R\$ 17 bilhões por ano no Brasil. O setor de eventos é responsável por 3,81% do PIB nacional (ABRAPE, 2023), e Uberlândia registrou crescimento de 31% nas locações para eventos no espaço CDL, nos primeiros meses de 2025, de acordo com a CDL Uberlândia (2025), este espaço é muito conhecido e procurado para realização de eventos em Uberlândia, o que reflete de maneira geral no aumento do número de eventos na cidade.

3.3.1.3 Ambiente Tecnológico

A inclusão digital orienta a rotina dos consumidores, que acompanham os serviços principalmente por meio de redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok. A Ao Cubo utiliza essas plataformas para divulgação dos serviços, com conteúdos de alta qualidade visual, vídeos de bastidores e interações com a comunidade.

3.3.1.4 Ambiente Político/Legal

A empresa segue a legislação municipal, estadual e federal aplicável, incluindo as exigências do Simples Nacional, da Vigilância Sanitária, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, especialmente no que se refere à proibição da venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos.

3.3.2 Microambiente

3.3.2.1 A Empresa

A empresa “Ao Cubo Coquetelaria” possui sede na Rua Bernardo Cupertino, n.º 60,

Uberlândia-MG. Trata-se de uma empresa de prestação de serviços especializados em coquetelaria para eventos sociais e corporativos. A escolha da localização da sede foi estratégica, considerando a proximidade com o centro da cidade, facilitando o acesso dos clientes e fornecedores.

3.3.2.2 Clientes

O público-alvo da "Ao Cubo Coquetelaria" é composto predominantemente por mulheres das classes A e B, com faixa etária entre 28 e 40 anos, residentes em Uberlândia e na região do Triângulo Mineiro. Esse recorte é respaldado pelo perfil local: a cidade conta com aproximadamente 750 mil habitantes, expressiva concentração populacional entre 20 e 45 anos, média salarial entre as 10% maiores do país — equivalente a 2,6 salários mínimos — e figura entre as 30 cidades com maior PIB nacional (IBGE, 2023), evidenciando uma base de consumidores com renda compatível com o posicionamento premium da empresa.

A demanda é impulsionada por casamentos, cujo número em Uberlândia cresceu de 3.631, em 2019, para 3.744, em 2023 (IBGE, 2023), e por formaturas universitárias, mercado que movimenta aproximadamente R\$ 17 bilhões ao ano no Brasil (ABRAFESTA, 2022) — segmento relevante dado o grande número de jovens em fase final de graduação na cidade. Em âmbito mais amplo, o setor de eventos responde por 3,81% do PIB nacional (ABRAPE, 2023), e Uberlândia registrou crescimento de 31% nas locações para eventos nos primeiros meses de 2025 (CDL UBERLÂNDIA, 2025), sinalizando expansão contínua da demanda local.

A empresa atende ainda jovens adultos da Geração Z e Millennials, apreciadores de coquetéis premium e opções low and no alcohol, além de clientes corporativos. Esse público se caracteriza pelo alto engajamento digital, valorização de experiências personalizadas e forte influência das redes sociais nas decisões de consumo — comportamento que complementa a estratégia de captação via marketing de recomendação, principal canal de aquisição de clientes da empresa, resultado do compromisso em superar expectativas em cada evento realizado.

3.3.2.3 Fornecedores

Os insumos primários, como frutas, são adquiridos prioritariamente no CEASA de Uberlândia, com preferência por pequenos produtores e insumos orgânicos. As bebidas são compradas de distribuidores autorizados e representantes de grandes marcas, como Absolut, Aperol e Sky, garantindo a autenticidade dos produtos. Materiais de apoio e utensílios são adquiridos por meio de plataformas de comércio eletrônico. Por fim os transportes são realizados por um prestador de serviços denominado como Hermes. Prestador o qual desde o início da Ao cubo já atua com os fundadores e que possui uma relação próxima com os proprietários.

3.3.2.4 Concorrentes

O mercado de coquetelaria em Uberlândia apresenta concorrência composta por empresas especializadas em bar para eventos, profissionais autônomos e estabelecimentos que oferecem serviços similares. A diferenciação da Ao Cubo se dá pela qualidade das bebidas com receitas autorais secretas, pela personalização dos serviços e pelo profissionalismo da equipe.

Para a análise da concorrência, foram adotados procedimentos metodológicos de natureza mista — combinando abordagens qualitativas e quantitativas —, realizados ao longo do primeiro semestre de 2025. A seleção dos concorrentes diretos obedeceu a dois critérios principais: relevância e reconhecimento de marca em Uberlândia, e similaridade de proposta de valor em relação à Ao Cubo. Com base nesses critérios, foram avaliados três concorrentes: Salud Coquetelaria, Malibu e Goro Bar.

A coleta de dados foi conduzida por meio de três instrumentos complementares: (1) técnica de cliente oculto, com contatos para avaliação de atendimento, precificação e exclusividade dos serviços e personalização de entregas; (2) pesquisa de campo, mediante participação em eventos realizados pelas empresas analisadas, permitindo observação direta da operação e da experiência entregue ao cliente no momento das festas; e (3) análise de reputação digital, com levantamento e interpretação de avaliações e comentários nas redes sociais. Para a mensuração e comparação dos resultados obtidos, foi aplicada a escala Likert de 10 pontos, conforme detalhado a seguir. Foram captadas 5 respostas de pessoas diferentes e realizada uma média aritmética das notas obtidas para montagem da tabela abaixo.

Quadro 1 - Análise da Concorrência da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”

Atributos Avaliados	Ao Cubo	Salud Coquetelaria	Malibu	Goro bar
Atendimento	8	6	6	5
Competência da equipe	7	6	7	5
Estratégia de marketing	4	4	4	3
Exclusividade	9	6	7	3
Experiência do cliente	8	6	6	3
Preço	7	5	4	9
Qualidade	9	5	7	5
Reputação	8	8	5	5
Média Geral	8	6	6	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Gráfico 1 - Análise gráfica das pontuações do cliente oculto



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Ao realizar uma análise dos resultados da pesquisa de cliente oculto com os concorrentes, percebe-se que a Ao Cubo possui vantagem em todos os pontos observados, exceto preço, quando comparado com o Goro Bar. Neste quesito, o Goro possui um preço atrativo, entretanto ao avaliarmos os demais atributos, o Goro bar possui a menor pontuação em todos os outros quando comparados com os concorrentes.

É possível identificar que atualmente a Ao Cubo possui um local de destaque no cenário de Uberlândia e região quando comparada com os demais concorrentes, pois possui uma nota média dos atributos maior que de todos os outros.

Vemos aqui como um ponto fraco, a estratégia de marketing, que pela avaliação possui a menor nota. O que pode se notar é que a empresa não possui uma estratégia bem definida de ações para atração de clientes e que no momento do evento também não existem figuras marcantes em relação ao nome da marca que está realizando o bar de drinks. A análise da concorrência evidencia uma oportunidade relevante para a Ao Cubo Coquetelaria: enquanto os concorrentes avaliados carecem de estratégias consolidadas de atração e de presença de marca durante os eventos, a empresa pode se posicionar de forma distintiva atuando em duas frentes complementares — a captação de novos clientes e a experiência vivenciada no próprio evento.

Atração e visibilidade de marca: No que diz respeito à captação, recomenda-se o desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo consistente nas redes sociais, com ênfase em bastidores de eventos, processo de criação dos drinks e depoimentos de clientes satisfeitos, alimentando e potencializando o marketing de recomendação já praticado pela empresa. Parcerias estratégicas com cerimonialistas, fotógrafos, buffets e espaços de eventos em Uberlândia também representam canal relevante de indicação qualificada, uma vez que esses profissionais atuam diretamente junto ao público-alvo da empresa.

Presença de marca durante os eventos: Durante a realização dos eventos, a empresa pode criar elementos visuais e experienciais que tornem a marca imediatamente reconhecível pelos convidados. Entre as ações recomendadas destacam-se:

- uniformes personalizados com identidade visual da Ao Cubo, garantindo presença de marca discreta e elegante durante todo o evento;
- cardápios físicos ou digitais (QR Code) com design exclusivo, exibindo o nome e a identidade da empresa;
- sinalização de bar com backdrop, placa ou display que identifique a marca sem competir com a decoração do evento;
- kit de boas-vindas ou cartão de visita entregue aos convidados junto ao primeiro drink, facilitando futuras contratações por indicação.

Personalização como diferencial competitivo: O principal vetor de diferenciação da Ao Cubo pode estar na personalização profunda da experiência, transformando cada evento em algo único e emocionalmente conectado ao cliente. No caso de casamentos, por exemplo, a empresa pode desenvolver um cardápio de drinks criado a partir da história do casal — resgatando a bebida favorita de cada um, o destino da lua de mel, a data do primeiro encontro ou ingredientes que remetam a memórias afetivas compartilhadas. Cada drink receberia um nome autoral e uma pequena descrição no cardápio, criando um momento de encantamento para os noivos e os convidados.

Essa mesma lógica pode ser aplicada a outros tipos de eventos: em aniversários, a criação de um drink-assinatura do aniversariante; em confraternizações corporativas, bebidas que traduzam os valores ou a identidade visual da empresa contratante; em formaturas, coquetéis que celebrem a trajetória do curso. Esse nível de personalização, além de elevar a percepção de valor do serviço, gera conteúdo espontâneo nas redes sociais pelos próprios convidados, ampliando o alcance orgânico da marca.

A combinação entre presença visual consistente no evento e experiências altamente personalizadas posiciona a Ao Cubo não apenas como uma prestadora de serviço de bar, mas como parte ativa e memorável da celebração — diferencial difícil de ser replicado pelos concorrentes e altamente valorizado pelo público-alvo identificado.

3.3.3 Análise SWOT

A Matriz SWOT é utilizada como ferramenta estratégica para analisar as forças,

fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, possibilitando a elaboração de estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho organizacional.

Quadro 2 - Análise SWOT da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento do mercado de eventos no Brasil (+15,96% em 2025); • Tendências favoráveis (<i>low/no alcohol</i>, <i>premiumização</i>); • Grande aceitação dos clientes e clientes fidelizados; • Expansão para novos nichos (RTD, <i>delivery</i>, workshops).	• Alta competitividade no setor; • Flutuações econômicas e impacto no poder de compra; • Mudanças regulatórias e fiscais para o setor de bebidas; • Crises sanitárias ou eventos inesperados.
FORÇAS	FRAQUEZAS
• Receitas autorais e secretas de alto padrão; • Equipe qualificada e atendimento personalizado; • Práticas sustentáveis na cadeia produtiva • Parcerias estratégicas com cerimoniais e fornecedores.	• Raio de cobertura limitado a 300 km de Uberlândia; • Necessidade de constante inovação para se manter relevante; • Custos operacionais elevados (ingredientes, mão de obra); • Dependência de <i>freelancers</i> para execução dos eventos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A empresa "Ao Cubo Coquetelaria" possui importantes forças percebidas por seus consumidores: a qualidade das bebidas com receitas autorais, o atendimento personalizado e a capacidade de criação de experiências únicas. As oportunidades de expansão das vendas são claras, especialmente em função do crescimento do mercado de eventos. Por outro lado, as fraquezas relacionadas ao raio de cobertura limitado e à dependência de freelancers devem ser abordadas estrategicamente para garantir crescimento sustentável.

A simples listagem dos quadrantes, contudo, não esgota o potencial analítico da ferramenta. O verdadeiro valor estratégico da Matriz SWOT se manifesta quando seus fatores são cruzados, gerando orientações de ação concretas ao combinar o ambiente interno com o externo. Nesse sentido, a análise da "Ao Cubo Coquetelaria" desdobra-se em quatro eixos estratégicos.

Estratégias de crescimento (Forças × Oportunidades). O cruzamento entre as receitas autorais e secretas de alto padrão e a tendência de *premiumização* do mercado de bebidas abre caminho para a consolidação de uma linha de workshops e para o desenvolvimento de produtos RTD (ready-to-drink) com identidade de marca própria. Essa combinação permite à empresa ampliar sua atuação para além dos eventos presenciais, monetizando seu conhecimento técnico em novos formatos de consumo com margens potencialmente superiores.

Estratégias de confronto (Forças × Ameaças). Diante da alta competitividade do setor, a equipe qualificada e o atendimento personalizado constituem o principal diferencial defensivo da empresa. Em um mercado onde a comoditização do serviço de bar é uma ameaça real, a capacidade de entregar experiências únicas e memoráveis — sustentada por treinamento interno contínuo e protocolos de qualidade — reduz a substituíbilidade da marca e dificulta a comparação direta com concorrentes de menor especialização.

Estratégias de fortalecimento (Fraquezas × Oportunidades). O raio de cobertura geográfico limitado a 300 km de Uberlândia representa uma restrição operacional relevante, mas que pode ser mitigada pelo crescimento do segmento de bebidas prontas para consumo (RTD). O desenvolvimento de uma linha de coquetéis engarrafados com assinatura da "Ao

Cubo" permitiria que a marca alcançasse mercados além da sua área de atuação presencial, transformando uma limitação logística em oportunidade de escala produtiva.

Estratégias defensivas (Fraquezas × Ameaças). A dependência de freelancers para a execução dos eventos, quando combinada com a alta competitividade do setor e as flutuações econômicas, representa o vetor de risco mais crítico do negócio. Para contornar essa vulnerabilidade, a empresa adota um modelo estruturado de desenvolvimento progressivo, organizado em três camadas:

A primeira é o casting e planejamento contínuo. A empresa mantém um casting ativo com cerca de 60 profissionais, revisado periodicamente conforme a demanda de eventos futuros, criando uma reserva técnica que reduz a vulnerabilidade a faltas ou substituições de última hora.

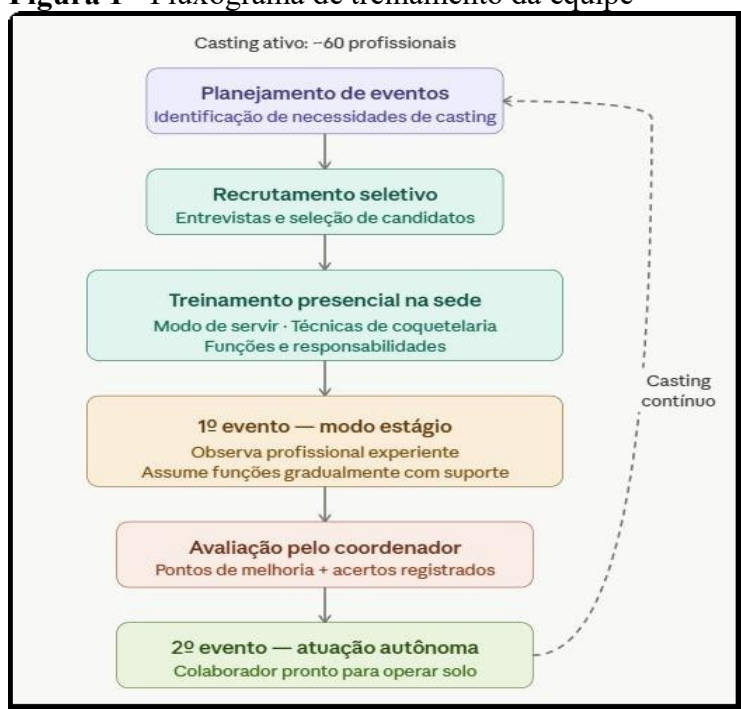
A segunda é a formação padronizada. Antes de qualquer evento, os selecionados passam por treinamento presencial na sede, conduzido pela equipe interna, cobrindo técnicas de coquetelaria, modo de servir e atribuições de cada função. Esse nivelamento garante que o padrão de qualidade — uma das principais forças da marca — seja transmitido de forma consistente, independentemente da rotatividade do casting.

A terceira é a integração supervisionada em dois eventos. No primeiro evento, o novo colaborador atua como estagiário ao lado de um profissional experiente, assumindo responsabilidades de forma incremental. Após avaliação estruturada pelo coordenador de equipe, o segundo evento serve como referência de prontidão, esperando-se que o profissional já opere de forma autônoma. Esse ciclo cria um mecanismo de controle de qualidade antes que o colaborador assuma posições independentes em eventos de maior porte.

Essa estrutura transforma a dependência de freelancers de uma fraqueza pura em uma fraqueza gerenciada, sustentada por processos que preservam a consistência do serviço e reduzem o impacto das pressões competitivas e econômicas externas.

Essa estrutura transforma a dependência de *freelancers* de uma fraqueza pura em uma fraqueza gerenciada, sustentada por processos que preservam a consistência do serviço.

Figura 1 - Fluxograma de treinamento da equipe



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

3.4 Plano de Marketing

Segundo Kotler (2018), a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois permite antecipar movimentos do mercado, alinhar recursos e construir vantagens competitivas sustentáveis. Para a Ao Cubo Coquetelaria, o plano de marketing não é apenas um documento estratégico: é o roteiro que conecta a excelência dos drinks com a percepção de valor do cliente final e com os influenciadores do ecossistema de eventos.

O presente plano está organizado em torno dos 4P's clássicos — Produto, Preço, Promoção e Praça — expandidos por quatro dimensões estratégicas contemporâneas: Evidência Física, Ecossistema B2B2C, Funil Digital Hiperlocal e Marketing de Experiência. Essa abordagem integrada posiciona a Ao Cubo como a referência Premium em coquetelaria de eventos em Uberlândia e região.

3.4.1 Contexto e Posicionamento de Marca

O mercado de coquetelaria para eventos no Brasil vive uma fase de aceleração. Segundo a ABRASEL (2025), o faturamento do setor de food service saltou de R\$ 455 bilhões em 2024 para R\$ 495 bilhões em 2025. No segmento de bares e serviços de bebidas premium, impulsionado pela valorização de experiências gastronômicas e pela influência das redes sociais, que transformaram o drink artesanal em elemento estético do evento moderno.

A Ao Cubo Coquetelaria está posicionada no segmento Premium, atendendo clientes com alta exigência por qualidade, originalidade e estética. Seu público-alvo primário concentra-se em:

- Mulheres de 28 a 42 anos, classes A e B, em fase de planejamento de casamentos, formaturas, bodas ou confraternizações corporativas;
- Empresas de médio e grande porte na região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, que buscam sofisticação em eventos corporativos;
- Cerimonialistas e assessores de eventos que atuam como intermediários de alta influência na decisão de compra.

As propostas de valores centrais são:

Transformamos cada evento em uma experiência sensorial única, por meio de drinks autorais receitas exclusivas e uma identidade visual que torna o bar o elemento mais fotografado da festa. Já os diferenciais competitivos são receitas secretas de mix e infusões | bartenders uniformizados e treinados, com portfólio de drinks moleculares e low/no alcohol | atendimento consultivo personalizado.

3.4.2 Produto

A Ao Cubo Coquetelaria oferece uma ampla gama de serviços de coquetelaria para eventos sociais e corporativos. Os coquetéis são elaborados a partir de ingredientes frescos e de alta qualidade, com portfólio que inclui:

- Coquetéis clássicos reinventados (Moscow Mule, Aperol Spritz, Negroni, entre outros);
- Coquetéis ultra saborizados e cremosos, com assinatura autoral;
- Coquetéis com rum, agave e vermouths, linhas de drinks base espirituosa;
- Coquetéis low e no alcohol (mocktéis) — tendência crescente no mercado nacional;
- Coquetéis moleculares, que utilizam técnicas de gastronomia de vanguarda;
- Coquetéis salgados e umamis, para harmonização com pratos e cozinha contemporânea;
- Criações sazonais com ingredientes regionais do Triângulo Mineiro.

A empresa detém receitas secretas de mix e infusões que constituem o principal diferencial competitivo e são intransferíveis. O portfólio de serviços cobre eventos de 50, 100 ou mais pessoas, com registros de formaturas com mais de 1.500 convidados. O bar opera em formato open bar por 6 horas (ou conforme necessidade) e conta com bebidas nacionais e importadas. Há também participação em feiras, shows e eventos unitários, com menor frequência.

Ampliação e Inovação do Portfólio

Para fortalecer a proposta de valor e acompanhar as tendências do mercado Premium, recomenda-se a estruturação de três categorias de serviço adicionais:

Figura 2 - Foto do quadro de inovação de portfólio

Categoria	Descrição	Potencial de Mercado
Bar Cenográfico Autoral	Estrutura física exclusiva com identidade visual da marca, iluminação e plano de fundo instagramável	Alta — diferenciação visual no evento
Experience Tasting Session	Sessão de degustação exclusiva para o contratante criar o cardápio do evento com o bartender	Médio-Alto — fidelização e upsell
Kit Coquetéis para Presentear	Infusões e mixes exclusivos em embalagem premium para venda direta ou brindes corporativos	Médio — nova fonte de receita
Masterclass de Coquetelaria	Workshop para grupos de empresas ou festas privadas com o bartender sênior	Médio — branding e receita complementar

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A empresa conta com receitas secretas de mix e infusões que compõem o diferencial competitivo da marca. O portfólio de serviços abrange eventos de 50, 100 ou mais pessoas, de acordo com a necessidade do contratante, já tendo sido realizadas formaturas com mais de 1500 convidados. O bar conta com opções de bebidas nacionais e importadas, em formato open bar por 6 horas ou conforme a necessidade do contratante. Existe também a possibilidade de participação em evento, feiras e shows, os quais as bebidas são comercializadas em formato unitário, entretanto tais eventos ocorrem com menor frequência.

Figura 3 - Foto de evento



Fonte: Instagram Ao Cubo (2026).

3.4.3 Preço

A precificação é realizada considerando os custos operacionais (ingredientes, mão de obra, logística), os tributos aplicáveis e a análise da concorrência. Os serviços são ofertados em quatro modalidades principais, conforme detalhado no Quadro três. A empresa está posicionada no segmento Premium, com preços compatíveis com a qualidade e a experiência oferecida ao cliente.

Quadro 3 - Tabela de preços dos serviços

Serviço	Preço de Venda (R\$)
Evento – 6 horas – 50 pessoas – bebidas nacionais	3.000,00
Evento – 6 horas – 50 pessoas – bebidas importadas	4.000,00
Evento – 6 horas – 100 pessoas – bebidas nacionais	5.500,00
Evento – 6 horas – 100 pessoas – bebidas importadas	7.300,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Estratégia de Precificação Avançada

Para sustentar o crescimento de receita sem comprometer o posicionamento, propõem-se as seguintes diretrizes complementares:

- Apresentar sempre o pacote Premium (bebidas importadas) como primeira opção nas propostas, tornando o pacote nacional uma escolha percebida como econômica — não como padrão. Ancoragem de preço:

- Implementar política de reajuste mínimo de IPCA + 3% ao ano, comunicado aos clientes recorrentes com antecedência de 60 dias. Reajuste anual:

- Criar opções modulares — hora extra de open bar (R\$800 a R\$1.200 dependendo do porte), bartender adicional, copos personalizados com nome do evento. Pacotes adicionais:

- Exigir 30% de entrada no fechamento do contrato e 40% com 15 dias de antecedência, reduzindo risco de cancelamento e melhorando o fluxo de caixa. Política de sinal:

- Oferecer desconto de 5% para cerimonialistas parceiros cadastrados, incentivando a recomendação ativa. Descontos B2B:

3.4.4 Promoção

A estratégia de marketing e vendas da Ao Cubo é multifacetada, combinando abordagens digitais e tradicionais. No ambiente digital, a empresa utiliza Instagram como principal vitrine, com publicação de imagens de alta qualidade dos coquetéis autorais e registros de eventos. A estratégia multicanal integra Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. O marketing de conteúdo inclui tutoriais, análise de tendências e conteúdos educativos sobre coquetelaria.

Figura 4 - Foto da logo da Ao Cubo



Fonte: Instagram Ao Cubo (2026).

Outras ações promocionais incluem participação e patrocínio de eventos, parcerias

com influenciadores regionais, e-mail marketing e investimento em anúncios pagos no Google Ads e plataformas sociais. A propaganda e o marketing de recomendação é um dos principais canais de captação de novos clientes.

Descrição da estratégia de cada canal:

Instagram: Feed: fotos profissionais dos drinks e bares (3x/semana). Stories: bastidores e processo criativo (diário). Reels: montagem de eventos e 'antes e depois' do bar cenográfico (2x/semana).

Tik Tok: Vídeos de preparo de drinks com trilha sonora tendência. Conteúdo educativo ('Por que escolher open bar premium?'). 3 vídeos/semana.

YouTube: Vídeos longos: depoimentos de clientes, masterclasses e 'making of' de eventos. 1 vídeo/mês.

Facebook: Impulsioneamento de posts para públicos com idade 35+ e alcance em cidades da região. Grupos de noivas e planejamento de eventos.

LinkedIn: Conteúdo corporativo: cases de eventos empresariais, posicionamento como fornecedor premium B2B. 2 posts/semana.

Email marketing: Newsletter quinzenal para base de leads: tendências de drinks, cases de sucesso, convites para degustações. Taxa de abertura alvo: 25%.

Tráfego Pago — Meta Ads e Google Ads: O marketing de performance é componente essencial para escalar a captação de leads qualificados. A estrutura recomendada de campanhas pagas é:

- Segmentação: mulheres 24-40 anos, Uberlândia e cidades polo em 300 km, com filtros de status 'Noiva', 'Em relacionamento sério' ou aniversariantes nos próximos 3 meses. Criativo: Reels de eventos reais com depoimento de clientes. Orçamento sugerido: R\$800–R\$1.500/mês. Campanha 'Noivos e Formandos' (Meta Ads):

- Segmentação: tomadores de decisão (diretores, coordenadores de RH e eventos) em empresas de médio-grande porte em Uberlândia. Palavras-chave: 'open bar para eventos corporativos Uberlândia', 'coquetelaria premium MG'. Orçamento sugerido: R\$500–R\$1.000/mês. Campanha 'Eventos Corporativos' (LinkedIn Ads + Google Ads):

- Impactar novamente visitantes do site e do perfil do Instagram que não converteram, com anúncios de prova social (fotos de eventos recentes + número de eventos realizados). Remarketing Dinâmico:

Iscas Digitais – Geração de Leads qualificados: Para capturar dados de contato de potenciais clientes antes da concorrência, a Ao Cubo deve produzir materiais ricos, disponibilizados gratuitamente em troca do e-mail ou WhatsApp do lead:

- Guia definitivo: como calcular a quantidade de bebidas para o seu casamento' — PDF para download via link na bio do Instagram;

- Tendências de drinks para festas corporativas em 2026' — artigo no blog + versão PDF;

- Checklist completo para contratar um bar de coquetéis premium' — direcionado a noivas e mães de formandos;

- Quiz interativo 'Qual é o estilo de bar ideal para o seu evento?' — ferramenta no site que gera lead e apresenta a proposta da Ao Cubo.

Parcerias Estratégicas e Marketing de Recomendação

O marketing de recomendação é um dos principais canais de captação de novos clientes. Para estruturá-lo formalmente:

- Cadastro formal de assessores de eventos com comissionamento transparente de 3% sobre o valor do contrato fechado, pago após realização do evento; Programa de Parceiros Cerimonialistas:

- Parcerias com micro-influenciadores (5.000 a 50.000 seguidores) de Uberlândia e região com foco em lifestyle, casamentos e gastronomia — modelo de permuta ou fee por

publicação; Influenciadores Regionais:

- Clientes que indicam novos contratos recebem desconto de R\$200 no próximo serviço ou um 'Kit de Infusões Ao Cubo' como presente; Indicação de Clientes:

- Presença ativa na Expo Noivas Uberlândia, Fest Brasil e eventos similares da região, com bar cenográfico instagramável para demonstração ao vivo. Participação em Feiras e Exposições.

3.4.5 Praça

A Ao Cubo Coquetelaria realiza suas vendas principalmente por meio de venda direta, com atendimento consultivo personalizado e elaboração de propostas customizadas para cada evento. Os eventos são realizados nos locais escolhidos pelos clientes — salões de festa, empresas, residências ou espaços de eventos —, atendendo Uberlândia e um raio de até 300 km, que inclui cidades como Uberaba, Araguari, Patos de Minas, Ituiutaba, Frutal e parte do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Canais de venda ativos ou a serem ativados:

- Canal principal de primeiro contato e fechamento de propostas. Deve contar com catálogo de serviços, respostas rápidas padronizadas e CRM básico de acompanhamento de leads; WhatsApp Business:

- Portfólio de eventos, formulário de orçamento e materiais ricos disponíveis para download. SEO local com palavras-chave como 'open bar Uberlândia' e 'coquetelaria para eventos Uberlândia'; Site Institucional:

- Por clientes satisfeitos e cerimonialistas parceiros — principal canal de receita atual; Indicação direta:

- Cadastro e portfólio em plataformas como Zankyou, Casar.com e Guia de Noivas, que são consultadas por noivos em fase de pesquisa.

3.4.6 Posicionamentos por Evidência

Um dos pontos críticos identificados no diagnóstico da empresa é que, durante os eventos, os convidados frequentemente não identificam qual empresa está prestando o serviço. Isso representa uma perda significativa de oportunidade de branding — o evento é o principal ambiente de captação de novos clientes, pois reúne exatamente o público-alvo da Ao Cubo. A solução passa pela criação de uma identidade visual tangível e consistente em todos os pontos de contato físico.

Bar Cenográfico com Identidade Visual da Marca

Em vez de utilizar as bancadas genéricas dos salões de festa, a Ao Cubo deve investir em estruturas cenográficas próprias, modulares e transportáveis, onde a logo iluminada da marca sirva de plano de fundo para os registros fotográficos e videográficos dos convidados. As diretrizes para o bar cenográfico incluem:

- Pannel de fundo com logo retroiluminada em LED (warm white ou âmbar, alinhado à paleta da marca);

- Estrutura em madeira escura ou aço corten, com acabamento premium que remete à sofisticação do segmento;

- Área de destaque para os drinks sendo preparados, criando um 'teatro' visual para os convidados;

- Módulos intercambiáveis para adaptar o bar a diferentes tamanhos de evento (50, 100 ou 200+ pessoas);

- Hashtag da Ao Cubo visível no bar, incentivando a marcação espontânea nas redes sociais.

Identidade nos Insumos

Os insumos utilizados no evento devem reforçar a percepção de premium e garantir que a marca seja visível em cada ponto de contato:

- Tendência forte no mercado de eventos Premium. A Ao Cubo pode oferecer copos de vidro com a logo da marca (ou do evento) como item adicional no contrato, com custo repassado ao cliente e margem de contribuição positiva; Copos Personalizados:

- Design sofisticado com o menu de drinks do evento, assinado 'por Ao Cubo Coquetelaria', posicionado nas mesas ou no balcão do bar; Cardápios Físicos de Mesa:

- Guardanapos, porta-palitos e suportes com identidade visual da marca, reforçando a presença em cada detalhe; Embalagens e Materiais:

- QR Code visível no bar direcionando para o perfil do Instagram ou site, facilitando que convidados conheçam a empresa e solicitem orçamentos. QR Code no Bar:

Uniformização Temática da Equipe

A equipe de bartenders é o principal ponto focal de elegância no evento. A uniformização deve ser tratada como estratégia de marca, não apenas como formalidade operacional:

- Uniforme com identidade visual da Ao Cubo — camisa ou avental personalizado, em cor alinhada à paleta da marca (preto e dourado);

- Postura e apresentação visual treinadas, com protocolo de atendimento ao convidado que inclua apresentação da marca e dos drinks do cardápio;

- Crachá discreto com nome do bartender e logo da empresa;

- Script de apresentação: os bartenders devem ser capazes de apresentar a empresa em até 30 segundos quando abordados por convidados curiosos.

3.4.7 Posicionamentos por Evidência

O cliente final (a noiva, o formando, o gestor corporativo) raramente contrata um bar de coquetéis sem a validação de um intermediário de confiança. Cerimonialistas, assessores de eventos, buffets e espaços de festas são os verdadeiros formadores de opinião desse mercado e devem ser tratados como parceiros estratégicos prioritários — não como concorrentes ou intermediários neutros.

Programa de Relacionamento com Cerimonialistas

A Ao Cubo deve mapear e cultivar ativamente os principais assessores de eventos de Uberlândia e região (dentro do raio de 300 km atendido). As ações propostas incluem:

Identificar e catalogar os 30 principais cerimonialistas da região, segmentados por volume de eventos anuais, perfil de cliente (casamentos, corporativos, formaturas) e presença digital; Mapeamento:

Organizar trimestralmente um 'Café com Coquetelaria' — encontro exclusivo para cerimonialistas parceiros na sede da Ao Cubo, com degustação de novidades do cardápio, atualização de tendências e networking; Workshops Exclusivos:

Enviar um kit premium (infusão exclusiva + cardápio impresso + brindes da marca) para cada novo cerimonialista cadastrado no programa de parceiros; Kit Boas-Vindas:

Grupo exclusivo no WhatsApp para parceiros, com acesso antecipado a promoções, novidades do portfólio e agilidade no envio de propostas; Canal direto:

Selos digitais para uso no perfil do Instagram e no site do cerimonialista, reforçando a credibilidade da parceria. Certificado de Parceiro Ao Cubo:

Comissionamento Estruturado e Transparente

A política de recomendação deve ser formalizada e comunicada com clareza,

eliminando ambiguidades que possam prejudicar o relacionamento com parceiros:

- Cerimonialista ou Assessor de Eventos: 3% do valor total do contrato, pago em até 15 dias após a realização do evento
- Espaço de Eventos (Salão ou Buffet): 2% do valor total, mediante indicação formal registrada
- Fornecedor Complementar (Fotógrafo, DJ, etc.): R\$150,00 por indicação convertida em contrato
- Cliente que Indica Outro Cliente: desconto de R\$200,00 no próximo serviço ou Kit Infusões Ao Cubo

Parcerias com Espaços e Fornecedores Complementares

Além dos cerimonialistas, a Ao Cubo deve cultivar parcerias formais com os principais espaços de eventos da região e com fornecedores complementares (buffets, fotógrafos, bandas, DJs, decoradores). O objetivo é criar um ecossistema de indicações mútuas, onde cada fornecedor parceiro indica a Ao Cubo como sua recomendação de bar premium e vice-versa.

3.4.8 Funil de atração digital hiperlocal

A estratégia digital atual — descrita como 'postar no Instagram e TikTok' — representa apenas o topo do funil de marketing. Um plano robusto exige a estruturação de todo o funil, desde a atração de desconhecidos até a conversão em contratos fechados e a transformação em clientes recorrentes e promotores da marca.

Estrutura do Funil de Marketing Digital

Etapa do Funil Ações e Ferramentas

TOPO — Atração (Consciência de Marca) Reels e TikToks com alta capacidade de alcance orgânico. Tráfego pago (Meta Ads e Google Ads) segmentado por localidade e perfil demográfico. SEO local no Google Meu Negócio e site. Participação em feiras e eventos da região.

MEIO — Consideração (Geração de Leads) Iscas digitais (guias e checklists) em troca de e-mail/WhatsApp. Stories com 'arrasta para cima' para orçamento. Depoimentos de clientes em vídeo. Feed com portfólio visual de alta qualidade.

FUNDO — Conversão (Fechamento de Contrato) Atendimento consultivo via WhatsApp Business. Experiência de degustação na sede ('Experiência Ao Cubo'). Proposta personalizada com apresentação visual profissional. Urgência: datas disponíveis e capacidade limitada.

PÓS-VENDA — Fidelização (Recomendação Ativa) Pesquisa de satisfação pós-evento (NPS). Conteúdo gerado pelo cliente (repost de fotos e vídeos). Programa de indicação com benefícios. Newsletter com novidades e tendências do cardápio.

Segmentação por Ciclo de Vida (Meta Ads Avançado)

A configuração de campanhas de tráfego pago deve ir além da segmentação básica por localidade e idade. A Ao Cubo deve explorar segmentações comportamentais e por ciclo de vida no Meta Ads:

•Mulheres 26-38 anos que interagiram com páginas de casamento, salões de festa, buffets ou floricultura nos últimos 90 dias. Raio: Uberlândia + 200 km. Público 'Noivas Ativas':

- Pessoas com grau universitário indicado no perfil, localização em Uberlândia e Uberaba, faixa etária 21-26 anos. Período de maior volume: março a novembro. Público 'Formatura em Breve':

- Tomadores de decisão (cargo de gerência ou direção) em empresas com mais de 50 funcionários, localizados no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Canal complementar: LinkedIn Ads. Público 'Eventos Corporativos':

- Após atingir 1.000 leads qualificados, criar públicos semelhantes (Lookalike 1-3%) para expansão do alcance com custo por lead otimizado.

3.4.9 Marketing de experiência e cocriação

O processo de venda da Ao Cubo deve ser, por si só, uma experiência Premium. Millennials e Geração Z — que representam parcela crescente dos contratantes — valorizam a exclusividade, a personalização e a participação ativa no processo criativo. Transformar a venda em um evento é uma estratégia poderosa de diferenciação e redução da sensibilidade a preço.

A 'Experiência Ao Cubo' de Degustação

A venda não deve ocorrer apenas por envio de PDF via WhatsApp. O plano estrutura o processo de atendimento consultivo presencial em uma sessão de degustação personalizada:

- Após o primeiro contato via WhatsApp, convidados com alto potencial de contratação são convidados para uma sessão de degustação na sede da Ao Cubo — em horário previamente agendado; Convite:

- Duração de 60 a 90 minutos. O bartender apresenta o portfólio, prepara 4 a 6 drinks ao vivo e guia o cliente pela seleção do cardápio personalizado para o seu evento; A Sessão:

- Os clientes ajudam a 'batizar' os drinks que serão exclusivos do seu evento — uma experiência emocional de alto valor percebido que aumenta significativamente o ticket médio e a satisfação final; Cocriação do Cardápio:

- A sessão termina com a apresentação da proposta personalizada, já incorporando as preferências identificadas durante a degustação — o fechamento ocorre de forma fluida e consultiva; Fechamento Natural:

- Com autorização do cliente, a sessão gera conteúdo para o Instagram (fotos e Reels dos drinks sendo preparados), ampliando o alcance orgânico. Conteúdo:

Eventos de Marca e Branding Experiencial

Além das sessões de degustação individuais, a Ao Cubo pode organizar eventos próprios de branding que ampliem a visibilidade e reforcem o posicionamento Premium:

- Evento semestral para cerimonialistas parceiros, influenciadores e imprensa local, com apresentação das novidades do portfólio e experiência sensorial completa; 'Noite de Lançamento de Cardápio':

- Workshop pago de coquetelaria para grupos de até 20 pessoas — casais de noivos, equipes corporativas ou grupos de amigos. Valor sugerido: R\$150–R\$250/pessoa; 'Masterclass Ao Cubo':

- Instalação temporária em lojas de decoração, boutiques de noivas ou espaços de coworking, com degustação gratuita e captação de leads in loco. 'Pop-up Bar' em Espaços Premium.

3.4.10 Calendário de Marketing – Ciclo 2026-2027

Período Jan–Mar 2026 ;

Ações Prioritárias : Lançamento do site institucional. Estruturação do WhatsApp Business.

Produção das iscas digitais. Mapeamento dos cerimonialistas.

Meta Principal : Geração de 50 leads qualificados/mês

Abr–Jun 2026 Início das campanhas pagas (Meta Ads).

Primeiras sessões 'Experiência Ao Cubo'. Projeto do bar cenográfico.

20 contratos no trimestre

Jul–Set 2026 Participação na Expo Noivas.

Lançamento do Programa de Parceiros. Kit uniformes da equipe.

30 contratos no trimestre

Out–Dez 2026 Alta temporada de formaturas.

Campanhas de remarketing intensificadas. 'Noite de Lançamento de Cardápio 2026'.

40 contratos no trimestre

Jan–Jun 2027 Avaliação dos KPIs de 2025.

Expansão do tráfego pago. Primeira Masterclass Ao Cubo.

Crescimento de 25% em receita

Jul–Dez 2027 Consolidação do ecossistema de parceiros.

Expansão do raio de atendimento. Avaliação de ponto físico.

Presença consolidada no mercado regional

3.4.11 Indicadores de Desempenho (KPIs)

O acompanhamento sistemático dos indicadores de desempenho é fundamental para garantir que as ações de marketing gerem resultados concretos e permitir ajustes rápidos de rota. Os KPIs da Ao Cubo estão organizados em três dimensões:

KPIs de Atração e Alcance Digital

O acompanhamento da presença digital da Ao Cubo Coquetelaria será realizado mensalmente por meio do Instagram Insights. A meta é alcançar crescimento de 300 novos seguidores por mês no Instagram, com alcance orgânico de 15.000 impressões mensais nos posts e 30.000 visualizações nos Reels. Em paralelo, a captação de leads via formulário ou isca digital deverá atingir 50 contatos qualificados por mês, monitorados por CRM ou planilha de controle. A taxa de conversão desses leads em solicitação de orçamento tem como referência a marca de 40%, aferida pelo WhatsApp Business integrado ao CRM.

KPIs de Conversão e Receita

No campo comercial, a operação prevê a realização de 8 a 12 eventos por mês, com ticket médio de R\$ 5.500,00 por evento, registrados na agenda e no Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE). A taxa de fechamento entre proposta enviada e contrato assinado tem como meta 35%, monitorada pelo CRM. A receita proveniente de parcerias B2B deverá representar pelo menos 20% do faturamento total. O nível de satisfação dos clientes será mensurado por pesquisa pós-evento, com meta de NPS acima de 70.

KPIs de Relacionamento e Retenção

As metas semestrais de relacionamento contemplam a manutenção de uma rede ativa de 15 parceiros cerimonialistas, cadastrados em sistema próprio. Espera-se que 15% dos clientes retornem para um segundo evento, identificado pelo histórico de contratos. As indicações espontâneas de clientes satisfeitos devem responder por 30% dos novos contratos fechados, rastreados pelo campo "como nos conheceu" no formulário de proposta. A taxa de abertura do e-mail marketing tem como referência 25%, medida por plataformas como Mailchimp ou RD Station.

3.5 Plano Operacional

O Plano Operacional é a base de como serão desenvolvidas as ações estratégicas para atingir os objetivos propostos, envolvendo desde o layout físico e a estruturação de pessoas até o desenho dos processos produtivos (CHIAVENATO, 2004).

3.5.1 Organograma da Empresa

A estrutura organizacional da “Ao Cubo Coquetelaria” divide-se em dois eixos principais: o estratégico-comercial e o operacional. Na Diretoria Geral encontra-se Hellyonay, responsável pela visão estratégica, planos de marketing e planejamento financeiro. O suporte comercial é exercido por Lorena (Assistente Comercial), responsável pelo atendimento a clientes e gestão de casting. A Gerência de Operações (Thiago Lemes) é o núcleo logístico, gerenciando a cadeia de produção. A Assistência Operacional (Isadora) atua na produção e organização de materiais, enquanto a Gestão de Materiais e Higienização (Vanilda) cuida da limpeza e organização do acervo.

3.5.2 Gestão e Organização da Empresa

O dimensionamento da equipe técnica para cada evento ocorre por meio de Planejamento e Controle de Produção (PCP), utilizando indicadores de volume (número de convidados) e variedade (complexidade do cardápio). A empresa adota o método PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai) para controle de estoque, reduzindo perdas por vencimento. O controle é realizado por meio de planilhas eletrônicas, com inventário realizado na saída e no retorno de cada evento.

Figura 5 - Planilha de controle de insumos

INVENTÁRIO PARA COORDENADOR				
CLIENTE	THIAS	CONTATO		
DATA	21/03/2026	TIPO DE EVENTO	ANIVERSÁRIO	HORAS DE BAR
INÍCIO DO BAR	18H	Nº CONVIDADOS	55	DSH
LOCAL	AV. MANGALARGA, 766 - CHACARAS JOCKEY CAMPING			
COQUETÉIS	87 COQUETÉIS: GT TROPICAL, FITZGERALD, SUN SOUR (COM PERSONALIZAÇÃO), BRASILEIRADA (VODKA E CACHAÇA), CARIOCA, MOSCOW MULE E CAMPARI TONIC (50 SHOTS DE CARAJILLO)			
PACOTE DE BEBIDAS	BEBIDA DO CLIENTE		CONSONADO NACIONAL	
COORDENADOR	JOÃO THIAGO	CERIMONIAL	NÃO POSSUI	
CONFERRIR PROJETADO E RETORNO				
TACAS	PROJETADO	GTS	CXB	
TACA COQUE	40		1	
TACA COQUE (TORRE DE ESPUMANTE)				
TACA ESPUMANTE (BEE)				
TACA COQUE	36		8	
TACA ESPECIAL	34		4	
TACA ITALIANA				
COPO LONG DRINK BAKO				
COPO LONG DRINK	36		8	
COPO ON THE ROCK	40		4	
GELO ESPECIAL				
TUBOS DE ENGAÇO				
CONEX DE SHOT	30			
MIX E INFUSÕES - 500 ML				
	PROJETADO	SOS	RETORNO PROJETADO	RETORNO SOS
MIX MULE	12	4	2	4
MIX PASSION	12	1	1	4
MIX SOUR				
MIX CARMIN				
MIX ABACAXI	8	4	4	4
MIX GORAL				
MIX CAJÁ				
INFUSÃO TANGERINA				
INFUSÃO RED FRUIT				
INFUSÃO AÇÚCAR				
INFUSÃO VÁLVULA	8	3	3	5
INFUSÃO RAPODURA	8	3	3	5
INFUSÃO SIMPLEX				
INFUSÃO DE HÓTELA				
INFUSÃO DE MAÇA (EVA)				
INFUSÃO MEL E GENGIBRE				
ESPUMA CITRICA	8	4	0	4
ESPUMA DE CAPE	1	1	0	3

Fonte: Foto tirada pelo autor (2026).

3.5.3 Processo Operacional

O processo de produção dos coquetéis segue rigorosos padrões de seleção de ingredientes, priorizando qualidade e higiene. As etapas incluem: seleção de ingredientes frescos de alta qualidade; armazenamento em condições ideais de temperatura e umidade; preparo do mise en place antes de cada evento (xaropes, infusões, sucos frescos, guarnições); aplicação de técnicas clássicas e modernas de coquetelaria; controle de qualidade em todas as etapas; e preparo logístico completo no dia do evento.

3.5.4 Instalações e Layout

A sede da empresa está localizada na Rua Bernardo Cupertino, n.º 60, Uberlândia-MG, onde são realizadas as atividades de produção dos mix e infusões, armazenamento dos insumos e equipamentos, e preparação para os eventos. O espaço conta com geladeiras, freezers e local adequado para armazenamento de bebidas, conforme as normas da Vigilância Sanitária.

3.6 Parâmetros Financeiros

Segundo Gitman (1997), as empresas usam de planos financeiros para "orientar as suas ações para atingir seus objetivos rápidos e ao longo prazo, onde há grandes recursos envolvidos". De acordo com Dolabela (2008), "o planejamento financeiro permite ao empreendedor avaliar a viabilidade do negócio, estimar os recursos necessários e antecipar possíveis dificuldades financeiras do empreendimento".

3.6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial, segundo Dornelas (2008), compreende todos os gastos necessários para dar início às atividades da empresa, incluindo equipamentos, máquinas, registros, licenças e capital de giro inicial. O SEBRAE (2013) define que o investimento total é composto por:

- (1) Investimentos fixos;
- (2) Capital de giro;
- (3) Investimentos pré-operacionais.

3.6.2 Capital de Giro

Segundo o SEBRAE (2013), o capital de giro é a quantia necessária para que a empresa funcione, incluindo a compra de matéria-prima, o financiamento das vendas e o pagamento de despesas. É composto pelo estoque inicial de insumos e pelo caixa mínimo operacional.

3.6.3 Estimativa do Faturamento Mensal

A estimativa do faturamento mensal considera a quantidade de eventos realizados no mês, o valor médio por contrato e as receitas provenientes dos diferentes tipos de serviço. O faturamento é calculado multiplicando-se a quantidade de serviços prestados pelo preço médio de cada modalidade.

3.6.4 Estimativa dos Custos de Comercialização

Os custos de comercialização incluem impostos sobre vendas (Simples Nacional), comissões, taxas de cartões, propaganda e previsão de inadimplência. Como optante do Simples Nacional, a empresa recolhe os tributos por meio de alíquota simplificada.

3.6.5 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

A equipe fixa da empresa é composta por três colaboradores CLT, além de *freelancers* contratados por evento. Os custos com mão de obra incluem salários, encargos sociais (INSS, FGTS, benefícios) e os valores pagos aos *freelancers* de acordo com a demanda de cada evento.

3.6.6 Estimativa do Custo com Depreciação

Segundo o Portal da Contabilidade (2018), "depreciação corresponde ao encargo periódico que determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural". O cálculo considera o valor de cada bem, a vida útil estimada e o valor residual ao final do período de depreciação.

3.6.7 Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

Segundo Megliorini (2007), os custos fixos operacionais mensais são os valores gastos pelos recursos que mantêm a empresa em funcionamento e não têm relação direta com o volume de produção. Para a "Ao Cubo Coquetelaria", esses custos incluem: aluguel, pró-labore, salários e encargos, contas de consumo, depreciação, honorários contábeis, seguros e manutenção.

3.6.8 Demonstrativo de Resultados

Segundo o SEBRAE (2013), as estimativas de custos e faturamentos devem ser reunidas para ter uma previsão se a empresa operará com lucros ou prejuízos. O Demonstrativo do

Resultado do Exercício (DRE) apresenta a receita total, os custos variáveis totais, a margem de contribuição, os custos fixos totais e o resultado operacional.

3.6.9 Indicadores de Viabilidade

Os indicadores calculados incluem:

- (1) Ponto de Equilíbrio ($PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice da Margem de Contribuição}$);
- (2) Margem de Contribuição (diferença entre Receitas e Custos Variáveis);
- (3) Lucratividade ($L = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$);
- (4) Rentabilidade ($R = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} \times 100$);
- (5) Prazo de Retorno do Investimento ($PRI = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$).

3.7 Aplicação Prática

Esta seção apresenta os dados financeiros reais da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, elaborados com o auxílio da ferramenta PNBOX do SEBRAE. Os valores refletem a realidade operacional da empresa e servem de base para a análise de viabilidade econômico-financeira.

3.7.1 Investimento Total

O investimento total da “Ao Cubo Coquetelaria” monta R\$ 42.429,00, integralmente financiado pelos próprios sócios, sem recorrência a recursos de terceiros. O Quadro 4 apresenta as fontes de recursos.

Quadro 4 - Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Thiago Lemes	20.000,00	47,13%
Hellyonay Lemes	22.429,00	52,87%
Total	42.429,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Os investimentos fixos totalizam R\$ 18.520,00 (43,65% do investimento total) e compreendem todos os equipamentos, móveis e utensílios necessários para modernização afim de permitir à operação da empresa. O Quadro 5 detalha os itens adquiridos.

Quadro 5 - Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)	%
Abridores de garrafa e saca-rolhas	3	10,00	30,00	0,16
Balcão	1	450,00	450,00	2,43
Bases de vidro	10	80,00	800,00	4,32
Cadeiras	4	80,00	320,00	1,73
Cardápio	5	20,00	100,00	0,54
Colheres e misturadores	15	12,00	180,00	0,97
Computadores	1	2.000,00	2.000,00	10,80

Copos e taças	300	10,00	3.000,00	16,20
Coqueteleiras	10	25,00	250,00	1,35
Cuba de gelo	4	200,00	800,00	4,32
Facas	2	20,00	40,00	0,22
Fogão	1	500,00	500,00	2,70
Freezer	1	3.000,00	3.000,00	16,20
Garrafas armazenagem de mix	30	18,00	540,00	2,92
Geladeira	1	2.000,00	2.000,00	10,80
Iluminação	2	150,00	300,00	1,62
Lixo e tapete bar	5	75,00	375,00	2,02
Medidores (<i>jiggers</i>)	10	15,00	150,00	0,81
Mesas	3	400,00	1.200,00	6,48
Potes para especiarias	25	15,00	375,00	2,02
Prateleira de plástico	2	150,00	300,00	1,62
Sistema de ventilação	1	250,00	250,00	1,35
Tábua	2	30,00	60,00	0,32
Telefone	1	1.500,00	1.500,00	8,10
TOTAL			18.520,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.1.2 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais para modernização totalizam R\$ 7.300,00 (17,21% do investimento total), conforme detalhado no Quadro 6.

Quadro 6 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor Total (R\$)	%
Gastos de legalização	2.000,00	27,40
Marketing para reinauguração	300,00	4,11
Reformas e obras	2.000,00	27,40
Taxas e licenças	500,00	6,85
Treinamento da equipe	1.000,00	13,70
Uniformes	1.500,00	20,55
TOTAL	7.300,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.1.3 Estoque Inicial

O estoque inicial necessário para reinauguração totaliza R\$ 6.609,00 (15,58% do investimento total), composto pelos insumos necessários para o início das operações, conforme o Quadro 7.

Quadro 7 - Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)	%
Água com gás	30	1,50	45,00	0,68
Água tônica	30	2,30	69,00	1,04
Bebidas destiladas	100	50,00	5.000,00	75,65
Canudos	5	5,00	25,00	0,38
Energéticos	40	5,00	200,00	3,03
Especiarias	50	5,00	250,00	3,78
Frutas	1.000	1,00	1.000,00	15,13
Guardanapos	5	4,00	20,00	0,30
TOTAL			6.609,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.1.4 Resumo do Investimento Total

O Quadro 8 apresenta o resumo do investimento total da empresa, com a distribuição percentual de cada componente.

Quadro 8 - Resumo do Investimento Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	18.520,00	43,65
Investimentos pré-operacionais	7.300,00	17,21
Estoque inicial	6.609,00	15,58
Capital de giro	10.000,00	23,57
TOTAL	32.429,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

Conforme demonstrado, o investimento total de R\$ 42.429,00 é financiado integralmente por recursos próprios dos sócios, sendo R\$ 20.000,00 aportados por Thiago Lemes (47,13%) e R\$ 22.429,00 por Hellyonay Lemes (52,87%), sem recorrência a recursos de terceiros.

3.7.2 Estimativa do Faturamento Mensal

A estimativa de receita mensal foi elaborada com base em quatro modalidades de serviços oferecidas pela empresa. Considerando o volume projetado de eventos para o período inicial pós reinauguração de operação, estima-se um faturamento mensal de R\$ 48.600,00, conforme apresentado no Quadro 9.

Para fins de projeção financeira, adotou-se uma taxa de crescimento mensal de 4% durante os primeiros doze meses de atividade. Tal percentual foi definido a partir da análise de indicadores recentes do mercado de eventos. De acordo com dados divulgados pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL, 2025), o segmento de locação para eventos registrou crescimento acumulado de aproximadamente 30% nos quatro primeiros meses de 2025, o que corresponde a uma média próxima de 8% ao mês.

Adicionalmente, informações da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2025) apontam que o setor de eventos apresentou crescimento de 19% no primeiro semestre de 2025. Quando analisado em termos mensais, esse desempenho representa uma expansão média próxima de 4% ao mês. Dessa forma, a taxa de crescimento adotada para as projeções financeiras mostra-se conservadora e alinhada às tendências observadas no mercado, refletindo perspectivas realistas para o desenvolvimento do empreendimento.

Quadro 9 - Estimativa do Faturamento Mensal

Serviço	Quant.	Preço de Venda (R\$)	Faturamento Total (R\$)	%
Evento – 6h – 50 pessoas – bebidas nacionais	5	3.000,00	15.000,00	30,86
Evento – 6h – 100 pessoas – bebidas importadas	2	7.300,00	14.600,00	30,04
Evento – 6h – 100 pessoas – bebidas nacionais	2	5.500,00	11.000,00	22,63
Evento – 6h – 50 pessoas – bebidas importadas	2	4.000,00	8.000,00	16,46
TOTAL	11		48.600,00	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

A projeção de receita mensal considera taxa de crescimento de 4% ao mês nos primeiros doze meses, atingindo R\$ 74.817,47 no Mês 12 e totalizando R\$ 730.254,15 no primeiro ano.

3.7.3 Estimativa do Custo Unitário dos Serviços

Os custos de cada modalidade de serviço foram apurados conforme o Quadro 10. A margem bruta por serviço varia entre 65% e 67%, demonstrando a viabilidade econômica do negócio.

Quadro 10 - Custo dos Serviços Vendidos

Serviço	Preço de Venda (R\$)	Custo Total (R\$)	Margem (%)
Evento – 6h – 50 pessoas – bebidas nacionais	3.000,00	1.000,00	66,67
Evento – 6h – 50 pessoas – bebidas importadas	4.000,00	1.400,00	65,00
Evento – 6h – 100 pessoas – bebidas nacionais	5.500,00	1.900,00	65,45
Evento – 6h – 100 pessoas – bebidas importadas	7.300,00	2.680,00	63,29
Custo mensal total (11 eventos)	48.600,00	16.960,00	65,10

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.4 Estimativa dos Custos de Comercialização (Custos Variáveis)

Os custos variáveis de comercialização totalizam R\$ 7.873,20 mensais (incluindo CSV e demais variáveis), conforme o Quadro 11.

Quadro 11 - Custos Variáveis de Comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex Nacional	48.600,00	11,20	5.443,20
Comissões	48.600,00	2,00	972,00
Taxas de cartões	48.600,00	1,00	486,00
Propaganda	48.600,00	0,50	243,00
Previsão de inadimplência	48.600,00	1,50	729,00
TOTAL (variáveis, exceto CSV)			7.873,20

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.5 Custos com Mão de Obra

A equipe fixa da empresa é composta por três colaboradores CLT, com custo total mensal de R\$ 11.435,70, conforme detalhado no Quadro 12.

Quadro 12 - Custos com Mão de Obra

Cargo	N.º	Salário Mensal (R\$)	Custo c/ Salários (R\$)	Encargo (%)	Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Assistente Comercial	1	2.200,00	2.200,00	70,00	1.540,00	400,00	4.140,00
Assistente Operacional	1	2.200,00	2.200,00	70,00	1.540,00	400,00	4.140,00
Auxiliar de limpeza	1	1.621,00	1.621,00	70,00	1.134,70	400,00	3.155,70
TOTAL	3		6.021,00		4.214,70	1.200,00	11.435,70

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.6 Estimativa do Custo com Depreciação

A depreciação mensal total dos ativos fixos da empresa é de R\$ 173,03, e a depreciação anual é de R\$ 2.076,33. Os equipamentos de maior impacto são os computadores (R\$ 30,00/mês), o telefone (R\$ 21,67/mês) e o freezer (R\$ 16,67/mês).

3.7.7 Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos operacionais mensais totalizam R\$ 27.388,73, conforme o Quadro 13. O pró-labore dos sócios (R\$ 10.000,00) e os salários e benefícios (R\$ 7.221,00) representam os maiores itens, totalizando 62,87% dos custos fixos.

Quadro 13 - Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Valor Total (R\$)	%
Água	200,00	0,73
Aluguéis, condomínio e IPTU	2.000,00	7,30

Depreciação	173,03	0,63
Encargos sociais sobre pró-labore	1.100,00	4,02
Encargos sociais sobre salários	4.214,70	15,39
Honorários contábeis	350,00	1,28
Luz	450,00	1,64
Manutenção	300,00	1,09
Marketing e propaganda	150,00	0,55
Materiais de limpeza	200,00	0,73
Material de escritório	300,00	1,09
Pró-labore	10.000,00	36,51

Salários e Benefícios	7.221,00	26,36
Seguros	430,00	1,57
Tarifa de operadora de cartão	100,00	0,36
Telefone e internet	200,00	0,73
TOTAL	27.388,73	100,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.8 Demonstrativo de Resultados (DRE)

O Quadro 14 apresenta a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) mensal da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”. No primeiro mês de operação, a empresa apura resultado operacional negativo de R\$ 3.621,93, em virtude dos custos fixos iniciais. A partir do segundo mês, com o crescimento da receita à taxa de 4% ao mês, o resultado torna-se positivo, encerrando o primeiro ano com lucro anual de R\$ 85.675,24.

Quadro 14 - Demonstrativo de Resultados (DRE) – Mês 1

Descrição	Valor (R\$)	%
1. Receita Total com Vendas	48.600,00	100,00
Vendas à vista	48.600,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais	24.833,20	51,10
CSV – Custo dos Serviços Vendidos	16.960,00	34,90
Impostos (Simples Nacional – 11,20%)	5.443,20	11,20
Comissões (2,00%)	972,00	2,00
Taxas de cartões (1,00%)	486,00	1,00
Propaganda (0,50%)	243,00	0,50
Previsão de inadimplência (1,50%)	729,00	1,50
3. Margem de Contribuição (1-2)	23.766,80	48,90
4. Custos Fixos Totais	27.388,73	56,35
5. Resultado Operacional (3-4)	-3.621,93	-7,45

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

A projeção mensal da DRE demonstra a evolução do resultado operacional ao longo dos doze primeiros meses, conforme o Quadro 15.

Quadro 15 - Projeção Mensal do Resultado Operacional

Período	Resultado Operacional (R\$)
Mês 1	-3.621,93
Mês 2	21,64
Mês 3	1.405,70
Mês 4	2.849,11

Mês 5	4.354,26
Mês 6	5.923,60
Mês 7	7.559,68
Mês 8	9.265,15
Mês 9	11.042,75
Mês 10	12.895,34
Mês 11	14.825,88
Mês 12	16.837,44
1.º Ano (Total)	85.675,24

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

3.7.9 Indicadores de Viabilidade

O Quadro 16 apresenta o resumo financeiro anual e os principais indicadores de viabilidade econômico-financeira da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”.

Quadro 16 - Resumo Financeiro Anual e Indicadores de Viabilidade

Descrição	Valor (R\$)
Receita Anual	730.254,15
(-) Custos Variáveis Anuais	315.914,15
Margem de Contribuição Anual	414.340,00
(-) Custos Fixos Anuais	328.664,76
Resultado (Lucro Líquido) Anual	85.675,24

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025).

Com base nos dados do resumo financeiro anual, calculam-se os indicadores de viabilidade a seguir.

3.7.9.1 Ponto de Equilíbrio

PE Contábil = R\$ 579.247,02 | PE Financeiro = R\$ 575.587,65 | PE Econômico (com lucro desejado de R\$ 100.000,00) = R\$ 755.489,53

O Ponto de Equilíbrio Contábil indica que a empresa precisa faturar ao menos R\$ 579.247,02 por ano para cobrir todos os seus custos. Considerando a receita projetada de R\$ 730.254,15 no primeiro ano, a empresa supera seu ponto de equilíbrio em R\$ 150.007,13 (25,89%), demonstrando folga operacional satisfatória.

3.7.9.2 Lucratividade

$L = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100 = \text{R\$ } 85.675,24 / \text{R\$ } 730.254,15 \times 100 = 11,73\%$

A lucratividade anual de 11,73% indica que, para cada R\$ 100,00 faturados, R\$ 11,73 convertem-se em lucro líquido após o pagamento de todas as despesas e impostos.

3.7.9.3 Rentabilidade

$R = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} \times 100 = \text{R\$ } 85.675,24 / \text{R\$ } 42.429,00 \times 100 =$

201,93% ao ano

A rentabilidade anual de 201,93% demonstra o elevado potencial de retorno do negócio em relação ao capital investido, evidenciando a atratividade do empreendimento.

3.7.9.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

Payback Simples = 6 meses

O prazo de retorno do investimento de nove meses é considerado excelente para o setor de serviços, indicando que os sócios recuperarão o total investido (R\$ 42.429,00) em menos de um ano de operação.

3.7.10 Construção de Cenários

A construção de cenários permite avaliar o desempenho financeiro da empresa em diferentes condições de mercado. O Quadro 17 apresenta os cenários provável, pessimista (-10%) e otimista (+10%) para o primeiro mês de operação, considerando um horizonte de planejamento de 12 meses.

A taxa de crescimento de 4% ao mês adotada nas projeções fundamenta-se em indicadores recentes do setor de eventos. De acordo com dados divulgados pela CDL (2025), o segmento de locação para eventos registrou crescimento acumulado de aproximadamente 30% nos quatro primeiros meses de 2025. Quando analisado de forma mensal, esse desempenho representa uma taxa média próxima de 8% ao mês, evidenciando o aquecimento do mercado local.

Complementarmente, dados da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (ABRAPE, 2025) indicam que o setor de eventos apresentou crescimento de 19% no primeiro semestre de 2025. Quando distribuído ao longo dos meses, esse resultado corresponde a uma expansão média próxima de 4% ao mês. Dessa forma, a taxa de crescimento adotada neste plano de negócios mostra-se compatível com as tendências observadas no mercado, além de representar uma projeção conservadora em relação aos indicadores de crescimento verificados no setor.

Além disso, conforme destacado na análise de mercado deste plano, Uberlândia ocupa posição de destaque entre os municípios brasileiros em termos de desenvolvimento econômico, figurando entre as cidades de maior Produto Interno Bruto (PIB) do país (IBGE, 2023). O município também apresenta elevados níveis de renda e forte dinamismo empresarial, fatores que contribuem para a expansão da demanda por serviços especializados e experiências diferenciadas em eventos sociais e corporativos.

A previsão de faturamento apresentada no Quadro 17 considera um horizonte de planejamento de um ano. Essa delimitação temporal é compatível com a realidade da Ao Cubo Coquetelaria, empresa que atua no mercado desde 2019 e que se encontra em processo de estruturação e profissionalização de suas operações. O presente plano de negócios tem como finalidade orientar a consolidação dos processos internos e validar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento no curto prazo.

Segundo Dornelas (2018), empreendimentos em fase de estruturação devem priorizar projeções financeiras de curto e médio prazo, permitindo maior controle gerencial e acompanhamento dos resultados antes da formulação de cenários de longo prazo. Além disso, o mercado de eventos caracteriza-se por elevada sazonalidade e sensibilidade às condições econômicas, tornando as projeções anuais mais adequadas para a tomada de decisão e para a

realização de ajustes periódicos conforme o desempenho efetivo do negócio.

Por fim, o planejamento anual está alinhado à estratégia dos sócios de expandir gradualmente a carteira de clientes e a área de atuação da empresa, garantindo um crescimento sustentável e compatível com sua capacidade operacional, conforme descrito na Seção 3.1 deste trabalho.

Quadro 17 - Construção de Cenários (Mês 1)

Descrição	Cenário Provável (R\$)	Cenário Pessimista -10% (R\$)	Cenário Otimista +10% (R\$)
1. Receita Total	48.600,00	43.740,00	53.460,00
(-) CSV	16.960,00	15.264,00	18.656,00
(-) Impostos e variáveis	7.873,20	7.085,88	8.660,52
2. Custos Variáveis Totais	24.833,20	22.349,88	27.316,52
3. Margem de Contribuição	23.766,80	21.390,12	26.143,48
4. Custos Fixos Totais	27.388,73	27.388,73	27.388,73
5. Resultado Operacional	-3.621,93	-5.998,61	-1.245,25
Resultado Anual	85.675,24	57.297,00*	114.053,00*

Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em dados do PNBOX/SEBRAE (2025) * Valores estimados.

Em todos os cenários, a empresa demonstra capacidade de superar o ponto de equilíbrio ao longo do primeiro ano, confirmando a viabilidade do negócio mesmo sob condições adversas de mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração deste plano de negócios, foi possível compreender de forma aprofundada os principais elementos envolvidos na estruturação e expansão da empresa “Ao Cubo Coquetelaria”, especializada em serviços de coquetelaria para eventos na cidade de Uberlândia e região.

A análise do mercado demonstrou que o setor de coquetelaria no Brasil apresenta cenário promissor, marcado pelo crescimento da demanda por experiências gastronômicas diferenciadas. O setor de eventos é responsável por 3,81% do PIB nacional (ABRAPE, 2023) e registra crescimento contínuo, com aumento de 15,96% no faturamento nos primeiros meses de 2025.

Do ponto de vista financeiro, os resultados apurados demonstram a viabilidade e atratividade do negócio. O investimento total de R\$ 42.429,00, financiado integralmente pelos próprios sócios, gera receita anual projetada de R\$ 730.254,15 no primeiro ano. O lucro líquido anual de R\$ 85.675,24 resulta em lucratividade de 11,73% e rentabilidade anual expressiva de 201,93%. O prazo de retorno do investimento (*payback*) de 6 meses é considerado excelente para o setor de serviços.

A margem de contribuição de R\$ 23.766,80 mensais (48,90% sobre a receita) demonstra que a empresa possui capacidade de cobrir seus custos fixos e gerar lucro a partir do segundo mês de operação. O ponto de equilíbrio contábil de R\$ 579.247,02 anuais é superado com folga pela receita projetada, reforçando a solidez financeira do empreendimento.

A análise estratégica, por meio da Análise SWOT, revelou que as forças e oportunidades identificadas – como as receitas autorais secretas, o atendimento personalizado, as práticas sustentáveis e o crescimento do mercado de eventos – superam as fraquezas e ameaças mapeadas. Com uma boa administração e visão estratégica, a empresa possui condições favoráveis para consolidar sua atuação e expandir o raio de cobertura além dos 300 km atuais.

Recomenda-se que a empresa mantenha foco na inovação contínua, excelência na experiência do cliente, adoção de práticas sustentáveis, desenvolvimento de parcerias estratégicas, marketing digital estruturado e gestão financeira rigorosa. O investimento contínuo no desenvolvimento da equipe de trabalho e a eventual retomada da linha RTD (*Ready to Drink*) representam oportunidades adicionais de crescimento e diversificação de receitas.

Assim, este plano de negócios não apenas visa à organização interna da empresa, mas também propõe soluções práticas para sua consolidação e expansão no setor de eventos e bebidas especiais em Uberlândia e na região do Triângulo Mineiro.

5 REFERÊNCIAS

- ABRAPE. **Setor de eventos é responsável por 3,81% do PIB nacional**. Brasília: Abrape, 2023.
- ABRAPE. **Setor de eventos 2025 cresce 19% no 1º Semestre**. Brasília: Abrape, 2025.
- ABRAFESTA. **Mercado de formaturas universitárias**. São Paulo: Abrafesta, 2022.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BRIGHAM, Eugene F.; HOUSTON, Joel F. **Fundamentos da moderna administração financeira**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CDL UBERLÂNDIA. **CDL Uberlândia impulsiona o mercado de eventos com crescimento de 31%**. Disponível em: <https://cdludi.org.br>. Acesso em: 4 ago. 2025.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Elsevier, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. São Paulo: Pearson, 2016.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HEIZER, Jay; RENDER, Barry. **Administração de operações**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2009.
- IBGE. **Cidades e estados: Uberlândia**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/uberlandia>. Acesso em: 4 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informação gerenciais**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 2003.

MIXOLOGY NEWS. **9 tendências para o mercado de bebidas e coquetelaria em 2025**. Disponível em: <https://mixologynews.com.br>. Acesso em: 4 ago. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PNBOX/SEBRAE. Plano de negócios – Ao Cubo. Ferramenta PNBOX do SEBRAE. Uberlândia, 2025.

ABRASEL — Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Relatório Setorial 2024: Mercado de Bebidas Premium e Coquetelaria. São Paulo: ABRASEL, 2024.

INSTAGRAM AO CUBO. Perfil oficial da Ao Cubo Coquetelaria. Disponível em: <<https://www.instagram.com/aocubocoquetelaria>>. Acesso em: 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

SEBRAE. **Tendências para o Mercado de Eventos no Brasil — 2025**. Brasília: SEBRAE, 2024.

HAMMER, Michael. **The Agenda: What Every Business Must Do to Dominate the Decade**. New York: Crown Business, 2001

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, Stephen P.; COULTER, Mary. **Administração**. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae Nacional, 2013.

SEBRAE. **Plano de negócios: o que é e como fazer**. Brasília: Sebrae Nacional, 2019.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2009.