



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA**

TATIANA KÁTIA RODRIGUES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: K'Loud

**Recife
2025**

TATIANA KÁTIA RODRIGUES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: K'Loud

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Hotelaria da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para obtenção do
título de bacharel em hotelaria.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre César Batista da Silva

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Tatiana Kátia Rodrigues da .

Plano de Negócios: bar temático. / Tatiana Kátia Rodrigues da Silva. -
Recife, 2025.

67 : il., tab.

Orientador(a): Alexandre César Batista da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Hotelaria - Bacharelado,
2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Plano de negócios . 2. Bar temático . 3. Cultura sul-coreana . 4. K-pop .
5. Imersão cultural . 6. Viabilidade de empreendimento. I. Silva, Alexandre
César Batista da . (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

TATIANA KÁTIA RODRIGUES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: K'Loud

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em hotelaria.

Aprovado em: 13/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alexandre César Batista da Silva (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Simone de Lira Almeida (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Priscila Fernandes Carvalho de Melo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Obrigada a Iolanda Barros, Dirceu Rizael, e Harryson Marques, pelo abrigo nas minhas estadias em Recife. A minha mãe Suely pelo incentivo e amor incondicional e minha irmã, Maria Eduarda que nunca desistiu e nunca me deixou desistir.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me conceder força e para superar os desafios encontrados durante a realização deste TCC. Agradeço também ao Prof. Dr. Alexandre César que me orientou com tanta dedicação, paciência e sabedoria. Ao Prof. Dr Mateus Tadioto, que me ajudou em todo o referencial teórico. Ao corpo docente do DHT, que me transmitiu todo conhecimento necessário para a elaboração deste projeto.

À minha família que me motivou sempre a melhorar e nunca desistir, sobretudo a minha irmã, Maria Eduarda e suas insistentes revisões. A Karen Cavalcante pelas plantas baixas elaboradas com tanto carinho e atenção, e a Hiroyuki Tomonaga, pela ajuda com a logo e material gráfico. Por fim, agradeço a Universidade Federal de Pernambuco, pela infraestrutura, recursos e oportunidades oferecidas.

“노력은 배신하지 않는다”
(*O esforço nunca trai*, tradução própria)

Ditado coreano

RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócios do K'loud Bar, um empreendimento temático voltado à cultura sul-coreana, especialmente ao universo do K-pop, situado na cidade do Recife, Pernambuco. O estudo contempla uma análise de mercado, com base em dados demográficos e comportamentais do público-alvo, destacando a demanda crescente por experiências culturais imersivas relacionadas à Hallyu Wave. A partir da ferramenta de análise de SWOT, foram identificados pontos fortes, como a originalidade do conceito, a fidelização do público jovem e engajado, e as oportunidades de expansão e diversificação da receita por meio de eventos e produtos exclusivos. Por outro lado, o estudo também reconhece desafios relacionados à dependência de um nicho específico, à aquisição de insumos importados e aos altos custos fixos. O planejamento operacional abrange a definição da estrutura física e funcional do bar, layout dos ambientes, fluxos de atendimento, seleção de fornecedores e dimensionamento da equipe necessária, respeitando normas sanitárias e de acessibilidade. A análise financeira incluiu estimativas de investimento inicial, receitas projetadas, estrutura de custos e indicadores de viabilidade, revelando um cenário de equilíbrio a médio prazo, com retorno financeiro modesto no primeiro ano, mas potencial de crescimento sustentável. Como conclusão, o trabalho demonstra que o K'loud Bar possui viabilidade técnica e mercadológica, sendo sua implementação condicionada à adoção de uma gestão eficiente, adaptabilidade ao comportamento do consumidor e consolidação de sua proposta como espaço de referência para a juventude recifense e apreciadores da cultura asiática.

Palavras-chave: Plano de negócios. Bar temático. Cultura sul-coreana. K-pop. Imersão cultural. Viabilidade de empreendimento.

ABSTRACT

This study presents the business plan for K'loud Bar, a themed venture focused on South Korean culture, particularly the K-pop universe, located in the city of Recife, Pernambuco. The research includes a market analysis based on demographic and behavioral data of the target audience, highlighting the growing demand for immersive cultural experiences related to the Hallyu Wave. Using the SWOT analysis tool, the study identified strengths such as the originality of the concept, customer loyalty among young and engaged audiences, and opportunities for revenue expansion and diversification through exclusive events and products. On the other hand, it also recognizes challenges related to dependence on a specific niche, acquisition of imported supplies, and high fixed costs. The operational planning covers the definition of the physical and functional structure of the bar, layout of the spaces, service flow, supplier selection, and sizing of the necessary team, in compliance with health and accessibility standards. The financial analysis included estimates of initial investment, projected revenue, cost structure, and feasibility indicators, revealing a medium-term break-even scenario, with modest financial returns in the first year, but potential for sustainable growth. In conclusion, the study demonstrates that K'loud Bar has technical and market viability, with its implementation depending on efficient management, adaptability to consumer behavior, and the consolidation of its concept as a reference space for Recife's youth and enthusiasts of Asian culture.

Keywords: Business plan. Themed bar. South Korean culture. K-pop. Cultural immersion. Business feasibility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Organograma 1 - Organograma do K'loud	22
Figura 2 - Perfil do Público-alvo	24
Figura 3 - Perfil financeiro	24
Gráfico 4 - Hábito musical dos respondentes	25
Gráfico 5 - Interesse dos respondentes	25
Gráfico 6 - Disposição de frequentar o K'loud	26
Gráfico 7 - Disposição média de gasto	26
Gráfico 8 - Objetivos valorizados do bar	27
Gráfico 9 - Objetivos que gostaria que o bar fornecesse	27
Gráfico 10 - Obstáculos para frequentar o bar	28
Gráfico 11 - Canais preferidos para receber informações	28
Figura 12 - Análise SWOT	30
Imagem 13 - Instagram	33
Imagem 14 - O bar ganhando vida	36
Imagem 15 - Logo	36
Figura 16 Planta baixa térreo	37
Figura 17 - Planta baixa mezanino	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Bens duráveis	41
Tabela 2 - Investimento pré-operacional	42
Tabela 3 - Total de investimentos	43
Tabela 4 - Total das fontes de recursos	43
Tabela 5 - Estoque Inicial	44
Tabela 6 - Produtos e serviços	46
Tabela 7 - Custo de produtos de revenda	47
Tabela 8 - Custo de produtos de fabricação própria	47
Tabela 9 - Custo Variável	51
Tabela 10 - Custos fixos	52
Tabela 11 - Custo com o Pessoal	52
Tabela 12 - Receita Total	53
Tabela 13 - Custos totais	53
Tabela 14 - Projeção DRE	53
Tabela 15 - Resultado financeiro	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 Contextualização do K-POP.....	14
2.2 Hybe Entertainment e o BTS	16
2.3 A Relação entre Fãs e IDOL	17
3 METODOLOGIA	19
4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	20
4.1 Estrutura Legal	20
4.2 Organograma Funcional.....	20
4.3 Objetivos.....	22
4.4 Missão	23
4.5 Visão.....	23
4.6 Valores	23
5 ANÁLISE DE MERCADO	24
5.1 Análise SWOT	39
6 PLANO DE MARKETING	32
7 PLANEJAMENTO OPERACIONAL	35
8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO	41
8.1. Investimentos Iniciais	41
8.2. Estrutura de Capital.....	43
8.3. Estoque Inicial	43
8.4. Produtos e Serviços	45
8.5. Custos dos Produtos	47
8.6. Estrutura de Custos.....	51
8.7. Estrutura de Pessoal	52
8.8. Demonstrativo de Resultados (DRE)	53
8.9. Indicadores Financeiros	54
Considerações Finais	55
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno Hallyu, também conhecido como “onda sul-coreana”, teve uma ampla e acelerada difusão mundial, começando pela Ásia oriental. . Seja por meio de produções audiovisuais ou da música, o público passou a reconhecer de forma marcante a presença e a influência da Coreia do Sul nesses produtos culturais.

Séries de televisão popularmente conhecidas como doramas, a exemplo de *Round 6*, que bateu recordes ao se tornar a série mais assistida da Netflix, com mais de 100 milhões de visualizações em apenas 25 dias, e de filmes como *Parasita* (2019), vencedor do Oscar de Melhor Filme em 2020, demonstram que a Coreia do Sul vem se destacando em diversas áreas culturais ao redor do mundo (*Isto É Dinheiro*, 2021).

No entanto, nenhum elemento se destacou tanto quanto o pop coreano, o K-pop, gênero musical que contribuiu para transformar aspectos da indústria musical contemporânea. Com investimentos significativos em videoclipes de alta qualidade, coreografias elaboradas, apresentações cativantes e uma estética cuidadosamente construída, o K-pop tem conquistado um público global cada vez mais amplo.

Apesar disso, o K-pop deixou de ser apenas um fenômeno musical para se consolidar como uma influência significativa em outras áreas, especialmente na moda e no entretenimento. Marcas renomadas têm escolhido os *idols*, como são chamados os integrantes desses grupos, como embaixadores globais de suas campanhas. A matéria publicada por Coronato (2021) cita vários exemplos, entre eles o grupo feminino BLACKPINK, cujas quatro integrantes representam diferentes grifes de luxo: Lisa é embaixadora da Celine, Rosé da Yves Saint Laurent, Jisoo da Dior e Jennie da Chanel

Atualmente, um dos grupos de maior destaque na indústria do K-pop é o Bangtan Sonyeondan, conhecido mundialmente como BTS. Segundo o *Guinness World Records* (2021), o grupo detém diversos recordes, incluindo o de grupo masculino mais ouvido no Spotify e o maior número de ingressos vendidos para um concerto transmitido ao vivo, mais de 1,33 milhão de entradas comercializadas para espectadores em mais de 195 países. Em 2020, um estudo realizado pelo governo sul-coreano revelou que o grupo movimentou mais de 5 bilhões de dólares, valor superior ao PIB de países como Fiji e Maldivas, representando cerca de 0,5% da

economia da Coreia do Sul (Fontanella, 2022). Em 2021, a parceria do BTS com o McDonald's resultou em um aumento de 41% nas vendas durante o período da campanha, um valor equivalente a mais de 5 bilhões de dólares (Revista Menu, 2021).

Segundo Revista KoreaIn (2022), o Brasil foi o 8º país do mundo que mais comenta sobre K-pop, e o segundo fora da Ásia, atrás apenas dos Estados Unidos. Apesar disso, ainda não há estabelecimentos fixos amplamente voltados a esse público, sendo os eventos pontuais os principais meios de atender a essa demanda crescente. No território nacional, a maioria dos empreendimentos relacionados ao K-pop concentra-se nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, especialmente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Destacam-se, nesse cenário, a casa de shows Next Level, com sede em São Paulo e filiais em Goiânia, Rio de Janeiro, Campinas, Florianópolis, Porto Alegre e Curitiba (Next Level, 2025).

No Recife, o empreendimento que mais se aproxima do público kpopper é o clube Metrópole, localizado na Rua das Ninfas, no bairro da Boa Vista. O Metrópole é amplamente conhecido pelo público LGBTQIA+ e possui uma atmosfera vibrante, marcada pela mistura de músicas do pop ocidental e do pop coreano. Diante desse cenário, percebe-se uma carência de atrativos turísticos voltados para esse público na cidade, que, em sua maioria, só encontra opções por meio de eventos esporádicos. É válido citar o Yuni Karaokê & Bar e o restaurante Bugogi como concorrentes indiretos, pois possuem algumas características semelhantes, podendo disputar pelo nosso público-alvo.

Para atender a essa demanda identificada, surgiu a proposta de criar um projeto que analisasse a viabilidade da implantação de um bar voltado para a cultura coreana, principalmente a música pop coreana: o K' Loud.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO K-POP

A estratégia desenvolvida pelas indústrias de entretenimento da Coreia do Sul desempenhou papel relevante para transformar o k-pop em um dos maiores fenômenos contemporâneos. Voltado principalmente para o público jovem ao redor do mundo, esse gênero musical emergiu em um cenário marcado pelo pós-Guerra da Coreia (1950-1953), conflito que resultou na divisão do território entre Norte e Sul e deixou ao país uma percepção internacional associada à derrota (Korea culture and information service, 2015).

De acordo com Cunha e Kertscher (2019), a partir da década de 1960 foi implementada, no sul da península, uma estratégia de crescimento econômico baseada nas exportações e voltada ao mercado internacional. Essa política impulsionou o desenvolvimento do país por meio do fortalecimento das relações comerciais com nações desenvolvidas, especialmente Estados Unidos, Japão e União Europeia.

Além disso, os investimentos na indústria e educação desempenharam um papel muito importante nessa rápida metamorfose do país. Essa abordagem de abertura econômica se manifestou na cultura, influenciando os centros urbanos com elementos artísticos e comportamentais estrangeiros. Concomitantemente, a disseminação da televisão no pós-Guerra e a introdução da TV a cabo nos anos 1970 aproximaram os sul-coreanos do universo do entretenimento ocidental (Cunha; Kertscher, 2019).

Ainda de acordo com Cunha e Kertscher (2019) foi a partir da década de 1990, artistas como *Seo Taiji and Boys* desempenharam um papel crucial na modernização da música pop coreana, incorporando elementos do hip-hop e do rap. Um de seus integrantes, após o fim do grupo, fundou a *YG Entertainment*, uma das principais empresas de entretenimento da Coreia, responsáveis por grandes nomes como *2ne1*, *BIGBANG* e *BLACKPINK*.

Em conformidade com Medeiros (2022) foi no final do Século XX que surgiu a famosa BIG3, a trindade de empresas responsável por lançar pela primeira vez o que se conhece hoje como *K-Pop*, o Pop coreano, são elas: *YG Entertainment*,

fundada em 1996 pelo empresário *Yang Hyunsuk*, *SM Entertainment*, fundada dia 14 de Fevereiro de 1995 por *Lee Soo Man*, responsável por grupos como *H.O.T*, *Girl's Generation* e *TVXQ*; e a atual *JYP Entertainment*, que à época chamava-se *Taehong Planning Ltd.* foi fundada por *J.Y. Park* só teve seu nome mudado em 2001, e foi responsável por lançar grupos como *2PM*, *Day6* e *Twice*.

Além de dividir os grupos de *K-pop* em suas respectivas empresas, também é possível dividi-los em gerações. Segundo Mesquita (2021), as gerações podem ser divididas em quatro, cada uma com suas próprias características. A primeira geração é responsável pelo surgimento do *K-pop* e aconteceu entre 1996 e 2004, além dos já citados *H.O.T.* e *Seo Taiji and Boys*, também foi nessa geração que surgiram grandes nomes de cantores solos, como *Rain*, *PSY* e *BOA (Best of Asian)* que debutou (lançou-se comercialmente) aos 13 anos.

A segunda geração aconteceu entre 2004 e 2012 foi responsável principalmente pela expansão do *k-pop* e o início de sua internacionalização com grupos como *TVXQ*, *Wonder Girls*, *SHINee* e a solista *IU*, A crescente popularidade dos grupos de *K-pop* em nações vizinhas, como Japão e China, abriu caminho para que eles realizassem turnês não só pela Ásia, mas também por todo o mundo (Mesquita, 2021).

Ainda segundo Mesquita (2021) foi com a globalização e o domínio das redes sociais que surgiu a terceira geração do *K-pop*, com um profundo entendimento do mercado musical nacional, as agências de entretenimento passaram a adotar estratégias globais, enquanto na Coreia mantiveram o foco na criação de conteúdo próprio. Com a ascensão da internet, muitas agências já não dependiam mais dos grandes veículos de mídia, como a televisão, e podiam apresentar seus idols ao grande público por meio de produções independentes, que em grande parte se direcionaram para o público online, seus principais nomes são *BTS*, *BLACKPINK*, *EXO*, *Seventeen* e *Twice*, quebrando recordes e atingindo números impressionantes nos principais aplicativos de música.

Enquanto a terceira geração foi caracterizada pela globalização do *k-pop*, a quarta geração é marcada pelo equilíbrio entre o mercado nacional e internacional. Embora alguns grupos alcancem maior sucesso na Coreia ou no exterior, a influência e a importância de cada mercado apresentam-se de forma mais claramente definida. Enquanto se dá importância à presença e à influência no

mercado internacional, o mercado doméstico continua a receber atenção das agências de entretenimento. Essa geração enfrenta diversos desafios, incluindo a divisão entre os mercados e fatores externos como a pandemia de Covid-19. Além disso, é marcada pelo debut (lançamento) de grupos como *Stray Kids*, *ATEEZ*, *(G)I-DLE* e *TXT* (Mesquita, 2021).

2.2 *HYBE Entertainment* e o *BTS*

A *HYBE Entertainment* foi um ponto completamente fora da curva. Seu rápido desenvolvimento foi uma surpresa não apenas para as suas concorrentes na Coreia quanto no mercado mundial. Eleita pela Revista *Time* como uma das 100 empresas mais influentes do mundo em 2022, na época seu patrimônio era avaliado em US\$9,5 bilhões. Porém, não começou dessa forma, antes, comumente conhecida como *BigHit Entertainment*, foi fundada por “Hitman” *Bang Si-Hyuk* em parceria com a *JYP* para gerenciar o então grupo 2AM ao mesmo tempo em que viajava pelo país escolhendo membros para o que viria a ser o maior grupo de *K-Pop* da história, o *BTS* (Bangtan Sonyeondan) (Bruner, 2022).

Além de ser o maior grupo de Kpop, o *BTS* é a maior banda do mundo ascendendo ao apogeu do estrelato, com vários álbuns lançados, quebrando recordes nas transmissões ao vivo extemporâneas em 2020 (BRUNER, 2020, tradução nossa). É possível -dizer que a transformação da *BigHit* em *HYBE* advém do grande sucesso do *BTS*. A popularidade do *BTS* mostrou-se extremamente lucrativa, sendo que estimativas apontam que o “ecossistema *BTS*” contribui com cerca de US\$ 4,9 bilhões para o PIB da Coreia do Sul. Desde meados da década de 1990, o K-pop tem sido majoritariamente dominado por três grandes empresas — *SM*, *YG* e *JYP* —; contudo, o *BTS* provavelmente consolidou um fenômeno de alcance global sem precedentes, superando qualquer grupo anteriormente administrado pelos chamados “três grandes” (ELBERSE, 2020, tradução nossa).

Em entrevista para a revista *Time*, *Bang Si-Hyuk* disse que: “A visão da *HYBE* sempre foi ambiciosa [...] Nossa visão é nos tornarmos a principal plataforma de estilo de vida de entretenimento do mundo, tendo a música como base” (Bruner, 2020). Ainda na mesma entrevista, *Bang Si-Hyuk* também comenta que “A essência da nossa empresa é a propriedade intelectual (IP) – somos uma empresa de

negócios musicais. Precisamos aumentar nossas IPs e também criar mais” (Bruner, 2020). Além disso, a *HYBE* também possui negócios em tecnologia como *Weverse*, plataforma onde seus *idols* interagem com os fãs e em construção mundial. Constantemente adquirindo outras produtoras, a *HYBE* avança a passos largos em direção a um futuro em que as suas concorrentes, *BIG3*, apenas começaram a tatear.

2.3 A RELAÇÃO ENTRE FÃS E *IDOL*

Independente de qual país o artista seja, o que o mantém na mídia por mais tempo é a dedicação dos fãs em fazer isso, e nesse aspecto, o K-pop tem um grande diferencial que não é imitado por outras mídias, a interação.

Segundo Freitas et al. (2019), o K-pop configura-se como uma cena multifacetada, que vai além de uma simples indústria voltada para o consumo ou para o espetáculo. Envolve a realização dos sonhos de jovens aspirantes ao estrelato e uma intensa conexão entre artistas e fãs. Ainda que muitos de seus elementos se alinhem ao conceito de espetáculo descrito por Debord, reduzir o K-pop a uma lógica puramente comercial seria ignorar sua dimensão afetiva e relacional. A interação entre ídolos e admiradores, mediada por tecnologias digitais, é um aspecto central desse fenômeno e não pode ser negligenciado.

Monteiro (2019) nos diz que a indústria de entretenimento coreana tende a replicar formatos que demonstraram sucesso, com variações conforme a demanda. As mídias sociais são utilizadas de forma magistral para extrair o melhor do artista e apresentá-lo ao grande público. Coisas que os artistas ocidentais não dão a devida relevância são aproveitadas ao máximo pela indústria de entretenimento coreana. Um grande exemplo disso são os *music videos* (MVs) e o álbum físico, coisas que costumam ser raras no mercado global, com os CDs quase extintos.

Fiske (1992) e Monteiro (2019) nos fazem perceber que o que K-pop vende não é apenas música, é experiência, representatividade, um sentimento de pertencimento a uma comunidade. Todos os grupos possuem seu próprio fandom, *A.R.M.Y* do *BTS*, *Blinks* do *BLACKPINK*, *Carats* do *Seventeen* e assim por diante. Isso não é apenas uma definição, é uma identidade, uma forma de reconhecimento entre as diferentes tribos.

A atuação dos fãs vai além da simples recepção das obras; eles também contribuem ativamente para a construção do próprio produto cultural, influenciando tanto a narrativa comercial quanto às performances na cultura popular. Seu engajamento é marcante. Isso pode ser observado em torcidas esportivas que adotam as cores dos seus times ou em fãs de rock que incorporam o estilo e o comportamento de suas bandas favoritas, tornando-se parte essencial do espetáculo. Essa fusão entre artista e público, formada por uma comunidade colaborativa, contribui para enfraquecer as fronteiras entre quem cria e quem consome (Fiske, 1992).

No Brasil, os fandoms de K-pop podem ser comparados às torcidas organizadas de futebol, dada a intensidade da paixão e o nível de dedicação de seus integrantes. Essa mobilização faz com que produtos licenciados pelos artistas se esgotem em questão de minutos, recordes sejam superados rapidamente e a venda de álbuns físicos atinja a marca de milhões de unidades. Ser fã de K-pop (*k-popper*) transcende a simples apreciação musical, configurando-se como um verdadeiro estilo de vida (Durval, 2025; Pandaló, 2024).

3 METODOLOGIA

Por se tratar de uma proposta de plano de negócios, esta proposta, de acordo com Wildauer (2010), contempla as seguintes etapas:

- a) Apresentação da empresa: contempla uma contextualização do negócio, com a apresentação do seu organograma, estrutura legal, objetivos, missão, visão.
- b) Análise de mercado: onde será realizado uma pesquisa de mercado para entender o público-alvo e o mercado, identificando os principais concorrentes e analisando nossas forças e fraquezas, além de observar as tendências do K-pop e como ela pode afetar o negócio.
- c) Plano de Marketing: descrever como será planejado a atração de clientes, especialmente os fãs de *K-pop*, detalhando estratégias de marketing online e offline.
- d) Plano Operacional: que engloba uma lista de fornecedores, equipe necessária com suas funções e responsabilidades, estabelecimento de horário de funcionamento e a política interna do estabelecimento.
- e) Plano financeiro: se encontrará as projeções financeiras, incluindo demonstrações de resultados, balanço patrimonial e fluxo de caixa, o detalhamento do investimento inicial necessário, assim como estabelecer metas financeiras de curto e longo prazo.

Os dados coletados foram organizados e analisados por meio da plataforma PNBOX, disponibilizada pelo Sebrae de Minas Gerais. A ferramenta permitiu estruturar de forma clara e objetiva as etapas do plano de negócios, auxiliando na definição de aspectos como público-alvo, proposta de valor, análise de mercado, estrutura operacional e projeções financeiras.

A partir desse processo, foi possível consolidar as informações e direcionamentos obtidos, o que contribuiu significativamente para a construção da versão final do trabalho, refletindo os principais resultados da análise de viabilidade do empreendimento.

O processo de revisão e correção gramatical do texto contou com o auxílio de recursos de inteligência artificial.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A proposta do Bar K'Loud nasce com o propósito de oferecer uma experiência cultural única em Recife, unindo entretenimento, gastronomia e imersão na vibrante cultura sul-coreana. Inspirado na estética e energia do universo K-pop, o bar temático busca atender à crescente demanda de um público jovem e apaixonado pela Coreia do Sul, especialmente fãs de música, doramas, moda e culinária coreana.

Com localização estratégica no bairro da Boa Vista, devido a sua posição central na cidade do Recife, garantindo rota segura para toda a Região Metropolitana do Recife. O K'Loud buscará oferecer um ambiente moderno, instagramável, com programação semanal de eventos temáticos, espaço para karaokê, culinária autêntica e interação entre fãs, consolidando-se como o primeiro bar temático de cultura coreana da Região Metropolitana de Recife.

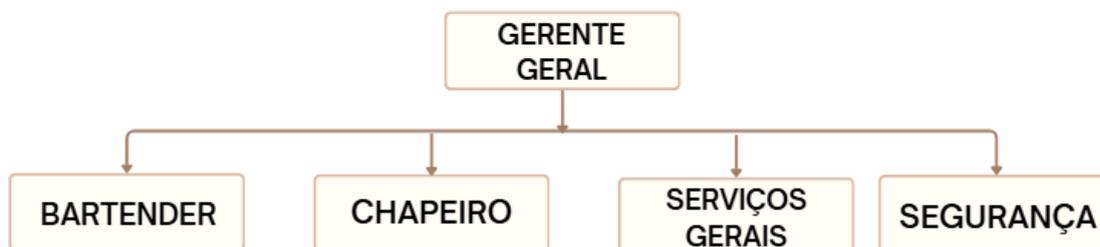
4.1 ESTRUTURA LEGAL

- **Natureza jurídica:** Sociedade LTDA.
- **Regime tributário:** Simples Nacional.
- **Atividades principais:** Serviços de bar, restaurante e eventos culturais.
- **Licenciamento:**
 - Alvará de funcionamento
 - Vigilância Sanitária
 - Bombeiros (AVCB)
 - Registro na Junta Comercial e Receita Federal

4.2 ORGANOGRAMA FUNCIONAL

A imagem 1 demonstra o organograma da empresa.

Imagem 1: Organograma



Fonte: Elaboração Própria

Gerente Geral

Descrição: Responsável pela administração completa do bar. Coordena equipes, gerencia finanças, supervisiona fornecedores, resolve conflitos, define estratégias de marketing, garante o cumprimento das normas legais e promove a excelência no atendimento ao cliente.

Principais atribuições:

- Planejar e supervisionar as operações diárias.
- Controlar estoque, fluxo de caixa e metas de vendas.
- Contratar e treinar colaboradores.
- Organizar a agenda de eventos e promoções.
- Atuar como elo entre a equipe e os proprietários/investidores.

Bartender

Descrição: Responsáveis pela criação e execução de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com foco em drinks temáticos inspirados na cultura coreana. Devem garantir um atendimento rápido, criativo e de qualidade aos clientes.

Principais atribuições:

- Preparar e servir bebidas do cardápio.
- Sugerir e desenvolver novos drinks.
- Garantir a higiene do balcão e utensílios.
- Controlar insumos e realizar pedidos ao gerente.
- Atuar com simpatia e agilidade no atendimento.

Chapeiro

Descrição: Responsável pelo preparo dos alimentos na chapa (como hambúrgueres e porções), garantindo sabor, segurança e qualidade, conforme os padrões do cardápio coreano e da casa.

Principais atribuições:

- Preparar alimentos com agilidade e higiene.
- Organizar e manter limpa a área da cozinha.
- Apoiar no controle de estoque de ingredientes.
- Cooperar com a equipe para garantir agilidade nos pedidos.

Serviços Gerais

Descrição: Responsável pela limpeza e organização de todas as áreas do bar, antes, durante e após o funcionamento. Atua de forma essencial para manter a higiene e a boa apresentação do ambiente.

Principais atribuições:

- Limpeza de pisos, banheiros, balcão e áreas comuns.
- Reposição de materiais de higiene.
- Apoio à cozinha e ao bar quando necessário.
- Manter o ambiente limpo e seguro para clientes e equipe.

Segurança

Descrição: Responsável por manter a ordem e garantir a segurança de clientes, funcionários e do patrimônio físico do bar durante os horários de funcionamento, especialmente em eventos com maior fluxo.

Principais atribuições:

- Controlar entrada e saída de clientes.
- Prevenir e intervir em situações de conflito.
- Monitorar comportamento suspeito ou inadequado.
- Auxiliar em evacuações emergenciais, se necessário.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo geral

Estabelecer o K'LOUD como referência em entretenimento temático e cultura coreana no nordeste, atraindo e fidelizando um público jovem e engajado.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar experiências imersivas e culturais através de eventos, música e gastronomia;
- Gerar receita sustentável com mix de serviços: bar, eventos, produtos e parcerias;
- Estimular a economia criativa local com ações voltadas à comunidade e fanbases;
- Expandir o reconhecimento da marca por meio de marketing digital e parcerias estratégicas.

4.4 MISSÃO

Proporcionar uma experiência única e acolhedora, promovendo a cultura coreana por meio de entretenimento, gastronomia e conexões sociais, em um ambiente seguro, criativo e inovador.

4.5 VISÃO

Ser reconhecido como o bar temático mais inovador e querido do Recife, destacando-se na promoção da cultura pop coreana e no entretenimento jovem.

4.6 VALORES

- **Criatividade:** Fomentar experiências únicas e inovadoras.
- **Inclusividade:** Respeito à diversidade de público, com foco em acolhimento e representatividade.
- **Qualidade:** Compromisso com excelência no atendimento, produtos e ambiente.

- **Cultura:** Valorização da cultura coreana e da comunidade de fãs.
- **Sustentabilidade:** Práticas conscientes no consumo e gestão de resíduos.

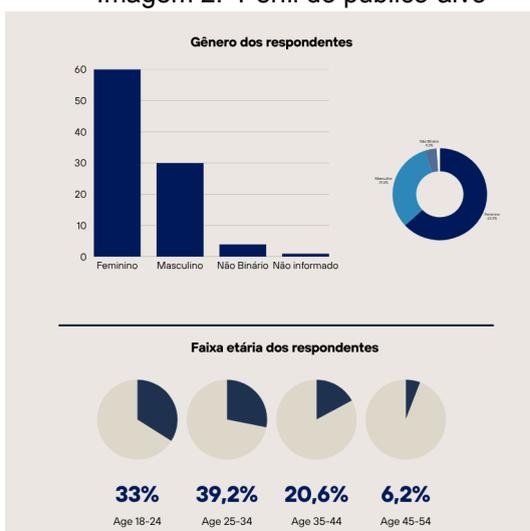
5 ANÁLISE DE MERCADO

O K'loud Bar apresenta um forte potencial de inserção no mercado recifense ao se posicionar como um bar temático voltado à cultura coreana, com ênfase no universo do K-pop.

Para compreender melhor o perfil do público-alvo, seus hábitos de consumo e o grau de aceitação da proposta, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, por meio da aplicação de um questionário digital com questões abertas e fechadas. Ao todo, 97 indivíduos participaram da pesquisa, contribuindo com informações relevantes que fundamentam o direcionamento do projeto.

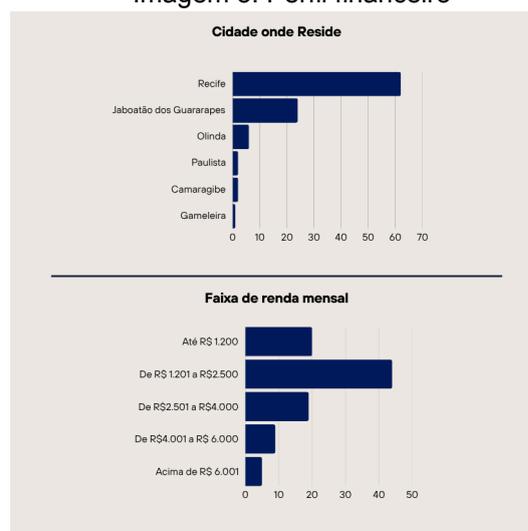
A análise dos dados evidenciou um perfil do público-alvo que indica que a maioria dos interessados são jovens mulheres (63,9%), com idades entre 18 e 34 anos (90%), majoritariamente solteiras (75%) e residentes em Recife (60%), seguidas por Jaboatão dos Guararapes (25%) e Olinda (10%). A escolaridade predominante é o ensino superior incompleto (40%), com significativa presença de pessoas com ensino médio completo (35%). A renda mensal concentra-se principalmente na faixa de R\$1.201 a R\$2.500 (40%), o que orienta a estratégia de preços. Os infográficos 2 e 3 evidenciam os dados coletados.

Imagem 2: Perfil do público-alvo



Fonte: Elaboração Própria

Imagem 3: Perfil financeiro



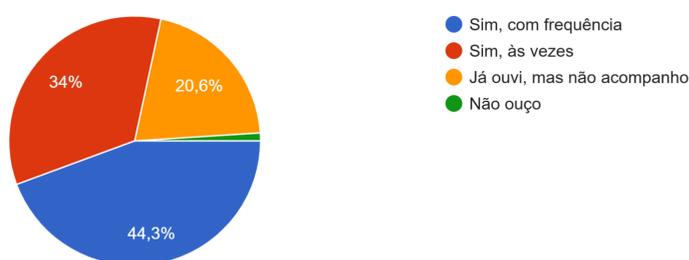
Fonte: Elaboração própria

O interesse por K-pop é significativo entre os respondentes, pois 92% conhecem o gênero, sendo que 65% o consomem com frequência e 25% de forma ocasional. Os grupos mais citados foram BTS (85%), BLACKPINK (80%) e TWICE (65%), indicando preferências que podem ser exploradas nas *playlists* e eventos temáticos do bar (Gráfico 4).

Gráfico 4: Hábito musical dos respondentes

Você costuma ouvir música de K-pop?

97 respostas



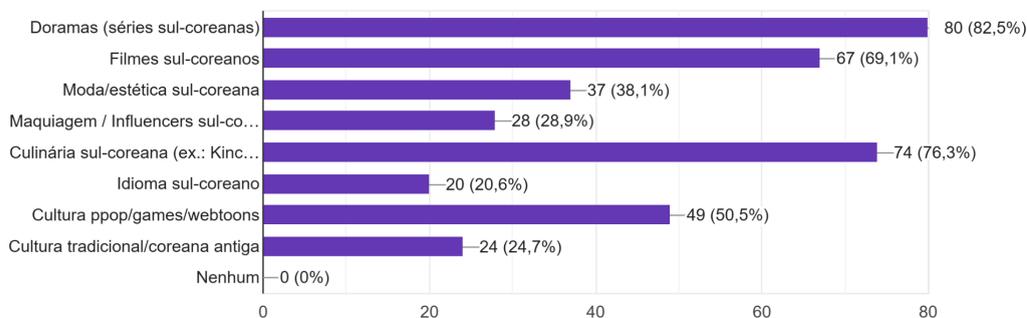
Fonte: Elaboração própria (2025)

Além da música, outros aspectos da cultura coreana também despertam interesse, cerca de 80% dos respondentes assistem a doramas, já 75% apreciam a culinária coreana, outros 60% se interessam pela moda/estética do país e 50% desejam aprender o idioma (Gráfico 5).

Gráfico 5: Interesses dos respondentes

Além de K-pop, com quais elementos da cultura coreana você tem afinidade ou interesse? (Pode marcar mais de uma alternativa)

97 respostas



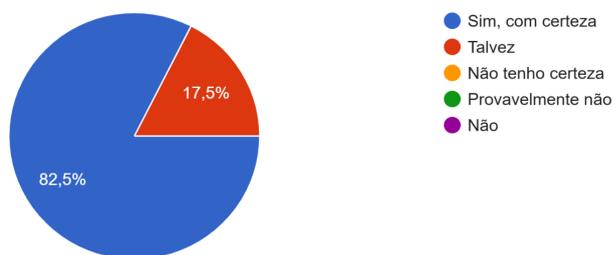
Fonte: Elaboração própria (2025)

A aceitação do conceito do K'loud Bar é expressiva, pois 82% dos respondentes afirmaram que com certeza frequentariam o local, enquanto 17% mostraram interesse moderado (Gráfico 6). Em relação à frequência a bares, 65% frequentam mensalmente ou semanalmente, evidenciando ser um público-alvo ativo

Gráfico 6: Disposição em frequentar o K'loud1

Você teria interesse em frequentar um bar temático com decoração, música e cardápio inspirado na cultura coreana e no universo K-pop?

97 respostas



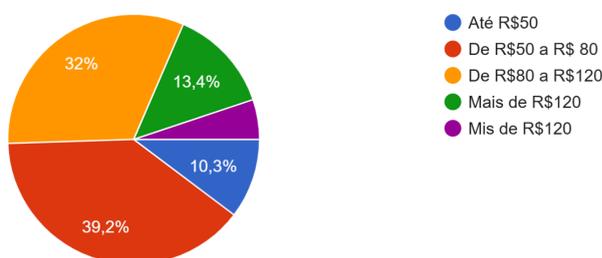
Fonte: Elaboração própria (2025)

A disposição para gastos se concentra entre R\$50 e R\$120 (70% dos respondentes), o que reforça possibilidade da viabilidade econômica do negócio com uma precificação intermediária para eventos regulares, mantendo opções premium para ocasiões especiais (Gráfico 7).

Gráfico 7: Disposição média de gasto

Em média, quanto você estaria disposto(a) a gastar em um evento temático de K-pop?

97 respostas

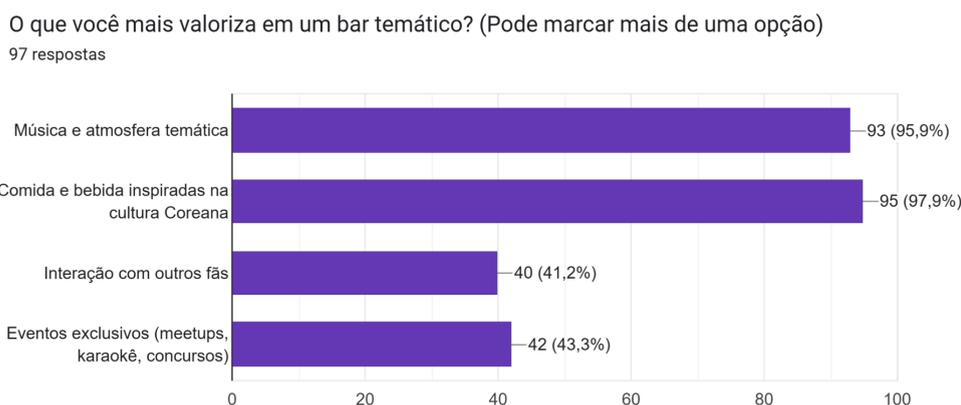


Fonte: Elaboração própria (2025)

Os elementos mais valorizados no bar temático incluem música e ambientação coreana (95%), gastronomia autêntica (97%), interação entre fãs (41%)

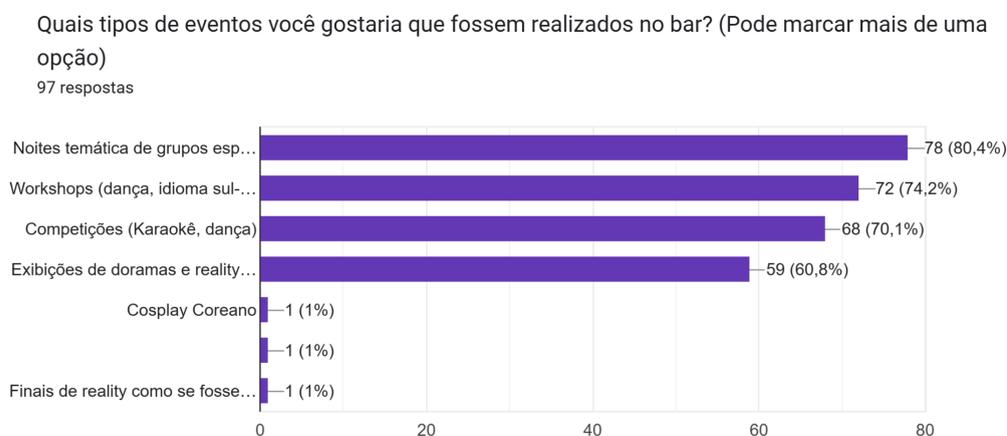
e eventos exclusivos (43%). Os tipos de eventos mais desejados são noites temáticas de grupos específicos (85%), workshops de dança, gastronomia ou idioma (75%), competições de karaokê ou dança (70%) e exibição de doramas e realities (65%). Os Gráficos 8 e 9 evidenciam essas preferências.

Gráfico 8: Elementos valorizados do bar



Fonte: Elaboração própria (2025)

Gráfico 9: Elementos que gostaria que o bar fornecesse

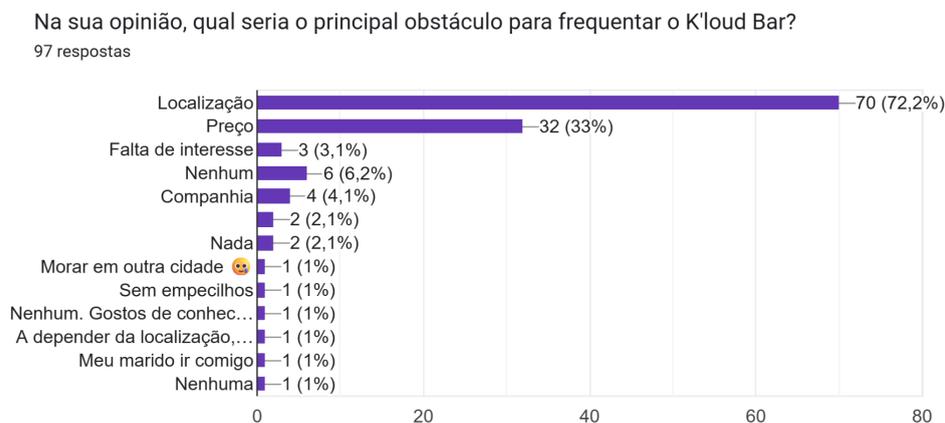


Fonte: Elaboração própria (2025)

As principais barreiras mencionadas foram localização (72%) e preço (33%), o que reforça a escolha estratégica do bairro da Boa Vista como sede do bar, por se tratar de uma área central de fácil acesso na Região Metropolitana do Recife. Além disso, sugestões como espaço instagramável, ambiente isolado para karaokê, venda

de produtos temáticos e eventos semanais diversificados reforçam a importância de criar uma experiência autêntica, interativa e compartilhável (Gráfico 10).

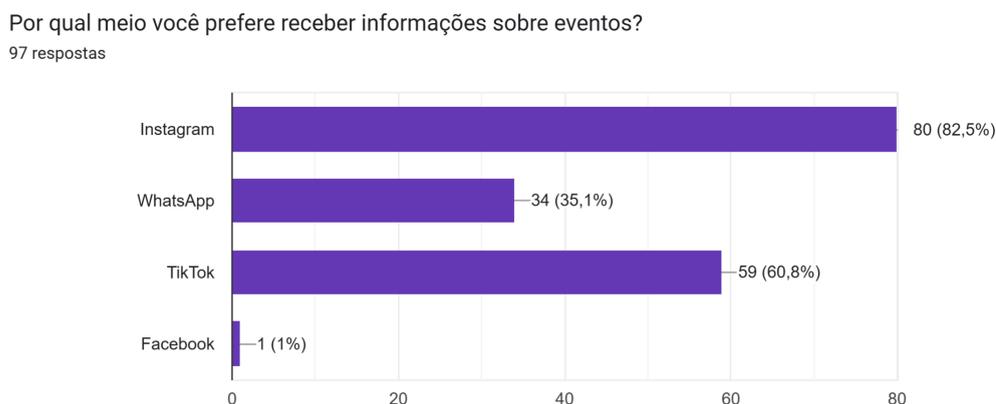
Gráfico 10: Obstáculos para frequentar o bar



Fonte: Elaboração própria (2025)

A comunicação com o público deve ser priorizada em redes sociais como Instagram (82%) e TikTok (60%), os canais mais utilizados pelo público-alvo para se manter informado. Parcerias com *fanbases* e eventos da cultura asiática também podem ser estratégias eficazes para ampliar o alcance da marca e fidelizar o público (Gráfico 11).

Gráfico 11: Canais preferidos para recebimento de informações



Fonte: Elaboração própria (2025)

Dessa forma, o K'loud Bar se apresenta como uma proposta com potencial de inserção no mercado local, especialmente por dialogar com uma demanda existente e interessada em experiências temáticas ligadas à cultura coreana. Caso seja bem estruturado e executado, o empreendimento pode atrair um público fiel e contribuir para a diversificação das opções de entretenimento jovem e alternativo na cidade do Recife.

5.1 ANÁLISE DE SWOT

A presente análise tem como objetivo examinar o potencial estratégico do K'loud Bar, um empreendimento temático localizado em Recife, cujo foco principal é a promoção da cultura sul-coreana, especialmente por meio do fenômeno do K-pop. Para esse fim, foi utilizada a ferramenta de análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), a fim de identificar os fatores internos e externos que influenciam sua viabilidade e competitividade no mercado local.

No que se refere às forças internas, observa-se que o K'loud Bar apresenta como principal diferencial o posicionamento em um nicho de mercado específico e ainda pouco explorado na região nordeste do Brasil. Trata-se do primeiro bar temático em Recife com foco na cultura coreana, o que proporciona vantagens competitivas por meio da inovação e da exclusividade.

A análise do público-alvo revela predominância de jovens adultos, majoritariamente do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 34 anos, altamente engajados com os produtos culturais coreanos. Este perfil favorece estratégias de fidelização e marketing orgânico, principalmente por meio de redes sociais. A localização do empreendimento, no bairro da Boa Vista, destaca-se como ponto estratégico por sua centralidade e facilidade de acesso. Além disso, a adoção de práticas de marketing digital e a realização de parcerias com influenciadores e comunidades de fãs (fanbases) ampliam significativamente o alcance da marca.

No que tange às oportunidades, constata-se um cenário favorável impulsionado pelo crescimento da chamada *Hallyu Wave*, movimento global de popularização da cultura sul-coreana. A expansão desse fenômeno contribui para a consolidação de um mercado em desenvolvimento, que pode ser explorado por meio de eventos temáticos, experiências imersivas e comercialização de produtos

exclusivos. Destaca-se ainda o potencial do bar para se constituir como ponto turístico cultural alternativo em Recife, além da possibilidade de expansão do modelo de negócio para outras cidades brasileiras com características demográficas e culturais semelhantes.

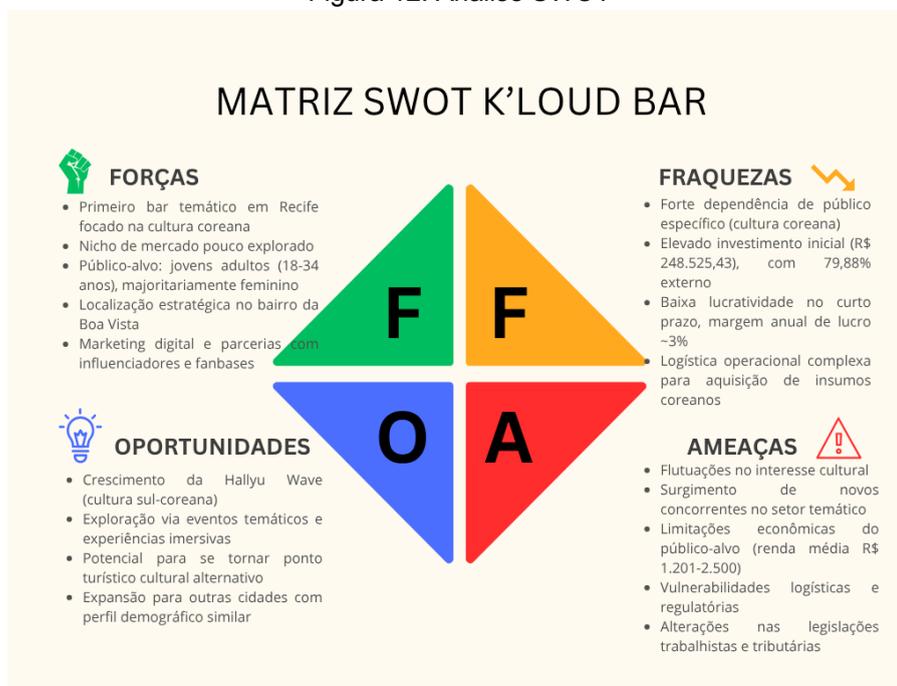
Entretanto, a análise evidencia algumas fragilidades internas que merecem consideração. A forte dependência de um segmento específico, o público consumidor de cultura coreana, representa um risco à estabilidade do negócio em períodos de variação de interesse. Soma-se a isso o elevado investimento inicial, estimado em R\$ 248.525,43, com aproximadamente 79,88% oriundos de fontes externas, o que pode comprometer a autonomia financeira do empreendimento.

As projeções indicam baixa lucratividade no curto prazo, com possíveis prejuízos nos primeiros meses de operação e margem anual de lucro estimada em apenas 3%. Outro ponto crítico está relacionado à logística operacional, especialmente no que se refere a aquisição de insumos coreanos, que pode apresentar custos elevados e afetar a autenticidade da oferta gastronômica.

No que diz respeito às ameaças externas, identifica-se a possibilidade de flutuação no interesse cultural, o surgimento de novos concorrentes no setor temático, limitações econômicas do público-alvo (cuja renda média está compreendida entre R\$ 1.201 e R\$ 2.500), e vulnerabilidades relacionadas a questões logísticas e regulatórias. Alterações nas legislações trabalhistas ou tributárias também podem impactar negativamente os custos operacionais e a sustentabilidade do negócio.

A Figura 12 evidencia a matriz Swot do K'Loud Bar:

Figura 12: Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria (2025)

Conclui-se que o K'LOUD Bar apresenta um modelo de negócio inovador com potencial de inserção e consolidação no mercado de entretenimento temático de Recife. No entanto, sua viabilidade dependerá de uma gestão estratégica atenta às particularidades do público-alvo, à diversificação das fontes de receita e à mitigação dos riscos identificados. A capacidade de adaptação às dinâmicas culturais e econômicas emergentes será determinante para o sucesso e expansão futura do empreendimento.

6 PLANO DE MARKETING

O Bar K'loud surge com a proposta de se consolidar como ponto de encontro para fãs de K-pop e cultura coreana em Recife. Com base em uma análise de mercado que evidenciou interesse da juventude local por esse universo, o plano de marketing do estabelecimento foi estruturado com foco em atrair, engajar e fidelizar o público-alvo, oferecendo experiências culturais imersivas e autênticas.

O público-alvo é composto, majoritariamente, por jovens entre 18 e 34 anos, especialmente universitários e jovens profissionais, com forte presença feminina e representatividade da comunidade LGBTQIA+. Este público já participa ativamente de eventos relacionados à cultura coreana e demonstra grande afinidade com o consumo de conteúdos e experiências ligadas ao K-pop, doramas, gastronomia e estética sul-coreana. Além disso, o bar busca atrair turistas interessados em vivências culturais alternativas na cidade.

A principal estratégia do plano de marketing está ancorada no marketing digital, especialmente nas redes sociais como Instagram, TikTok, Twitter e Facebook, onde o público-alvo é mais ativo. O conteúdo será diário e variado, incluindo vídeos de eventos, playlists de K-pop, enquetes sobre temas de interesse e lives educativas sobre a cultura coreana. Além disso, serão utilizadas hashtags próprias, como #K'LoudBarRecife, para gerar engajamento, e parcerias com influenciadores locais do universo asiático para ampliar o alcance da marca. Outra ferramenta importante será o WhatsApp Business, por meio do qual os clientes receberão promoções e avisos exclusivos sobre a programação.

Complementando o digital, o marketing offline incluirá uma programação de eventos temáticos. Noites dedicadas a grupos como BTS, BLACKPINK ou Stray Kids, concursos de dança e karaokê, workshops sobre cultura, idioma e gastronomia coreana, e exposições de doramas compõem o calendário de atividades. Essas ações visam criar um espaço de convivência para os fãs e estimular visitas recorrentes ao local. Além disso, haverá parcerias com lojas de produtos coreanos, universidades, centros culturais e agências de turismo para ampliar o alcance da divulgação e integrar o bar a diferentes redes de interesse.

Entre os diferenciais competitivos do K'Loud Bar estão a ambientação cuidadosamente decorada com elementos da cultura pop coreana, o cardápio

temático com comidas e bebidas inspiradas em grupos famosos, a possibilidade de participação ativa do público nas escolhas de playlists e eventos, e a venda de produtos exclusivos como copos personalizados, photobooks e brindes colecionáveis.

O plano conta com um orçamento mensal estimado entre \$4.000,00 e R\$5.000,00, distribuído entre anúncios digitais, material gráfico, parcerias estratégicas e produção de eventos. As métricas de sucesso incluem o crescimento mensal de seguidores nas redes sociais (meta de +1.000 por mês), alta taxa de ocupação nos eventos (meta de 80%), vendas constantes de produtos exclusivos (meta de 50 unidades mensais) e avaliações positivas nas plataformas online. Na imagem 13 segue o perfil do K'Loud no Instagram.



Em suma, o plano de marketing do K'Loud é claro, estruturado e alinhado às preferências e hábitos do público-alvo. Ao combinar uma presença digital ativa com eventos diferenciados e uma proposta autêntica, o bar tem todos os elementos necessários para se destacar no cenário de entretenimento jovem em Recife. O próximo passo é colocar essas ações em prática, monitorar os resultados e adaptar a estratégia com base no retorno do público, garantindo uma experiência memorável e contínua.

7 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

O planejamento operacional do K'loud Bar contempla a organização física e funcional do espaço, os processos internos, a estrutura de pessoal, os fornecedores estratégicos, bem como a definição do horário de funcionamento e da política interna do empreendimento. Esta etapa é fundamental para garantir eficiência, padronização dos serviços, controle de qualidade e fidelidade à proposta temática do bar.

A unidade será instalada no bairro da Boa Vista, região central de Recife (PE), estrategicamente selecionada por sua ampla acessibilidade, fluxo urbano dinâmico e proximidade com universidades, centros culturais e terminais de transporte coletivo. A área construída compreende entre 300 e 350 m², respeitando os requisitos de segurança e acessibilidade exigidos pela legislação vigente. As instalações contam com entradas niveladas, sanitários adaptados, ventilação mecânica e climatização adequada.

O layout do espaço foi concebido para promover fluidez no atendimento e integração entre as áreas operacionais e de convivência. O cliente será recepcionado em um espaço de entrada decorado com elementos visuais alusivos à cultura sul-coreana. O salão principal abriga uma pista de dança com palco central destinado a apresentações, karaokês e competições. A imagem 14 remonta o imaginário de como seria o bar, a 15 a logomarca do bar, enquanto as 16 e 17 demonstram a planta baixa do estabelecimento.

Imagem 14: O bar ganhando vida



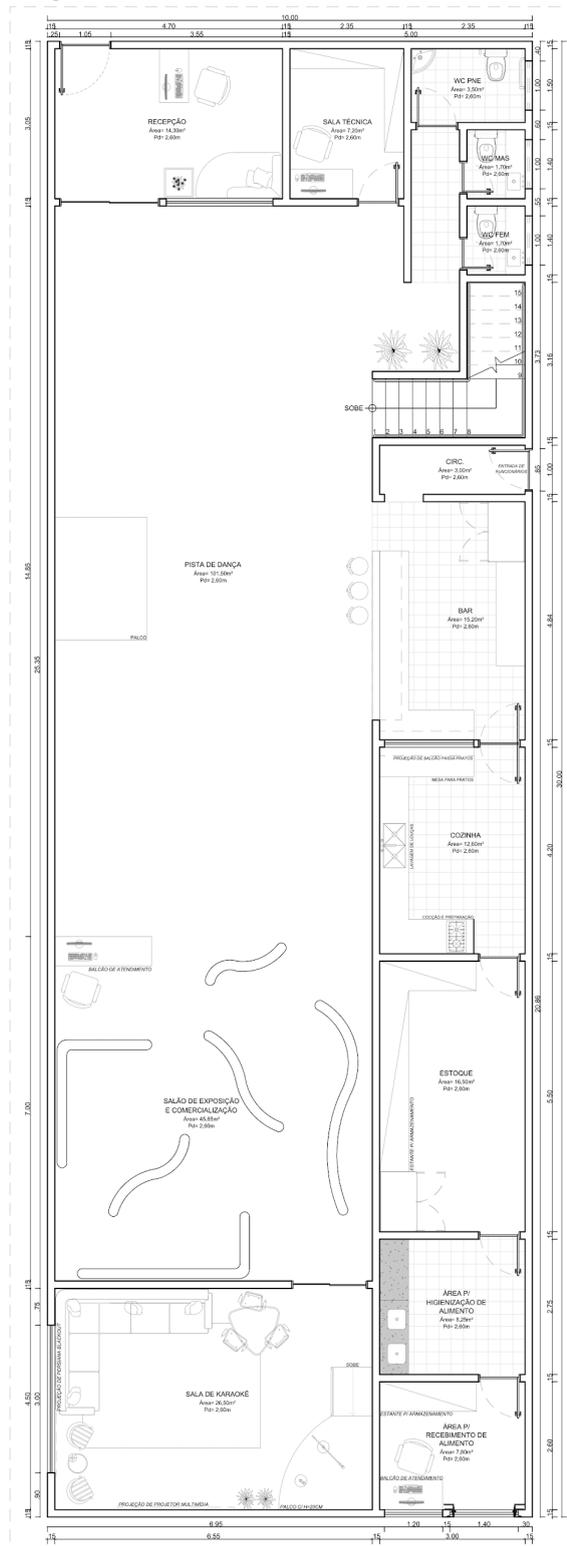
Fonte: Gerada por IA

Imagem 15: logo



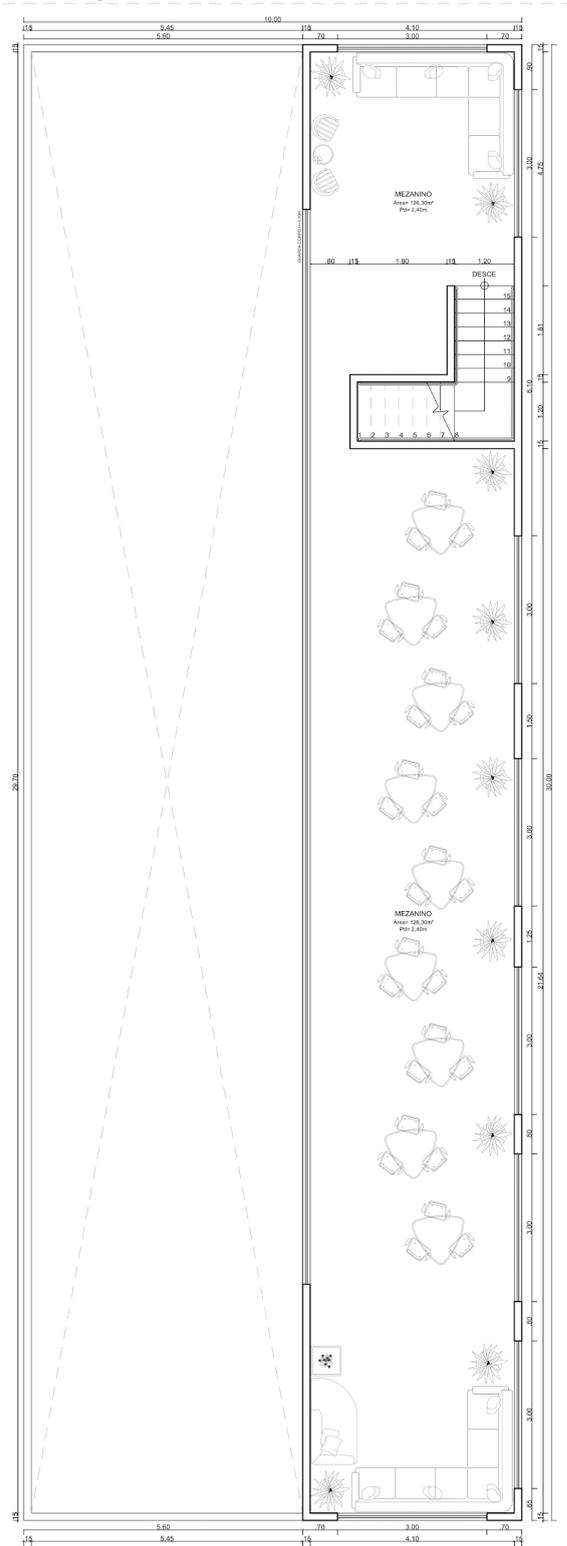
Fonte: Hiroyuki Tomonaga

Imagem 16: Planta baixa Térreo



Fonte: Karen Arquite

Imagem 17: Mezanino



Fonte: Karen Arquite

Adjacente ao palco localiza-se uma loja de produtos temáticos, enquanto o bar ocupa a parede oposta, com estrutura funcional e atendimento no balcão. Acima,

no mezanino, haverá uma área de descanso com mesas, sofás e bancos; abaixo desta estrutura, estão localizados os sanitários (feminino, masculino e PNE). Ao fundo, a sala de karaokê, com isolamento acústico, assegura privacidade e conforto. A área de estoque, conectada ao bar e à cozinha, facilita o acesso da equipe. Também teremos as salas de recebimento de mercadorias e higienização dos alimentos, locais exigidos na legislação brasileira vigente, esses ambientes serão conectados ao estoque, facilitando seu transporte e inibindo a chance de contaminação.

A capacidade de atendimento prevista é de 80 a 100 pessoas sentadas, com lotação máxima de até 140 clientes durante os eventos. A produção estimada é de aproximadamente 60 refeições e 150 bebidas nos dias de maior fluxo. Os pedidos poderão ser realizados via QR Code ou diretamente no balcão, sendo encaminhados eletronicamente à cozinha ou ao bar. A retirada será feita no balcão, ou, conforme o perfil do evento, servido nas mesas.

Para garantir a operação do estabelecimento, o K'loud Bar contará com uma equipe multidisciplinar distribuída conforme o seguinte organograma funcional:

- **Gerente Geral:** responsável pela supervisão geral, controle financeiro, gestão de fornecedores e planejamento estratégico. Atua também na resolução de conflitos, definição de metas e coordenação de eventos.
- **Bartender:** encarregado da produção e apresentação dos drinks, controle do bar, higienização de utensílios, recebimento de insumos e atendimento aos clientes no balcão.
- **Chapeiro:** responsável pelo preparo dos pratos quentes e lanches coreanos, controle de temperatura, montagem dos pedidos e organização da cozinha.
- **Serviços Gerais:** responsável de cuidar da limpeza contínua dos ambientes, reposição de insumos nos banheiros, coleta de lixo e suporte operacional à equipe em momentos de pico.
- **Segurança:** responsável pelo controle de entrada, observação do ambiente, resolução de situações de risco e garantia da integridade física dos clientes e da equipe.
- **Garçons (freelancers):** acionados em eventos e datas comemorativas, são responsáveis pelo atendimento direto ao cliente, anotações de pedidos e entrega de produtos às mesas.

Os fornecedores também desempenham papel estratégico para a operação do K'loud Bar. A principal fornecedora de bebidas será a empresa SOLAR+, especializada na distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, com capacidade logística para entrega regular e suporte técnico. No segmento de alimentos e insumos da culinária coreana, o bar contará com a parceria da plataforma Amazon, responsável pelo fornecimento de itens importados como *soju*, *gochujang*, *ramyeon*, entre outros ingredientes específicos.

O horário de funcionamento do K'loud Bar será de quarta a domingo, das 18h às 2h, considerando os hábitos noturnos do público-alvo. Em datas comemorativas ou feriados prolongados, a casa poderá operar em horários estendidos mediante divulgação prévia nas redes sociais e canais oficiais de comunicação.

A política interna do estabelecimento visa garantir a segurança, o bem-estar e a satisfação do cliente. Entre seus princípios, destacam-se:

- Proibição da entrada de menores de 18 anos em eventos com venda de bebidas alcoólicas.
- Controle de acesso com identificação em eventos pagos.
- Direito de admissão reservado, visando preservar o respeito, a diversidade e a integridade do ambiente.
- Proibição de consumo externo de alimentos e bebidas.
- Obrigatoriedade do uso de pulseiras de identificação em eventos.
- Política de trocas para produtos físicos (camisetas, copos etc.) dentro de 7 dias corridos, com apresentação de nota fiscal.

Todas as atividades serão realizadas em conformidade com a legislação municipal, estadual e federal, incluindo normas trabalhistas, sanitárias e fiscais. O controle de estoque será diário para perecíveis e semanal para itens de menor giro, com integração ao sistema POS e previsão de reabastecimento automático a partir de níveis mínimos definidos por categoria.

Conclui-se que a organização estrutural e humana do K'loud Bar está orientada para a oferta de uma experiência imersiva, segura e eficiente, fundamentada em boas práticas de hospitalidade, gestão de operações e

atendimento personalizado. A estrutura do plano operacional possibilita escalabilidade do modelo de negócio e adaptação conforme a resposta do mercado e sazonalidade do setor.

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Com base na análise do documento 'Relatório de Finanças – K'loud Bar', após alimentados os dados na plataforma PNBox, é possível apresentar uma descrição abrangente e estruturada das informações contidas.

8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

A estrutura financeira inicial do K'loud Bar compreende quatro categorias principais: investimentos fixos, investimentos pré-operacionais, estoque inicial e capital de giro. O valor total do investimento necessário para o funcionamento pleno da operação foi estimado em R\$ 248.525,43, sendo R\$ 68.065,32 destinados a bens duráveis (equipamentos e mobiliário), R\$ 89.400,00 em despesas pré-operacionais (obras, marketing, legalização, treinamento) e R\$ 20.988,68 para composição do estoque.

Tabela 1 – Bens duráveis

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Abridores de garrafa e	3	10,00	30,00	0,04
Balcão de bar	1	1.200,00	1.200,00	1,76
Bancos	10	70,00	700,00	1.03
Chapa ou grelha	1	500,00	500,00	0.73
Colheres e misturadores	10	10,00	100,00	0.15
Computadores	1	3.000,00	3.000,00	4.41
Copos e taças	180	6,78	1.220,4	1.79
Coqueteleiras	4	60,25	241,00	0.35
Expositor de bebidas de parede	1	300,00	300,00	0.44
Facas	2	80,00	160,00	0.23
Fogão	1	283,00	283,00	0.42
Fritadeira	1	430,00	430,00	0.63
Impressoras	2	150,00	300,00	0.44

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Máquina de gelo	2	630,00	1.260,00	1.85
Maquineta	3	480,00	1.440,00	2.12
Medidores (jiggers)	3	10,00	30,00	0.04
Mesas e cadeiras 4 lugares	6	416,7	2.500,2	3.67
Microondas	1	450,00	450,00	0.66
Pegador de frituras	3	11,00	33,00	0.05
Petisqueira	30	38,5	1.155,00	1.70
Pratos	60	9,89	593,4	0.87
Refrigeradores e freezers	4	5.653,00	22.612,00	33.22
Roteadores de Wifi	2	120,00	240,00	0.32
Sinalização interna e externa	3	36,44	109,32	0.16
Sistema de segurança	2	1.835,00	3.670,00	5.39
Sistema de som ambiente	1	1;850,00	1,850,00	2.72
Sistema de ventilação e ar condicionado	2	8;274,00	16.548,00	24.31
Sofás	2	836,00	1.672,00	2.46
Televisão	1	5.438,00	5.438,00	7.99
Total			68.065,32	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Tabela 2 – Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	2.500,00	2.80
Gastos de legalização	4.300,00	4.81
Marketing para inauguração	8.000,00	8.95
Reformas e obras	50.000,00	55.93
Softwares de gestão	3.600,00	04.03
Taxas e licenças	15.000,00	16.78
Treinamento da equipe	3.000,00	3.36

Descrição	Valor total (R\$)	%
Uniformes e crachás	3.000,00	3.36
Total	89.400,00	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

A maior parte dos investimentos fixos foi alocada em equipamentos de refrigeração (33,22%), sistemas de ventilação e ar-condicionado (24,31%), e televisão e som ambiente (10,71% combinados). Já no bloco pré-operacional, o maior montante foi designado às reformas estruturais (55,93%) e às taxas e licenças obrigatórias (16,78%).

8.2 ESTRUTURA DE CAPITAL

O financiamento do empreendimento prevê que 79,88% dos recursos (equivalentes a R\$ 198.525,43) provenham de terceiros, enquanto os 20,12% restantes (R\$ 50.000,00) são oriundos de capital próprio da sócia fundadora.

Tabela 3 – Total de investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	68.065,32	27.39
Investimentos pré-operacionais	89.400,00	35.97
Estoque inicial	20.988,68	8.45
Capital de giro	70.071,43	28.20
Total	248.525,43	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Tabela 4 – Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	50.000,00	20.12
Fontes de recurso de terceiros	198.525,43	79.88
Total	248.525,43	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.3 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial do K'loud Bar contempla uma variedade de insumos, incluindo alimentos, bebidas e ingredientes específicos da culinária coreana. O item

de maior peso percentual é o Soju, responsável por 11,67% do valor total estocado. Entre os insumos tradicionais, destacam-se também cervejas importadas (Heineken, Budweiser, Corona) e refrigerantes, com proporções relevantes entre 5% e 6% do total.

Tabela 5 – Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Abacaxi	20	5	100	0.48
Açúcar	30	4,5	135	0.64
Açúcar mascavo	5	13	65	0.31
Água com gás	400	1,6	640	03.05
Água sem gás	500	1,35	675	3.22
Alcatra	10	55	550	2.62
Alface lisa	30	7	210	1.00
Alga nori	5	61	305	1.45
Alho	2	20	40	0.19
Amido de milho	6	20	120	0.57
Arroz	5	7	35	0.17
Atum enlatado	10	12	120	0.57
Bacalhau	3	70	210	1.00
Bacon	3	78	234	1.11
Barriga de porco	8	30	240	1.14
Batata congelada	30	12,5	375	1.79
Brahma	240	4,6	1104	5.26
Budweiser	240	4,85	1164	5.55
Cachaça 51	5	25	125	0.60
Cachaça 51 ouro	5	46,58	232,9	1.11
Canela em pó	3	23	69	0.33
Cenoura	5	5	25	0.12
Cheddar	3	23	69	0.33
Coca-Cola	350	3,19	1116,5	5.32
Coca-Cola Zero	350	3,29	1151,5	5.49
Corona	168	6,6	1108,8	5.28
Fanta Laranja	160	2,99	478,4	2.28
Farinha de Trigo	10	6	60	0.29
Fermento Biológico	60	1,7	102	0.49
Gergelim Torrado	2	34	68	0.32
Gochujang	6	62	372	1.77
Grenadine	2	59	118	0.56
Guaraná	160	3,89	622,4	2.96

Guaraná Zero	160	3,29	526,4	2.51
Heineken	240	5,18	1243,2	5.92
Hortelã	6	5	30	0.14
Kiwi	20	12	240	1.14
Limão Siciliano	4	13	52	0.25
Limão Taiti	200	0,15	30	0.14
Maracujá	40	2	80	0.38
Mel	2	40	80	0.38
Molho Shoyu	4	26	104	0.50
Morangos Frescos	20	12	240	1.14
Nozes	2	40	80	0.38
Óleo de Gergelim	2	78	156	0.74
Óleo de Soja	24	8,29	198,96	0.95
Ovo	120	0,53	63,6	0.30
Pepino	3	10	30	0.14
Pera	6	10	60	0.29
Pimenta do Reino	2	24	48	0.23
Queijo	4	150	600	2.86
Schweppes Citrus	96	3,95	379,2	1.81
Schweppes Tônica	120	3,95	474	2.26
Sobrecoxa de Frango	10	14	140	0.67
Soda Limonada	160	2,59	414,4	1.97
Soju	50	49	2450	11.67
Tteok	8	67,9	543,2	2.59
Uva	6	15	90	0.43
Vinagre de Arroz	2	45,41	90,82	0.43
Vodka Absolut	4	85,4	341,6	1.63
Vodka Sminorff	4	40,7	162,8	0.78
Total			20988,68	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.4 PRODUTOS E SERVIÇOS

O bar oferecerá produtos categorizados entre itens de revenda (como cervejas e refrigerantes) e de fabricação própria, com destaque para pratos típicos coreanos (como *Bugogi*, *Tteokbokki* e *Samgyeopsal*), bebidas autorais e lanches. Os preços variam de R\$ 5,00 a R\$ 80,00, sendo os ingressos para eventos especiais o item de maior valor (R\$ 60,00). A estimativa de receita mensal parte de R\$

83.100,00 no primeiro mês, com crescimento progressivo de 2% ao mês até atingir R\$ 103.324,41 no 12º mês. A projeção de receita anual é de R\$ 1.114.544,66.

Tabela 6 – Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Água	Revenda	5
Água com gás	Revenda	5
Batata 150g	Fabricação Própria	10
Batata 350g	Fabricação Própria	18
Batata com cheddar e bacon	Fabricação Própria	25
Brahma	Revenda	10
Budweizer	Revenda	10
Bugogi	Fabricação Própria	45
Caipifruta Absolut	Fabricação Própria	20
Caipifruta Sminorff	Fabricação Própria	17
Caipifruta Soju	Fabricação Própria	22
Caipirinha	Fabricação Própria	16
Caipirinha Gold	Fabricação Própria	18
Coca-Cola	Revenda	8
Coca-Cola Zero	Revenda	8
Corona	Revenda	12
Fanta Laranja	Revenda	8
Guaraná	Revenda	8
Guaraná Zero	Revenda	8
Heineken	Revenda	12
Hotteok	Fabricação Própria	12
Ingressos do evento	Fabricação Própria	60
Kimbap	Fabricação Própria	24
Pink Limonade com álcool	Fabricação Própria	16
Pink Limonade sem álcool	Fabricação Própria	13
Samgyeopsal	Fabricação Própria	32
Schweppes Citrus	Revenda	8
Schweppes Tônica	Revenda	8
Soda Limonada	Revenda	8
Soju	Revenda	80
Tteokbokki	Fabricação Própria	36
Yangnyeom Tongdak (Frango Frito)	Fabricação Própria	30

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.5 CUSTOS DOS PRODUTOS

Os custos unitários foram detalhadamente calculados para cada item de fabricação própria, contemplando insumos como carnes, temperos coreanos, vegetais, bebidas e condimentos. Por exemplo, o custo de produção do *Bugogi* é estimado em R\$ 15,83, enquanto o *Tteokbokki* custa aproximadamente R\$ 18,19 por unidade. O *markup* aplicado permite margens de contribuição adequadas em produtos-chave.

Tabela 7 – Custo de produtos de revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Água	1,35	5
Água com gás	1,6	5
Brahma	4,6	10
Budweizer	4,85	10
Coca-Cola	3,19	8
Coca-Cola Zero	3,29	8
Corona	6,6	12
Fanta Laranja	2,99	8
Guaraná	3,89	8
Guaraná Zero	3,29	8
Heineken	5,18	12
Schweppes Citrus	3,95	8
Schweppes Tônica	3,95	8
Soda Limonada	2,59	8
Soju	49	80

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025)

Tabela 8 – Custo de produtos de fabricação própria

Batata 150g				Preço de venda:	R\$ 10,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Batata congelada	0.15	Quilo	12,5	69.34	1.88
Óleo de soja	0.1	Litro	8,29	30.66	0.83
Total				100	2,704
Batata 350g				Preço de venda:	R\$ 18,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Batata congelada	0.35	Quilo	12,5	84.07	4.38
Óleo de soja	0.1	Litro	8,29	15.93	0.83

Total			100		5,204
Batata com Cheddar e Bacon			Preço de venda:		R\$ 20,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Óleo de soja	0.1	Litro	8,29	7.27	0.83
Batata congelada	0.35	Quilo	12,5	38.36	4.38
Bacon	0.05	Quilo	78	34.20	3.90
Cheddar	0.1	Quilo	23	20.17	2.30
Total			100		11,404
Bugogi			Preço de venda:		R\$ 45,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Alcatra	0.2	Quilo	55	69.49	11.00
Molho Shoyu	0.12	Litro	14	10.61	1.68
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	0.52	0.08
Óleo de Gergelim	0.03	Litro	15,6	2.96	0.47
Pera	0.1	Quilo	18	11.37	1.80
Alho	0.04	Quilo	20	05.05	0.80
Total			100		15,83
Caipifruta Absolut			Preço de venda:		R\$ 20,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Vodka Absolut	0.05	Litro	85,4	94.85	4.27
Limão	1	Unidade	0,15	3.33	0.15
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	1.82	0.08
Total			100		4,502
Caipifruta Sminorff			Preço de venda:		R\$ 17,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Vodka Smirnoff	0.03	Litro	40,7	84.03	1.22
Limão	1	Unidade	0,15	10.32	0.15
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	5.64	0.08
Total			100		1,453
Caiju			Preço de venda:		R\$ 18,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Soju	0.09	Litro	48,06	94.91	4.33
Limão	1	Unidade	0,15	3.29	0.15

Açúcar	0.02	Quilo	4,1	1.80	0.08
Total				100	4,557
Caipirinha				Preço de venda:	R\$ 16,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Cachaça 51	0.06	Litro	25	86.61	1.50
Limão	1	Unidade	0,15	8.66	0.15
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	4.73	0.08
Total				100	1,732
Caipirinha Gold				Preço de venda:	R\$ 18,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Cachaça 51 Gold	0.06	Litro	46,58	92.33	2.79
Limão	1	Unidade	0,15	4.96	0.15
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	2.71	0.08
Total				100	3,027
Hotteok				Preço de venda:	R\$ 12,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Farinha de Trigo	0.25	Quilo	4,5	25.41	1.13
Açúcar	0.02	Quilo	4,1	1.85	0.08
Fermento Biológico	1	Unidade	1,7	38.40	1.70
Açúcar Mascavo	0.02	Quilo	13	5.87	0.26
Canela em pó	0.02	Quilo	23	10.39	0.46
Nozes	0.02	Quilo	40	18.07	0.80
Total				100	4,427
Pulseira para eventos				Preço de venda:	R\$65,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Pulseira	1	Unidade	1	100.00	1.00
Total				100	1
Kimbab				Preço de venda:	R\$ 24,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Alga Nori	0.02	Unidade	61	15.17	1.22
Arroz Branco Cozido	0.25	Quilo	7	21.75	1.75
Vinagre de Arroz	0.03	Litro	9,08	3.39	0.27

Ovo	1	Unidade	0,53	6.59	0.53
Atum	0.33	Quilo	12	49.23	3.96
Óleo de Gergelim	0.02	Litro	15,6	3.88	0.31
Total				100	8,044
Pink Limonade com álcool				Preço de venda:	R\$ 16,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Limão	0.02	Unidade	0,15	0.11	0.00
Água com Gás	0.25	Litro	1,45	13.10	0.36
Grenadine	0.02	Litro	59	42.65	1.18
Vodka Smirnoff	0.03	Litro	40,7	44.13	1.22
Total				100	2,766
Pink Limonade sem álcool				Preço de venda:	R\$ 13,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Limão	1	Unidade	0,15	8.67	0.15
Água com Gás	0.25	Litro	1,6	23.12	0.40
Grenadine	0.02	Litro	59	68.21	1.18
Total				100	1,73
Samgyeopsal				Preço de venda:	R\$32,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Barriga de Porco	0.2	Quilo	30	58.75	6.00
Óleo de Gergelim	0.02	Litro	15,6	03.06	0.31
Alho	0.02	Quilo	20	3.92	0.40
Alface	0.5	Unidade	7	34.27	3.50
Total				100	10,212
Tteokbokki				Preço de venda:	R\$ 36,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Tteok	0.16	Quilo	67,9	59.71	10.86
Molho Shoyu	0.02	Litro	26	2.86	0.52
Gochujang	0.06	Quilo	62	20.45	3.72
Açúcar	0.02	Quilo	4,5	0.49	0.09
Queijo	0.1	Quilo	30	16.49	3.00
Total				100	18,194

Yangnyeom Tongdak (Frango Frito)				Preço de venda:	R\$ 30,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Sobrecoxa	0.2	Quilo	14	22.81	2.80
Óleo de Gergelim	0.02	Litro	15,6	2.54	0.31
Alho	0.02	Quilo	20	3.26	0.40
Vinagre de Arroz	0.02	Litro	9,08	1.48	0.18
Gochujang	0.06	Quilo	62	30.30	3.72
Açúcar	0.04	Quilo	4,1	1.34	0.16
Amido de Milho	0.06	Quilo	20	9.77	1.20
Gergelim Torrado	0.1	Quilo	34	27.69	3.40
Cebolinha	0.02	Unidade	5	0.81	0.10
Total				100	12,278

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.6 ESTRUTURA DE CUSTOS

Os custos variáveis incluem comissões, propaganda e taxas de cartões, totalizando R\$ 16.462,11. Os impostos estimados no regime do Simples Nacional correspondem a 10,70% da receita (R\$ 8.891,70). Os custos fixos mensais alcançam R\$ 44.528,07, distribuídos entre despesas operacionais, salários, encargos sociais, pró-labore, manutenção, serviços contábeis e utilidades (água, luz, internet).

Tabela 9 – Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissões	83.100,00	10.00	8.310,00
Previsão de inadimplência	83.100,00	0.01	8,31
Propaganda	83.100,00	5.00	4.155,00
Taxas de cartões	83.100,00	4.80	3.988,80
Total			16.462,11

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Tabela 10 – Custos Fixos

Descrição	Valor total
Água	500 1.12
Aluguéis, condomínio e IPTU	8.000,00 17.97

Amortização de empréstimos	3.333,33	7.49
Depreciação	608,71	1.37
Encargos sociais sobre pró-labore	220	0.49
Encargos sociais sobre salários	8.127,36	18.25
Honorários contábeis	1.000,00	2.25
Juros sobre empréstimos	1.016,67	2.28
Luz	2.500,00	5.61
Manutenção	1.000,00	2.25
Marketing e propaganda	1.000,00	2.25
Materiais de limpeza	500	1.12
Material de escritório	150	0.34
Pró-labore	2.000,00	4.49
Salários e Benefícios	13.272,00	29.81
Seguros	1.000,00	2.25
Tarifas bancárias	100	0.23
Telefone e internet	200	0.45
Total	44.528,07	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.7 ESTRUTURA DE PESSOAL

A equipe operacional será composta por cinco colaboradores fixos: um gerente, um bartender, um chapeiro, um profissional de serviços gerais e um segurança. Os salários e benefícios totalizam R\$ 21.399,36 mensais, já com encargos e benefícios incluídos.

Tabela 11 – Custo com pessoal

Cargo	Nº Empregados	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Bartender	1	1.980,00	1.980,00	88.00	1.742,40	400	4.122,40
Chapeiro	1	1.980,00	1.980,00	58.00	1.148,40	400	3.528,40
Gerente	1	3.300,00	3.300,00	58.00	1.914,00	400	5.614,00
Segurança	1	2.600,00	2.600,00	80.00	2.080,00	400	5.080,00
Serviços Gerais	1	1.412,00	1.412,00	88.00	1.242,56	400	3.054,56
Total							21.399,36

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.8 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

A projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE) indica um cenário de prejuízo operacional nos quatro primeiros meses, com equilíbrio financeiro previsto a partir do quinto mês. O resultado líquido do primeiro ano é estimado em R\$33.402,00, representando uma lucratividade anual de 3% sobre a receita total. A margem de contribuição alcança 44,58%, o que sugere bom potencial de cobertura dos custos fixos com o aumento do volume de vendas.

Tabela 12 – Receita total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	41.550,00	50.00
Vendas à Prazo	41.550,00	50.00
Total	83.100,00	100.00

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Tabela 13 – Custos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	7.643,42	9.20
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	13.057,80	15.71
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0	0.00
Impostos Federais	8.891,70	10.70
Comissões	8.310,00	10.00
Taxas de cartões	3.988,80	4.80
Propaganda	4.155,00	5.00
Previsão de inadimplência	8,31	0.01
Total	44.528,070	55.42

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Tabela 14 – Projeção da DRE

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	-7.483,10
Mês 2	-4.502,63
Mês 3	-2.987,47
Mês 4	-1.439,85
Mês 5	140,901
Mês 6	1.755,47
Mês 7	3.404,54
Mês 8	5.088,82

Mês 9	6.809,04
Mês 10	8.565,93
Mês 11	10.360,24
Mês 12	12.192,73

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

8.9 INDICADORES FINANCEIROS

A análise dos indicadores financeiros revela um payback simples de 90 meses, rentabilidade anual de 13,44% e três pontos de equilíbrio:

- Ponto de Equilíbrio Contábil: R\$ 1.048.912,73
- Ponto de Equilíbrio Financeiro: R\$ 1.034.581,70
- Ponto de Equilíbrio Econômico: R\$ 1.166.629,04

Tabela 15 – Resultado financeiros

Descrição	Coluna 1
Receita Anual	R\$ 1.114.544,66
Custos Variáveis	-R\$ 546.512,10
Margem de Contribuição	R\$ 568.032,56
Custos Fixos	-R\$ 534.630,82
Resultado	R\$ 33.402,00
Lucratividade Anual	3.00 %

Fonte: Elaborado a partir do PNBOX (2025).

Esses números indicam que, apesar da margem de contribuição relativamente elevada, a alta carga de custos fixos e o capital de giro necessário ainda pressionam a rentabilidade nos primeiros anos.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano financeiro do K'loud Bar apresenta-se de forma minuciosa, evidenciando a viabilidade técnica do empreendimento, mesmo diante de uma margem de lucro modesta no primeiro ano e de uma significativa dependência de capital externo. Esses fatores apontam para a necessidade de cautela nas decisões iniciais, especialmente no que diz respeito ao controle de gastos e ao planejamento do fluxo de caixa.

A estratégia adotada para o crescimento do negócio, baseada na realização de eventos temáticos e na comercialização de produtos exclusivos, configura-se como um caminho promissor para ampliar a receita e diluir os custos fixos ao longo do tempo. Essa abordagem permite não apenas fortalecer o vínculo com o público-alvo, como também potencializar o engajamento e a visibilidade da marca.

Contudo, a consolidação do K'loud Bar no mercado exigirá uma gestão financeira rigorosa, aliada a um controle operacional eficiente e à capacidade de adaptação às respostas do público. O sucesso do empreendimento dependerá da constante avaliação de desempenho e da implementação de ajustes estratégicos que garantam sua sustentabilidade e relevância a longo prazo.

Diante desse cenário, o K'loud Bar demonstra potencial para se firmar como uma proposta inovadora no mercado recifense, desde que mantenha uma gestão estratégica e comprometida com a qualidade da experiência oferecida. Com planejamento consistente e capacidade de adaptação, o empreendimento poderá não apenas se consolidar junto ao seu público-alvo, mas também se destacar como referência local em iniciativas voltadas à valorização da cultura sul-coreana.

REFERÊNCIAS

BRUNER, Raisa. **BTS: TIME's Entertainer of the Year 2020**. *Time*, 2020, Disponível em: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/>. Acesso em: 21 September 2023.

BRUNER, Raisa **HYBE and Bang Si-hyuk Are Transforming the Music Business—With a Little Help From BTS**, *Time* 2020, Disponível em: <https://time.com/collection/time100-companies-2022/6159410/hybe-bang-si-hyuk-bts-interview/>. Acesso em: 21 set. 2023

CORONATO, Giulia: **A influência do K-pop na indústria da moda e quais marcas e artistas trabalham juntos**. *In*. STEAL THE LOOK, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-influencia-do-k-pop-na-industria-da-moda-e-quais-marcas-e-artistas-trabalham-juntos/>. Acesso em: 19 set. 2023.

CUNHA, Adriana de Barros Ferreira; KERTSCHER, Laiza Ferreira. **A imagem na indústria fonográfica: como o k-pop conquistou o mercado da música ocidental**. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com*, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, 2019.

DURVAL, Nathalia. Fãs relatam atraso na entrega de produtos comprados em loja do BTS em SP. **Folha de S.Paulo (blog K-Cultura)**, 07 jul. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/k-cultura/2025/07/fas-relatam-atraso-na-entrega-de-produtos-comprados-em-loja-do-bts-em-sp.shtml>. Acesso em: 07 ago. 2025.

ELBERSE, Anita; WOODHAM, Lizzy. **Big Hit Entertainment and Blockbuster Band BTS: K-Pop Goes Global**. Harvard Business School Case 520-125, June 2020. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=58273> Acesso em: 21 set. 2023

EXTRA. **Organização de Turismo da Coreia do Sul aponta K-pop como o fator mais atrativo**. [S. l.], 16 jul. 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/organizacao-de-turismo-da-coreia-do-sul-aponta-pop-como-fator-mais-atrativo-24537075.html>. Acesso em: 19 set. 2023.

FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**. In: LEWIS, Lisa A. (Ed). *The adoring audience: fan culture and popular media*. London and New York: Routledge, 1992. 245 pp.

FOLHA DE SÃO PAULO. **BTS é a primeira banda desde Beatles a ter três álbuns nº 1 na Billboard em menos de um ano**. [S. l.], 22 abr. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/04/bts-e-a-primeira-banda-desde-beatles-a-ter-tres-albuns-no-1-na-billboard-em-menos-de-um-ano.shtml>. Acesso em: 19 set. 2023

FONTANELLA, Isabela. **O Fator “BTS” na política e economia da Coreia do Sul**. *In*. **Deviante**, 12 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.deviant.com.br/noticias/o-fator-bts-na-politica-e-economia-da-coreia-do-sul/>. Acesso em: 19 set. 2023.

FREITAS, Gabriela; KERTSCHER, Laiza; BERNARDES, Maria Vitória; MATOS, Mariana Lima; CIOFFI, Nathália; BURTON, Samantha; MATTOS, Maria Ângela. **Cultura da celebridade, fãs-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana**. Revista Dito Efeito, Curitiba, v. 10, n. 16, p.52- 68, jan./jun. 2019.

GUINNESS WORLD RECORDS. **BTS (e seus 23 recordes) entram para o Hall da Fama do Guinness World Records 2022**. [S. l.], 02.09.2021. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/2021/9/bts-e-seus-23-recordes-entra-m-para-o-hall-da-fama-do-guinness-world-records-202>. Acesso em: 19 set. 2023.

ISTO É DINHEIRO. **Round 6 é a série mais assistida da Netflix de todos os tempos**. [S. l.], 13 out. 2021. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/round-6-e-a-serie-mais-assistida-da-netflix-de-todos-os-t-emos/>. Acesso em: 19 set. 2023.

KOREA CULTURE AND INFORMATION SERVICE Nº 2: **K-pop Beyond Asia**. [S.l.: s.n.] 2015. p. 42 Disponível em: <https://www.koreanculture.org/korea-information-culture-and-the-arts> Acesso em: 21 set. 2023.

MEDEIROS, Giovana. Big 3 do K-pop: o legado das principais empresas (SM, JYP, YG). **Café com Kimchi**, 2021. Disponível em: <https://www.cafecomkimchi.com.br/post/big-3-k-pop-legado-das-principais-empresas-sm-jyp-yg> Acesso em: 6 ago. 2025

MESQUITA, Jô; **Entenda a divisão das gerações do K-pop**. In. *Revista KoreaIn*. [S.l.] 23 jun. 2021. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2021/07/entenda-a-divisao-das-geracoes-do-k-pop/> Acesso em: 21 de set 2023.

MONTEIRO, Camila. **Cultura CDs: Voltando a comprar CDs por causa do K-Pop**. In. *K-Pop Pop Pop – Blogosfera UOL*, 1 abr. 2019. Disponível em: <https://kpop-pop-pop.blogosfera.uol.com.br/2019/04/01/cultura-cds-voltando-a-comprar-cds-por-causa-do-k-pop/>. Acesso em: 21 set. 2023.

NEXT LEVEL. **É hora de lembrar a época de ouro do K´pop**. São Paulo, 31 jul. 2025. Instagram: @Next.theclub. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DMyifIsJRi2/?igsh=MTFlaWd0bnVheW84cA==> acesso em 07 ago.2025

PANDALÓ, Nathália. **Domínio do K-Pop: 19 dos 20 álbuns mais vendidos de 2023 são de artistas sul-coreanos**. *Tenho Mais Discos Que Amigos*, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2024/04/09/discos-mais-vendidos-2023-k-pop/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

REVISTAKOREAIN. **Brasil é o 8º país que mais falou sobre K-Pop no Twitter em 2021.** [S. l.], 28 jan. 2022. Disponível em: <https://revistakoreain.com.br/2022/01/brasil-e-o-8o-pais-que-mais-falou-sobre-k-pop-no-twitter-em-2021/>. Acesso em: 19 set. 2023.

REVISTA MENU. **Parceria com BTS faz vendas mundiais do McDonald's subirem 41%.** [S. l.], 30 jul. 2021. Disponível em: <https://revistamenu.com.br/parceria-com-bts-faz-vendas-mundiais-do-mcdonalds-subirem-41/>. Acesso em: 19 set. 2023.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA DE MERCADO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
BACHARELADO EM HOTELARIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa: “Perfil do Público e Aceitação do K' Loud Bar: Um Bar Temático Coreano na Região Metropolitana do Recife (RMR)”. A pesquisa tem como objetivo conhecer o perfil do público e avaliar o interesse e a aceitação do K' Loud Bar, um bar temático voltado para a cultura coreana e o universo K-pop, a ser implantado na Região Metropolitana do Recife (RMR).

Os dados coletados servirão como base para uma pesquisa de mercado, contribuindo para o desenvolvimento de um plano de negócios acadêmico, elaborado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da discente Tatiana Kátia Rodrigues da Silva. Além disso, os resultados também poderão oferecer subsídios relevantes para reflexões sobre formação, qualificação e inovação no setor de serviços, especialmente em áreas relacionadas à hospitalidade, lazer e entretenimento.

A sua participação é voluntária, anônima e essencial para a construção deste estudo. As informações fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, com total respeito à confidencialidade dos dados. Esta pesquisa é regida pelos princípios gerais relativos (i) ao consentimento informado, (ii) à preocupação em não prejudicar os envolvidos na pesquisa e (iii) manter a confidencialidade das pessoas.

Caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa você poderá entrar em contato com o orientador do estudo, Prof. Dr. Alexandre César Batista da Silva, por meio do e-mail alexandre.cesar@ufpe.br. Face o exposto, você concorda em participar desta pesquisa, ciente de que os dados coletados e informações produzidas pelo pesquisador no processo de investigação serão utilizadas com finalidade puramente acadêmica, ou seja, elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso em formato de plano de negócios.

Consentimento

1 Estou ciente acerca da pesquisa e concordo em participar, segundo os termos anteriormente definidos:

Sim

Bloco 1: Perfil dos Respondentes

2 Gênero

- Feminino
- Masculino
- Pessoa não-binária
- Prefiro não informar
- Outro: _____

3 Faixa etária

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

4 Cidade onde reside

- Recife
- Jaboatão dos Guararapes
- Olinda
- Outra (qual?): _____

5 Ocupação

- Estudante
- Trabalhador(a) formal
- Trabalhador(a) informal
- Desempregado(a)
- Outro: _____

6 Escolaridade

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação ou mais

7 Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União estável
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Prefiro não informar

8 Renda Mensal Pessoal Aproximada

- Até R\$ 1.200
- De R\$ 1.201 a R\$ 2.500
- De R\$ 2.501 a R\$ 4.000
- De R\$ 4.001 a R\$ 6.000
- Acima de R\$ 6.000

Bloco 2: K-pop e cultura coreana**9 Você conhece ou já ouviu falar em K-pop (música pop sul-coreana)?**

- Sim
- Não
- Não tenho certeza

10 Você costuma ouvir músicas de K-pop?

- Sim, com frequência
- Sim, às vezes
- Já ouvi, mas não acompanho
- Não ouço

11 Quais desses grupos ou artistas de K-pop você conhece ou gosta? (pode marcar mais de uma alternativa)

- BTS
- BLACKPINK
- TWICE
- EXO
- Stray Kids
- NewJeans
- Red Velvet
- Outro(s): _____
- Nenhum

12 Além do K-pop, com quais elementos da cultura coreana você tem afinidade ou interesse? (pode marcar mais de uma alternativa)

- Doramas (séries coreanas)

- Filmes coreanos
- Moda/estética coreana
- Maquiagem/coreanos(as) influencers
- Culinária coreana (ex: kimchi, bulgogi, soju)
- Idioma coreano
- Cultura pop/games/webtoons
- Cultura tradicional/coreana antiga
- Nenhum

13 Você já frequentou eventos ou encontros voltados para fãs de K-pop ou cultura coreana?

- Sim, frequentemente
- Sim, algumas vezes
- Não, mas gostaria
- Não tenho interesse

14 Em uma escala de 1 a 5, qual seu interesse geral pela cultura coreana? (1 = nenhum interesse / 5 = muito interesse)

- 1 2 3 4 5

15 Você teria interesse em frequentar um bar temático com decoração, música e cardápio inspirado na cultura coreana e no universo K-pop?

- Sim, com certeza
- Talvez
- Não tenho certeza
- Provavelmente não
- Não

Bloco 3: Hábitos de Lazer e Consumo

16 Com que frequência você frequenta bares, casas noturnas ou eventos de entretenimento?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

17 Em média, quanto você estaria disposto(a) a gastar em um evento temático de K-pop?

- Até R\$ 50
- De R\$ 50 a R\$ 80
- De R\$ 80 a R\$ 120
- Mais de R\$ 120

18 O que você mais valoriza em um bar temático? (Pode marcar mais de 1 opção)

- Música e atmosfera temática
- Comida e bebida inspiradas na cultura coreana
- Interação com outros fãs
- Eventos exclusivos (meetups, karaokê, concursos)

Bloco 4: Aceitação do Conceito e Preferências

19 Você frequentaria um bar especializado em K-pop e cultura coreana localizado na Região Metropolitana do Recife?

- Sim
- Não
- Talvez (por quê?): _____

20 Quais tipos de eventos você gostaria que fossem realizados no bar? (Pode marcar mais de 1 opção)

- Noites temáticas de grupos específicos (ex.: BTS)
- Workshops (dança, idioma coreano, gastronomia)
- Competições (karaokê, dança)
- Exibições de doramas e reality shows
- Outros (quais?): _____

Bloco 5: Comunicação e Marketing

21 Por qual meio você prefere receber informações sobre eventos?

- Instagram
- WhatsApp
- TikTok
- Outro (qual?): _____

Bloco 6: Comportamento de Consumo e Barreiras

22 Você compraria produtos exclusivos no bar (ex.: photocards, camisetas, canecas)?

- Sim
- Não

23 Na sua opinião, qual seria o principal obstáculo para frequentar o K'loud Bar?

- Localização
- Preço
- Falta de interesse
- Outro (qual?): _____

24 Deixe aqui sugestões ou comentários sobre o conceito do K'loud Bar