

**CENTRO E EDUCAÇÃO ESTADUAL TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC TRAJANO CAMARGO**

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILLE GABRIELY MACHADO

GUSTAVO MENESES DOS SANTOS

YURI HENRIQUE LIMA CORRÊA

ÉTICA NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS

LIMEIRA – SP

2021

**CAMILLE GABRIELY MACHADO
GUSTAVO MENESES DOS SANTOS
YURI HENRIQUE LIMA CORRÊA**

ÉTICA NAS RELAÇÕES TRABALHISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção de título de Técnico em
Administração pela Escola Técnica
Estadual Trajano Camargo
Orientador(a): Ricardo Scaraviello
Franciscato

LIMEIRA – SP

2021

Aos nossos familiares que nos acompanharam e incentivaram nesse projeto e ao nosso orientador pelo conhecimento compartilhado.

AGRADECIMENTOS

Aos colegas de classe que também enrijeceu nosso conhecimento durante essa jornada e em vários momentos compartilharam de várias dúvidas que nós também tínhamos.

Ao professor Ricardo e Carlos, que teve paciência e profissionalismo de nos ensinar, corrigir nossos erros e tirar nossas dúvidas.

A Deus por nos ajudar a superar todos os obstáculos e ter dado forças e saúde durante essa pandemia para efetuarmos esse trabalho de forma honesta e com dedicação mesmo diante de vários problemas.

Aos nossos familiares e amigos que não soltaram nossas mãos mesmo nos momentos difíceis ou de ansiedade.

A todos os professores do curso e diretores da escola que nos proporcionaram um curso técnico de administração muito abrangente e de muita qualidade tanto em relação a ensino e professores, quanto aos valores da escola.

*Penso noventa e nove vezes e nada
descubro; deixo de pensar, mergulho em
profundo silêncio – e eis que a verdade se
me releva*

(Albert Einstein)

RESUMO

A ética empresarial vem tomando um grande espaço na sociedade atual, tendo como o objetivo, analisar o comportamento humano dentro de uma empresa e a partir disso gerar melhorias para uma convivência melhor. O presente trabalho teve como objetivo geral mostrar a construção de uma empresa real, para a partir de seus dados reais e informações. Então os objetivos específicos foram a introdução teórica de conteúdo, Para a conclusão da pesquisa, foi feita uma pesquisa explicativa com base no conteúdo central do trabalho, consultando livros e sites oficiais. Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos gerais e específicos foram realizados e os resultados estimados foram atingidos.

Palavras-chave: Ética empresarial. Humano. Empresa.

ABSTRACT

The ethic corporate is taking a big place in the present society. It has as goal, analyze the human behavior inside a company and from this on generating improvements to a better connivance. This main goal of this work is to show the construction of a real company, from it's real datas and informations, so it is possible to link it with an approval simulation at Ethisphere Institute. The Ethisphere Intitute's goal is to honor and support ethical companies worldwide so the world becomes fairer, emphatetic and better daily faced diversity of the world.

Keywords: Ethic corporate. Human. Simulation.

SÚMARIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Justificativa da escolha de tema | 10 |
| 1.2 Objetivos gerais | 10 |
| 1.2.1 Objetivos específicos | 10 |
| 2. Conceito de ética | 10 |
| 2.1 Ética e moral | 11 |
| 3. CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA ÉTICA..... | 11 |
| 3.1. Sumário Executivo da empresa..... | 11 |
| 3.2. Descrição do negócio..... | 12 |
| 3.2.1. Produtos e Serviços diferenciais | 13 |
| 3.2.2. Mercado de trabalho e concorrência..... | 18 |
| 3.3 Marketing e vendas..... | 20 |
| 3.3.1 Propaganda e Comunicação..... | 22 |
| 3.3.2 Relação com o cliente..... | 24 |
| 3.4 Equipe de gestão e Recursos humanos..... | 24 |
| 3.4.1 Colaboradores..... | 25 |
| 3.4.2 Atendimento..... | 25 |
| 3.4.3 Avaliação de desempenho..... | 26 |
| 3.5 Localização e Infraestrutura..... | 27 |
| 3.5.1 Layout..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Investimentos iniciais, fixos e capital de giro..... | 32 |
| 3.6.1 Estimativa de custos..... | 31 |
| 3.7 Fechamento do plano de negócios..... | 35 |
| 4 ÉTICA EMPRESARIAL..... | 36 |
| 4.1 Implantação da ética no Arôme Maison..... | 37 |
| 4.1.1 METODOLOGIA | 38 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 38 |
| REFERÊNCIAS | 39 |

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho desde o seu início sofreu muitas modificações, ele se ampliou imensamente o que acabou gerando muitas oportunidades de escolha em qual área atuar. Mas com isso também veio a massa de desemprego, onde há muitos profissionais qualificados e pouca vaga de emprego, onde experiência no ramo abrange mais um currículo do que cursos voltados para a área.

A partir da década de 80 o termo “administração” tomou outro rumo mais complexo para uma empresa ser considerada de sucesso, agora não é mais as empresas que moldam o mercado, e sim os consumidores e funcionários, fazendo com que a empresa produza produtos qualificados com base nos gostos dos consumidores e que assim a empresa molde suas legislações com base no bom funcionamento da administração.

Mas o que realmente vai validar uma empresa como um grande sucesso serão seus funcionários, já que eles são a mão de obra mais importante, ou seja, por mais que a corporação seja pequena ela deve dividir o quadro com seus funcionários e procurar proporcionar um lugar de trabalho agradável, para que assim eles se sintam satisfeitos e estejam bem onde cada um exerce a sua função. Esse passo é importante pois quando um colaborador está empregado, ele facilmente sabe o que acontece em outras empresas, comparando a remuneração oferecida ou colaborações, onde alguns se sentem satisfeitos com o que recebe vendo um salário menor na outra empresa, e outros que irão ver um maior e almejar o cargo.

A nova geração que está adentrando no mercado globalizado e competitivo, acabam deixando muitas vezes os princípios éticos de lado e focando apenas na idéia de receber seu bolso e ganhar experiência, onde sua maior motivação é ver que está recebendo uma remuneração justa com suas ações. Outros, por sua vez acabam tendo outros tipos de motivações, como os valores que a empresa segue, o ambiente de trabalho, a legislação e condições seguras de trabalho. Cada um tem uma visão sobre seu próprio valor.

Independente dos tipos de funcionários que uma empresa emprega, uma coisa é obrigatória para o andamento empresarial e também na vida pessoal, a ética. Visar a importância da ética e sua agregação em empresas mundialmente reconhecidas é uma ótima forma de analisar o próprio comportamento humano.

1.1 Justificativas da escolha do tema

Para Kant (sec. XVIII), na sociedade ética uma ação é julgada como correta quando um indivíduo olha outro indivíduo fazendo a ação e compartilham a mesma razão para exercê-la.

Esta citação de Kant mostra a importância e o motivo do tema do trabalho, onde é preciso se colocar no lugar do outro antes de tudo. E numa empresa não é diferente, existem muitas pessoas que fazem com que o ambiente funcione, e é preciso ter ética e respeito com cada indivíduo.

Afinal, um líder que trata seus colaboradores de uma forma indelicada acaba não criando vínculos e perdendo membros de sua equipe, da mesma forma que se o funcionário não se colocar no lugar do seu dirigente, ele não crescerá no ramo e assim não haverá progresso em ambas partes.

1.3 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é entender o significado da palavra ética, suas características e bases, e logo após analisar como seria a implementação da mesma em uma empreendimento criado com base em um plano de negócios especialmente para a pesquisa na intenção de analisar os resultados que o trabalho teria ao implantar a ética numa companhia criada por si - próprio.

1.3.1 Objetivos específicos

Os objetivos específicos mais importantes para realização da pesquisa são:

- A-) Entender o conceito de ética
- B-) Analisar as teorias éticas mais famosas
- C-) Ressaltar os códigos de ética mais importantes para uma empresa
- D-) Criar uma empresa com o auxílio do plano de negócio

2. Conceito de ética

Como tudo na vida, uma palavra pode ter várias definições, histórias, teorias e interpretações, a “ética”, por sua vez, se origina da palavra grega *ethos* que significa

caráter ou costume que são duas definições voltadas para o comportamento humano.

Podemos ainda defini-la em:

Ética aplicada: Aqui são apresentados os códigos de ética e o questionamento do que é certo/errado ou bom/mal.

Ética normativa: Ela analisa as escolhas possíveis (ação, foco e nas consequências) aqui será apresentado códigos de condutas voltados para as empresas e empregos, já que demanda muita responsabilidade nessa divisão da ética.

Ética analítica: Contêm teorias filosóficas, ela se preocupa nos conceitos, debates e analisar as questões de moral.

2.1 Ética e moral

Olhando para a palavra “ética” conseguimos entender que, de forma individual, pois acaba sendo uma espécie de reflexão mentora, mostrando as condutas da vida, mas de forma única para cada indivíduo, visando o pensamento de que tal ação é certa ou errada e assim influenciando nas ações da pessoa.

Quando falam de moral estão falando de regras agregadas na nossa sociedade e em determinada cultura, que são ditadas pelo sistema social dizendo o certo e o errado de uma forma não individualizada, ela quase sempre é igual, mas pode sofrer variações entre culturas, países ou grupos sociais.

3. CRIAÇÃO DE UMA EMPRESA ÉTICA

Agora que as normas éticas, livre-arbítrio, liberdade, felicidade, desenvolvimento da razão e da moral num indivíduo, escolhas morais, teorias éticas e outras matérias agregadores a nossa pesquisa, foram apresentadas, o foco será no objetivo e no problema do trabalho; criar uma empresa e analisar suas condutas éticas. Mas antes de analisar e comparar com as empresas mais éticas do mundo, é necessário ter a empresa em mãos, por tanto será utilizado uma empresa que foi criada com base numa lição de plano de negócios.

3.1. Sumário Executivo da empresa

Conceito: Arôme Maison é um restaurante voltado e especializado em comidas francesas. Que disponibiliza os seguintes serviços como foco:

- Preços acessíveis.
- Cultiva a cultura francesa dentro do Brasil de forma tradicional e contemporânea através da comida.
- Foca na satisfação dos clientes e suas diferenças.

Equipe: De início o empreendimento contará com uma diretoria administrativa, um gerente de marketing, e com uma supervisora de finanças, E estes profissionais irão ajudar na edificação do Arôme Maison.

Mercado e Competidores: La Casserole é um grande restaurante no ramo francês instalado aqui no Brasil, ele com o passar dos anos sofreu melhorias e hoje ele já está aberto a 60 anos. Mas além dele, existem outros restaurantes voltados para essa cultura que seguem estáveis a anos e com várias novidades.

Marketing e Vendas: A estratégia do Arôme Maison é básica, uma ferramenta muito importante seria a internet, também quando falamos de ética acreditamos se abrange muitas vertentes, entre elas a inclusão, queremos fazer um restaurante que inclua todos principalmente as pessoas deficientes. E nada melhor do que aplicar um marketing recente nela. O estabelecimento também utiliza ofertas, promoções.

Produtos e serviços: Com produtos de qualidade, bons fornecedores e, o estabelecimento consegue oferecer uma experiência única e memorável para quem experimenta..

Estruturas: O primeiro negócio tem como sede a cidade Limeira, situada no estado de São Paulo e nela haverá toda a infraestrutura necessária para gerenciar e administrar o primeiro negócio Arôme Maison, também com a localização de fornecedores por perto, a administração de um todo da empresa fica mais fácil.

Plano Financeiro: Logo de início para operacionalizar o Arôme Maison será necessário um valor de R\$460.000,00 e o primeiro fluxo de caixa positivo ocorrerá no mês 11, terá equilíbrio financeiro entre o mês 22 e 25 e o VPL será de R\$452,785.00.

3.2. Descrição do negócio.

Nome da empresa: Arôme Maison

CNPJ/CPF:66.666.666/0001-66

Missão da empresa: o Arôme Maison tem como maior finalidade priorizar os clientes e a sociedade como um todo, trazendo como foco a vontade de apresentar ao Brasil um pouco da cultura francesa através da comida. Oferecer produtos da melhor qualidade e com uma grande variedade para diversos tipos de gostos e vontade.

Visão e objetivos: Acreditando que como a maioria das empresas sonha em crescer e atingir seus objetivos o Arôme Maison não é diferente. Dentro de 5 anos já existem planos para estender restaurantes por mais alguns estados e um dia até se tornar algo exterior, ou seja, é fundamental para este negócio a imagem boa e a ética presente em cada passo do estabelecimento. Nosso objetivo não é só oferecer satisfação gastronômica, mas também humana, nosso restaurante pautado na ética terá como um dos principais objetivos a inclusão social.

3.2.1. Produtos e Serviços diferenciais

Abaixo será apresentada uma tabela com os produtos iniciais do estabelecimento e suas respectivas informações.

(Essa tabela não contém preços, apenas apresentação de utilidade, benefícios aos clientes e apelo de diferenciais para propaganda).

Tabela 1 – Tabela de produtos e suas características

| PRODUTOS | CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS |
|-------------------------------------|--|
| Prato: <i>Corne Bosselée</i> | Trata-se de um prato médio de sopa com carne de boi amassada e legumes. Serve até duas pessoas e é um prato exclusivo do nosso estabelecimento. |
| | Esse prato apresenta um alto teor de pimenta e |

| | |
|---|---|
| <p>Prato: <i>Chaudière</i> <i>Epicée</i></p> | <p>frango dentro de uma panqueca. A porção serve duas a três pessoas e é uma experiência exclusiva do estabelecimento.</p> |
| <p>Prato: <i>Ratatouille</i></p> | <p>Esse prato é um clássico na culinária francesa, ela é um misto de sabores que envolve de legumes a ervas! Serve apenas uma pessoa e poucos estabelecimentos os oferecem.</p> |
| <p>Prato: <i>Confit de Canard</i></p> | <p>Envolve sal grosso na carne de pato e depois leva para se cozida, nosso estabelecimento ousa e descobre temperos novos todos os dias. Serve três pessoas.</p> |
| <p>Prato: <i>Pot au Feu</i></p> | <p>Basicamente um guisado francês repleto de legumes, tempero e ervas, trabalhamos com o clássico e com o nosso exclusivo que tem adição de pinga encima. Serve três pessoas.</p> |
| <p>Prato: <i>Moules Frites</i></p> | <p>Um clássico na culinária francesa, trata-se de um mexilhão com batatas fritas. Nossa porção serve</p> |

| | |
|---|--|
| | até quatro pessoas e é toda trabalhada ao vinho branco |
| Prato: <i>Croque Monsieur</i> | É basicamente um sanduíche, nosso diferencial é que colocamos muita batata-palha encima do sanduíche. Serve uma pessoa. |
| Prato: <i>Gigot d'agneau</i> | Carne de cordeira assada no ponto perfeito, poucos estabelecimentos franceses trabalham com esse prato por ser difícil. Serve cinco pessoas. |
| Bebida: Cidra | Fermentação de maçã, tudo artesanal e saborosa. |
| Bebida: <i>Bénédictine</i> | Licor francês original, contém diversas ervas e plantas. |
| Bebida: <i>Cognac</i> | Todos amadurecidos em barris de madeiras, temos artesanais e clássicos. |
| Bebida: Água | |
| Bebida: Suco Natural | Sabores: Uva, laranja, goiaba e abacaxi. |

| | |
|---|--|
| | |
| Sobremesa: <i>Paris Brest</i> | Doce recheado de amêndoa, creme e outros ingredientes |
| Sobremesa: <i>Nougat</i> | O clássico, contém mel, açúcar, nozes e frutas cristalizadas. |

Fonte: Criação dos autores do trabalho.

- **Os serviços e como funcionam**

Uma informação que o Arôme Maisontem em mente é que a maior parte dos consumidores de uma empresa julgam o atendimento que tiveram tanto presencialmente quando por telefone ou mensagens. Por isso vem a importância de satisfazer o cliente do começo ao final, mas também o pós-venda. Citando Thiel e Masters com suas respectivas visões sobre empresas no estágio inicial e seus fracassos:

O erro está em supor que os retornos de capital de risco sejam normalmente distribuídos: ou seja, empresas ruins fracassarão, as medíocres ficarão estáveis e as boas darão retornos de duas ou até mesmo de quatro vezes. Pressupondo esse padrão equilibrado, os investidores reúnem uma carteira de títulos diversificada e esperam que as vencedoras contrabalancem as perdedoras. (De zero a um, p. 64.)

Ou seja, os administradores da Arôme Maison antes de implantarem o restaurante , estudaram todas as visões e erros cometidos por outros restaurantes na intenção de acertar de primeira e ser impulsionado com sucesso, não focando apenas no dinheiro e sim focando em:

- Tecnologia
- Diversificação de alimentos
- Ótimos preços
- Bons Fornecedores

- Ética
- Parcerias
- Eventos especiais
- Valorização do cliente
- Qualidade do produto

* Confiança na marca

* Ética

Outros serviços básicos como acomodação, Wifi gratuito, decoração, recepção harmoniosa, o pedido será feito através de um QR code, o cliente irá apontar a câmera do celular e fazer seu pedido, cadeiras especiais, preparação dos funcionários, reserva de mesas, redução de desperdício de comida, equipamentos de qualidade para conservação de alimento e para a preparação, comanda, higienização de assentos, protocolos sanitários, segurança e vigilância, administração adequada, controle de estoque, lazer, controle de pragas, documentação do estabelecimento, cuidados extras com os resíduos produzidos, manipulação de alimentos e outros serviços como esses também estão presentes no estabelecimento para uma experiência gostosa e única..

Ciclo de vida

Introdução: Aqui será a etapa em que é focado estudos em evitar custos adicionais pois a produtividade será baixa e teremos muitos custos para arcar, por tanto o valor inicial dos produtos serão maiores até o oitavo mês de funcionamento.

Crescimento: Após oito meses em funcionamento a demanda de produtos produzidos aumentarão, então será possível adicionar pratos novos e testar ofertas que não haviam sido testadas no estabelecimento ainda.

Maturação: Após quase dois anos de funcionamento o estabelecimento entrará em fase de maturação na região inicial, mas a empresa em si haverá maturação após seis anos de funcionamento, os consumidores estarão estabilizados e assim diminuirá os preços gradativamente até ficar estável a questão de lucro e custo.

Declínio: O plano mostra que a etapa final, que seria o declínio, ocorrerá apenas depois da saturação da marca com trocas de geração e de interesses, ou seja, com o número de

uma geração foi reduzido de 25 anos para 10, então a marca Arôme Maison seguiria na maturação por 7 gerações para depois passar para o declínio final.

3.2.2. Mercado de trabalho e concorrência

Esta é a área do plano de negócios onde visualiza como o mercado de trabalho na área de culinária funciona, quais são os riscos a correr e quais os concorrentes mais fortes no mercado de trabalho.

Por tanto, abaixo será apresentado uma tabela de análise de concorrência para auxiliar a visualização das propensas dificuldades que o estabelecimento enfrentará, quais pontos será preciso melhorar e uma legenda que mostra o que cada cor representa.

Tabela 2 – Legenda de representação de satisfação

| | |
|--|---------------------------------------|
| Nota 1: Cor vermelha | Nota baixa, ruim que precisa melhorar |
| Nota 2: Cor azul | Nota média, entre bom e ruim. |
| Nota 3: Cor verde | Maior nota, muito bem avaliado. |
| A cor cinza significa inatividade ou ausência. | |

Fonte: Criação dos autores do trabalho.

Tabela 3 – Análise de concorrência

| Item | Arôme Maison | Concorrente: Bistrô La Palette | Concorrente: Le Triskell | Concorrente: Chez Marcel |
|------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Atendimento | Nota 3 | Nota 2 | Nota 2 | Nota 2 |
| Localização | Nota 1 | Nota 3 | Nota 1 | Nota 1 |
| Preços | Nota 2 | Nota 3 | Nota 2 | Nota 2 |
| Reputação | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 |
| Qualidade dos produtos | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 |
| Divulgação | Nota 3 | Nota 1 | Nota 3 | Nota 2 |
| Diferenciais | Nota 2 | Nota: 2 | Nota 1 | Ausência |

| | | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Adaptabilidades | Nota 3 | Nota 2 | Nota 2 | Nota 2 |
| Fornecedores | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 | Nota 2 |
| Lazer e aconchego | Nota 2 | Nota 3 | Nota 2 | Nota 3 |
| Higiene do estabelecimento | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 | Nota 3 |

Fonte: Criação dos autores do trabalho.

Arôme Maison: 8,7

- Pontos fortes: Atendimento, adaptabilidade e alta divulgação.
- Pontos negativos: Clientes específicos e falta de estacionamento.

Bistrô La Palette: 8,6

- Pontos fortes: Uma ótima localização e ambiente, uma imagem boa e produtos bons.
- Pontos negativos: Escassez de divulgação e redes sociais ativas, e atendimento demorado.

Chez Marcel: 6,8

- Pontos fortes: Reputação forte na cidade por ser um restaurante diferente dos demais e um local muito acolhedor.
- Pontos negativos: Pouca originalidade, todos os pratos são clássicos sem nenhuma modificação e a localização é péssima, sem estacionamento e ao lado de um posto de gasolina

Le Triskell: 7,4

- Pontos fortes :Ambiente charmoso e original, preço justo e comida perfeita.
- Pontos negativos: Muitas reclamações de demora e problemas em reserva de mesa.

Com isso os donos do Arôme Maison ficaram animados com os resultados, pois seu restaurante tem muitos pontos positivos. E como dizia Thiel e Masters (2014, p. 38) a resposta de sucesso diante de concorrentes fortes é o fluxo de caixa, ou seja o valor de

uma empresa hoje em dia é basicamente a soma de todo dinheiro que ela obteria no futuro e ainda explica na mesma página:

Para avaliar corretamente um negócio, você também precisa descontar aqueles fluxos de caixa futuros ao seu valor presente, já que uma dada quantia de dinheiro hoje vale mais do que a mesma quantia no futuro. (p. 38)

Um ponto importante que a empresa optou antes de abrir um estabelecimento foi analisar todos os detalhes possíveis, estudando gestão, marketing, se aprofundando nos pontos fortes dos concorrentes e aprendendo com os pontos negativos deles. Os fornecedores também são um ponto fundamental para saber se o negócio irá prosperar, esse e outros passos são importantes.

3.3 Marketing e vendas

Nesta parte será listado e analisado as estratégias de venda, posicionamento, praça, preço e público alvo sendo uma das partes mais importantes do plano de negócio pois ela irá resumir tópicos importantes para o empreendedor.

Abaixo será apresentado o modelo de negócio do restaurante criado pelos donos do estabelecimento, após a apresentação irá ser especificado os tópicos apresentados na tabela para que possa se entender a importância de cada um e de cada etapa do funcionamento do negócio num todo.

Tabela 4 - Arôme Maison – Modelo de negócio

| PRINCIPAIS PARCEIROS | PRINCIPAIS ATIVIDADES | PROPOSIÇÃO DO VALOR | RELAÇÃO COM O CLIENTE | SEGMENTO DO MERCADO |
|---|--|---|--|--|
| Supermercado, fornecedores de qualidade e motoboys. | Pratos com diferenciais e priorização a cultura francesa | Rapidez na entrega, atendimento apropriado e funcionários prontos e preparados para | Redes sociais ativas para atendimento ao cliente | Pessoas com interesse em comidas francesas |
| | PRINCIPAIS RECURSOS | | CANAIS | |

| | | | | |
|--------------------|--|----------------------------|--|--|
| | Alimentos, administradores e qualidade | nosso estilo de vendas. | Restaurantes Delivery Drive Thru | |
| ESTRUTURA DE CUSTO | | | FONTES DE RECEITA | |
| Manutenção | Publicidade | Telefone | Licenciamento | |
| Produtos | Advogados | Conta bancária | Taxa de uso | |
| Salários | Internet | | Venda de recursos | |

Fonte: Criação dos autores do trabalho.

Proposta de valor: É a justificativa do preço dos produtos, onde ao olhar para a qualidade, tempo de entrega e qualidade do produto, a pessoa irá se satisfazer e não questionará o motivo do preço.

Segmento de clientes: Mostra as pessoas para qual o estabelecimento está vendendo os produtos, já que todo produto tem seu “núcleo de interessados”, com os produtos do Arôme Maison não é diferente, pessoas que demonstram interesse na cultura Francesa irão procurar estes produtos com mais frequência do que pessoas que apenas vem ao estabelecimento para ter uma refeição agradável.

Canais: Apresenta a forma como os produtos chegam aos clientes ou como os clientes chegam até os produtos. O restaurante trabalhará exclusivamente pessoalmente com o atendimento de clientes no estabelecimento, mas também será ofertado formas de entregas como Delivery ou Drive Thru para que as pessoas possam escolher sua melhor opção.

Relacionamento com os clientes: É a primeira forma de contato que o negócio tem com os clientes, para que eles possam descobrir o máximo possível ao respeito do estabelecimento antes de realmente testemunhar. Utilizamos para isso fortemente redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp onde além de ser a principal ferramenta de marketing para fotos dos produtos e anúncios de ofertas, é utilizada para conversar com clientes e tirar dúvidas frequentes.

Atividades Chaves: O diferencial num todo, além dos produtos que justifiquem o preço da experiência. O estabelecimento conta com ar condicionados, funcionários qualificados, bandas ao vivo, produtos frescos e inovadores, quando falamos de inclusão projetamos cardápios em braile, rampas para cadeirantes e assentos confortáveis e também meios de comunicação áudio visual, ambientes para todos os gostos e acomodação, por tanto essas atividades oferecidas tem um preço.

Recursos Principais: São os recursos necessários para a produção das atividades chaves. Contando com auxiliares de cozinha para a verificação de alimentos bom, limpos e arejados, contamos também com cantores famosos que façam com que as pessoas frequentem o local para ver seus shows e treinamentos para qualificar os funcionários presentes no local de trabalho.

Fontes de receitas: São as formas utilizadas para a obtenção de valores que movimentam o negócio. Contando com o capital de giro, custos de depreciação de longo prazo, investimentos parcelados e claramente a venda dos produtos.

Estrutura de custos: Basicamente é composta pelos custos da empresa que faz com que toda a estrutura funcione e não quebre. Ao calcular os lucros e gastos, percebe-se que os produtos que mais irão dar custos são: matéria-prima, salários, quitações e contas mensais.

3.3.1 Propaganda e Comunicação

Como já dito anteriormente, para a funcionalidade de um bom alcance de clientes novos será preciso estabelecer mídias e oferecer ofertas.

Ofertas utilizadas e com obtenção de lucro de dia das mães, dia dos namorados e dia das mulheres, oferecendo opções de ofertas em bebidas e sobremesas. Quando é programado algum evento de algum famoso a divulgação é totalmente na internet, visando uma oferta para seção de fotos com os fãs a partir de uma compra de 350 reais em produtos.

Outro ponto importante que foi optado pelo Arôme Maison e seus donos o desenvolvimento de um *Jambo Pet*. Trata-se de animações que chamam a atenção do público e falam informações que queremos passar, mas de forma mais divertidas.

Mas um fato realmente importante num plano de negócios é o fornecimento de meios de comunicação, onde o cliente poderá tirar suas dúvidas antes de ir ao estabelecimento, ou ver curiosidades sobre o estabelecimento que é normalmente cedido para que possa conter informações reais sobre o todo da empresa. Abaixo esta os contatos do estabelecimento Arôme Maison:

Imagem 1 – Instagram do estabelecimento



Fonte: Criação dos autores do trabalho.

Whatsaap: (19) 99871236

E-mail: arômemaision27@hotmail.com

Site Oficial: www.aromemaison.com.br

Com todas essas mídias sócias encima do nosso estabelecimento, temos resultados enormes nas vendas por conta da junção entre um bom relacionamento e comunicação com nossos funcionários e também com nosso cliente, onde há uma troca mútua de divulgação indireta.

3.3.2 Relação com o cliente

O cliente não tem um preço, mas uma coisa que “garante” a confiança deles é o atendimento e os diferenciais, na verdade podemos dizer que o que cativa eles é a Ética que é imposta nos estabelecimentos. Para medir e ter noção de como os clientes considera a experiência que eles tiverem no estabelecimento, foi oferecido um panfleto na hora de fechar a conta do cliente onde ele poderia avaliar de 0 a 10 o estabelecimento e a média em porcentagem segue de 0 a 100% como:

3.4 Equipe de gestão e Recursos humanos

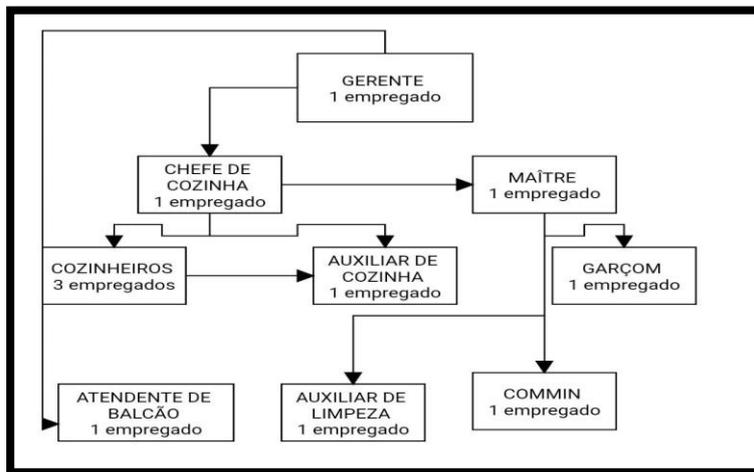
Nesta seção do plano de negócios é visualizada os principais executivos, empresários e os funcionários que compõe a empresa Arôme Maison, com seus devidos cargos, experiências, pontos fracos e fortes, seus salários e benefícios, ou seja, mostrará de forma resumida quem trabalha na empresa e quem os ministram. Também adentrará em horários de funcionamentos, ações a serem desenvolvidas, competências e treinamentos para futuras melhorias de funcionário. Realçará também a ideia de Thiel falando da importância da atenção em recrutamentos e contratações no início de uma empresa ou durante todo o procedimento:

As empresas são como países nesse aspecto. Más decisões tomadas no princípio — se você escolher os sócios errados ou contratar as pessoas erradas, por exemplo — são difíceis de corrigir depois de tomadas. Pode ser necessária uma crise da magnitude de uma falência para alguém tentar corrigi-las. Como um fundador, sua primeira missão é acertar nas primeiras coisas, porque você não pode construir uma grande empresa sobre fundamentos falhos. (De zero a um, p. 82.)

3.4.1 Colaboradores

No organograma abaixo será apresentado a hierarquia dos cargos no estabelecimento:

Imagem – Organograma de funcionários



Fonte: Criação dos autores.

3.4.2 Atendimento

O atendimento ao cliente no estabelecimento começará as 18:30 na recepção, onde os clientes serão recepcionados pelo Maître e ele aconchegará os clientes no restaurante, onde poderão escolher mesas na área coberta (salão) ou na área verde(jardim) que contém mesas também.

Durante a espera do prato, o estabelecimento oferece um palco, com instrumentos musicais, onde músicos e famosos irão se apresentar para distrair os clientes e dar um clima de paz durante a experiência da clientela.

Após os pratos ficarem prontos, o garçom entra na cozinha, pega o prato e leva para a devida mesa, após os clientes comerem, eles podem escolher sobremesas.

O estabelecimento tem capacidade de atendimento de 68 clientes simultaneamente, considerando que cada cliente demore 35 minutos para comer, contabilizaria cerca de 340 clientes no estabelecimento num único dia de serviço.

Tabela 19 - Resumo das etapas do atendimento

| | |
|------------------------------|---|
| Maître | Recepção dos clientes e direção das mesas. |
| Commin | Recepção dos clientes com água e pães para análise do cardápio. |
| Auxiliar de Cozinha | Separação de alimentos e higienização. |
| Cozinheiros e Músicos | Enquanto os cozinheiros preparam os pratos, músicos tocam músicas. |
| Garçom | Quando o prato está pronto o garçom leva o prato a devida mesa. |
| Balconista | Caso o pagamento não seja na mesa digital, quem fecha a conta é o balconista. |

Fonte: Criação dos autores

3.4.3 Avaliação de desempenho

Algumas ferramentas que serão utilizadas para avaliar o desenvolvimento e desempenho de produtividade dos funcionários durante o andamento e crescimento do Arôme Maison são:

Proporcionar conhecimentos

Fundamentação de decisões

Promoção de transparência

Norte do desenvolvimento

Inclusão Social

Diretamente no estabelecimento essas técnicas serão avaliadas pela gerente da loja física, preenchendo listas e formulários disponibilizados mensalmente, assim implantaremos as felicitações e presentes aos colaboradores do mês, uma vez que a forma é eficaz e traz resultados. Não necessariamente gerando divergências entre eles, apenas uma competição de qualidades.

Também trabalharam com a auto avaliação, onde a equipe terá a chance a cada final de mês antes da revelação dos que se destacaram, de avaliar suas ações e habilidades utilizadas que será levado em consideração no final da de decisão.

E por fim também a cada semestre uma reunião panorâmica entre todos falando sobre as avaliações que eles recebem diretamente da clientela que frequenta nosso estabelecimento. Essa forma é a mais direta e propensa a gerar desenvolvimento a cada um que se dedica, uma vez que a avaliação é totalmente resultado dele e sem influências.

3.5 Localização e Infraestrutura

O restaurante fica situado na cidade de Limeira, no estado de São Paulo, nos arredores há outros estabelecimentos de venda e casas, perto do centro, local de intensa circulação de pessoas, que por sua vez, acabam achando interessante a ideia do negócio já que a visão é um tanto quanto privilegiada, pois no lote vizinho ainda não há construções e voltam para experimentar e conhecer o restaurante Arôme Maison.

Além de todo marketing positivo encima do lote, é importante ressaltar que por ser no centro da cidade, o lote onde se encontra o estabelecimento oferece muita segurança, de fácil acesso aos clientes e funcionários. Apesar do restaurante não ter estacionamento ainda, o plano dos donos é comprar e expandir o estabelecimento comprando o lote ao lado do restaurante que se encontra vago até o momento.

Abaixo serão apresentadas fotos do estabelecimento em 3D:

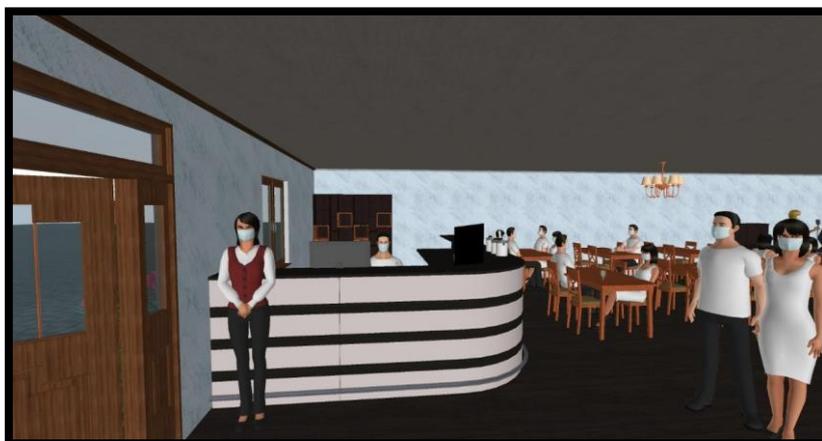
Imagem - Fachada do estabelecimento



Fonte: Criação dos autores.

Aqui é a primeira visão que o cliente terá ao entrar no restaurante, onde exploramos o “marketing do ponto de venda” como forma de publicidade e divulgação.

Imagem 4 - Recepção



Fonte: Criação dos autores.

A recepção por sua vez é a entrada ao restaurante, onde ficará localizada a Maître e o balconista, prontos para a honras da casa e despedidas.

Imagem 5 – Salão Natural



Fonte: Criação dos autores.

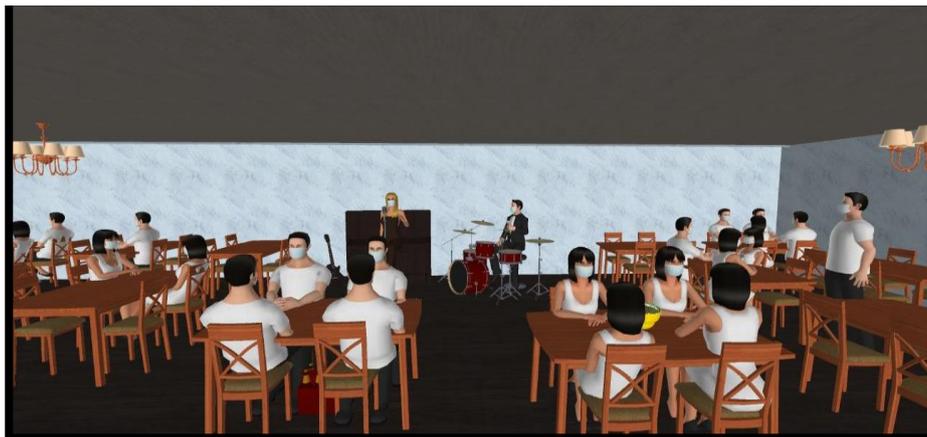
Este salão fica de frente a recepção, aqui o cliente poderá se sentir à vontade num ambiente “rustico” e mais “escuro”. (Gerente no canto da parede para as honras)

Imagem 6 – Salão principal (Vista 1)



Fonte: Criação dos autores.

Imagem – Salão principal (Vista 2)



Fonte: Criação dos autores.

No salão clássico/principal é onde ocorrerá a maior demanda, onde a ocupação de pessoas é muito superior ao do salão rustico e onde apresenta um palco para bandas ao vivo, stand-up ou palestras e a presença de lustres para dar uma iluminação diferente da convencional.

Imagem – Corredor do banheiro



Fonte: Criação dos autores.

Corredor logo após o salão, que da entrada a um banheiro masculino, e um feminino, com preparos específicos, ventilador de exaustão para aliviar maus cheiros entre outros produtos.

(Nota-se que a cor da parede é azul clara na simulação para a elaboração do plano de negócios, mas na construção oficial, será branca com listras, não foi colocado desta forma para evitar camuflagem com as roupas dos clientes). Veja abaixo como ficaria.

Imagem 9 – Recepção cor oficial



Fonte: Criação dos autores

3.5.1 Layout

O lote que utilizaremos para construir o Arôme Maison é de 12x20, medida normalmente utilizada em lotes de região central, por ser estabelecimentos de venda. A altura do teto equivale a 3,20 metros sem o telhado, espessura da parede interior é de 12 centímetros e da parede exterior é de 25 centímetros. Contabilizando 4 espaços e 2 banheiros. Juntando o valor da recepção, do salão rustico e do salão clássico, daria (154.54 m²).

Pós descrições de medidas, objetos e outras informações necessárias, será apresentado a planta do estabelecimento para conservação de conhecimento do Layout, basicamente uma simulação original dos donos do Arôme Maison. Foi utilizado para a criação da planta um aplicativo chamado “*magicplan*” disponível para celulares na loja Play Store.

Segue abaixo a apresentação final da planta:

Imagem – Planta do restaurante



Fonte: Criação dos autores

3.6 Investimentos iniciais, fixos e capital de giro

O investimento inicial é correspondente ao valor necessário para dar início ao negócio, este plano teve em base pesquisas comparadas com o mercado atual e de valores aproximados de estoque, instalações, reformas, construção, móveis, aparelhos eletrônicos e outros itens para formular uma noção. Calculando também investimento fixo + investimento pré-operacional + capital de giro resultará numa noção do dinheiro que será acumulado, usado e investidos para obtenção de um lucro futuro no próximo capítulo.

Investimentos pré-operacionais abrangem custos antes do negócio abrir as portas e atender os clientes, normalmente esses custos acontecem apenas uma vez, a não ser que o empresário queira abrir outros segmentos do estabelecimento inicial.

Estas despesas podem adentrar em gastos no setor administrativo, ou ligadas a níveis de produção, não necessariamente, mas sempre desembolsa da fase de implementação de algo novo no negócio para que a produção possa ter início, independente da forma de pagamento.

Estimar o investimento fixo é muito importante para saber o valor que será necessário estar disponível todo mês, tanto ao que entra como ao que sai, já que é necessário que entre uma quantia alta de dinheiro para arrebatar a quantia de despesas mensal do estabelecimento.

Ao visar investimentos fixos, o empresário irá evitar imobilizações, gastos desnecessários que poderiam ser amenizados, gerando a capacidade de pensar em terceirizar atividades e avaliar novas opções de aquisições que antes estavam fora de cogitação ou não havia conhecimento de uma opção arrebatedora o suficiente para gerar mais lucro e menos despesas.

Capital de giro de um negócio é praticamente despesas operacionais que é resultado da diferença entre o dinheiro disponível com o dinheiro que você deve ter para despesas de curto de prazo, onde existe um capital de giro positivo, que indica que a empresa está dando conta do seu dinheiro, e o capital de giro negativo, onde mostra que a empresa não está dando conta e esse pacto pode se romper.

É necessária uma estratégia de marketing para que o estoque não fique parado sem rotatividade e prejudique o capital de giro.

O capital de giro deve ser muito gerenciado, e ele pode ser calculado como $NCG = CP - (CR + VE)$, ou seja, onde cada sigla significa:

- NCG: necessidade de capital de giro
- CP: contas a pagar
- CR: contas a receber
- VE: valor em estoque

3.6.1 Estimativa de custos

Números estimados de uma quantia provável de custo mensal para a implantação e funcionamento do negócio, diante de comparações em reais mostrando todos os custos do projeto.

Os cálculos de custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada. Os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria. Esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido. Segue tabela abaixo de custo com materiais como o estabelecimento Arôme Maison:

Tabela 24 – Custo de materiais

| Item | Custo Mensal |
|------------------------|---------------------|
| Ingredientes | R\$18.000,00 |
| Materiais descartáveis | R\$8.000,00 |
| TOTAL | R\$26.000,00 |

Fonte: Criação dos autores

Os custos de comercialização são os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável. Segue abaixo a tabela com os custos de comercialização do Arôme Maison:

Tabela 25 – Custos de comercialização

| Descrição | % | Faturamento mensal estimado | Custo total |
|--------------------------|---|-----------------------------|--------------------|
| Impostos Federais | | | |
| Simplex Nacional | 5 | R\$145.275,00 | R\$6.307,36 |
| Outros | | | |
| Adm. do cartão | 4 | R\$74.766,24 | R\$3.242,98 |
| TOTAL | | | R\$9.550,34 |

Fonte: Criação dos autores

Os custos variáveis são os valores que se alteram conforme a produção e o fluxo da empresa. Ele sempre irá acompanhar as mudanças de volume, seja esse negócio uma empresa, restaurante, loja ou semelhante. Segue a tabela de custo variáveis do Arôme Maison:

Tabela 26 – Custos variáveis

| | |
|-----------------|---------------------|
| Matéria-prima | R\$26.000,00 |
| Comercialização | R\$9.550,34 |
| TOTAL | R\$35.550,34 |

Fonte: Criação dos autores

Os custos operacionais são o dinheiro desembolsado por uma determinada empresa para a execução de suas atividades e assegurar suas operações. Segue abaixo a tabela de custos operacionais do Arôme Maison:

Tabela 29 – Custos operacionais

| Descrição | Custo total mensal (R\$) |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Água, Luz e Telefone | R\$4.150,00 |
| Manutenção dos equipamentos | R\$600,00 |
| Salários + Encargos | R\$25.744,80 |
| Material de limpeza | R\$350,00 |
| Material de escritório | R\$200,00 |
| Depreciação | R\$1.658,37 |
| Marketing | R\$5.000,00 |
| Total | R\$37.703,17 |

Fonte: Criação dos autores

Por tanto fecha-se o plano financeiro observando que o prazo de retorno de investimento será no décimo primeiro mês de funcionamento e se estabilizará entre o vigésimo segundo a vigésimo quinto mês de funcionamento.

3.7 Fechamento do plano de negócios

Este plano de negócios teve como objetivo criar uma empresa para a agregação do trabalho de conclusão de curso voltado para ética nas relações trabalhistas, criando-o para a simulação de um desenvolvimento de uma empresa que segue os princípios éticos e compará-la com empresas não-éticas.

Criar um plano de negócios para uma empresa demanda atenção nos detalhes que aparecem durante a pesquisa e Responsabilidade de ter um negócio próprio. A pesquisa para a criação do plano de negócios do Arôme Maison utilizou a ajuda de aplicativos de comunicação como o Instagram, *Facebook*, *Whatsapp* e *Microsoft Teams*, foram utilizados também aplicativos para a criação de desenhos e o layout, tais quais *oPlanner 5D*, *Magicplan*, *Canvas*, *PicsArt*, e *Pinterest*.

Apesar de ter a empresa criada e seus passos futuros em relação à economia e sua estabilidade, ainda é necessário o estudo de outras coisas para a comparação de empresas e para a conclusão do trabalho. Segue os próximos passos:

4 ÉTICA EMPRESARIAL

Pós a criação de uma empresa oficial e como ela funciona por dentro e sua etapa, é necessário ainda assim ver o desenvolvimento dos colaboradores da empresa, visando seus conhecimentos, suas evoluções, seus sonhos e suas expectativas, para isso é utilizado a ética empresarial.

A ética empresarial é voltada para as condutas, valores e leis de uma empresa, independente do porte ou da missão que a empresa exerça, é necessário o mínimo de ética tanto da empresa quanto dos colaboradores que nela trabalham. Para Singer (1979, p. 154.), a ética é sinônimo de ter o poder nas nossas mãos de evitar um mal enorme e desconsiderar as consequências praticamente irrelevantes que isso gerará diante do tamanho do problema inicial e optar por fazê-lo.

Ao olhar para esta visão de Peter Singer em seu livro “Ética prática” acaba ficando evidente as exceções de ética e suas prioridades. Usando um exemplo na área empresarial, um líder deve entender a justificativa de um de seu grupo que chega atrasado ao serviço por parar na pista socorrer algum acidentado, uma vez que o

funcionário avaliou a prioridade de salvar a vida de um ser humano, do que chegar no horário no serviço.

Apesar de ser justificável e compreensível, algumas empresas não entendem essa ação como algo aceitável, isso pela simples razão de que apesar de existir exceções e prioridades dentro da ética, nem todo mundo compactua com a mesma, isso depende dos valores que a companhia agrega e carrega, e depende exclusivamente da consciência de cada um analisar se cabe a ele ou não continuar em uma empresa com valores diferentes do dele.

Então quando se fala de ética empresarial, o assunto está destinado a consciência do empregado, do cliente que compra e do mestre que gerencia parcerias e as vendas do produto.

4.1 Implantação da ética no Arôme Maison

Os empresários do Arôme Maison adotaram a ética desde seus primeiros projetos de criação, na intenção de mostrar o real valor e sentido da empresa para quem desejar conhecer a empresa e seus estabelecimento ou para a troca de funções entre seus ajudantes e a empresa, na intenção de que fique tudo claro antes de uma pessoa decidir se aceita ou não compactuar como as devidas decisões que a Arôme Maison escolheram desde o início.

Ao estudar ética empresarial é normal observar dilemas éticos empresariais no dia a dia de um trabalhador ao ter que delatar um ato errado de um colega, avisar alguma coisa que vá comprometer a ele mesmo, lidar com subordinações, adotar um perfil condizente ao da empresa, comportamentos errados ou outras situações embaraçosas quando o indivíduo ingressa em uma sociedade nova.

Para isso o Arôme Maison apresenta sua lista de valores com base em direitos iguais diante de diferenças entre raças, etnia, sexualidade e outras diferenças que diante da sociedade acabam sendo menosprezadas e criticadas. Promovendo então normas e práticas éticas, governança, reputação e inovações.

Firmando que qualquer atitude fora destas atividades serão consideradas como interesses próprios da empresa, mas mesmo assim assumindo responsabilidade social e cultural. Mas ao analisar de forma geral o comportamento de um indivíduo dentro de uma organização, é possível ver que 50% dos empregados no mundo inteiro seguem as condutas éticas da empresa, 30% seguem o que a maioria dos empregados fazem, 10% não ligam para as condutas éticas da empresa e os outros 10% criam e seguem suas próprias crenças e condutas.

A Arôme Maison, afim de promover transparência, comunicação e confiança em atos de empatia, recompensa o funcionário do mês não apenas com um agrado, mas também com o título mais ético da empresa em que ele está atuando no momento, usando a tática de recompensação por algo bom, é esperado que os demais funcionários tentem melhorar para atingir o mesmo marco. Um ambiente corporativo evita julgamentos alheios e fica mais propenso a reciprocidade de valores na sociedade estabelecida.

5. METODOLOGIA

Para atingir os fins desejados do trabalho, foi necessário a utilização de alguns métodos e pesquisas para a concretização do mesmo e um resultado final.

Esta pesquisa aplicada teve como ideia criar uma empresa na intenção de se aprofundar na ética empresarial e entender as etapas necessárias para elaborar a estrutura de um restaurante.

Por fim o método utilizado foi o método hipotético-dedutivo onde para a efetuação concreta do trabalho presente foi necessário a criação de uma empresa, para a solução do problema geral, que é a ética empresarial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ética empresarial aborda junto dela temas muito em alta hoje em dia, com o passar nos anos é notório perceber a mudança no comportamento humano, principalmente dentro do local de trabalho.

Ainda que milhares de empresas espalhadas pelo mundo não liguem tanto para ética, e acabam dando importância apenas para o dinheiro, no trabalho presente com base em pesquisas foi possível abordar um Instituto que mede e homenageia empresas éticas de todo o mundo, com base nessa pesquisa foi implantado a empresa Arôme Maison para simular uma aprovação de méritos da empresa criada especialmente para o trabalho presente.

Todas as expectativas de dados estimados foram atendidas no desenvolvimento da pesquisa e todas as hipóteses foram confirmadas, a metodologia implantada de começo sofreu alterações do começo ao fim, até achar uma correspondente aos resultados desejados.

Com a conclusão dos objetivos, foi finalizado o atual trabalho sem ideias imediatas de edições ou acréscimo de conteúdo.

REFERÊNCIAS

AVALIAÇÃO de Desempenho: tudo o que você precisa saber! **Sólides**, Belo Horizonte, 16 de mar. de 2021. Disponível em: <https://blog.solides.com.br/avaliacao-de-desempenho/>. Acesso: 15 de jun. de 2021.

BENETTI, Rodolfo. Como fazer o planejamento de comunicação da sua empresa. *Orgânica*, [s.l.], 16 de dez. de 2019. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-fazer-o-planejamento-de-comunicacao-da-sua-empresa/>. Acesso: 30 de mai. de 2021.

CARRIJO, Wesley. Leis Trabalhistas para restaurantes: Tudo o que você precisa saber. **Rede Jornal Contábil**, Araguari, 2 de jul. de 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/leis-trabalhistas-para-restaurantes-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em 6 de jun. de 2021.

11 DICAS para construir uma boa política de remuneração na sua empresa. **Blog da up**, [s.l.], 4 de dez. de 2015. Disponível em: <https://blog.upbrasil.com/gestao-pessoas/6-dicas-para-construir-uma-boa-politica-de-remuneracao-na-sua-empresa/>. Acesso: 3 de jun. de 2021.

PIERANTONI, Alexandre. Plano de Negócios: tudo o que deve ter em um Business Plan. **Endeavor**, [s.l.] 27 de jun. de 2011. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/o-plano-de-negocios-business-plan/>. Acesso: 14 de jun. de 2021.

REIS, Tiago. O que são despesas pré-operacionais e qual o seu impacto em um negócio? **Suno**, São Paulo, 22 de jul. de 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/despesas-pre-operacionais/>. Acesso: 15 de jun. de 2021.

SERÁ que vale a pena abrir um restaurante? **Fluxo**, Rio de Janeiro, 20 jun. de 2018. Disponível em: <https://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/sera-que-vale-pena-abrir-um-restaurante/>. Acesso: 17 de mai. de 2021.

TUTIDA, Daniel. Como calcular o custo operacional de uma empresa: fórmula + componentes. **EuNerd**, São Paulo, 10 de jun. de 2021. Disponível em: <https://encontreumnerd.com.br/blog/como-calcular-custo-operacional-empresa>. Acesso: em 15 de jun. de 2021.

THIEL, P.; MASTERS, B.; De Zero a Um. **Objetiva**, Rio de Janeiro, Edição 1, 2014.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Tradução Mario da Gama Kury. Brasília: UnB, 1985.

BERNHARDT, Jean. O pensamento pré-socrático: de Tales aos sofistas. In: CHALET, François [Dir.]. *História da filosofia*. Lisboa: Dom Quixote, 1981. v. 1.

NOVAES, Adauto [Coord.]. *Ética*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ESPINOSA, Baruch. *Ética*. São Paulo: Abril Cultura, 1979. [Os Pensadores].

KANT, Immanuel. *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70, 1988. [Textos Filosóficos].

DURKHEIM, Émile. A divisão do trabalho social, 2. ed. Lisboa: Presença, 1984.