



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA – UFJF**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS**  
**CONTÁBEIS – FACC**  
**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Gabriela Costa Pachêco

**Plano de negócios: bar – Sem Eira Nem Beira**

Juiz de fora - MG

2025

Gabriela Costa Pachêco

**Plano de negócios: bar – Sem Eira Nem Beira**

Monografia apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Bacharel em  
Administração à Faculdade de Administração  
e Ciências Contábeis da Universidade Federal  
de Juiz de Fora

(FACC/UFJF).

Orientadora: Alessandra Vasconcelos

Juiz de fora - MG

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Gabriela.  
Plano de Negócios: Bar : Sem Eira Nem Beira / Gabriela Costa. --  
2025.  
72 f.

Orientadora: Alessandra Vasconcelos  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2025.

1. Plano de Negócios. 2. Bar. 3. Estratégia. I. Vasconcelos, Alessandra, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio. Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 26 de março de 2025.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** GABRIELA COSTA PACHECO  
Data: 26/03/2025 10:47:28-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

[Nome completo do autor]

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



## UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Formato da Defesa: ( x ) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão ( x ) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Negócios "Bar Sem Eira Nem Beira"**, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, pelo(a) discente **Gabriela Costa Pacheco (matrícula\_201926025)**, sob orientação da Prof.<sup>(a)</sup> M.<sup>(a)</sup> **Alessandra Rattes de Vasconcelos** na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao **18 dia do mês de março do ano de 2025**, às **17 horas**, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
<u>Dra.</u>	Tatiana Ornelas	Membro da banca
<u>Dr.</u>	Fabício Soares	Membro da banca
Ma.	Alessandra R. Vasconcelos	Orientador (a)

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

### AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

(x ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: \_\_\_\_\_

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

#### INFORMAÇÕES

**Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de ( \_ colocar o nome do curso ), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.**

Juiz de Fora, 10 de março de 2025.

#### Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Alessandra Rattes de Vasconcelos, Professor(a)**, em 24/03/2025, às 09:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes, Professor(a)**, em 24/03/2025, às 10:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fabricio Pereira Soares, Professor(a)**, em 24/03/2025, às 10:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2282354** e o código CRC **B7E1ADA4**.

## AGRADECIMENTOS

Pensando em toda a minha trajetória acadêmica, não poderia escolher outra palavra senão **satisfação** para descrever o que tenho sentido neste momento. Desde muito nova, sonhava em estudar na Universidade Federal de Juiz de Fora. Sempre que visitava a cidade, sentia que o futuro me reservava um lugar aqui. Seis anos após minha aprovação no curso de Administração, escrevo este agradecimento com o coração cheio de gratidão por todas as pessoas incríveis que fizeram parte dessa caminhada.

Agradeço imensamente aos meus pais, Onivaldo e Luciana, que nunca impuseram barreiras aos meus sonhos, mas, ao contrário, sempre me apoiaram e fizeram questão de que eu os realizasse. Ao meu irmão, Arthur, que esteve ao meu lado em todos os momentos. Aos amigos que a graduação me trouxe e que se tornaram parte da minha família. Também sou profundamente grata aos professores, que, cada um à sua maneira, contribuíram para o meu crescimento intelectual e pessoal. Também agradeço à equipe da Guiando, onde tive a oportunidade de estagiar e posteriormente me efetivar. Esse desafio, no começo inesperado, foi essencial para meu desenvolvimento profissional, permitindo que eu conhecesse pessoas que admiro profundamente, vivenciasse oportunidades únicas e aplicasse, na prática, os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte dessa trajetória, meu muito obrigada

## RESUMO

Empreender é um grande desafio. Transformar uma ideia em um negócio de sucesso exige planejamento, estratégia, visão de mercado e resiliência. Nesse contexto, o plano de negócios surge como uma bússola desse processo, guiando cada etapa da construção de um empreendimento e minimizando os riscos envolvidos. Trata-se de uma ferramenta essencial para estruturar a ideia inicial, avaliar sua viabilidade e traçar um caminho sustentável para o seu crescimento.

O presente trabalho teve como objetivo propor o desenvolvimento de um plano de negócio para a abertura de um bar no bairro Jardim Glória, em Juiz de Fora, Minas Gerais. Para isso, realizou-se um estudo mercadológico observando o mercado consumidor local, suas tendências, as potencialidades do bairro (como a localização estratégica e a pluralidade do público), a estratégia de preço e a forma de interação com os potenciais consumidores. Para dar sustentação e exequibilidade a este plano, foram realizados estudos dos investimentos e recursos necessários à abertura do negócio com aderência financeiro-operacional para um retorno do investimento de forma transparente e consistente.

A pesquisa foi feita de dezembro de 2024 a fevereiro de 2025 e contou com um arcabouço teórico relevante para a sua construção e utilizou as planilhas e relatórios indicados e necessários para análise financeira do empreendimento. Os resultados deste trabalho indicam perspectivas otimistas na sua aceitação pelo público e o caminho para o alcance da viabilidade econômica com o retorno do investimento no curto prazo.

**Palavras-chaves:** Plano de Negócios; Bar; Estratégia



## ABSTRACT

Entrepreneurship is a significant challenge. Turning an idea into a successful business requires planning, strategy, market vision, and resilience. In this context, the business plan serves as a guiding tool throughout the entire process, directing each stage of business development and minimizing associated risks. It is an essential tool for structuring the initial idea, assessing its feasibility, and outlining a sustainable path for growth.

This study aimed to develop a business plan for opening a bar in the Jardim Glória neighborhood of Juiz de Fora, Minas Gerais. To achieve this, a market study was conducted to analyze the local consumer market, its trends, the neighborhood's potential (such as its strategic location and diverse audience), pricing strategy, and ways to engage with potential customers. To ensure the feasibility and accuracy of this plan, studies were carried out on the necessary investments and resources for starting the business, ensuring financial and operational alignment for a transparent and consistent return on investment.

The survey was conducted from December 2024 to February 2025 and was built upon a relevant theoretical framework. It also utilized the necessary spreadsheets and reports for the financial analysis of the venture. The results of this study indicate optimistic prospects for public acceptance and outline the path to achieving economic feasibility and a short-term return on investment.

**Keywords:** Business Plan; Bar; Strategy

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Setores de atividade	11
Gráfico 1: Faixa etária	15
Gráfico 2: Nível de escolaridade	15
Gráfico 3: Estado Civil	16
Gráfico 4: Bairros de Juiz de Fora	16
Gráfico 5: Frequência de visitas a bares e restaurantes	17
Gráfico 6: Preferência por área externa	17
Gráfico 7: Preferência por pratos clássicos de bares	18
Gráfico 8: Faz consumo de bebida alcoólica	18
Gráfico 9: Preferência por música ao vivo	19
Gráfico 10: Principais itens em um bar	19
Gráfico 11: Importância da localização	20
Gráfico 12: Faixa salarial	20
Gráfico 13: Valor ideal gasto em um bar	20
Figura 2: Análise SWOT	27
Figura 3: Personas	28
Figura 4: Nome do negócio	29
Figura 5: Cardápio	36
Figura 6: Logomarca	37
Figura 7: Resumo do negócio	39
Figura 8: Layout	43
Figura 9: Layout	44
Figura 10: Imagens externas do projeto	45
Figura 11: Modelo de negócio	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Custos a partir da ficha técnica	38
Quadro 2: Custos a partir da ficha técnica 2	38
Quadro 3: Descrição do cardápio	38
Quadro 4: Estoque inicial de matéria prima	48
Quadro 5: Investimento inicial	50
Quadro 6: Custos fixos por mês	51
Quadro 7: Salários e encargos	52
Quadro 8: Demonstração do resultado do exercício mensal	52
Quadro 9: Demonstração do resultado do exercício anuais	53
Quadro 10: Indicadores de viabilidade	53
Quadro 11: Lucratividade	54
Quadro 12: Rentabilidade	54
Quadro 13: Prazo de retorno do investimento	54
Quadro 14: Índice da margem de contribuição	55
Quadro 15: Cenários	56
Quadro 16: Ficha técnica completa	64
Quadro 17: Estimativa de faturamento	65
Quadro 18: Folha de pagamento ano 2	69
Quadro 19: Folha de pagamento ano 3	69
Quadro 20: Custos fixos e variáveis anuais	70

## SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	9
1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES	9
1.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO	9
1.3 DIRETRIZES DA EMPRESA	10
1.4 SETORES DE ATIVIDADE	10
1.5 FORMA JURÍDICA	11
1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	12
1.7 CAPITAL SOCIAL	12
1.8 FONTE DE RECURSOS	12
2 ANÁLISE DE MERCADO	13
2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR: NECESSIDADES E DESEJOS	13
2.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA	14
2.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	20
2.4 FORNECEDORES	22
2.5 PROPOSTA DE VALOR	23
2.6 ANÁLISE SWOT	24
2.7 PERSONAS	26
3 PLANO DE MARKETING	27
3.1 CONTEXTO E HISTÓRIA DO NOME DO NEGÓCIO	27
3.2 SINTONIA DO PRODUTO COM NOSSA MISSÃO, VISÃO E VALORES	28
3.3 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER	30
3.4 ESTRATÉGIA A PARTIR DOS 4PS DE MARKETING	31
3.5 CARDÁPIO	33
3.6 LOGOMARCA	34
3.7 PREÇO	35
4 PLANO OPERACIONAL	38
4.1 LAYOUT	38
4.2 DIMENSÕES GERAIS DO BAR	39
4.3 EQUIPE E RECURSOS	43
4.4 ESTOQUE	43
5 PLANO FINANCEIRO	46
5.1 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS	47
5.2 SALÁRIOS E ENCARGOS	48
5.3 DRE	48
5.4 INDICADORES DE VIABILIDADE	49
5.5 CENÁRIOS	52
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	53

REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE I	57
APÊNDICE II	60

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sem Eira Nem Beira é um projeto de bar inovador em Juiz de Fora, criado para oferecer muito mais do que comida e bebida. Nosso foco é proporcionar uma experiência diferenciada, combinando boa gastronomia, cultura, entretenimento e um ambiente acolhedor. Planejado para se estabelecer no bairro Jardim Glória, contará com um espaço moderno para até 80 pessoas e um cardápio acessível e de qualidade. Prezamos pelo bom atendimento, pela gestão eficiente e pelo controle de custos, garantindo um preço justo para nossos clientes. Com forte presença nas redes sociais e eventos culturais, buscamos nos tornar um ponto de encontro querido na cidade. Nosso planejamento financeiro demonstra boas perspectivas de crescimento, reforçando a viabilidade do negócio e o potencial de sucesso do Sem Eira Nem Beira.

### 1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Gabriela Costa Pachêco é graduada em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), atualmente trabalha na *fintech Asaas*, na área de *Growth*. Ingressou na UFJF em 2019, inicialmente com a intenção de seguir a carreira acadêmica e tornar-se funcionária pública. No entanto, ao longo da graduação, descobriu sua paixão por Marketing, Estratégia, Empreendedorismo e Inovação, além de ter iniciado um estágio em uma empresa de tecnologia, o que redefiniu seu rumo profissional. Com essa nova visão, Gabriela percebeu que a iniciativa privada era o caminho que mais a motivava e passou a desenvolver o desejo de empreender no médio prazo — foi assim que surgiu a ideia do Sem Eira Nem Beira. No bar, será responsável pela administração geral, detalhada posteriormente neste trabalho.

Rubens Barbosa é graduado em Engenharia Agrônômica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), atualmente atua na área de pesquisa da Universidade de Illinois, nos Estados Unidos. Ingressou na UFV em 2020 e seguiu sua trajetória acadêmica com foco em pesquisa na área de solos e pecuária leiteira. Vindo de uma família de agricultores e pecuaristas, sempre teve uma forte ligação com o empreendedorismo, o que despertou seu interesse em abrir um negócio próprio. Com essa motivação, decidiu tornar-se sócio do Sem Eira Nem Beira. No bar, será responsável pela operação, logística e gestão de estoque.

## 1.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome: SEM EIRA NEM BEIRA

CNPJ: XXXXX

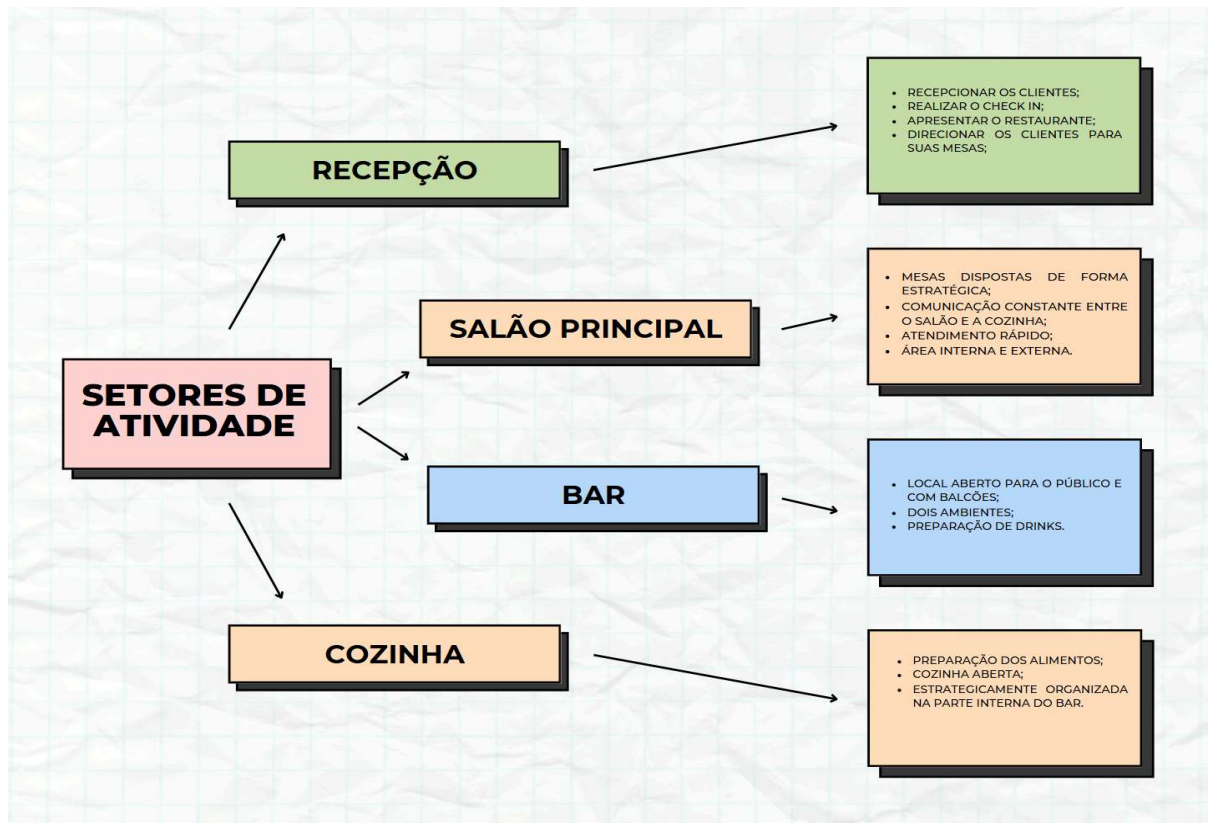
## 1.3 DIRETRIZES DA EMPRESA

- Missão: Proporcionar amor, afeto e bons momentos para se compartilhar através de uma experiência gastronômica e sensorial.
- Visão: Abertura de mais dois bares nos próximos seis anos, que terão sua própria identidade, conectada pela culinária brasileira autêntica.
- Valores:
  - Criatividade – Inovar na forma de apresentar pratos tradicionais, trazendo experiências gastronômicas únicas e sensoriais.
  - Autenticidade – Valorizar a culinária brasileira e criamos um ambiente acolhedor, onde cada detalhe reflete nossa identidade e propósito.
  - Compromisso com a Satisfação – Buscar encantar e fidelizar nossos clientes, proporcionando momentos especiais e memoráveis.
  - Conexão e Afeto – Acreditar que a gastronomia vai além da comida, sendo um meio de unir pessoas, criar histórias e fortalecer laços.

## 1.4 SETORES DE ATIVIDADE

O empreendimento se enquadra no setor de bares, se tratando de um empreendimento comercial.

Figura 1: Setores de atividade



Fonte: Elaborado pela autora 2025

### 1.5 FORMA JURÍDICA

A forma jurídica do Sem Eira Nem Beira é uma sociedade limitada (Ltda.), modelo que garante segurança e flexibilidade na gestão do negócio. A empresa será constituída por dois sócios, Gabriela Costa e Rubens Barbosa, que deterão 50% do capital social de cada uma. A escolha pela Ltda. se deve ao fato de que essa estrutura permite que ambos compartilhem a administração e os lucros sem comprometer seus patrimônios pessoais além do capital investido. Dessa forma, cada sócio responderá apenas pelo valor correspondente à sua participação no capital social, uma vez que o bar, registrado como Ltda., possui personalidade jurídica própria, separada de seus sócios.

No que se refere à divisão de gestão, as responsabilidades foram distribuídas conforme informado a seguir: Rubens Barbosa, ficará responsável pela operação da cozinha, incluindo o controle de estoque, logística e gerenciamento de insumos, assegurando a qualidade e a padronização dos produtos oferecidos. Já Gabriela Costa assumirá a gestão administrativa do



negócio, abrangendo as áreas de vendas, marketing, atendimento ao cliente, administração geral, recrutamento e gestão de pessoal (RH).

Além disso, a gestão financeira será terceirizada, garantindo que essa área seja conduzida por um profissional especializado, sem a necessidade de contratação interna ou a inclusão de um novo sócio. Essa decisão visa assegurar maior controle contábil, transparência e eficiência na administração financeira do bar.

## 1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A empresa se encaixa no regime tributário Simples Nacional.

## 1.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social é composto pelos recursos utilizados para a montagem do negócio.

Nesse caso, foi dividido da seguinte forma:

- Sócia 1: Gabriela Costa - R\$200.000,00
- Sócio 2: Rubens Barbosa - R\$200.000,00

## 1.8 FONTE DE RECURSOS

A fonte de recursos será totalmente de recursos próprios para a abertura do bar, não serão utilizados empréstimos bancários ou de qualquer instituição financeira. Os sócios já possuem o capital necessário para o investimento inicial e, considerando o atual cenário econômico do país, com altas taxas de juros para financiamento, decidiram não recorrer a crédito externo. Além disso, ambos contam com outras fontes de renda fixa, permitindo que o bar, neste primeiro momento, funcione como uma segunda fonte de receita. A projeção é que, no período de 3 a 5 anos, o negócio se consolide e se torne a principal fonte de renda dos sócios.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

O setor de bares em Juiz de Fora apresenta um cenário dinâmico e diversificado, caracterizado pela presença de estabelecimentos com conceitos arquitetônicos inovadores e temáticas diferenciadas. Essa diversidade tem atraído consumidores em busca de experiências gastronômicas e culturais diferenciadas, tornando o mercado competitivo e em constante evolução.

Nos últimos anos, a cidade tem investido na revitalização de espaços antigos para fomentar novos estabelecimentos gastronômicos. Um exemplo dessa iniciativa é o projeto do Mercado Municipal de Juiz de Fora, que passará por uma grande reforma para receber bares, restaurantes e outros serviços. Essa transformação demonstra um esforço municipal para impulsionar o setor e oferecer novas opções de lazer para a população.

Eventos gastronômicos também desempenham um papel importante na economia local, movimentando o setor e atraindo tanto moradores quanto turistas. Essas iniciativas contribuem para a valorização dos bares e restaurantes, impulsionando o mercado e fortalecendo a identidade gastronômica da região.

Diante desse cenário, o mercado de bares em Juiz de Fora se apresenta como um setor promissor, mas que exige dos empreendedores inovação e capacidade de adaptação. A diferenciação na oferta de experiências, aliada a uma gestão eficiente e a um planejamento estratégico sólido, será essencial para conquistar e fidelizar o público.

### 2.1 PERFIL DO CONSUMIDOR: NECESSIDADES E DESEJOS

A cidade de Juiz de Fora apresenta uma cultura de lazer diversificada, com os bares sendo a segunda atividade mais procurada no tempo livre dos moradores, conforme pesquisa publicada pelo Tribuna de Minas. O levantamento destaca que 11% dos consumidores apontaram os bares como opção de lazer, o que reflete a relevância desse setor na rotina e nos

hábitos culturais da população local. Essa preferência se alinha a características regionais, como o hábito social de encontrar amigos e compartilhar momentos em espaços de convivência.

Entretanto, mesmo com a alta procura por bares e sua relevância social, existem lacunas no entendimento sobre como esses espaços podem se diferenciar para atender às demandas de um público exigente e diversificado. Adicionalmente, a competição com outras formas de lazer, como esportes e eventos sociais, reforça a necessidade de criar propostas inovadoras que conectem os valores do consumidor com experiências únicas e acolhedoras.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é entender as necessidades e preferências do público juiz-forano, buscando identificar o que realmente importa para eles em relação ao lazer e, especificamente, à experiência em bares. Com isso, será possível criar um plano de negócios alinhado aos desejos e hábitos culturais locais, garantindo que o bar ofereça uma proposta única, acolhedora e autêntica. A intenção é desenvolver um espaço que não seja apenas um ponto de encontro, mas um local onde as pessoas se sintam conectadas, valorizadas e parte de algo especial.

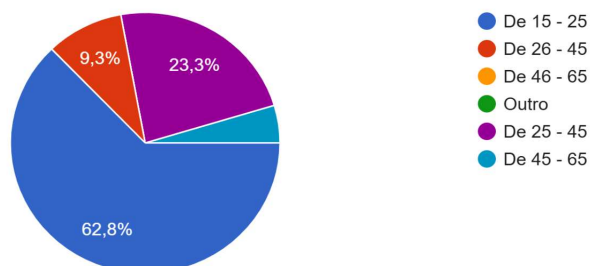
## 2.2 ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Será apresentado um projeto com base na análise das respostas obtidas por meio de uma pesquisa realizada na plataforma Google Forms, que contou com a participação de 43 pessoas. O público-alvo da pesquisa foi composto por jovens e adultos que frequentam bares regularmente. Para alcançar esse público, os sócios utilizaram sua rede de amigos, pois têm como objetivo atrair clientes com esse perfil para o estabelecimento. O principal objetivo da pesquisa foi identificar as preferências desse público, a fim de alinhar a proposta do bar às suas expectativas e desejos

Gráfico 1: Faixa etária

Qual sua faixa etária?

43 respostas

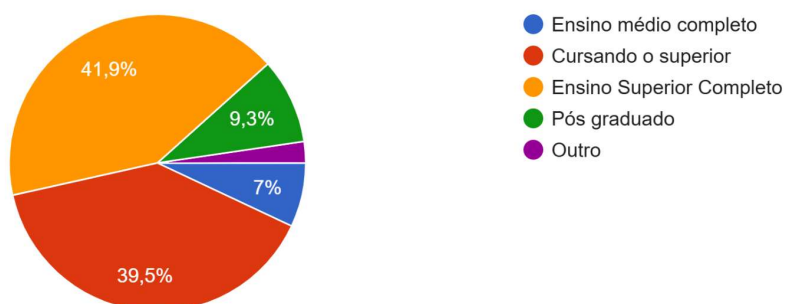


A maioria dos entrevistados respondeu que tem a sua faixa etária entre 15 e 25 anos, o que equivale a 62,8%, os demais disseram ter entre 25 e 45 (23,3%), 26 a 45 (9,3%) e 45 a 65 (4,7%).

Gráfico 2: Nível de escolaridade

Qual seu nível de escolaridade:

43 respostas

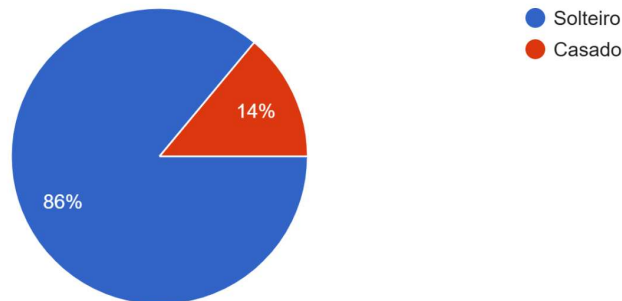


41,9% dos entrevistados responderam que possuem ensino superior completo, 39,5% estão cursando o superior. Das demais respostas temos 9,3% de pessoas pós graduadas e 7% com o ensino médio completo.

Gráfico 3: Estado Civil

Qual seu estado civil?

43 respostas

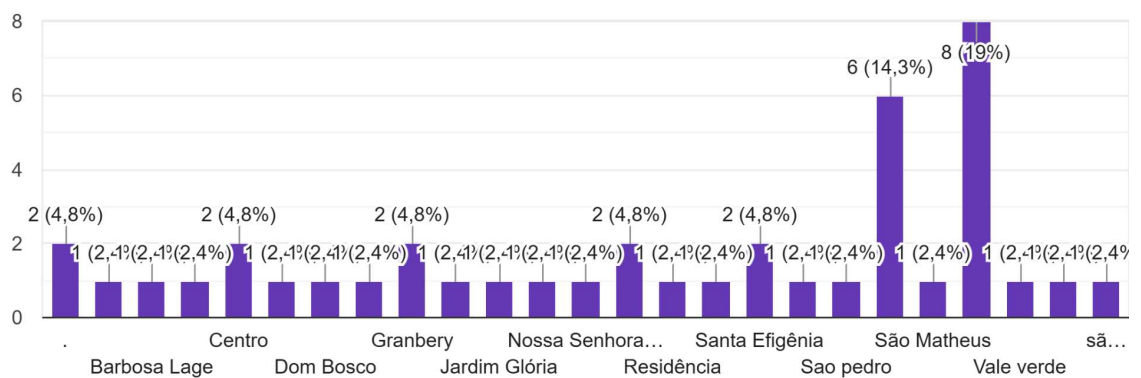


A maioria dos entrevistados respondeu que seu estado civil é solteiro, o que equivale a 86%, os demais disseram ter entre 25 e 45 (23,3%), 26 a 45 (9,3%) e 45 a 65 (4,7%), totalizando 43 respondentes.

Gráfico 4: Bairros de Juiz de Fora

Qual bairro você reside?

42 respostas

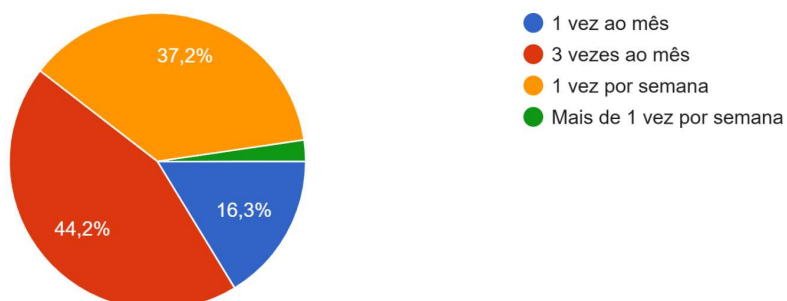


A maioria dos entrevistados moram próximo ao centro de Juiz de Fora, sendo os bairros com mais destaque o São Mateus, Granbery, Centro e São Pedro (onde existe uma concentração de universitários).

Gráfico 5: Frequência de visitas a bares e restaurantes

Com qual frequência vai a bares e restaurantes?

43 respostas

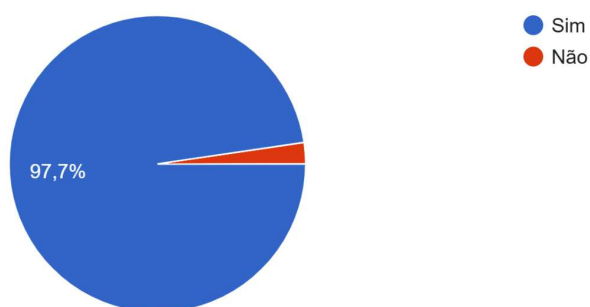


44,2% dos entrevistados vão a bares e restaurantes pelo menos 3 vezes ao mês, 37,2% vão 1 vez por semana e 16,3% 1 vez ao mês.

Gráfico 6: Preferência por área externa

Um que tenha ambiente aberto?

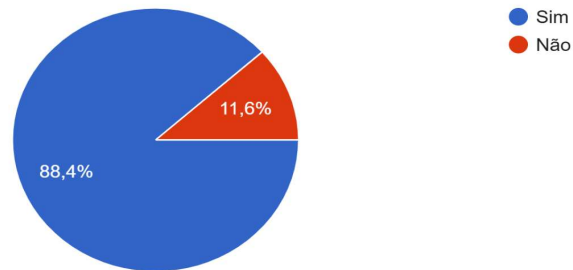
43 respostas



A maioria dos entrevistados preferem um ambiente com área externa.

Gráfico 7: Preferência por pratos clássicos de bares

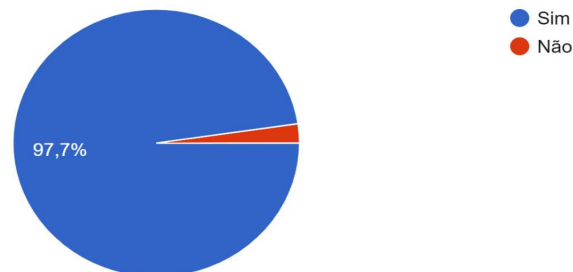
Você gosta de pratos clássicos de bares?  
43 respostas



Também temos 88,4% dos respondentes dizendo que gostam de pratos típicos de bares.

Gráfico 8: Faz consumo de bebida alcoólica

Faz consumo de bebida alcoólica?  
43 respostas

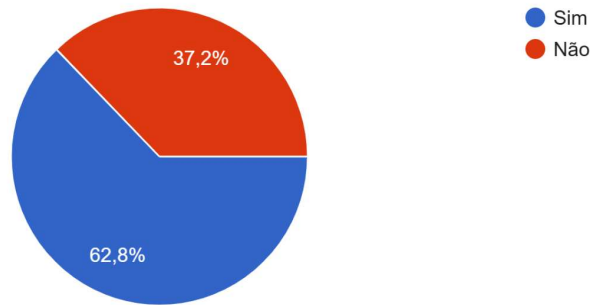


97,7% deles, fazem consumo de bebida alcoólica.

Gráfico 9: Preferência por música ao vivo

Você gosta de música ao vivo?

43 respostas

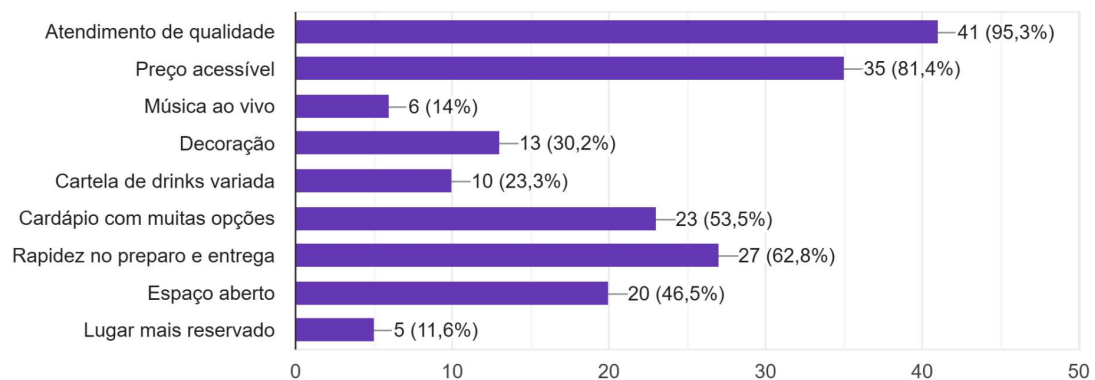


62,8% gostam de música ao vivo.

Gráfico 10: Principais itens em um bar

dos itens abaixo, selecione quais você mais preza em um bar:

43 respostas



E temos como top 3 principais coisas como diferenciais em um bar:

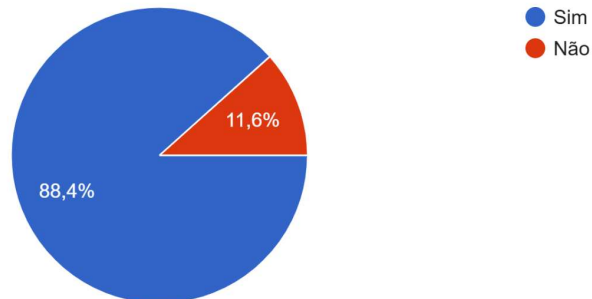
- Atendimento de qualidade
- Preço acessível
- Rapidez no preparo e na entrega.



Gráfico 11: Importância da localização

Para você, a localização é importante?

43 respostas

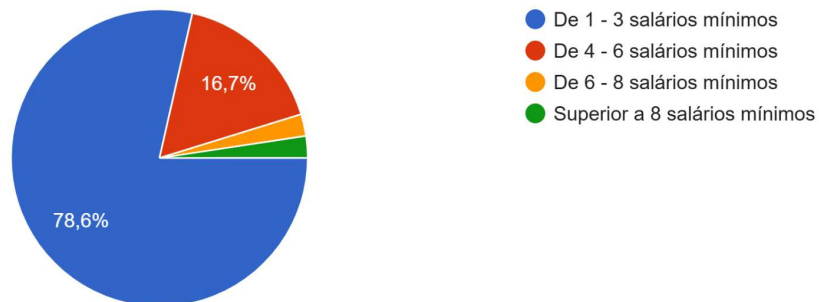


88,4% consideram a localização importante.

Gráfico 12: Faixa salarial

Qual sua faixa salarial?

42 respostas

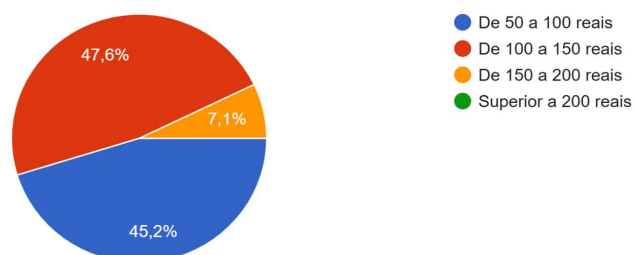


Em relação a faixa salarial, 78,8% dos respondentes ganham até 3 salários mínimos e 16,7% de 4 a 6 salários mínimos.

Gráfico 13: Valor ideal gasto em um bar

Qual a faixa de valor que você considera ideal para gastar em um bar e restaurante?

42 respostas



Desses, 47,6% consideram como valor ideal para gastar em um bar até 150 reais, 45,2% de 50 a 100 reais e 7,1% até 200 reais.

Nossa pesquisa mostrou que o público do bar será, em sua maioria, jovens (**18 a 25 anos**), solteiros e com forte presença de universitários que moram em bairros próximos ao centro de Juiz de Fora, como São Mateus, Granbery, Centro e São Pedro. Esse público tem o hábito de frequentar bares regularmente, preferem locais com área externa, valoriza pratos típicos e consome bebidas alcoólicas. Além disso, a música ao vivo é bem aceita por grande parte dos entrevistados.

Os fatores mais importantes na escolha de um bar são atendimento de qualidade, preços acessíveis e rapidez no serviço. A localização também pesa bastante na decisão. Em termos financeiros, a maioria ganha até três salários mínimos e costuma gastar entre R\$50 e R\$150 por saída.

Com isso, iremos explorar um ambiente descontraído e acessível, com um bom custo-benefício e atendimento eficiente. Vamos apostar na experiência completa, oferecendo comida e bebida de qualidade, sem deixar de lado diferenciais como espaço ao ar livre e atrações como música ao vivo. Assim, o bar terá grande potencial de atrair e fidelizar esse público que busca diversão sem abrir mão de um preço justo.

### 2.3 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Para analisar a concorrência, utilizamos a abordagem das 5 Forças de Porter, buscando entender em quais aspectos o Sem Eira Nem Beira pode se diferenciar e se destacar no mercado de bares da cidade. Nosso objetivo é descobrir como despertar o desejo nos nossos potenciais clientes para que escolham o nosso bar em vez dos que já são referência para eles.

Como afirma Porter: “A essência da formulação da estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao seu ambiente” (PORTER, 1980, p. 3). Isso significa que nenhuma empresa pode traçar sua estratégia sem levar em conta os fatores externos que a influenciam – sejam eles a concorrência, os fornecedores, os clientes, os produtos substitutos ou as barreiras de entrada para novos negócios. Entender o mercado em que estamos inseridos é essencial para garantir o sucesso do Sem Eira Nem Beira.

Com base nisso, analisamos cinco bares que consideramos concorrentes diretos e

levantamos seus principais pontos fortes a partir da metodologia de Porter. A seguir, apresentamos essa análise e como podemos usar essas informações a nosso favor.

Para a análise da rivalidade entre concorrentes, temos o Reza Forte: Focado em drinks autorais e um ambiente mais intimista, atrai um público que busca sofisticação.

-São Bartolomeu: Mistura gastronomia e chope artesanal, sendo forte entre quem valoriza experiência e qualidade premium.

-Bigode: Tem um perfil mais descontraído e acessível, com preços competitivos e forte apelo jovem.

-Varanda: Um ambiente mais amplo e voltado para grupos, com programação ao vivo e estilo casual.

-Birosca: Conhecido por sua vibe alternativa e preços acessíveis, atrai um público mais boêmio.

Quando se trata da ameaça de novos entrantes, abrir um bar em Juiz de Fora pode parecer relativamente simples, especialmente porque a cidade tem uma boa receptividade para novos empreendimentos desse tipo. No entanto, a grande oferta de bares já estabelecidos torna o desafio maior a longo prazo. Não basta apenas abrir as portas; é essencial construir um diferencial competitivo para se manter relevante no mercado e garantir que o retorno sobre o investimento (ROI) aconteça dentro do tempo previsto.

Em relação ao poder de barganha dos fornecedores, Juiz de Fora destaca-se pela presença do CEASA, um centro de abastecimento que oferece uma ampla variedade de produtos perecíveis, como frutas, legumes e hortaliças. Além disso, a cidade conta com grandes supermercados atacadistas que praticam preços competitivos, facilitando o acesso a insumos de qualidade a custos reduzidos.

Quando analisamos o poder de negociação dos clientes em relação aos bares de Juiz de Fora, é importante entender como cada um desses estabelecimentos influencia o comportamento do consumidor e as escolhas de onde gastar seu dinheiro.

No Reza Forte, os clientes têm um poder de negociação moderado. Embora o preço não seja o fator determinante, eles buscam um serviço altamente personalizado e uma

experiência única. Isso significa que, se o bar não atender a essas expectativas de exclusividade, os consumidores podem facilmente procurar alternativas que ofereçam a mesma sofisticação e um atendimento de alto nível.

Já no São Bartholomeu, os clientes estão dispostos a pagar um valor mais elevado em troca de uma experiência mais sofisticada, o que diminui o poder de negociação. Eles priorizam a qualidade, e desde que o serviço, o ambiente e a oferta de produtos atendam às suas expectativas, o preço acaba não sendo um ponto de discussão. Por isso, o poder de negociação dos consumidores é relativamente baixo nesse caso.

O Bigode, por sua vez, possui um poder de negociação mais alto. Isso ocorre porque o bar adota um perfil descontraído e acessível, com preços competitivos. Os clientes, principalmente jovens, têm diversas opções de bares com preços semelhantes e uma proposta igualmente descomplicada. Caso o Bigode não esteja oferecendo o que os clientes esperam, eles podem facilmente trocar de bar sem grandes custos ou esforços, aproveitando as opções disponíveis no mercado.

No Varanda, o poder de negociação é moderado a alto. O ambiente amplo, ideal para grupos, e a programação ao vivo atraem principalmente o público jovem. Contudo, se a qualidade do entretenimento ou da experiência no local cair, esses clientes podem rapidamente mudar de estabelecimento, pois o custo de oportunidade é baixo. Isso torna a fidelização mais difícil, já que o público pode facilmente migrar para outro local que ofereça a mesma experiência.

Por fim, o Birosca atrai clientes com uma vibe alternativa e preços acessíveis, o que confere um alto poder de negociação ao público. Embora o bar tenha uma proposta única e autêntica, os consumidores exigem que essa atmosfera seja mantida. Se o bar perder sua identidade ou não conseguir sustentar a proposta diferenciada, os clientes podem facilmente buscar outros lugares com a mesma pegada alternativa, uma vez que o custo de troca também é baixo.

Em relação à entrada de produtos substitutos, todos os bares mencionados estão bem posicionados, oferecendo propostas abrangentes que vão além da simples distribuição de bebidas. Cada um deles se destaca ao proporcionar experiências únicas, seja por meio de pratos exclusivos, ambientes diferenciados ou programação especial, o que torna difícil a substituição direta por outros estabelecimentos

## 2.4 FORNECEDORES

Para os nossos fornecedores, buscamos fazer parcerias com comerciantes locais que compartilhem dos nossos valores, fortalecendo a imagem que o Sem Eira Nem Beira e nosso compromisso com o ecossistema que estamos inseridos, os principais fornecedores serão:

**CEASA Juiz de Fora** – Terceira maior unidade da CeasaMinas, facilita o abastecimento de produtos hortifrutigranjeiros, conectando produtores e comerciantes com variedade e qualidade.

**Chuá Distribuidora** – Especializada na distribuição de bebidas, oferece uma variedade de produtos que podem complementar o cardápio, garantindo qualidade e diversidade para os clientes.

**Distribuidora de Bebidas Varandão** – Fornece diversas opções de bebidas, incluindo cervejas artesanais e tradicionais, alinhando-se à proposta do bar de oferecer experiências gastronômicas diferenciadas.

**Siloé Alimentos** – Especializada em salgadinhos de festa, pode fornecer petiscos variados que complementam o menu, mantendo a autenticidade da culinária brasileira.

**Empresa de Marketing** - Especializados em Marketing de conteúdo.

**Gruta Arquitetura** - Parceiros estratégicos para a criação arquitetônica de todo o bar.

**MARVEE** - Integra terceirização financeira, contabilidade e tecnologia em uma única solução, simplificando a gestão de negócios e proporcionando mais controle e clareza para seus clientes.

**Tatiane Marques Nutricionista** - Parceira de consultoria alimentar do bar.

**Facilita Conservadora** - Empresa terceirizada para limpeza do bar

## 2.5 PROPOSTA DE VALOR

Após realizar o cruzamento dos dados coletados na pesquisa e de nossos objetivos chave para entender melhor os potenciais clientes, temos como proposta de valor do Sem Eira Nem Beira: um bar que conecta pessoas e culturas em Juiz de Fora. nossa proposta de valor é

## Aconchego & Sabores

O Sem Eira Nem Beira foi pensado para atender o público jovem-adulto de Juiz de Fora, principalmente entre 15 e 25 anos, que representam 62,8% dos entrevistados. Nosso foco está em oferecer um espaço acolhedor, com ambiente interno e externo, capaz de atender às preferências de quem busca lazer de qualidade.

Nossa marca pode ser resumida como: "Aconchego & Sabores". Pois é uma marca que evoca a essência de um ambiente acolhedor e convidativo, onde não apenas se desfruta de uma excelente experiência gastronômica, mas também se compartilham momentos de convívio e afeto entre amigos e familiares.

Nosso compromisso será com a excelência no atendimento. Nossa equipe será treinada para oferecer um serviço ágil, atencioso e focado em proporcionar experiências únicas a cada cliente. O cardápio será pensado para ser acessível, com opções que caberão no orçamento da maioria, garantindo pratos e bebidas de qualidade a preços justos. Além disso, priorizamos a rapidez no preparo e entrega. Teremos espaços que atenderão diferentes preferências, com área interna e externa confortável e acolhedoras.

## 2.6 ANÁLISE SWOT

Para mapear e analisar nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, utilizamos a **Matriz SWOT**, uma ferramenta de planejamento estratégico essencial para compreender o ambiente interno e externo do negócio.

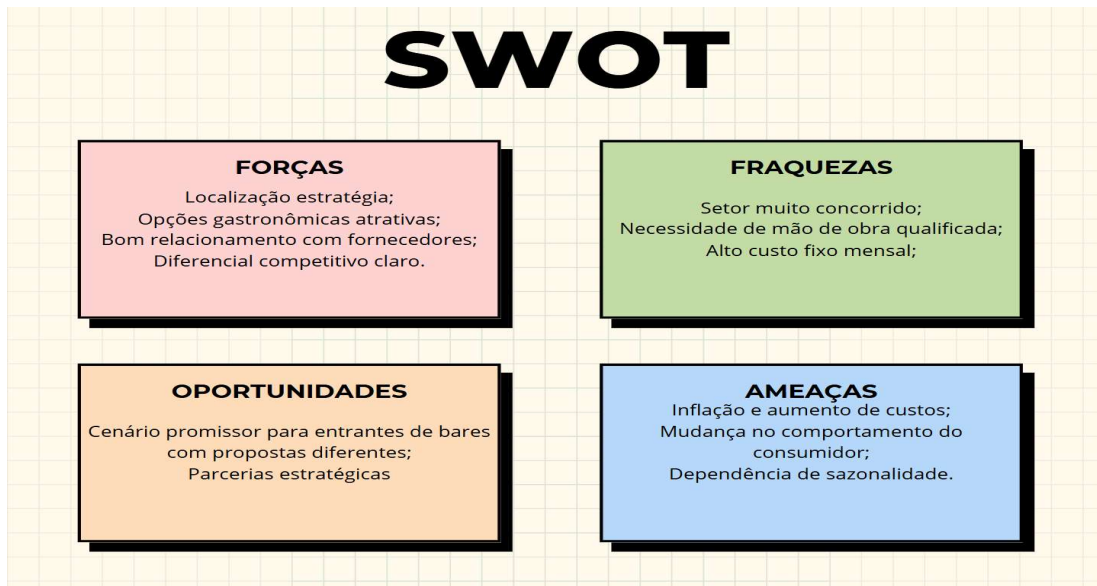
**Forças:** Entre as principais forças do nosso empreendimento, destacamos a **localização estratégica** no bairro Jardim Glória, uma região conhecida pelo intenso fluxo de bares e restaurantes, além de atrair um público diverso e animado. Outro grande diferencial é o nosso **cardápio**, que apresenta releituras de petiscos da culinária mineira a **preços acessíveis**, tornando a experiência gastronômica ainda mais atrativa. Além disso, oferecemos **valores competitivos em bebidas alcoólicas**, tornando o consumo mais acessível para os clientes. Outro ponto positivo é o **excelente relacionamento com fornecedores**, priorizando parcerias locais para garantir qualidade e preços justos. Por fim, o nosso **diferencial competitivo** está bem definido: proporcionar momentos de lazer aliados a uma culinária afetiva, com preços acessíveis, tornando a experiência no bar prazerosa e inclusiva.

**Fraquezas:** Apesar das vantagens, também identificamos desafios a serem enfrentados. O setor de **bares e restaurantes é altamente concorrido**, exigindo inovação constante para atrair e fidelizar clientes. Outro desafio significativo é a **necessidade de mão de obra qualificada**, um obstáculo recorrente nesse segmento, dada a rotatividade e a escassez de profissionais experientes. Além disso, há o **alto custo fixo mensal**, que inclui despesas com aluguel, insumos, equipe e manutenção, demandando uma gestão financeira eficiente.

**Oportunidades:** O cenário atual da cidade se mostra **promissor para novos bares**, especialmente aqueles que apresentam propostas inovadoras e diferenciadas. Além disso, há uma **ampla gama de parcerias estratégicas**, incluindo músicos e artistas locais, que podem contribuir para a criação de eventos atrativos e exclusivos. Outro fator positivo é a existência de **feiras e concursos gastronômicos, como o concurso de botecos**, que proporcionam visibilidade ao negócio e possibilitam a captação de novos clientes.

**Ameaças:** Entre os principais riscos identificados, destacamos a **inflação e o aumento dos custos operacionais**, que impactam diretamente a precificação dos produtos e a necessidade de manter um estoque adequado para a produção de pratos, drinks e comercialização de bebidas. Além disso, há a **possibilidade de mudanças no comportamento do consumidor**, o que exige constante adaptação às novas demandas do público. Outra ameaça relevante é a **sazonalidade de determinados produtos**, especialmente os naturais, como proteínas, frutas, vegetais e leguminosas, que podem sofrer oscilações de preço ou escassez no mercado. Para mitigar essas ameaças, adotaremos um **acompanhamento constante** das tendências de mercado, controle rigoroso de custos e estratégias de adaptação para minimizar impactos e manter a competitividade do negócio.

Figura 2: Análise SWOT



Fonte: Elaborado pela autora 2025

## 2.7 PERSONAS

Baseado nos resultados da nossa pesquisa e do público alvo que imaginamos para o Sem Eira Nem Beira realizamos a criação de personas, que são representações fictícias do que seriam nossos principais clientes, são elas:



Figura 3: Personas

**1. João, o Universitário Econômico**

- ✦ Idade: 21 anos
- ✦ Profissão: Estudante de Engenharia
- ✦ Renda: Bolsa estágio (1 a 2 salários mínimos)
- ✦ Onde mora: São Pedro
- ✦ Frequência no bar: 1 vez por semana
- ✦ Preferências: Preço acessível, chope gelado e promoções para grupos
- ✦ O que busca? Um lugar descontraído para encontrar amigos sem gastar muito. Prefere locais com área externa e curte música ao vivo.

**2. Mariana, a Jovem Profissional**

- ✦ Idade: 25 anos
- ✦ Profissão: Publicitária
- ✦ Renda: 3 a 4 salários mínimos
- ✦ Onde mora: São Mateus
- ✦ Frequência no bar: 3 vezes ao mês
- ✦ Preferências: Bom atendimento, ambiente agradável e drinks bem feitos
- ✦ O que busca? Um lugar para relaxar após o trabalho e curtir um happy hour com os amigos, onde possa encontrar um público descolado e jovem.

**3. Ricardo, o Casual da Sexta-feira**

- ✦ Idade: 32 anos
- ✦ Profissão: Analista de TI
- ✦ Renda: 4 a 6 salários mínimos
- ✦ Onde mora: Granbery
- ✦ Frequência no bar: 2 vezes ao mês
- ✦ Preferências: Boa comida de boteco, cerveja artesanal e rapidez no atendimento
- ✦ O que busca? Um ambiente confortável para descontrair depois do expediente, sem barulho excessivo, mas com uma vibe animada.

**4. Laura, a Amante da Experiência**

- ✦ Idade: 28 anos
- ✦ Profissão: Designer de interiores
- ✦ Renda: 3 a 5 salários mínimos
- ✦ Onde mora: Centro
- ✦ Frequência no bar: 1 vez por semana
- ✦ Preferências: Música ao vivo, pratos bem servidos e ambiente estiloso
- ✦ O que busca? Uma experiência completa: comida boa, drinks diferentes, decoração charmosa e um clima aconchegante para aproveitar com amigos ou em um date.

Fonte: Elaborado pela autora 2025

### 3 PLANO DE MARKETING

A ideia central do SEM EIRA NEM BEIRA é integrar elementos únicos ao conceito de bares, enfatizando a autenticidade e inovação na oferta de pratos típicos de boteco em um ambiente 'amineirado', pautados na releitura desses pratos.

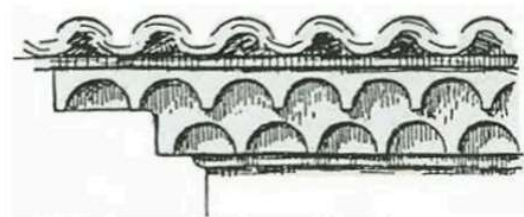
Nosso compromisso com a excelência se estende desde a seleção cuidadosa de ingredientes locais até a formação de uma equipe dedicada e apaixonada.

#### 3.1 CONTEXTO E HISTÓRIA DO NOME DO NEGÓCIO

Figura 4: Nome do negócio

##### 1. Sem eira nem beira

"Fulano não tem eira nem beira."  
ou então  
"Não tinha eira nem beira e muito menos  
tribeira."



Fonte: Google imagens

Desde o período colonial, e mesmo em épocas posteriores, a arquitetura das residências refletia o status social de seus proprietários. Famílias abastadas ostentavam telhados adornados com eira, beira e tribeira triplos, símbolos de riqueza e prestígio. Já aqueles com menos recursos se contentavam com estruturas mais simples, evidenciando sua condição econômica mais modesta. Essa distinção arquitetônica tornou-se uma metáfora cultural, e a expressão "sem eira nem beira" passou a representar a falta de posses e recursos financeiros.

Desde criança, sempre tive fascínio por história e cidades antigas. A primeira vez que ouvi essa explicação foi durante uma visita a Tiradentes, quando tinha por volta de dez anos. Lembro-me de como fiquei encantada ao descobrir mais sobre a arquitetura colonial barroca e, ao mesmo tempo, incomodada com o fato de que algo tão belo havia sido utilizado para

diferenciar classes sociais e reforçar a ideia de superioridade.

Anos depois, em 2019, voltei a Tiradentes com uma nova perspectiva. Já estava cursando Administração há seis meses e, dessa vez, minha visão sobre a cidade foi completamente diferente. Deixei de ser apenas uma turista e passei a observar a riqueza gastronômica e cultural do local com um olhar mais analítico. Cada bar, restaurante, loja de doces e artesanato tinha sua própria proposta de valor, conseguindo, à sua maneira, agregar experiências únicas aos seus produtos. O que era oferecido ia além de uma simples refeição ou um item à venda: tratava-se de uma experiência completa. Foi nesse dia que tive a certeza de que abriria um bar. Esse foi o início do "Sem Eira Nem Beira".

E mais alguns anos depois, quando resolvi colocar a ideia no papel, me pareceu interessante ressignificar essa expressão, transformar o que antes era um símbolo de escassez em um conceito de acolhimento, autenticidade e hospitalidade. O "Sem Eira Nem Beira" é um projeto que nasce com a proposta de ser um espaço onde as pessoas se reúnem para viver momentos especiais, desfrutando não apenas de boa comida, mas de boas experiências. O nome, antes associado à falta de recursos, agora representa simplicidade no melhor sentido da palavra: um ambiente que valoriza a união, o aconchego e o prazer de compartilhar.

Cada prato planejado para o "Sem Eira Nem Beira" tem o objetivo de proporcionar afeto e criar lembranças duradouras. O bar será um refúgio onde as pessoas poderão celebrar a vida e a companhia umas das outras. O "Sem Eira Nem Beira" quer oferecer não apenas gastronomia de qualidade, mas também experiências que tocam a alma e fortalecem conexões.

### 3.2 SINTONIA DO PRODUTO COM NOSSA MISSÃO, VISÃO E VALORES

Nossa visão, missão e valores estão em perfeita sintonia com o bar, uma vez que estão conectadas a garantir que o cliente tenha uma excelente experiência gastronômica através do afeto e de formas não convencionais de se fazer pratos já antes conhecidos. São elas: criatividade, autenticidade e compromisso com a satisfação do cliente.

Nesse contexto, Porter (1985) destaca que "A missão de uma empresa deve estar enraizada em sua vantagem competitiva sustentável, pois é ela que permitirá à organização criar valor superior para seus stakeholders. Não se trata apenas de atender aos interesses dos acionistas, mas também de entender como a empresa pode contribuir para a sociedade de

forma duradoura." Isso reforça a importância de alinhar os valores e propósitos do bar ao seu diferencial competitivo, promovendo inovação e impacto positivo no mercado gastronômico local. Além disso, conforme exposto no livro *Estratégia Competitiva*, Michael Porter argumenta que a missão de uma empresa funciona como sua “*unique selling proposition*” (proposição única de venda), diferenciando-a das demais. Para Porter (1980), "a missão deve refletir os valores centrais da empresa e seus objetivos estratégicos de longo prazo, proporcionando uma direção coerente e uma base sólida para a vantagem competitiva." Essa perspectiva ressalta a necessidade de flexibilidade para se adaptar às mudanças do mercado sem perder o foco no que torna o bar único, garantindo sua relevância e competitividade ao longo do tempo.

Em "*The Practice of Management*", Peter Drucker menciona a missão de uma empresa como “a razão fundamental da existência da organização, o propósito que norteia todas as suas decisões e estratégias”. Enfatizando que uma missão bem definida permite que a organização estabeleça prioridades claras e alinhe seus esforços para atingir objetivos que não apenas satisfaça seus clientes, mas também garanta sua relevância no mercado a longo prazo (DRUCKER, 1954).

Trazendo esses elementos e pensando no bem estar dos nossos clientes, na criatividade, no alinhamento com valores pessoais e na conexão emocional, a missão do Sem Eira Nem Beira é:

***“Proporcionar amor, afeto e bons momentos para se compartilhar através de uma experiência gastronômica e sensorial.”***

O que reforça a ideia central do Sem Eira Nem Beira em diferenciar-se por meio de uma abordagem inovadora e acolhedora, que vai além de atender às expectativas dos clientes, mas também contribui para um impacto positivo no mercado gastronômico local. Além de oferecer mais do que pratos, mas momentos que unem afeto, inovação e satisfação, garantindo que cada experiência seja única e memorável, alinhando estratégias com o propósito de encantar e fidelizar seus clientes.

A visão do Sem Eira Nem Beira é a abertura de mais dois bares nos próximos seis anos, que terão sua própria identidade, conectada pela culinária brasileira autêntica. Esses bares também estarão ligados de alguma forma ao Sem Eira Nem Beira. Transformando nosso bar em um ponto de referência na cena gastronômica de Juiz de Fora. Kotler (1975) afirma que "a visão de uma organização deve ser inspiradora e projetada para ajudar a empresa a entender onde ela quer chegar no futuro. Ela deve ser um reflexo do propósito central da organização, que orienta todas as decisões e práticas de marketing." Considerando

que a visão do Sem Eira Nem Beira é de expandir e abrir novos bares nos próximos seis anos, mantendo uma identidade única ligada à culinária brasileira autêntica e à experiência acolhedora, é perceptível o alinhamento com a fala de Kotler (1975).

Além disso, de acordo com Godin (2008), "Líderes criam uma cultura ao redor de seu objetivo e envolvem outros nessa cultura", sugerindo que a verdadeira liderança vem de criar algo com um propósito compartilhado e valores autênticos, algo que as pessoas queiram seguir e que se torna maior do que a própria organização. O que nos traz um paralelo entre o objetivo da organização e o envolvimento dos demais membros presentes nela. Nesse aspecto, podemos utilizar a ideia de "vender um sonho" para que os funcionários também estejam engajados a causa da organização. Essa visão coletiva pode ser a chave para o sucesso organizacional. Para isso, a liderança precisa inspirar, criando uma cultura de envolvimento e pertencimento, utilizando para isso, a missão, visão e os valores de forma estratégica e autêntica, refletindo os princípios centrais da organização e envolvendo todos no processo de criação de um ambiente em que cada pessoa sinta que faz parte do propósito maior. É essencial que essa cultura seja viva, que transcenda a liderança e se torne parte da identidade coletiva da empresa. Quando isso acontece, os funcionários não apenas cumprem suas funções, mas se tornam defensores e evangelistas da visão organizacional, o que amplia o impacto positivo tanto dentro quanto fora da organização.

Essa dinâmica está em sintonia com os nossos valores, a ideia de que líderes criam culturas que vão além da organização em si, criando uma base sólida para um propósito compartilhado. Além de que uma missão clara e valores sólidos são fundamentais para criar vantagem competitiva sustentável. Os valores do Sem Eira Nem Beira são:  
A autenticidade, transparência, cuidado e respeito com as pessoas e a busca por novas experiências.

### 3.3 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

Com base nas 5 Forças de Porter e nas análises realizadas dos bares em Juiz de Fora, podemos traçar uma estratégia clara para o Sem Eira Nem Beira, adotando a abordagem do Oceano Azul, como descrito no livro "A Estratégia do Oceano Azul" de W. Chan Kim e Renée Mauborgne. A proposta central dessa abordagem é sair da competição direta, criando novos mercados e novas demandas, e não apenas disputar uma fatia do mercado já existente. Como afirmam os autores: "A chave para a estratégia do oceano azul é a criação de novos

mercados e novas demandas. Ao invés de competir por uma fatia maior de um mercado existente, você cria um novo espaço de mercado, tornando a concorrência irrelevante." (KIM; MAUBORGNE, 2005, p. 34). Esse conceito nos mostra que, ao criar um espaço único, a competição se torna irrelevante. O objetivo é oferecer uma proposta de valor distinta, que atraia uma base de clientes que ainda não está sendo atendida pelos concorrentes atuais.

Enquanto o oceano vermelho é marcado pela saturação do mercado e pela competição acirrada, o oceano azul proporciona a oportunidade de inovar e estabelecer um novo padrão para o mercado. Para o Sem Eira Nem Beira, isso se traduz em uma proposta que vai além de oferecer comida e bebida de boa qualidade, nosso foco será em propostas imersivas, com eventos exclusivos que transformam o bar em um ponto de encontro cultural. Esses eventos não são apenas de entretenimento, mas também de interação com a comunidade local, como colaborações com artistas locais, apresentações de música ao vivo, exposições de artistas emergentes e em um futuro próximo, a venda de itens de decoração do próprio bar. Isso cria um ambiente não só de consumo, mas de experiência única e identidade cultural, proporcionando um espaço de vivência para a cidade e para os turistas.

Inovação no valor também será um pilar importante. O Sem Eira Nem Beira não se limitará a um cardápio convencional de bebidas e petiscos. Vamos apresentar drinks autorais, assim como releituras criativas de pratos tradicionais de boteco, tudo com um toque intimista e acessível, criando uma proposta culinária única. Essa inovação será complementada por tecnologia, por meio de um marketing de conteúdo forte, trabalhando juntamente com uma empresa parceira, será feito o planejamento estratégico de posicionamento digital, com foco nas redes sociais, conteúdos humanizados que vão de encontro com o objetivo do nosso bar de criar conexões genuínas com nosso público, produção de conteúdo personalizado e roteiros direcionados para anúncios

O que será fundamental para nos posicionarmos de forma estratégica. A ideia é criar uma marca cultural reconhecida, que seja associada ao lazer, à inovação e à autenticidade. Nossa abordagem busca se alinhar com a filosofia do Oceano Azul, com foco em inovação, diferenciação e engajamento com a comunidade local, criando novas demandas e expandindo a oferta de entretenimento na cidade.

### 3.4 ESTRATÉGIA A PARTIR DOS 4PS DE MARKETING

Os 4Ps de Marketing, desenvolvidos por E. Jerome McCarthy em 1960, são um dos principais *frameworks* estratégicos utilizados até hoje para a análise e estruturação de negócios. Composto por Produto, Preço, Praça e Promoção, esse modelo permite avaliar a viabilidade de uma organização ao integrar diferentes aspectos do mercado e do consumidor. Cada um desses elementos se complementam e influenciam diretamente no posicionamento e no sucesso do empreendimento.

No contexto do Sem Eira Nem Beira, o **Produto** representa a base da nossa proposta de valor. Nosso objetivo não é apenas oferecer alimentos e bebidas, mas proporcionar uma experiência completa e diferenciada aos clientes. Essa experiência se fundamenta na combinação entre qualidade, ambiente acolhedor e aconchegante, designer próprio e variedade no cardápio. Como Kotler e Keller (2012, p. 167) afirmam, "produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo", e, dessa forma, nossa oferta vai além de um item específico: ela se traduz na vivência e no sentimento que buscamos proporcionar.

O **Preço**, por sua vez, não se limita a um valor numérico, mas reflete a percepção do cliente sobre o que é justo pagar pela experiência oferecida. A estratégia de precificação do Sem Eira Nem Beira leva em consideração a competitividade do mercado, o posicionamento da marca, o poder aquisitivo do público-alvo e o comportamento da concorrência. Nossa proposta é garantir que nossos clientes tenham acesso a experiências únicas sem a necessidade de desembolsar valores exorbitantes. Para isso, otimizamos custos de produção por meio da seleção criteriosa de ingredientes acessíveis que, ao serem transformados em releituras criativas de pratos e drinks, agregam valor sem comprometer a acessibilidade. Além disso, estabelecemos parcerias com fornecedores locais para garantir preços competitivos. Dessa forma, buscamos um equilíbrio entre a elasticidade do preço e a percepção do valor entregue, permitindo eventuais reajustes sem comprometer a fidelização da clientela.

A **Praça**, ou distribuição, é outro pilar essencial da nossa estratégia. O Sem Eira Nem Beira contará com um ponto físico estratégico localizado no bairro Jardim Glória, escolhido por sua acessibilidade, facilidade de transporte e afinidade com nosso público-alvo. Além disso, em um futuro próximo, investiremos em um sistema próprio de delivery, operado por motoboys contratados diretamente pela empresa, garantindo assim a qualidade e o padrão dos produtos até a casa do cliente. Esse modelo de distribuição permite não apenas ampliar nosso alcance, mas também reforçar nosso compromisso com a excelência no atendimento.

Por fim, a **Promoção** desempenha um papel crucial na comunicação da proposta de valor do Sem Eira Nem Beira. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 23), "promoção é o conjunto de atividades de comunicação que visam influenciar os consumidores a adquirir ou a pensar de maneira favorável sobre um produto". Nossa estratégia de promoção se baseia na construção de um branding sólido, que transmita autenticidade e conexão com nosso público. Para isso, utilizaremos canais digitais como Instagram, TikTok e WhatsApp, explorando conteúdos visuais atrativos, interações diretas e ações promocionais que engajem nossos clientes. O objetivo é reforçar a identidade da marca e consolidar sua presença no mercado por meio de uma comunicação envolvente e alinhada às expectativas do público. Para isso, também teremos o apoio de uma empresa parceira.

Dessa forma, ao integrar os 4Ps de maneira estratégica, o Sem Eira Nem Beira se posiciona como um bar diferenciado, focado na experiência do cliente, na acessibilidade financeira, na eficiência da distribuição e em uma comunicação forte e autêntica. Esse alinhamento entre os pilares do marketing nos permite criar um negócio sustentável e competitivo dentro do setor.

### 3.5 CARDÁPIO

O cardápio será digital, basta o cliente posicionar a câmera nos QRcodes espalhados pelo nosso bar ou então através da nossa página do Instagram. Também teremos cardápios físicos na mesa para complementar a experiência do nosso cliente. Segue nosso cardápio:



Figura 5: Cardápio



Fonte: Elaborado pela autora 2025

### 3.6 LOGOMARCA

A logomarca do Sem Eira Nem Beira adota um estilo simples e autêntico, com tipografia rústica e um traço vertical que remete à madeira ou estruturas coloniais. A cor terrosa reforça a identidade regional e a conexão com a cultura mineira. O slogan "Cultura, Sabor e Boa Prosa!" destaca a proposta acolhedora do espaço.

Figura 6: Logomarca



Fonte: Elaborado pela autora 2025

### 3.7 PREÇO

A estratégia de preços do Sem Eira Nem Beira foi cuidadosamente elaborada com base na ficha técnica de cada prato e na análise dos fornecedores. Nosso objetivo é oferecer valores competitivos, equilibrando margem de lucratividade e acessibilidade. Alguns itens possuem maior rentabilidade, enquanto outros são precificados estrategicamente para atrair clientes e fortalecer nosso posicionamento no mercado. Além disso, consideramos a sazonalidade dos ingredientes, garantindo a viabilidade e a qualidade dos produtos conforme sua disponibilidade junto aos fornecedores.

Quadro 1: Custos a partir da ficha técnica

CUSTOS A PARTIR DA FICHA TÉCNICA			
Opções	Custo p/ prato	Preço concorrente	Valor vendido
Ragu de costela com pão de queijo	R\$ 41,88	R\$ 52,00	R\$ 47,90
Mexidinho mineiro	R\$ 17,62	R\$ 45,00	R\$ 49,90
Tiras de sobrecoxa desossada crocantes + molho da casa	R\$ 11,25	R\$ 39,00	R\$ 31,00
Cestinha com salgadinhos + maionese verde	R\$ 3,19	R\$ 21,00	R\$ 26,90
Torradinhas + antepasto de berinjela	R\$ 4,00	R\$ 25,00	R\$ 25,90
Espetinhos	R\$ 3,00	R\$ 19,70	R\$ 19,90
Pudim de coco com frutas vermelhas	R\$ 10,36	R\$ 15,00	R\$ 22,90
Romeu e Julieta	R\$ 9,00	R\$ 15,00	R\$ 12,90
Mineirinho (doce de leite + doce de cidra + fatia de queijo minas)	R\$ 11,00	R\$ 15,00	R\$ 15,90

Fonte: Elaborado pela autora 2025

Quadro 2: Custos a partir da ficha técnica 2

Opções	Custo p/ drink	Preço concorrente	Valor vendido
Caipirinha da Casa	R\$ 2,00	R\$ 32,00	R\$ 20,00
Roleta de cachaça	R\$ 3,00	R\$ 18,00	R\$ 8,90
Gin com Tônica e Xarope de Acerola e Canela	R\$ 9,00	R\$ 31,00	R\$ 22,90
Gin com Tônica e Xarope de Laranja	R\$ 8,50	R\$ 31,00	R\$ 21,90

Fonte: Elaborado pela autora 2025

Quadro 3: Descrição do cardápio

DESCRIÇÃO DO CARDÁPIO COM OS INGREDIENTES E QTDS NECESSÁRIOS PARA UMA (1) PORÇÃO						
COD	ITEM	CUSTO PRATO	MARGEM	PREÇO mínimo	\$ venda	Markup
1	Ragu de costela com pão de queijo da Lu	R\$ 8,03	300%	R\$ 24,09	R\$ 47,90	0,05
2	Mexidinho mineiro	R\$ 14,57	300%	R\$ 43,70	R\$ 49,90	0,02
3	Tiras de sobrecoxa desossada crocantes + molho da casa	R\$ 3,63	300%	R\$ 10,90	R\$ 31,00	0,08
4	Cestinha com salgadinhos + maionese verde	R\$ 7,54	300%	R\$ 22,62	R\$ 26,90	0,03
5	Torradinhas + antepasto de berinjela	R\$ 4,17	300%	R\$ 12,51	R\$ 25,90	0,05
6	Espetinho de frango	R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
7	Espetinho de boi	R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
8	Espetinho de linguça	R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
			300%	R\$ -		
			300%	R\$ -		
9	Pudim na lata	R\$ 1,55	300%	R\$ 4,64	R\$ 15,90	0,09
10	Mineirinho (doce de leite + doce de cidra + fatia de queijo minas)	R\$ 1,59	300%	R\$ 4,78	R\$ 15,90	0,09
11	Pudim de coco com frutas vermelhas	R\$ 6,52	300%	R\$ 19,57	R\$ 22,90	0,03
12	Romeu e Julieta	R\$ 0,75	300%	R\$ 2,24	R\$ 12,90	0,16
			300%	R\$ -		
			300%	R\$ -		
13	Caipirinha da casa: Cachaça + Limão + Açúcar	R\$ 3,69	300%	R\$ 11,08	R\$ 19,90	0,04
14	Roleta: doses de cachaça por conta da casa	R\$ 1,00	300%	R\$ 3,00	R\$ 8,90	0,08
15	Gin + Tônica + Xarope caseiro de acerola + canela em pau	R\$ 4,73	300%	R\$ 14,19	R\$ 22,90	0,04
16	Gin + Tônica + Xarope caseiro de laranja	R\$ 2,73	300%	R\$ 8,19	R\$ 21,90	0,07
			300%	R\$ -		
17	Chopp Original	R\$ 6,00	100%	R\$ 6,00	R\$ 13,90	0,01
18	Orgininal 600ml	R\$ 7,90	150%	R\$ 11,85	R\$ 14,90	0,01
19	Água gasificada	R\$ 2,00	150%	R\$ 3,00	R\$ 6,50	0,02
20	Água sem gás	R\$ 1,20	150%	R\$ 1,80	R\$ 6,00	0,04
21	Coca Cola Zero Lata	R\$ 3,50	300%	R\$ 10,50	R\$ 8,90	0,02
22	Coca Cola Lata	R\$ 3,50	300%	R\$ 10,50	R\$ 8,90	0,02

Fonte: Elaborado pela autora

Nosso cardápio conta com uma ficha técnica completa, incluindo o custo de cada prato, a margem de lucro, o preço mínimo para venda e a precificação baseada na análise do mercado. Optamos por uma estratégia de preços competitivos em relação aos nossos concorrentes, garantindo um equilíbrio entre rentabilidade e atratividade para o público. Para uma visão mais detalhada, a ficha técnica completa está disponível no apêndice deste trabalho.

Figura 7: Resumo do negócio



Fonte: Elaborado pelo chatgpt

A proposta do Sem Eira Nem Beira busca se diferenciar no mercado adotando a Estratégia do Oceano Azul, através da inovação ao invés de competir diretamente com os bares já existentes em Juiz de Fora. Nosso foco está na criação de um espaço único de experiência, cultura e interação social, indo além da comida e bebida tradicionais. Para isso, contamos com um ambiente imersivo, gastronomia inovadora, tecnologia e engajamento nas redes sociais e uma forte marca cultural, que se traduz em conexão com a comunidade,

trazendo um espaço autêntico e acessível.

Nossa estratégia de Marketing foi feita baseada na análise dos 4Ps de Marketing e assim temos um produto que agrega valor pela experiência, como praça, localização estratégica no Jardim Glória, bairro de alta circulação do público-alvo. Para a promoção, um marketing forte com muita interação nas redes sociais do bar e um preço adequado para nossos potenciais clientes baseado nas nossas pesquisas.

A estratégia de preços foi formulada com base na análise detalhada de custos e fornecedores, garantindo competitividade no mercado enquanto equilibramos rentabilidade e acessibilidade. Nossa abordagem de preços também considera a sazonalidade dos ingredientes e as preferências do público, fortalecendo nosso posicionamento e atraindo clientes de maneira eficaz.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 LAYOUT

Nosso bar foi planejado para oferecer conforto e funcionalidade em um ambiente acolhedor, com capacidade para atender de 50 a 80 pessoas sem a necessidade de giro de mesas. A área interna acomoda 1/3 da capacidade total, com diferentes opções de assentos para atender a diversas preferências. Possuímos dois espaços de bar; para o que conecta o ambiente interno ao externo, há dois balcões equipados com **quatro** banquetas grandes e confortáveis. O salão interno conta também com cinco mesas, cada uma com capacidade para 5 pessoas, dispostas de forma a garantir a circulação e a privacidade dos clientes. Os banheiros também estão localizados na área interna, garantindo fácil acesso para os clientes. Já no espaço externo, pensado para quem prefere momentos ao ar livre, há oito mesas para 4 pessoas cada, três mesas menores para 2 pessoas e um balcão com capacidade para **10** lugares, que completa a extensão do bar e mantém a integração com o ambiente interno. Além disso, temos mesas espalhadas nas três áreas externas: a entrada gourmet, a varanda gourmet e a interseção entre a área externa e interna.

A cozinha, localizada na parte interna da casa, foi planejada para garantir eficiência no

fluxo de trabalho e excelência no preparo dos pratos. Totalmente equipada, conta com um forno combinado, um fogão industrial, uma fritadeira elétrica e duas coifas para atender à alta demanda com qualidade. O armazenamento é facilitado por duas geladeiras horizontais, um freezer e uma geladeira industrial, assegurando a conservação adequada dos insumos. O espaço dispõe de seis bancadas amplas para preparo, três pias para higienização e utensílios essenciais, como tábuas de corte, facas de alta qualidade, uma batedeira, um liquidificador e uma máquina de gelo, garantindo praticidade e funcionalidade para a equipe.

A decoração do Sem Eira Nem Beira será inspirada na arquitetura colonial de Tiradentes, Minas Gerais, utilizando uma paleta de cores que harmoniza laranja coral, azul olho grego, *off-white* e tons de bege. As paredes terão acabamentos em *off-white* e bege discreto, criando uma base neutra que destaca os detalhes vibrantes em azul e coral, aplicados em azulejos decorativos, estofados e peças de arte. O mobiliário será composto por madeira de demolição e ferro industrial, reforçando o conceito rústico-chique e garantindo durabilidade. O piso poderá contar com ladrilhos hidráulicos ou madeira rústica, remetendo às antigas casas coloniais mineiras. A iluminação será suave e acolhedora, utilizando luminárias de ferro com design colonial. Elementos arquitetônicos típicos, como beirais e eiras trabalhados em madeira, estarão presentes na ambientação, criando uma conexão visual com o nome do estabelecimento. Além disso, o espaço será decorado com artesanato mineiro, incluindo cerâmicas e esculturas em madeira, fortalecendo a identidade regional do bar.

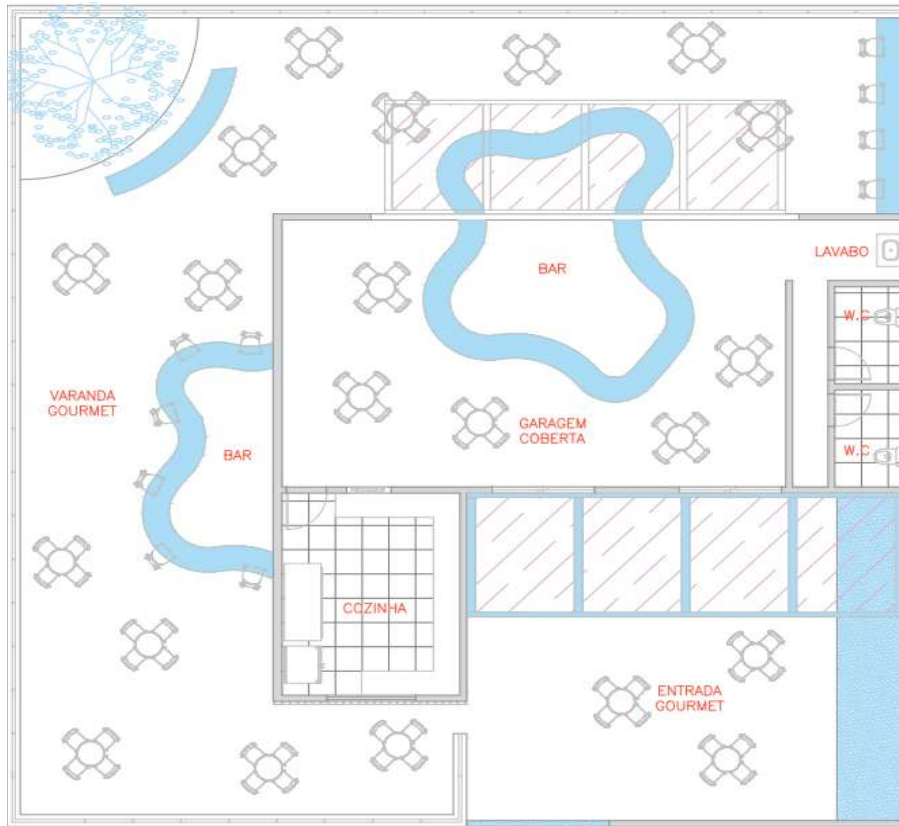
#### 4.2 DIMENSÕES GERAIS DO BAR

O Sem Eira Nem Beira foi pensado para ser um lugar onde as pessoas se sintam à vontade, desfrutando de bons momentos em um ambiente aconchegante e bem planejado. Com uma área total de 393,27m<sup>2</sup>, dividimos o espaço de forma estratégica: 1/3 é interno, somando cerca de 131,09m<sup>2</sup>, enquanto o restante, aproximadamente 262,18m<sup>2</sup>, compõe os espaços externos, como a varanda gourmet, área gourmet e um espaço aberto. A parte interna do bar será composta pelo salão principal de 81,09m<sup>2</sup>, um balcão que servirá de estrutura para o bar com área, além da cozinha e lavabos. A cozinha, com cerca de 35m<sup>2</sup>, foi planejada para garantir praticidade no preparo dos pratos, com espaço adequado para armazenamento e circulação eficiente da equipe. Já os lavabos terão aproximadamente 15m<sup>2</sup>, contemplando banheiros feminino, masculino e acessível, respeitando todas as normas de acessibilidade para

que todos possam aproveitar o espaço com conforto.

Agora, falando da nossa área externa, por ser mais ampla, ela não será apenas um espaço para acomodação dos clientes, mas também um lugar pensado para interação e diversão. Queremos criar um ambiente leve, onde as pessoas possam relaxar, curtir bons drinks e se conectar. Além disso, essa área espaçosa será palco para eventos especiais nos primeiros anos do bar, trazendo ainda mais vida e movimento ao Sem Eira Nem Beira. Nossa ideia é promover encontros, apresentações culturais e outras experiências que façam do nosso espaço um ponto de encontro querido na cidade.

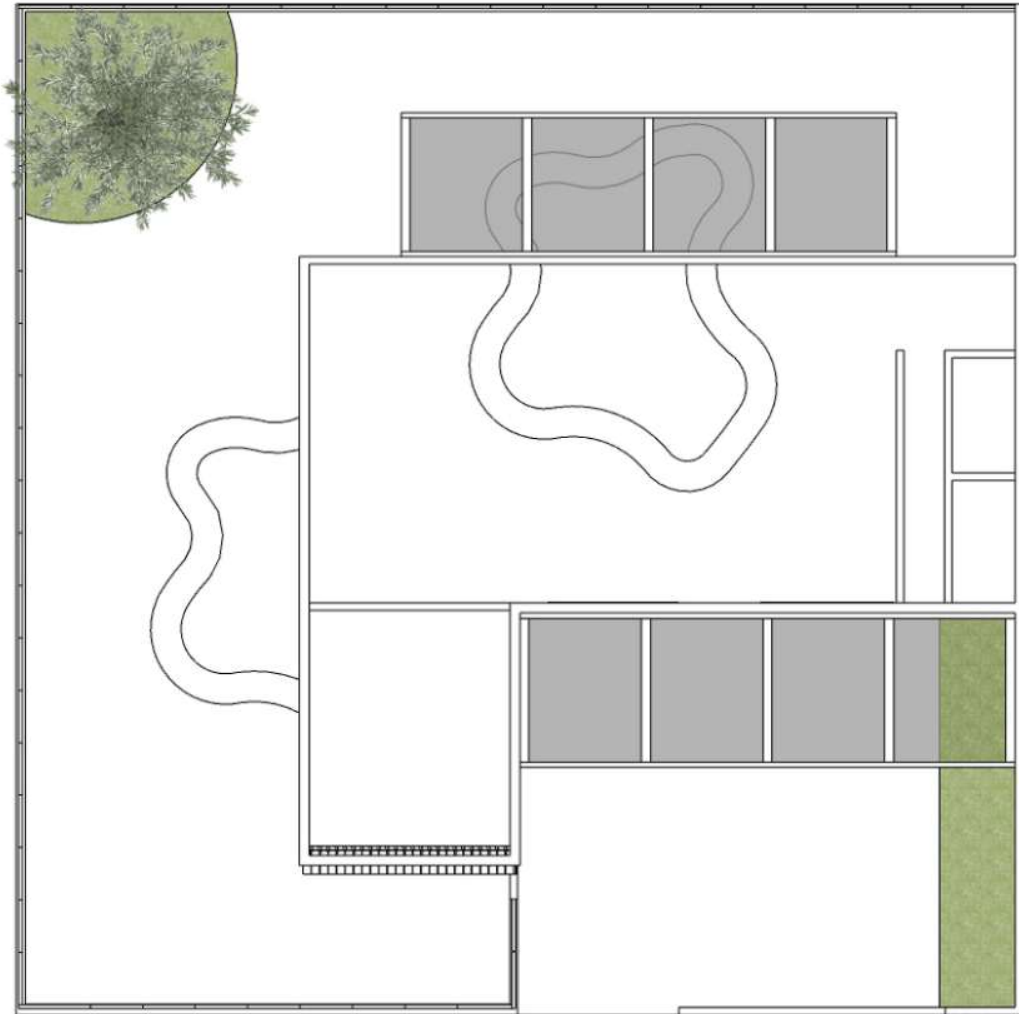
Figura 8: Layout



Fonte: Elaborado pela Gruta Arquitetos

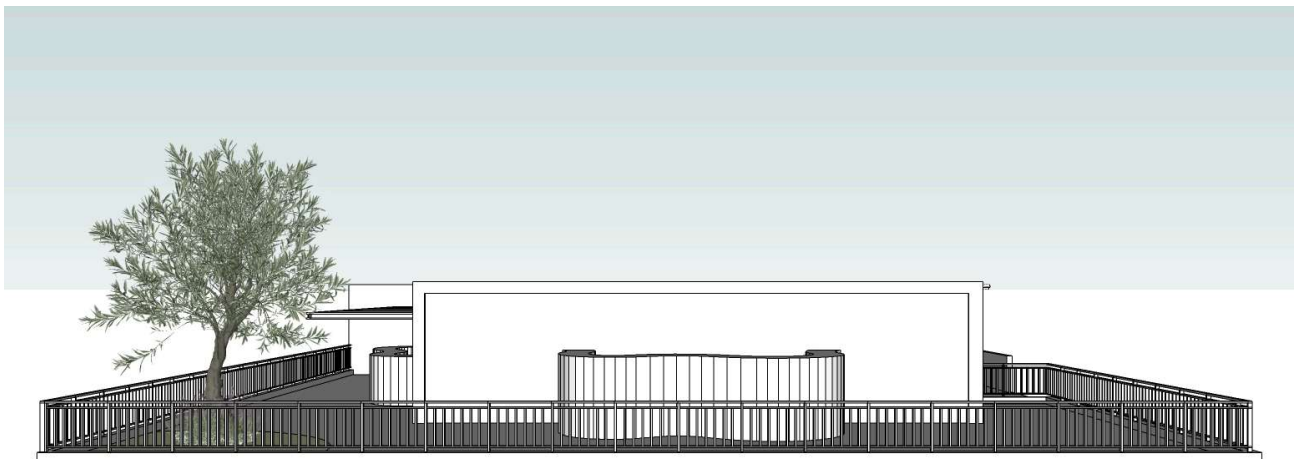
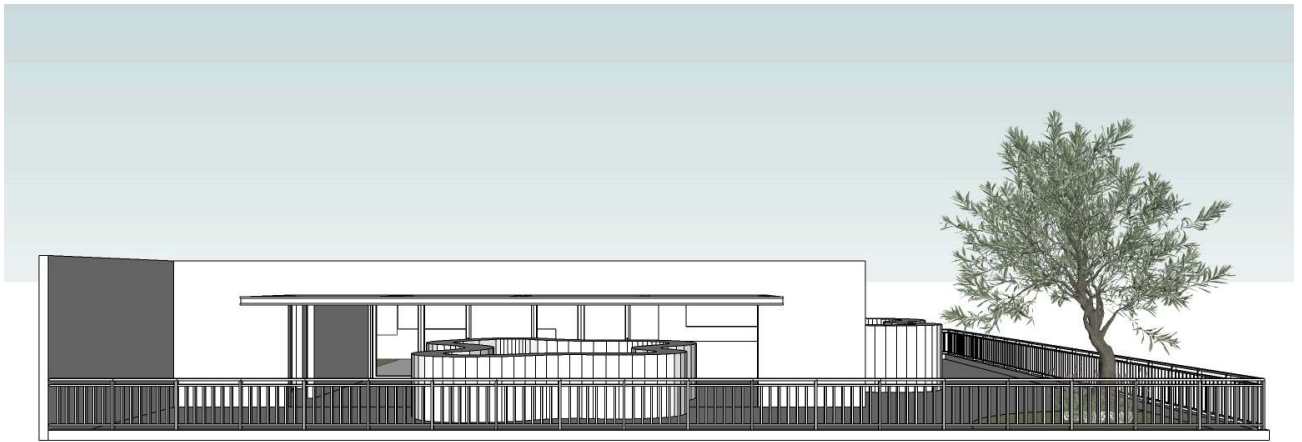


Figura 9: Layout



Fonte: Elaborado pela Gruta Arquitetos

Figura 10: Imagens externas do projeto



Fonte: Elaborado pela Gruta Arquitetos

### 4.3 EQUIPE E RECURSOS

Nossa equipe foi estruturada da seguinte forma:

**Gerente:** Responsável pela supervisão geral, organização da equipe, gestão financeira e operacional, além de garantir a excelência no atendimento ao cliente.

**Chef de Cozinha:** Lidera a equipe da cozinha, desenvolve o cardápio, supervisiona o preparo dos pratos e assegura a qualidade e apresentação de cada item.

**3 Auxiliares de Cozinha:** Oferecem suporte ao chef, cuidam do pré-preparo, da montagem de pratos e da limpeza e organização da cozinha.

**2 Bartender:** Especialista na criação e preparação de drinks, além de atender pedidos do bar com eficiência e criatividade.

**3 Garçons/Atendentes:** Dedicados ao atendimento direto aos clientes, garantindo um serviço ágil, cordial e personalizado.

**Sócio 1: Responsável pelo Controle de Estoque e Compras:** gerencia o abastecimento, realiza inventários regulares e cuida da relação com fornecedores, garantindo que os insumos estejam sempre disponíveis e em excelente qualidade.

**Sócio 2: Responsável pela administração geral do restaurante,** apoio na equipe contratada para o Marketing, responsável pelas vendas e recrutamento e seleção.

### 4.4 ESTOQUE

Manter um controle eficiente do estoque é essencial para o bom funcionamento de bares e restaurantes. Sabendo disso, adotaremos um reabastecimento a cada 21 dias, mas sempre considerando a sazonalidade e as particularidades de alguns produtos, como os insumos in natura, que exigem reposição mais frequente. Para garantir essa organização, teremos um responsável dedicado a essa função, sempre atento ao custo dos ingredientes e às variações de preços do mercado.

Para evitar desperdícios e assegurar a qualidade dos pratos, utilizaremos o método PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair), garantindo que os produtos mais antigos sejam usados antes dos mais novos. Dessa forma, nossos clientes sempre terão à mesa alimentos frescos e bem preparados, enquanto reduzimos perdas e controlamos custos, permitindo maior competitividade nos preços.

Na precificação, não vamos olhar apenas para os custos diretos de cada prato, mas também para fatores externos, como a aceitação do público e a variação dos preços dos insumos. O objetivo é encontrar um equilíbrio entre uma margem de lucro saudável e um valor justo para os clientes, tornando o Sem Eira Nem Beira um bar acessível e sustentável. Nossa perspectiva de gasto é de R\$40.885,90 a cada 21 dias.

Com essa abordagem, conseguiremos oferecer um cardápio sempre variado e de qualidade, sem comprometer a experiência de quem nos visita nem a estabilidade do negócio.

Quadro 4: Estoque inicial de matéria prima

ESTOQUE INICIAL DE MATÉRIA PRIMA (21 dias)						
	COD	Descrição	Qtd	Unid.	Preço	Valor do estoque
PROTEÍNAS	10001	Costela bovina	25	kg	R\$ 23,90	R\$ 597,50
	10002	Sobrecoxa de frango	25	kg	R\$ 19,90	R\$ 497,50
	10003	Frango em cubos	25	kg	R\$ 23,90	R\$ 597,50
	10004	Contra file	25	kg	R\$ 62,90	R\$ 1.572,50
	10005	Linguíça Toscana	20	kg	R\$ 17,90	R\$ 358,00
	10006	Linguíça Calabresa	20	kg	R\$ 12,90	R\$ 258,00
	10007	Bacon	20	kg	R\$ 19,90	R\$ 398,00
	10008	Ovo	400	unid.	R\$ 0,99	R\$ 396,00
	10009	Leite	45	litro	R\$ 5,80	R\$ 261,00
	10010	Queijo Minas	20	kg	R\$ 24,90	R\$ 498,00
CARBES	10011	Arroz	60	kg	R\$ 7,50	R\$ 450,00
	10012	Feijão Carioca	35	kg	R\$ 8,60	R\$ 301,00
	10013	Farinha de Trigo	15	kg	R\$ 7,20	R\$ 108,00
	10014	Farofa	15	kg	R\$ 12,90	R\$ 193,50
	10015	Pão francês	50	unid.	R\$ 0,90	R\$ 45,00
CONGELADOS	10016	Pão de Queijo	250	unid.	R\$ 2,10	R\$ 525,00
	10017	Coxinha	250	unid.	R\$ 0,90	R\$ 225,00
	10018	Bolinha de Queijo	250	unid.	R\$ 0,90	R\$ 225,00
	10019	Risole	250	unid.	R\$ 0,90	R\$ 225,00
	10020	Pastelzinho	250	unid.	R\$ 0,90	R\$ 225,00
	10021	Quibe	250	unid.	R\$ 0,90	R\$ 225,00
LEGUMES & FRUTAS	10022	Beringela	25	kg	R\$ 4,50	R\$ 112,50
	10023	Tomate	25	kg	R\$ 6,90	R\$ 172,50
	10024	Pimentão	25	kg	R\$ 5,20	R\$ 130,00
	10025	Cebola	25	kg	R\$ 4,30	R\$ 107,50
	10026	Alho	25	kg	R\$ 19,90	R\$ 497,50
	10027	Morango	20	kg	R\$ 21,90	R\$ 438,00
	10028	Amora	15	kg	R\$ 25,90	R\$ 388,50
	10029	Framboesa	15	kg	R\$ 25,90	R\$ 388,50
	10030	Limão	30	kg	R\$ 3,60	R\$ 108,00
	10031	Doce de Leite	30	kg	R\$ 49,90	R\$ 1.497,00
DOCES	10032	Leite Condensado	30	kg	R\$ 22,65	R\$ 679,50
	10033	Leite de Coco	30	unid.	R\$ 7,60	R\$ 228,00
	10034	Doce de Cidra	30	unid.	R\$ 16,90	R\$ 507,00
	10035	Goiabada	20	kg	R\$ 10,60	R\$ 212,00
	10036	Açúcar	25	kg	R\$ 4,60	R\$ 115,00
	10037	Coco Ralado	20	kg	R\$ 25,90	R\$ 518,00
TEMPEROS	10038	Canela em pau	50	unid.	R\$ 2,00	R\$ 100,00
	10039	Sal	25	kg	R\$ 4,20	R\$ 105,00
	10040	Pimenta do Reino	10	kg	R\$ 23,90	R\$ 239,00
	10041	Cheiro Verde	10	kg	R\$ 5,00	R\$ 50,00
	10042	Azeite	8	litro	R\$ 35,00	R\$ 280,00
	10043	Vinagre	10	litro	R\$ 4,65	R\$ 46,50
	10044	Caldo de Carne	25	Unid.	R\$ 3,50	R\$ 87,50
	10045	Molho Maionese	10	kg	R\$ 4,99	R\$ 49,90
	10046	Cachaça	100	litro	R\$ 5,90	R\$ 590,00
	10047	Gin	100	litro	R\$ 29,90	R\$ 2.990,00
BEBIDAS	10048	Tônica	150	litro	R\$ 9,90	R\$ 1.485,00
	10049	Vinho Tinto	80	unid.	R\$ 19,90	R\$ 1.592,00
	10050	Xarope de Acerola	35	litro	R\$ 15,00	R\$ 525,00
	10051	Xarope de Laranja	35	litro	R\$ 15,00	R\$ 525,00
	10052	Barril Chopp Colorado	500	litro	R\$ 12,00	R\$ 6.000,00
	10053	Orgininal 600ml	1200	unid.	R\$ 7,90	R\$ 9.480,00
	10054	Água gaseificada	300	unid.	R\$ 2,00	R\$ 600,00
	10055	Água sem gás	300	unid.	R\$ 1,20	R\$ 360,00
	10056	Coca Cola Zero Lata	300	unid.	R\$ 2,50	R\$ 750,00
	10057	Coca Cola Lata	300	unid.	R\$ 2,50	R\$ 750,00
<b>TOTAL</b>						<b>R\$ 40.885,90</b>

Fonte: Elaborado pela autora

O Sem Eira Nem Beira foi planejado para oferecer um ambiente funcional e acolhedor, com espaço adequado para até 80 pessoas e uma cozinha bem equipada. A operação contará com uma equipe estratégica, incluindo gerentes, chefs, bartenders e auxiliares. A gestão de estoque será eficiente, com reabastecimento periódico e o uso do método PEPS para garantir qualidade e reduzir desperdícios. A precificação dos pratos será equilibrada para garantir competitividade e margem de lucro, com a previsão de reinvestir o lucro operacional no primeiro ano. Com uma estrutura sólida e foco em controle de custos, o bar tem boas perspectivas de viabilidade financeira e crescimento sustentável.

## **5 PLANO FINANCEIRO**

Para estruturar o plano financeiro do Sem Eira Nem Beira, calculamos o montante necessário para iniciar as operações do bar. O investimento inicial será de R\$400.000,00, sendo R\$384.000,00 para o investimento inicial e capital de reserva e R\$16.000,00 para custos mensais.

Quadro 5: Investimento inicial

INVESTIMENTO INICIAL		
CURTO PRAZO	Reforma do Espaço	R\$ 120.000,00
	Alvará de funcionamento e contrato social	R\$ 2.000,00
	Eletrodomésticos (Cozinha Completa)	R\$ 40.000,00
	Insumos auxiliares (Painéis, Vasilhas, Pratos)	R\$ 10.000,00
	Talheres e Copos	R\$ 6.000,00
	Conjunto Mesa + Cadeiras	R\$ 42.000,00
	Decoração do Ambiente (Poltrona, Lustres)	R\$ 15.000,00
	Balcão	R\$ 5.000,00
	Eletrônicos (Computadores, Telefones e tablets)	R\$ 15.000,00
	Móveis para escritório	R\$ 5.000,00
	Sistema Financeiro e Contábil	R\$ 2.000,00
	Marketing e publicidade	R\$ 2.000,00
	Ar condicionado e ventilador	R\$ 12.000,00
	Seguro	R\$ 1.500,00
LONGO PRAZO	Estoque inicial Matéria Prima	R\$ 40.885,90
	Capital de emergência	R\$ 60.000,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 378.385,90</b>
		R\$ 400.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados da tabela foram obtidos por meio de pesquisas na internet, utilizando valores reais no momento da coleta. Não foram considerados empréstimos bancários ou recursos de terceiros, sendo levado em conta apenas o investimento próprio.

### 5.1 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Custos fixos são despesas que não variam com o volume de vendas, como aluguel e salários. Já os custos variáveis dependem diretamente da quantidade vendida ou produzida, como matéria-prima, comissões e embalagens. Abaixo são apresentadas as despesas do Sem Eira Nem Beira:

Quadro 6: Custos fixos por mês

POR MÊS	
<b>Custos Fixos</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 3.500,00
IPTU	R\$ 200,00
Energia	R\$ 2.000,00
Água/Limpeza	R\$ 1.500,00
Gás	R\$ 1.000,00
Contabilidade	R\$ 1.000,00
Marketing	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 500,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 11.200,00</b>

<b>Custos Variáveis</b>	<b>Valor</b>
Embalagem	R\$ 1.000,00
Comissões	R\$ 3.800,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.800,00</b>

<b>Total Custos</b>	<b>R\$ 16.000,00</b>
---------------------	----------------------

Fonte: Elaborado pela autora

## 5.2 SALÁRIOS E ENCARGOS

No primeiro ano de operação, contaremos com uma equipe de 10 funcionários, distribuídos entre funções administrativas e operacionais. Para o cálculo dos encargos trabalhistas, adotamos um percentual de 40%, que representa os custos adicionais além dos salários, incluindo INSS, FGTS, férias, 13º salário, horas extras e outros benefícios, conforme a realidade do setor de bares. Além disso, consideramos uma comissão de 10% para os colaboradores. Com base nesses parâmetros, estimamos um gasto mensal de R\$31.254,00



com a folha de pagamento.

Os sócios optaram por não retirar pró-labore no primeiro ano, destinando todo o lucro operacional ao reinvestimento no negócio durante esse período. Para os anos seguintes, foi realizada uma projeção da evolução do quadro de funcionários e dos respectivos custos, detalhada em planilhas anexas no apêndice deste trabalho.

Quadro 7: Salários e encargos

Cargo	Desembolso	Quantidade	Salário base e Benefícios	Percentual de encargos trabalhistas	Salário individual
Gerente	Administrativo	1	R\$ 2.500,00	40%	R\$ 4.000,00
Chef de Cozinha	Operacional	1	R\$ 3.000,00	40%	R\$ 4.550,00
Auxiliares	Operacional	3	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00
Bartender	Operacional	2	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00
Garçom	Operacional	3	R\$ 1.518,00	40%	R\$ 2.475,20
<b>Total</b>					R\$ 16.765,20

Salário total	Vendas Realizadas	Comissão (%)	Comissão (R\$) individual	Comissão (R\$) total	Salário Mensal
R\$ 4.000,00	R\$ 5.000,00	10%	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00
R\$ 4.550,00	R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 500,00	R\$ 4.900,00
R\$ 8.610,00	R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00	R\$ 3.220,00
R\$ 5.740,00	R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 3.220,00
R\$ 4.554,00	R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00	R\$ 2.825,20
R\$ 27.454,00	<b>Total</b>		R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00	R\$ 31.254,00

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.3 DRE

A projeção da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) foi elaborada inicialmente para o primeiro mês de operação, servindo de base para o cálculo do desempenho financeiro do primeiro ano e, posteriormente, para os dois anos seguintes. As projeções estão exemplificadas nas tabelas abaixo.

Quadro 8: Demonstração do resultado do exercício mensal

DRE MENSAL	
	MÊS
Receita Bruta de Vendas	R\$ 103.752,60
Tributos sobre vendas	-R\$ 968,36
Receita Líquida	R\$ 102.784,24
Total de custos variáveis	-R\$ 4.800,00
Margem de contribuição	R\$ 97.984,24
Pessoal operacional e administrativo	-R\$ 31.254,00
Despesas fixas	-R\$ 11.200,00
Lucro operacional	R\$ 55.530,24
Fluxo de caixa livre	R\$ 55.530,24

Fonte: Elaborado pela autora 2025

Quadro 9: Demonstração do resultado do exercício anual

DRE				
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Receita Bruta de Vendas		R\$ 1.245.031,20	R\$ 1.375.441,20	R\$ 1.496.880,00
Tributos sobre vendas		-R\$ 133.218,34	-R\$ 147.172,21	-R\$ 214.053,84
Receita Líquida		R\$ 1.111.812,86	R\$ 1.228.268,99	R\$ 1.282.826,16
Total de custos variáveis		-R\$ 57.600,00	-R\$ 57.600,00	-R\$ 57.600,00
Margem de contribuição		R\$ 1.054.212,86	R\$ 1.170.668,99	R\$ 1.225.226,16
Pessoal operacional e administrativo		-R\$ 375.048,00	-R\$ 480.249,60	-R\$ 577.689,60
Despesas fixas		-R\$ 134.400,00	-R\$ 134.400,00	-R\$ 134.400,00
<b>Lucro operacional</b>		<b>R\$ 544.764,86</b>	<b>R\$ 556.019,39</b>	<b>R\$ 513.136,56</b>
Fluxo de caixa de investimento	-R\$ 400.000,00		R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Fluxo de caixa livre</b>	<b>-R\$ 400.000,00</b>	<b>R\$ 544.764,86</b>	<b>R\$ 556.019,39</b>	<b>R\$ 513.136,56</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Em amarelo, destacamos nosso lucro operacional de três anos, que pode ser considerado equivalente ao EBITDA, uma vez que não leva em conta depreciação e amortização. A projeção é positiva, indicando que, já no primeiro ano, seremos capazes de recuperar o investimento inicial. Abordaremos mais detalhes sobre isso posteriormente.

#### 5.4 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade financeira considerados para análise do estudo em questão são ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento e índice de margem de contribuição.

O ponto de equilíbrio é o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos, sem

lucro nem prejuízo. O ponto de equilíbrio calculado é de R\$141.743,34 o que significa que, para o Sem Eira Nem Beira não ter prejuízo, ele precisa atingir um faturamento anual de R\$141.743,34. Sendo esse é o valor mínimo de receita que precisamos gerar no ano para cobrir os custos fixos e variáveis.

Quadro 10: Indicadores de viabilidade

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo Total	R\$ 134.400,00
IMC	0,94819
PE	R\$ 141.743,34

Fonte: Elaborado pela autora

A lucratividade representa o percentual de lucro sobre a receita total. Para o Sem Eira Nem Beira a lucratividade de 0,49 (ou 49%) significa que a empresa estará operando de forma eficiente, gerando uma boa margem de lucro sobre suas vendas.

Quadro 11: Lucratividade

Lucratividade	
Lucro Líquido	R\$ 544.764,86
Receita Total	R\$ 1.111.812,86
Lucratividade	0,49

Fonte: Elaborado pela autora

A rentabilidade mede o retorno do lucro em relação ao investimento realizado. O bar foi capaz de gerar a rentabilidade de 136,19%, o que significa que gerou um lucro líquido 1,36 vezes maior que o valor investido Isso pode ser interpretado como um bom desempenho financeiro, principalmente no início da operação.

Quadro 12: Rentabilidade

Rentabilidade	
Lucro Líquido	R\$ 544.764,86
Investimento Total	R\$ 400.000,00
Rentabilidade	136,19%

Fonte: Elaborado pela autora

O prazo de retorno do investimento é o tempo necessário para recuperar o capital

investido por meio dos lucros. Para o Sem Eira Nem Beira é de cerca de 8,8 meses, o que significa que com o lucro líquido atual, irá recuperar o investimento inicial em aproximadamente 9 meses. Esse valor de payback de menos de um ano é excelente e indica que o bar terá uma operação bem estruturada, com um bom retorno financeiro nos primeiros meses de funcionamento.

Quadro 13: Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento	
Investimento Total	R\$ 400.000,00
Lucro Líquido	R\$ 544.764,86
Prazo de Retorno	0,7342617489

Fonte: Elaborado pela autora

O índice de margem de contribuição é o percentual da receita que sobra após deduzir os custos variáveis, usado para cobrir custos fixos e gerar lucro. A margem de contribuição para o Sem Eira Nem Beira é de 94,82%, esse valor de IMC é excelente, indicando que o bar terá uma alta eficiência na cobertura dos custos fixos e na geração de lucro.

Quadro 14: Índice da margem de contribuição

Índice da Margem de Contribuição (IMC)	
Margem de Contribuição	R\$ 1.054.212,86
Receita total	R\$ 1.111.812,86
IMC	0,94819

Fonte: Elaborado pela autora

Após análise dos indicadores foi possível vislumbrar boas perspectivas no curto prazo para o Sem Eira Nem Beira, podendo ser considerado um negócio financeiramente viável. A capacidade de cobrir seus custos fixos e variáveis com um faturamento relativamente baixo e a boa margem de lucro indicam que, uma vez em funcionamento, o bar será capaz de atingir a sustentabilidade financeira rapidamente. A projeção de retorno do investimento em um curto período e a alta margem de contribuição demonstram que o negócio tem um modelo eficiente de custos e geração de lucro, o que reforça sua viabilidade econômica. Esses indicadores mostram que o Sem Eira Nem Beira tem grandes chances de se estabelecer como uma operação bem-sucedida, com um bom potencial de crescimento no mercado local.

No apêndice, está anexado às demais planilhas que foram usadas para realizar o plano

financeiro do presente trabalho.

## 5.5 CENÁRIOS

Posterior ao cálculo do DRE, realizamos a análise dos cenários pessimista (20% a menos), realista e otimista (20% a mais) e, como resultado, notou-se que, mesmo com o cenário pessimista, ainda é possível recuperar o investimento inicial do bar no primeiro ano de funcionamento, o que demonstra uma excelente projeção, com números animadores, conforme planilha abaixo.

A análise demonstra que o Sem Eira Nem Beira tem uma excelente projeção de desempenho, com números robustos e consistentes que indicam uma recuperação rápida do investimento inicial, mesmo no cenário pessimista. Isso evidencia que, mesmo em situações desafiadoras, o negócio tem capacidade de gerar fluxo de caixa suficiente para garantir a sustentabilidade. Com isso, o bar está bem posicionado para ter sucesso, com uma base financeira sólida e uma margem de segurança importante.

Quadro 15: Cenários

Descrição	Pessimista (-20%)	Realista	Otimista (+20%)
Receita Bruta de Vendas	<b>R\$ 996.024,96</b>	R\$ 1.245.031,20	<b>R\$ 1.494.037,44</b>
Tributos sobre vendas	-R\$ 106.574,67	-R\$ 133.218,34	-R\$ 159.862,01
Receita Líquida	<b>R\$ 889.450,29</b>	R\$ 1.111.812,86	<b>R\$ 1.334.175,43</b>
Total de custos variáveis	-R\$ 46.080,00	-R\$ 57.600,00	-R\$ 69.120,00
Margem de contribuição	<b>R\$ 843.370,29</b>	R\$ 1.054.212,86	<b>R\$ 1.265.055,43</b>
Pessoal operacional e administrativo	-R\$ 300.038,40	-R\$ 375.048,00	-R\$ 450.057,60
Despesas fixas	-R\$ 107.520,00	-R\$ 134.400,00	-R\$ 161.280,00
<b>(=) Lucro Líquido no Período</b>	<b>R\$ 435.811,89</b>	<b>R\$ 544.764,86</b>	<b>R\$ 653.717,83</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 11: Modelo de negócio



Fonte: Elaborado pela autora

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Sem Eira Nem Beira é um projeto pensado para se destacar no mercado de bares em Juiz de Fora, adotando uma proposta única e com o objetivo de proporcionar uma vivência cultural e ter impacto na sociedade. A escolha do nome, que inicialmente remete a um contexto de escassez, foi ressignificada para representar acolhimento, autenticidade e hospitalidade, alinhando-se à missão de criar um espaço onde as pessoas possam se reunir, compartilhar momentos especiais e celebrar a vida.

A análise de mercado revelou um público jovem, majoritariamente universitário e com forte presença de consumidores locais, o que justifica a proposta de oferecer um ambiente

descontraído, com áreas internas e externas, pratos acessíveis e de qualidade, aliados a um atendimento eficiente e uma forte presença nas redes sociais, posiciona o Sem Eira Nem Beira como uma opção atraente e competitiva.

A estratégia do Oceano Azul, adotada para evitar a competição direta com os bares existentes, focou na criação de um ambiente imersivo, com gastronomia inovadora, opções de entretenimento como música ao vivo, e o uso de tecnologia para facilitar a experiência do cliente. Além disso, o controle rigoroso de estoque e os preços competitivos, aliados a uma comunicação clara e objetiva com o público-alvo, tornam o bar uma opção acessível sem abrir mão da qualidade e do atendimento personalizado.

Com uma estrutura bem definida, uma equipe capacitada e uma proposta de valor clara, o Sem Eira Nem Beira tem o potencial de se consolidar como um ponto de encontro querido na cidade. Este plano de negócios mostrou, com base em análises detalhadas, a viabilidade do projeto e a perspectiva otimista de retorno do investimento, para todos os cenários (otimista, realista e pessimista), destacando-se como uma proposta inovadora e promissora no mercado de bares em Juiz de Fora.

## REFERÊNCIAS

### Livros

- DRUCKER, Peter Ferdinand. *The practice of management*. New York: Harper & Row, 1954.
- DIGNAM, A.; LOWRY, J. *Company law*. 12. ed. Oxford: Oxford University Press, 2022.
- GODIN, Seth. *Tribes: we need you to lead us*. 1. ed. [S.l.]: Portfolio, 2008.
- KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press, 2005.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, and control*. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PORTER, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press, 1985.
- PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

### Sites e documentos online

- ABRASEL. **Notícias do setor gastronômico**. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- AMAZON BRASIL. **Acessórios para organização de mesa**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Acessorios-Organizacao-Mesa/b?ie=UTF8&node=17095678011>. Acesso em: 14 fev. 2025.
- BRASIL. PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. **Decreto n.º 15.268, de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação do Projeto Bar na Rua. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/mg/j/juiz-de-fora/decreto/2022/1527/15268/decreto-n-15268-2022-dispoe-sobre-a-regulamentacao-do-projeto-bar-na-rua>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- LINKEDIN. **Página oficial da empresa Marvee**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/marveeoficial/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- LOJA APOLO. **Utensílios para bares e restaurantes**. Disponível em: <https://www.lojaapolo.com.br/1350-utensilios-para-bares-e-restaurantes>. Acesso em: 30 jan. 2025.



NÚMEN ARQUITETURA. **Expressões populares vindas da arquitetura.** Disponível em: <https://www.numenarquitetura.com/post/expressoes-populares-vindas-da-arquitetura>. Acesso em: 20 fev. 2025.

PLANO DE PESQUISA. **Estudo apresenta rotina e hábitos de consumidores de Juiz de Fora.** *Tribuna de Minas*, 08 dez. 2019. Disponível em: [https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/08-12-2019/estudo-apresenta-rotina-e-habitos-de-consumidores-de-jf.html#goog\\_rewarded](https://tribunademinas.com.br/noticias/economia/08-12-2019/estudo-apresenta-rotina-e-habitos-de-consumidores-de-jf.html#goog_rewarded). Acesso em: 18 dez. 2024.

POINT BAR E RESTAURANTE. **Cardápio e informações do estabelecimento.** Disponível em: <https://pointbarerestaurante.com.br/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. **Formulário para alvará de eventos.** Disponível em: [https://www.pjf.mg.gov.br/atendimento-ao-cidadao/formularios/alvara\\_eventos/index.php](https://www.pjf.mg.gov.br/atendimento-ao-cidadao/formularios/alvara_eventos/index.php). Acesso em: 6 mar. 2025.

RÁDIO CIDADE JF. **Comida di Buteco 2022: conheça os pratos participantes em Juiz de Fora.** Disponível em: <https://www.radiocidadejf.com.br/destaques/comida-di-buteco-2022-conheca-os-pratos-participantes-em-jf/>. Acesso em: 25 jan. 2025.

SEBRAE. **Cores que estimulam a fome: saiba como usar no seu restaurante.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cores-que-estimulam-a-fome-saiba-como-usar-no-seu-restaurante.b2c3425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Voc%C3%AA%20j%C3%A1%20observou%20como%20esses,essas%20cores%20estimulam%20a%20fome>. Acesso em: 12 mar. 2025.

SEBRAE. **Empréstimo para abrir um negócio próprio: confira o passo a passo.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/emprestimo-para-abrir-um-negocio-proprio-confira-o-passo-a-passo.dbd8e97b40bc7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 dez. 2024.

TRADE JF. **Cardápio Trade JF.** Disponível em: <https://www.tradejf.com.br/cardapio>. Acesso em: 8 jan. 2025.

## APÊNDICE I

### QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Este questionário tem como objetivo compreender o perfil e as preferências do público-alvo em relação a bares e restaurantes. As informações coletadas serão utilizadas para a elaboração do plano de negócios do bar *Sem Eira Nem Beira*.

#### 1. Qual seu nome?

---

#### 2. Qual sua faixa etária?

- 15 - 25 anos
- 25 - 45 anos
- 26 - 45 anos
- 45 - 65 anos
- 46 - 65 anos
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 3. Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Médio Completo
- Cursando o Ensino Superior
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduado
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 4. Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

#### 5. Você reside em Juiz de Fora?

- Sim
- Não

#### 6. Qual bairro você reside?

- Barbosa Lage
- Centro
- Dom Bosco
- Granbery
- Jardim Glória
- Nossa Senhora...
- Residência
- Santa Efigênia
- São Pedro
- São Mateus
- Vale Verde
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. Com qual frequência vai a bares e restaurantes?**

- 1 vez ao mês
- 3 vezes ao mês
- 1 vez por semana
- Mais de 1 vez por semana

**8. Com quais pessoas você costuma ir ao bar?**

- Família
- Amigos
- Cônjuge
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. Um barzinho ideal para passar uma tarde seria:**

- Com ambiente aberto? ( ) Sim ( ) Não

**10. Um que tenha uma estética:**

- Mais moderna
- Mais vintage
- Bem colorida e com plantas
- Temática

**11. Você gosta de pratos clássicos de bares?**

- Sim

Não

**12. Faz consumo de bebida alcoólica?**

Sim

Não

**13. Você gosta de música ao vivo?**

Sim

Não

**14. Dos itens abaixo, selecione quais você mais preza em um bar:**

Atendimento de qualidade

Preço acessível

Música ao vivo

Decoração

Cartela de drinks variada

Cardápio com muitas opções

Rapidez no preparo e entrega

Espaço aberto

Lugar mais reservado

**15. Para você, a localização é importante?**

Sim

Não

**16. Você prefere um lugar mais próximo da sua casa?**

Sim

Não

**17. Qual sua faixa salarial?**

1 - 3 salários mínimos

4 - 6 salários mínimos

6 - 8 salários mínimos

Superior a 8 salários mínimos

**18. Qual a faixa de valor que você considera ideal para gastar em um bar e restaurante?**

50 a 100 reais

- ( ) 100 a 150 reais
- ( ) 150 a 200 reais
- ( ) Superior a 200 reais

## APÊNDICE II

Quadro 16: Ficha técnica completa

DESCRIÇÃO DO CARDÁPIO COM OS INGREDIENTES E QTDs NECESSÁRIOS PARA UMA (1) PORÇÃO

COD	ITEM	INGRED.1			INGRED.2			INGRED.3		
		DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO	DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO	DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO
1	Ragu de costela com pão de queijo da Lu	Costela bovina	0,2	R\$ 4,78	Cebola	0,20	R\$ 0,86	Alho	0,05	R\$ 1,00
2	Mexidinho mineiro	Arroz	0,20	R\$ 1,50	Feijão Carioca	0,20	R\$ 1,72	Bacon	0,30	R\$ 5,97
3	Tiras de sobrecoxa desossada crocantes + molho da casa	Sob. de frango	0,15	R\$ 2,99	Farinha de Trigo	0,15	R\$ 1,08	Ovo	2,00	R\$ 1,98
4	Cestinha com salgadinhos + maionese verde	Coxinha	2,00	R\$ 1,80	Bolinha de Queijo	2,00	R\$ 1,80	Risole	2,00	R\$ 1,80
5	Torradinhas + antepasto de berinjela	Pão francês	1,00	R\$ 0,90	Azeite	0,01	R\$ 0,35	Beringela	0,30	R\$ 1,35
6	Espetinho de frango	Frango em cubos	0,05	R\$ 1,20	Sal	0,01	R\$ 0,02	Pimentão	0,20	R\$ 1,04
7	Espetinho de boi	Contra file	0,05	R\$ 3,15	Sal	0,01	R\$ 0,02	Pimentão	0,20	R\$ 1,04
8	Espetinho de linguica	Linguica toscana	0,05	R\$ 0,90	Sal	0,01	R\$ 0,02	Pimentão	0,20	R\$ 1,04

INGRED.7			INGRED.8			CUSTO PRATO	MARGEM	PREÇO mínimo	\$ venda	Markup
DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO	DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO					
Sal	0,01	R\$ 0,02	Pão de queijo	2,00	R\$ 4,20	R\$ 8,03	300%	R\$ 24,09	R\$ 47,90	0,05
Cheiro Verde	0,00	R\$ 0,01	Sal	0,01	R\$ 0,02	R\$ 14,57	300%	R\$ 43,70	R\$ 49,90	0,02
Cheiro Verde	0,00	R\$ 0,01	Limão	0,05	R\$ 0,18	R\$ 3,63	300%	R\$ 10,90	R\$ 31,00	0,08
Cheiro Verde	0,00	R\$ 0,01	Limão	0,05	R\$ 0,18	R\$ 7,54	300%	R\$ 22,62	R\$ 26,90	0,03
Pimenta do reino	0,00	R\$ 0,02	Sal	0,01	R\$ 0,02	R\$ 4,17	300%	R\$ 12,51	R\$ 25,90	0,05
						R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
						R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
						R\$ 5,24	300%	R\$ 15,71	R\$ 19,90	0,03
							300%	R\$ -		

R\$ 1,55	300%	R\$ 4,64	R\$ 15,90	0,09
R\$ 1,59	300%	R\$ 4,78	R\$ 15,90	0,09
R\$ 6,52	300%	R\$ 19,57	R\$ 22,90	0,03
R\$ 0,75	300%	R\$ 2,24	R\$ 12,90	0,16
	300%	R\$ -		
	300%	R\$ -		
R\$ 3,69	300%	R\$ 11,08	R\$ 19,90	0,04
R\$ 1,00	300%	R\$ 3,00	R\$ 8,90	0,08
R\$ 4,73	300%	R\$ 14,19	R\$ 22,90	0,04
R\$ 2,73	300%	R\$ 8,19	R\$ 21,90	0,07

9	Pudim na lata	Leite condensado	0,08	R\$ 1,81	Leite	0,08	R\$ 0,46
10	Mineirinho (doce de leite + doce de cidra + fatia de queijo minas)	Doce de leite	0,05	R\$ 2,50	Doce de cidra	0,05	R\$ 0,85
11	Pudim de coco com frutas vermelhas	Leite condensado	0,08	R\$ 1,81	Leite de coco	0,50	R\$ 3,80
12	Romeu e Julieta	Goiabada	0,03	R\$ 0,32	Queijo	0,03	R\$ 0,75

13	Caipirinha da casa: Cachaça + Limão + Açúcar	Cachaça	0,20	R\$ 1,18	Limão	1,00	R\$ 3,60
14	Roleta: doses de cachaça por conta da casa	Cachaça	0,20	R\$ 1,18			
15	Gin + Tônica + Xarope caseiro de acerola + canela em pau	Gin	0,20	R\$ 5,98	Tônica	0,20	R\$ 1,98
16	Gin + Tônica + Xarope caseiro de laranja	Gin	0,20	R\$ 5,98	Tônica	0,20	R\$ 1,98

Ovo	1,00	R\$ 0,99	Açucar	0,02	R\$ 0,09										
Queijo minas	0,03	R\$ 0,75													
Ovo	1,00	R\$ 0,99	Coco Ralado	0,01	R\$ 0,26	Morango	0,02	R\$ 0,44	Amora	0,02	R\$ 0,52	Framboesa	0,02	R\$ 0,52	

Açucar	0,02	R\$ 0,09													
Xarope Acerola	0,05	R\$ 0,75	Canela	1,00	R\$ 2,00										
Xarope Laranja	0,05	R\$ 0,75													

INGRED.4			INGRED.5			INGRED.6		
DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO	DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO	DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO
Tomate	0,2	R\$ 1,38	Caldo de carne	0,05	R\$ 0,18	Vinho tinto	0,02	R\$ 0,40
Ling. Calabresa	0,30	R\$ 3,87	Ovo	2,00	R\$ 1,98	Alho	0,05	R\$ 1,00
Sal	0,05	R\$ 0,21	Pimenta do reino	0,00	R\$ 0,02	Molho maionese	0,03	R\$ 0,15
Pastelzinho	2,00	R\$ 1,80	Quibe	2,00	R\$ 1,80	Molho maionese	0,03	R\$ 0,15
Pimentão	0,20	R\$ 1,04	Tomate	0,20	R\$ 1,38	Vinagre	0,00	R\$ 0,00
Tomate	0,20	R\$ 1,38	Cebola	0,20	R\$ 0,86	Farofa	0,15	R\$ 1,94
Tomate	0,20	R\$ 1,38	Cebola	0,20	R\$ 0,86	Farofa	0,15	R\$ 1,94
Tomate	0,20	R\$ 1,38	Cebola	0,20	R\$ 0,86	Farofa	0,15	R\$ 1,94

Quadro 17: Estimativa de Faturamento

R\$ 3,69	300%	R\$ 11,08	R\$ 19,90	0,04
R\$ 1,00	300%	R\$ 3,00	R\$ 8,90	0,08
R\$ 4,73	300%	R\$ 14,19	R\$ 22,90	0,04
R\$ 2,73	300%	R\$ 8,19	R\$ 21,90	0,07
R\$ -	300%	R\$ -		
R\$ 6,00	100%	R\$ 6,00	R\$ 13,90	0,01
R\$ 7,90	150%	R\$ 11,85	R\$ 14,90	0,01
R\$ 2,00	150%	R\$ 3,00	R\$ 6,50	0,02
R\$ 1,20	150%	R\$ 1,80	R\$ 6,00	0,04
R\$ 3,50	300%	R\$ 10,50	R\$ 8,90	0,02
R\$ 3,50	300%	R\$ 10,50	R\$ 8,90	0,02

17	Chopp Original		0,50	R\$ 6,00
18	Orgininal 600ml		1,00	R\$ 7,90
19	Agua gaseificada		1,00	R\$ 2,00
20	Agua sem gás		1,00	R\$ 1,20
21	Coca Cola Zero Lata		1,00	R\$ 2,50
22	Coca Cola Lata		1,00	R\$ 2,50

	Produto 1		Produto 2		Produto 3		Produto 4
Volume de Venda / dia	8		8		8		8
Preço de Venda	R\$ 47,90		R\$ 49,90		R\$ 31,00		R\$ 26,90
Markup Médio	3,0		3,0		3,0		3,0

Taxa de Cartão de Crédito	3%		3%		3%		3%
---------------------------	----	--	----	--	----	--	----

Detalhamento unitário do produto	Produto 1		Produto 2		Produto 3		Produto 4
Faturamento Bruto - R\$	R\$ 47,90		R\$ 49,90		R\$ 31,00		R\$ 26,90

Impostos sobre Faturamento - R\$	-R\$ 2,62		-R\$ 2,73		-R\$ 1,70		-R\$ 1,47
----------------------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

Faturamento Líquido - R\$	R\$ 45,28		R\$ 47,17		R\$ 29,30		R\$ 25,43
---------------------------	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

Produto 5		Produto 6		Produto 7		Produto 8		Produto 9
6		10		10		8		8
R\$ 25,90		R\$ 19,90		R\$ 19,90		R\$ 19,90		R\$ 15,90
3,0		3,0		3,0		3,0		3,0

3%		3%		3%		3%		3%
----	--	----	--	----	--	----	--	----

Produto 5		Produto 6		Produto 7		Produto 8		Produto 9
R\$ 25,90		R\$ 19,90		R\$ 19,90		R\$ 19,90		R\$ 15,90

-R\$ 1,42		-R\$ 1,09		-R\$ 1,09		-R\$ 1,09		-R\$ 0,87
-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

R\$ 24,48		R\$ 18,81		R\$ 18,81		R\$ 18,81		R\$ 15,03
-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------	--	-----------

Produto 10	Produto 11	Produto 12	Produto 13	Produto 14	Produto 15
8	6	8	12	16	15
R\$ 15,90	R\$ 22,90	R\$ 12,90	R\$ 19,90	R\$ 8,90	R\$ 22,90
3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0

3%	3%	3%	3%	3%	3%
----	----	----	----	----	----

Produto 10	Produto 11	Produto 12	Produto 13	Produto 14	Produto 15
R\$ 15,90	R\$ 22,90	R\$ 12,90	R\$ 19,90	R\$ 8,90	R\$ 22,90

-R\$ 0,87	-R\$ 1,25	-R\$ 0,71	-R\$ 1,09	-R\$ 0,49	-R\$ 1,25
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

R\$ 15,03	R\$ 21,65	R\$ 12,19	R\$ 18,81	R\$ 8,41	R\$ 21,65
-----------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------

CUSTOS (ou CUSTOS MERCADORIA VENDIDAS) - R\$	-R\$ 8,03	-R\$ 14,57	-R\$ 3,63	-R\$ 7,54	-R\$ 4,17
Lucro Bruto - R\$	R\$ 37,25	R\$ 32,60	R\$ 25,67	R\$ 17,89	R\$ 20,31
Margem Bruta - %	82,3%	69,1%	87,6%	70,3%	83,0%

Despesas Variáveis - R\$	-R\$ 1,20	-R\$ 1,25	-R\$ 0,78	-R\$ 0,67	-R\$ 0,65
Taxa de cartão	-R\$ 1,20	-R\$ 1,25	-R\$ 0,78	-R\$ 0,67	-R\$ 0,65

Margem Unitária - R\$	R\$ 36,05	R\$ 31,36	R\$ 24,90	R\$ 17,22	R\$ 19,67
Margem de Contribuição / dia	R\$ 288,43	R\$ 250,86	R\$ 199,17	R\$ 137,73	R\$ 118,00

Volume de Equilíbrio	148,9458544	171,2537914	215,6999	311,9124415	273,0570491
----------------------	-------------	-------------	----------	-------------	-------------

Dias de Venda para Equilíbrio	4	4	7	12	11
-------------------------------	---	---	---	----	----

Produto 16	Produto 17	Produto 18	Produto 19	Produto 20	Produto 21	Produto 22
10	25	45	9	8	8	8
R\$ 21,90	R\$ 13,90	R\$ 14,90	R\$ 6,50	R\$ 6,00	R\$ 8,90	R\$ 8,90
3,0	1,0	1,5	1,5	1,5	3,0	3,0

3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
----	----	----	----	----	----	----

Produto 16	Produto 17	Produto 18	Produto 19	Produto 20	Produto 21	Produto 22
R\$ 21,90	R\$ 13,90	R\$ 14,90	R\$ 6,50	R\$ 6,00	R\$ 8,90	R\$ 8,90

-R\$ 1,20	-R\$ 0,76	-R\$ 0,82	-R\$ 0,36	-R\$ 0,33	-R\$ 0,49	-R\$ 0,49
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

R\$ 20,70	R\$ 13,14	R\$ 14,08	R\$ 6,14	R\$ 5,67	R\$ 8,41	R\$ 8,41
-----------	-----------	-----------	----------	----------	----------	----------



-R\$ 5,24		-R\$ 5,24		-R\$ 5,24		-R\$ 1,55		-R\$ 1,59		-R\$ 6,52
R\$ 13,58		R\$ 13,58		R\$ 13,58		R\$ 13,48		R\$ 13,44		R\$ 15,12
72,2%		72,2%		72,2%		89,7%		89,4%		69,9%
-R\$ 0,50		-R\$ 0,50		-R\$ 0,50		-R\$ 0,40		-R\$ 0,40		-R\$ 0,57
-R\$ 0,50		-R\$ 0,50		-R\$ 0,50		-R\$ 0,40		-R\$ 0,40		-R\$ 0,57
R\$ 13,08		R\$ 13,08		R\$ 13,08		R\$ 13,09		R\$ 13,04		R\$ 14,55
R\$ 130,78		R\$ 130,78		R\$ 104,62		R\$ 104,69		R\$ 104,33		R\$ 87,31
410,6141855		410,6141855		410,6141855		410,3380743		411,7855004		369,024737
21		21		21		26		26		17

-R\$ 0,75		-R\$ 3,69		-R\$ 1,00		-R\$ 4,73		-R\$ 2,73		-R\$ 6,00
R\$ 11,45		R\$ 15,12		R\$ 7,41		R\$ 16,92		R\$ 17,97		R\$ 7,14
93,9%		80,4%		88,1%		78,1%		86,8%		54,3%
-R\$ 0,32		-R\$ 0,50		-R\$ 0,22		-R\$ 0,57		-R\$ 0,55		-R\$ 0,35
-R\$ 0,32		-R\$ 0,50		-R\$ 0,22		-R\$ 0,57		-R\$ 0,55		-R\$ 0,35
R\$ 11,12		R\$ 14,62		R\$ 7,19		R\$ 16,34		R\$ 17,42		R\$ 6,79
R\$ 89,00		R\$ 175,46		R\$ 115,05		R\$ 245,17		R\$ 174,25		R\$ 169,80
482,7022698		367,255575		746,801063		328,5434512		308,1855105		790,6162537
38		19		84		15		15		57

-R\$ 7,90		-R\$ 2,00		-R\$ 1,20		-R\$ 3,50		-R\$ 3,50		-R\$ 3,50
R\$ 6,18		R\$ 4,14		R\$ 4,47		R\$ 4,91		R\$ 4,91		R\$ 4,91
43,9%		67,5%		78,8%		58,4%		58,4%		58,4%
-R\$ 0,37		-R\$ 0,16		-R\$ 0,15		-R\$ 0,22		-R\$ 0,22		-R\$ 0,22
-R\$ 0,37		-R\$ 0,16		-R\$ 0,15		-R\$ 0,22		-R\$ 0,22		-R\$ 0,22
R\$ 5,81		R\$ 3,98		R\$ 4,32		R\$ 4,69		R\$ 4,69		R\$ 4,69
R\$ 261,56		R\$ 35,84		R\$ 34,57		R\$ 37,53		R\$ 37,53		R\$ 37,53
923,8757361		1348,585492		1242,537831		1144,825792		1144,825792		1144,825792
63		208		208		129		129		129

Tabela 18: Folha de pagamento ano 2

FOLHA DE PAGAMENTO ANO 2						
Cargo	Desembolso	Quantidade	Salário base e Benefícios	Percentual de encargos trabalhistas	Salário individual	
Gerente	Administrativo	1	R\$ 2.500,00	40%	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Chef de Cozinha	Operacional	1	R\$ 3.000,00	40%	R\$ 4.550,00	R\$ 4.550,00
Auxiliares	Operacional	4	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00	R\$ 11.480,00
Bartender	Operacional	2	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00	R\$ 5.740,00
Garçom	Operacional	4	R\$ 1.518,00	40%	R\$ 2.475,20	R\$ 9.900,80
<b>Total</b>					R\$ 16.765,20	R\$ 35.670,80

Aumento de um auxiliar e um garçom devido a demanda

Vendas Realizadas	Comissão (%)	Comissão (R\$)	Comissão (R\$) total	Salário Mensal
R\$ 5.000,00	10%	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 4.900,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	R\$ 3.220,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 3.220,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	R\$ 2.825,20
<b>Total</b>		R\$ 1.900,00	R\$ 4.350,00	R\$ 40.020,80

Quadro 19: Folha de pagamento ano 3

FOLHA DE PAGAMENTO ANO 3						
Cargo	Desembolso	Quantidade	Salário base e Benefícios	Percentual de encargos trabalhistas	Salário individual	
Gerente	Administrativo	1	R\$ 2.500,00	40%	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Chef de Cozinha	Operacional	2	R\$ 3.000,00	40%	R\$ 4.550,00	R\$ 9.100,00
Auxiliares	Operacional	4	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00	R\$ 11.480,00
Bartender	Operacional	3	R\$ 1.800,00	40%	R\$ 2.870,00	R\$ 8.610,00
Garçom	Operacional	4	R\$ 1.518,00	40%	R\$ 2.475,20	R\$ 9.900,80
<b>Total</b>					R\$ 16.765,20	R\$ 43.090,80

Aumento de um chef de cozinha e um bartender devido a demanda

Vendas Realizadas	Comissão (%)	Comissão (R\$)	Comissão (R\$) total	Salário Mensal
R\$ 5.000,00	10%	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 700,00	R\$ 4.900,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	R\$ 3.220,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00	R\$ 3.220,00
R\$ 3.500,00	10%	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00	R\$ 2.825,20
<b>Total</b>		R\$ 1.900,00	R\$ 5.050,00	R\$ 48.140,80

Quadro 20: Custos fixos e variáveis anuais

POR ANO	
<b>Custos Fixos</b>	<b>Valor</b>
Aluguel	R\$ 42.000,00
IPTU	R\$ 2.400,00
Energia	R\$ 24.000,00
Água/Limpeza	R\$ 18.000,00
Gás	R\$ 12.000,00
Contabilidade	R\$ 12.000,00
Marketing	R\$ 18.000,00
Telefone	R\$ 6.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 134.400,00</b>
<b>Custos Variáveis</b>	<b>Valor</b>
Embalagem	R\$ 12.000,00
Comissões	R\$ 45.600,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 57.600,00</b>
<b>Total Custos</b>	<b>R\$ 192.000,00</b>