



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

Plano de Negócios: Seu Barzinho

PEDRO HIGOR BEZERRA PASSOS

João Pessoa / PB

Setembro / 2025

PEDRO HIGOR BEZERRA PASSOS

PLANO DE NEGÓCIO: Seu Barzinho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos obtenção do Grau de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes,
Dorando

João Pessoa / PB

Setembro / 2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

P289p Passos, Pedro Higor Bezerra.

Plano de negócios: seu Barzinho / Pedro Higor
Bezerra Passos. - João Pessoa, 2025.
72 f. : il.

Orientação: Jorge de Oliveira Gomes.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Mercado de João Pessoa. 3.
Gestão de empreendimentos. 4. Bares temáticos. 5.
Empreendedorismo. I. Gomes, Jorge de Oliveira. II.
Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

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

Aluno: Pedro Higor Bezerra Passos

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIO: Seu Barzinho.

Área da pesquisa: Plano de Negócios.

Data de aprovação: 25/09/2025

Banca Examinadora

Professor Orientador Jorge de Oliveira Gomes, Doutorando.

Prof. Fabio Walter, Dr - Avaliador

Profa. Egídio Furlanetto, Dr - Avaliador

RESUMO

PASSOS, Pedro Higor Bezerra. **PLANO DE NEGÓCIOS: Seu Barzinho**. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração. Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB, 2025. (73 páginas).

Este trabalho analisa a viabilidade de abertura de um bar temático na região sul de João Pessoa, intitulado Seu Barzinho. A proposta surge da experiência prévia do sócio-proprietário no setor e da oportunidade de diferenciação por meio de ambientes personalizados e temáticos. Para responder à questão de viabilidade, o estudo foi desenvolvido com base em dados secundários e na estrutura de plano de negócios do SEBRAE, contemplando identidade visual, estratégias de marketing, análise operacional e projeções financeiras. Foram também considerados os principais indicadores de desempenho, como margem de contribuição, ponto de equilíbrio, rentabilidade e prazo de retorno do investimento. Os resultados apontam que, embora o cenário econômico nacional apresente desafios, como a elevada taxa de juros, o setor de bares e restaurantes em João Pessoa mantém potencial de crescimento. Assim, a análise realizada indica que o empreendimento possui condições viáveis de implementação, com possibilidade de se consolidar como um espaço competitivo e sustentável no mercado regional.

Palavras-chave: Plano de negócios, mercado de João Pessoa, Gestão de empreendimentos, Bares temáticos, Empreendedorismo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sumário Executivo.....	19
Tabela 2 – Capital Social.....	20
Tabela 3 – Gênero	32
Tabela 4 – Ocupação Principal.....	32
Tabela 5 – Faixa de Renda Mensal.....	32
Tabela 6 – Principais Bairros.....	33
Tabela 7 – A localização do bar facilita minha decisão de frequentá-lo	33
Tabela 8 – O atendimento atencioso influencia minha vontade de voltar	34
Tabela 9 – Prefiro bares que ofereçam boa música ou atrações ao vivo	34
Tabela 10 – Preços acessíveis influenciam fortemente minha escolha	34
Tabela 11 – Decoração diferenciada ou temática desperta meu interesse.....	34
Tabela 12 – A exclusividade ou originalidade da experiência oferecida pesa na minha escolha.....	35
Tabela 13 – Com que frequência você costuma frequentar bares?	35
Tabela 14 – Em média, quanto você costuma gastar em uma saída para um bar?	36
Tabela 15 – Você costuma buscar informações sobre o bar antes de ir?	36
Tabela 16 – Com quem você costuma sair para bares?	36
Tabela 17 – Estimativa dos investimentos fixos	50
Tabela 18 – Estoque Inicial.....	52
Tabela 19 – Prazo médio de recebimento das vendas	52
Tabela 20 – Prazo médio de pagamento das compras	53
Tabela 21 – Necessidade de estoque.....	54
Tabela 22 – Necessidade líquida de capital de giro em dias	54
Tabela 23 – Caixa Mínimo.....	55
Tabela 24 – Total do Capital de Giro	55
Tabela 25 – Investimentos pré-operacionais	56
Tabela 26 – Investimento Total.....	56
Tabela 28 – Custo unitário dos produtos.....	57
Tabela 29 – Custos de comercialização	58
Tabela 30 – Custos com depreciação.....	59
Tabela 31 – Custos fixos operacionais mensais	60
Tabela 32 – Demonstrativos de resultados do exercício (DRE)	60
Tabela 33 - Construção de cenários.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Enquadramento do empreendimento	22
Figura 2 – Persona Ilustrada	25
Figura 3 – Logo Seu Barzinho	39
Figura 4 – Possível localização do “Seu Barzinho”	42
Figura 5 – Mockup para Instagram	43
Figura 6 – Layout ilustrativo	46
Figura 7 – POP N 1º	48
Figura 8 – POP N 2º	48
Figura 9 – POP N 3º	49
Figura 10 – POP N 4º	49

LISTA DE QUADROS

Quadro1 – Estudo dos Concorrentes.....	26
Quadro2 - Estudo dos fornecedores	28
Quadro3 - Matriz SWOT	29

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivo Geral	13
1.2.1 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa	13
CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Turismo e Serviços	15
2.1.1 Turismo em João Pessoa e sua Relação com o Empreendimento	15
2.2 Bares e Restaurantes Evolução Histórica	16
2.2.1 Mercado Atual de Bares e Restaurantes no Brasil.....	17
2.3 Diferencial competitivo	17
2.4 Atração de clientes.....	18
2.5 Plano de Negócios	18
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	20
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E PLANO DE NEGÓCIOS	22
Sumario Executivo	22
4.1 Descrição do empreendimento.....	22
4.2 Descrição do Empreendedor	22
4.2.1. Principais atribuições do empreendedor	23
4.3 Dados do Empreendimento.....	23
4.4 Identidade Filosófica do Empreendimento	24
4.5 Setor de atividade da empresa	24
4.6 Forma Jurídica	25
4.7 Enquadramento tributário	25
4.8 Capital Social.....	25
4.9 Fontes de recurso	26
4.10 Análise de Mercado	26
4.10.1 Macro ambiente do Segmento	26
4.10.2 Microambiente do Segmento.....	26
4.10.2.1 Estudo dos clientes	27
4.10.2.2 Persona	27
4.10.2.3 Análise dos Concorrentes.....	28
4.10.2.4 Estudo dos Fornecedores	30
4.10.3 Análise SWOT	31
4.11 Pesquisa de Mercado	33

4.11.1 Resultados.....	34
4.11.1.2 Aceite de Participação.....	34
4.11.1.3 Filtro de Idade.....	34
4.11.1.4 Dados Demográficos.....	34
4.11.1.5 Fatores que influenciam sua escolha por um bar	36
4.11.1.6 Hábitos de consumo e preferência	37
4.11.2. Principais insights gerados pela pesquisa de mercado	39
4.12 Plano de Marketing.....	40
4.12.1 Metas e Objetivos do plano de marketing.....	40
4.12.2 Identidade Visual.....	41
4.12.3 Estratégias de Produto	42
4.12.4 Estratégias de Preço.....	43
4.12.5 Estratégias de praça	44
4.12.5 Estratégias de Promoção.....	45
4.13 Plano Operacional.....	47
4.13.1 Layout.....	48
4.13.2 Capacidade produtiva	49
4.13.3. Principais processos operacionais.....	49
4.13.3.1 Emissão, Organização e Entrega de Pedidos para a Cozinha.....	49
4.13.3.2 Reposição de estoque (Bebidas)	50
4.13.3.3 Fechamento de Caixa.....	51
4.13.3.4 Atendimento ao Cliente	51
4.13.4 Necessidade de Pessoal	52
4.13.4.1 Composição da equipe no Início das Operações.....	52
4.14 Plano financeiro.....	52
4.14.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	53
4.14.2 Capital de Giro.....	54
4.14.2.1 Estoque Inicial	54
4.14.2.2 Caixa Mínimo	55
4.14.3 Investimentos pré-operacionais.....	58
4.14.4 Investimento Total.....	59
4.14.5 Estimativa de faturamento mensal	59
4.14.6 Custo unitário dos produtos	60
4.14.7 Custos de comercialização.....	61
4.14.8 Custos com depreciação.....	62
4.14.9 Custos fixos operacionais mensais	63
4.14.10 Demonstrativos de resultados do exercício (DRE)	63

4.15 Indicadores de viabilidade	64
4.15.1 Ponto de Equilíbrio	65
4.15.2 Rentabilidade	66
4.15.3 Prazo de Retorno do Investimento	66
4.16 Construção de cenários	67
CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS	71
Apêndice 1.....	73

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

O setor de bares e restaurantes, vibrante e essencial, exerce uma influência poderosa na economia brasileira. Ele gera empregos, movimenta o turismo e molda a vida urbana. Os números são impressionantes: a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) aponta um faturamento de cerca de R\$ 250 bilhões até 2023. E isso não é tudo. As previsões são otimistas, este setor deve crescer, em média, 4,5% ao ano até 2026. Um crescimento epidêmico, impulsionado pelo aumento do lazer fora de casa (ABRASEL, 2023).

Segundo Lima (2022), bares são mais do que simples negócios. Eles se mostraram resilientes em tempos de recuperação econômica, oferecendo algo que vai além da comida e da bebida. Bares são sobre entretenimento, socialização, convivência. Elementos que, mesmo em períodos de crise, continuam sendo altamente procurados. E agora, pós-pandemia, o consumo mudou. As pessoas não buscam só produtos – elas querem experiências. Buscam serviços personalizados, conforto, e acima de tudo, segurança. Uma tendência que se consolidou com força. Na região metropolitana de João Pessoa, o cenário não é diferente. O mercado de bares está em plena expansão, seguindo a tendência urbana nacional. João Pessoa, conhecida pelo seu charme turístico e litoral cativante, tem visto um boom na abertura de novos bares e restaurantes. Esse crescimento tem sido puxado pelo aumento do turismo local e pelo fortalecimento da economia regional (ABAV, 2022). E os pequenos negócios, como sempre, são a espinha dorsal desse desenvolvimento. Segundo o SEBRAE (2023), o setor de alimentos e bebidas cresceu 18% no Nordeste entre 2021 e 2023. E há mais por vir: uma previsão de 20% de crescimento até o final de 2025.

É nesse contexto promissor que surge o “**Seu Barzinho**”. Um conceito pouco explorado, um espaço pensado para ser mais do que um bar, um local de encontros, de relaxamento, de vivências. Focado em criar uma atmosfera acolhedora, o empreendimento visa proporcionar uma experiência única. A proposta está em combinar uma variedade de bebidas e petiscos com um atendimento personalizado, onde o foco está no bem-estar dos clientes e na qualidade dos produtos. Chiavenato (2020) ressalta que o sucesso no setor de serviços depende, em grande parte, da capacidade de entregar uma experiência positiva. Um vínculo emocional com o cliente pode ser o grande diferencial.

É nisso que o local se apoia. Mais do que satisfazer necessidades, busca-se superar expectativas. Criar algo memorável, algo que faça os clientes voltarem.

Este plano de negócios tem, portanto, o objetivo de analisar a viabilidade econômica e social do “Seu Barzinho”. Utilizando dados secundários e embasado em teorias de mercado, para isto será feita uma análise do segmento de bares na região. Quais as oportunidades? Quais os desafios específicos da cidade de João Pessoa? O plano incluirá projeções financeiras, estratégias de marketing, e estudos de comportamento do consumidor e do público-alvo.

1.1 Problema de pesquisa

A criação de novos empreendimentos no setor de bares enfrenta desafios que vão além da simples oferta de produtos e serviços, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo. No caso do "Seu Barzinho", o principal desafio está relacionado à avaliação de sua viabilidade econômica e social na região sul de João Pessoa. Embora a área tenha demonstrado crescimento no número de estabelecimentos voltados ao lazer e à gastronomia, é necessário investigar se existe uma demanda consistente e um espaço para um novo negócio que ofereça uma experiência diferenciada, capaz de atrair e fidelizar o público-alvo.

A problemática, portanto, consiste em responder à seguinte questão de pesquisa: **Quais são os fatores econômicos e sociais que determinam a viabilidade da implementação do "Seu Barzinho" na região Sul de João Pessoa?**

Essa pesquisa busca analisar o ambiente de mercado local, as tendências de consumo e o comportamento dos potenciais clientes, além de considerar os custos operacionais e as oportunidades de crescimento para o negócio. Ao levantar esses fatores, será possível verificar se o projeto é sustentável e se pode atender às expectativas dos empreendedores e do público-alvo.

Para chegar a esta resposta, visto que, a viabilidade de abrir um bar na região sul de João Pessoa não se resume apenas à vontade de empreender, sendo preciso mais do que isso. Trata-se de um processo que envolve planejamento e um olhar apurado sobre o mercado e a projeção de um retorno financeiro realista.

O caminho para concretizar essa ideia passa pela elaboração de um plano de negócios, que vai fornecer uma estimativa clara da existência desse empreendimento e as melhores condições para que o investimento seja rentável.

1.2 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade da implementação de um bar em um bairro na região sul de João Pessoa (Bairros Bancários ou Mangabeira).

1.2.1 Objetivos Específicos

1. Explorar as possibilidades de crescimento do negócio com base em dados secundários, oferecendo insights racionais que orientarão as decisões futuras da empresa.
2. Identificar o perfil do público-alvo do bar, por meio da aplicação de uma pesquisa de mercado, compreendendo hábitos de consumo, preferências e fatores que influenciam a escolha por estabelecimentos de entretenimento.
3. Desenvolver um Plano de Negócios que sirva como ferramenta de apoio à tomada de decisão, avaliando a viabilidade e as condições para a abertura do local.

1.3 Justificativa

A viabilidade de abrir um bar na região metropolitana de João Pessoa não se resume apenas à vontade de empreender. É preciso mais do que isso. Trata-se de um processo que envolve planejamento detalhado, um olhar apurado sobre o mercado e a projeção de um retorno financeiro realista.

O setor de bares e restaurantes é notoriamente competitivo. Entrar nesse mercado sem um planejamento estratégico adequado pode ser desastroso. E os números estão aí para provar isso. De acordo com uma pesquisa recente do SEBRAE (2023), 30,2% das empresas do setor de comércio que fecharam as portas em 2023 o fizeram por falência. E a principal causa se dá pela falta de planejamento. Muitos proprietários mergulham de cabeça em seus negócios sem a devida estruturação, sem uma gestão estratégica bem definida. É aqui que entra o plano de negócios. Na atualidade, ele é uma ferramenta extremamente necessária para quem deseja não apenas sobreviver, mas prosperar. O plano de negócios é, como bem coloca Rosa (2007), um documento que guia a organização em direção aos seus objetivos, traçando os passos essenciais para alcançá-los. Ele é o mapa,

o Norte. Este estudo, portanto, vai além da simples criação de um bar. Ele busca entender profundamente os principais objetivos e as estratégias necessárias para estabelecer um bar de médio porte na região metropolitana de João Pessoa.

O plano de negócios vem para realizar um estudo amplo e detalhado dos fatores que mais influenciam o sucesso de um bar. Isso inclui a análise da concorrência, a identificação precisa do público-alvo e o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Esses elementos são essenciais. Eles não só resolverão problemas, mas também maximizarão as chances de sucesso e longevidade do negócio. Justifica-se, portanto, a elaboração cuidadosa deste plano de negócios, que será o alicerce para a implementação e o crescimento sustentável do empreendimento.

CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo e Serviços

Nas últimas décadas, o turismo passou por uma transformação significativa. Deixou de ser apenas uma atividade voltada ao lazer e se firmou como um dos pilares da economia global. Em 2022, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2023), o setor foi responsável por cerca de 9% do PIB mundial um dado que reforça sua importância estratégica para o desenvolvimento econômico e social em diversas partes do mundo. No Brasil, essa realidade também se mostra firme. O turismo urbano e de lazer não só atrai visitantes, como também estimula a expansão de serviços complementares. Bares, restaurantes e casas de entretenimento ganham força nesse cenário, acompanhando o crescimento do setor. Acompanhando essa evolução, os serviços se reinventaram. Hoje, precisam atender a um público mais conectado, exigente e em busca de experiências únicas. Kotler e Keller (2018) apontam que a modernização dos serviços está diretamente ligada à criação de valor além do produto é preciso oferecer vivências que encantem e fidelizem.

Nesse contexto, bares e restaurantes assumem novas funções. Deixam de ser apenas locais para comer e beber. Tornam-se espaços de convivência, de troca cultural e de expressão de estilos de vida. Tudo isso impulsionado pelo avanço do turismo nas cidades.

Para Beni (2021), o turismo é mais do que uma atividade econômica: trata-se de um fenômeno social e cultural. Ele movimenta cadeias produtivas inteiras e abre portas para os serviços locais. Ansarah (2020) complementa essa visão ao destacar o papel da hospitalidade e da gastronomia. Esses elementos são cruciais na experiência turística muitas vezes, determinam a percepção de qualidade e influenciam diretamente na fidelização dos visitantes.

2.1.1 Turismo em João Pessoa e sua Relação com o Empreendimento

João Pessoa, capital paraibana, vem ganhando destaque como destino turístico no Nordeste. A cidade atrai visitantes com sua mistura de praias, patrimônio histórico e eventos culturais. Esse conjunto de atrativos chama atenção tanto de turistas brasileiros

quanto estrangeiros bem como sendo relacionada em pesquisas como uma das melhores capitais para se viver no Brasil. Segundo o Ministério do Turismo (2023), houve aumento no fluxo de visitantes após a retomada do setor pós-pandemia. Com isso, João Pessoa passou a ocupar uma posição de destaque na rota turística nordestina porventura Brasileira como um todo, consolidando-se como um polo em frequente expansão

Turistas, além dos moradores locais, tornam-se clientes em potencial. Buscam lazer noturno, experiências gastronômicas e ambientes acolhedores. Assim, o bar não apenas se insere no mercado regional, mas também se fortalece com o turismo como aliado estratégico.

2.2 Bares e Restaurantes Evolução Histórica

O setor de bares e restaurantes remonta tempos antigos. Desde o passado, está ligado à hospitalidade e ao convívio social.

Durante a Idade Média, esses estabelecimentos se multiplicaram pela Europa. Tabernas e estalagens ofereciam refeições, bebidas e hospedagem. Com o tempo, especialmente no Renascimento, surgiram locais mais refinados. As primeiras “casas de café”, na Inglaterra e na França, tornaram-se centros de debates intelectuais e negócios verdadeiros núcleos de efervescência urbana (Ansarah, 2020).

O restaurante moderno, como conhecemos hoje, nasceu em Paris no século XVIII. Foi ali que os primeiros estabelecimentos passaram a oferecer cardápios fixos e pratos preparados individualmente.

No Brasil, a evolução seguiu um caminho próprio. Tudo começou com as casas de pasto, ainda no período colonial. Com a urbanização e o crescimento econômico, bares e restaurantes foram se transformando. No século XX, especialmente com a industrialização, esses espaços se tornaram mais organizados e diversos (Mello; Costa, 2016). A partir dos anos 1990, a globalização e o turismo trouxeram novas exigências. Os estabelecimentos passaram a investir em diferenciação e experiência do cliente. O foco deixou de ser apenas o produto passou a incluir ambiente, atendimento e identidade se transformando em um setor que é muito mais do que parte da cadeia alimentar.

2.2.1 Mercado Atual de Bares e Restaurantes no Brasil

O setor de bares e restaurantes é um dos segmentos mais dinâmicos da economia de serviços e é responsável por grande parte do consumo no Brasil. O Bares e Restaurantes (2023) da ABRASEL relatou que o setor teve uma receita de aproximadamente R\$ 250 bilhões em 2023, representando uma parcela importante do setor terciário. Têm um papel vital no turismo, na socialização e no lazer, proporcionando uma vasta gama de experiências culinárias e de entretenimento.

Além disso, o campo tem uma influência positiva na criação de empregos. O SEBRAE (2022) constata que cerca de 6 milhões de pessoas trabalham diretamente em bares e restaurantes no Brasil, sendo o setor uma importante fonte de trabalho, principalmente para as micro e pequenas empresas. Por outro lado, a elevada competitividade do setor obriga os empresários a fazerem o planejamento adequado de forma a garantir a sustentabilidade do negócio tendo em conta fatores como localização, perfil do público-alvo e estratégias de marketing. O setor de bares e restaurantes é um dos segmentos mais dinâmicos da economia de serviços, responsável por movimentar uma parte significativa do consumo no Brasil.

No entanto, a alta competitividade do setor exige um planejamento adequado para garantir a sustentabilidade dos negócios, considerando aspectos como localização, perfil do público-alvo e estratégias de marketing.

2.3 Diferencial competitivo

No mar de opções que o setor de bares apresenta, o diferencial competitivo é o que faz o negócio se destacar. Não basta ter um bom cardápio ou um ambiente agradável; é preciso ter algo que os concorrentes não oferecem. E isso não é apenas sobre o produto é sobre a essência do negócio. **O que torna o "Seu Barzinho" único?**

Como afirma Dolabela (2021), o diferencial competitivo é a alma do negócio, aquilo que faz o cliente escolher você em vez de outro. É a identidade do bar, o que faz com que ele tenha um valor percebido superior. Criar um diferencial forte exige entender profundamente o mercado e, mais importante, conhecer o perfil do seu público-alvo. Ao identificar o que os clientes desejam e entregando isso de uma maneira que poucos fazem, o bar garante não apenas sua sobrevivência, mas o seu crescimento.

2.4 Atração de clientes

Capturar a atenção do cliente nunca foi tarefa simples, mas no mercado de bares, isso é ainda mais desafiador. A atração de clientes requer uma combinação quase cirúrgica entre oferta, imagem e envolvimento emocional. Como Kotler (2017) aponta, o consumidor moderno não busca apenas o consumo em si; ele deseja algo mais. Um momento memorável, uma história para contar. Isso significa que, além de ter um bom produto, o bar precisa criar uma narrativa ao redor do que oferece. Um simples coquetel? Não. Uma experiência. Um atendimento personalizado? Mais do que isso, um relacionamento em construção. O marketing digital desempenha um papel crucial aqui. Redes sociais, campanhas de fidelização, eventos sazonais e promoções direcionadas são algumas das estratégias para não só atrair novos clientes, mas também garantir que eles voltem. No caso do "Seu Barzinho", por exemplo, a proposta é utilizar essas ferramentas para criar um elo emocional, fazendo com que os frequentadores sintam que não estão apenas comprando uma bebida, mas participando de algo único. Como Dolabela (2021) ressalta, é nesse momento que a fidelidade do cliente é conquistada, e um simples visitante pode se tornar um embaixador da marca.

2.5 Plano de Negócios

O Plano de Negócios não é apenas uma ferramenta burocrática. Ele é o coração pulsante de qualquer empreendimento que procure a longevidade. Dolabela (2021) este segue ainda ao afirmar que ele é o ponto de partida, o mapa que define com clareza os objetivos, metas e as estratégias que pavimentam o caminho para o crescimento de um negócio. No cenário de bares, esse plano se torna ainda mais vital, pois as margens de lucro são frequentemente estreitas e a volatilidade do mercado é uma ameaça constante. Não há espaço para improviso. Conforme destaca Rosa (2007), o plano de negócios é um documento dinâmico e vivo. Deve ser revisado, reescrito, adaptado conforme o negócio se desenvolve, como um organismo que respira junto com as oscilações do mercado. Neste caso ele será muito mais que um simples guia prático. Ira servir a rota desde a avaliação financeira até as estratégias de marketing e captação de clientes. Seu propósito é mapear os riscos ocultos e as oportunidades emergentes, garantindo que cada decisão seja embasada, que cada movimento seja calculado, com base em análises frias e precisas do mercado.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

Depois de definida a problemática central da pesquisa, torna-se indispensável traçar uma metodologia clara. Sem método, não há direção alguma. Por isso, este trabalho adota como base o modelo de plano de negócios proposto pelo SEBRAE, um guia prático que ajuda a estruturar ideias empreendedoras, reduzir incertezas e tomar decisões com mais segurança. A abordagem escolhida é qualitativa e exploratória. Segundo Gil (2010), esse tipo de abordagem é ideal para estudos que buscam compreender, de forma mais profunda, fenômenos ainda pouco delimitados. É o caso da viabilidade de um novo negócio em um contexto específico.

A pesquisa será conduzida em duas etapas principais. A primeira foca na análise de dados secundários. Esses dados serão extraídos de fontes como SEBRAE (2023), IBGE (2023), ABRASEL (2023), além de artigos científicos, relatórios técnicos e outras publicações disponíveis na internet. O objetivo é investigar o setor de bares e restaurantes, observando o ambiente competitivo, as tendências de mercado e os indicadores econômicos da região de João Pessoa. Como destacam Lakatos e Marconi (2003), os dados secundários têm papel fundamental na sustentação teórica de estudos aplicados. Especialmente quando o foco está no planejamento estratégico. Eles não apenas contextualizam, mas também fundamentam decisões futuras.

A segunda etapa da pesquisa será prática: trata-se de uma investigação de campo, com caráter descritivo. Nela, será aplicado um questionário estruturado, voltado especificamente para um grupo amostral de consumidores potenciais da região. Essa fase se insere anteriormente à elaboração do plano de marketing e tem um objetivo claro: traçar o perfil do público-alvo. Além disso, busca entender hábitos de consumo, preferências de ambiente, estilos musicais e, principalmente, captar percepções espontâneas sobre o que as pessoas esperam de um bar.

Como defende Vergara (2011), o contato direto com os participantes da pesquisa permite acessar informações subjetivas e comportamentais que simplesmente não estão disponíveis em fontes secundárias. É nesse contato que a realidade social do objeto de estudo se revela.

O plano de negócios, por sua vez, será estruturado conforme as diretrizes do SEBRAE. Ele contemplará as seguintes seções: Sumário Executivo; Análise de Mercado;

Plano de Marketing (com apoio da pesquisa de campo); Plano Operacional; Plano Financeiro; Construção de Cenários; Avaliação Estratégica; e Decisão Gerencial.

Ao unir análise documental e coleta direta, a metodologia adotada oferece uma visão mais ampla e realista do cenário empreendedor. Ela não apenas fundamenta teoricamente o plano, mas também o ancora na percepção concreta do mercado consumidor. Como destaca Yin (2016), a combinação de múltiplas fontes e abordagens fortalece a validade do estudo e enriquece a análise. Buscando finalizar a pesquisa com um plano de negócios mais robusto, alinhado às necessidades reais do empreendimento.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E PLANO DE NEGÓCIOS

Sumario Executivo

Tabela 1 – Sumario Executivo

Indicadores de Viabilidade	Valor
Lucratividade	6,30%
Rentabilidade	68,21%
Prazo de retorno do investimento	1,47 Anos
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 588.060,71

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.1 Descrição do empreendimento

O empreendimento nasce da percepção de uma oportunidade no setor de lazer e entretenimento, alinhada ao crescimento do consumo fora do lar e à valorização de experiências personalizadas. O diferencial do bar estará na ambientação segmentada em espaços temáticos, cada um com identidade visual e musical próprias, proporcionando uma vivência única para diferentes perfis de público. A localização estratégica próximo a uma grande avenida procura facilitar o acesso dos clientes, tornando o bar uma alternativa prática e atrativa tanto para moradores quanto para turistas. O “Seu Barzinho” será mais que um ponto de venda de bebidas, petiscos e drinks: pretende consolidar-se como um local de convivência, descontração e memórias.

4.2 Descrição do Empreendedor

O “Seu Barzinho” será idealizado e administrado inicialmente por Pedro Higor Bezerra Passos, empreendedor individual, natural da cidade de Recife (PE), atualmente residente em João Pessoa (PB). Pedro é formado em Administração pela Universidade

Federal da Paraíba (UFPB) e possui experiência prática no setor de bares e restaurantes.

Sua trajetória no setor teve início entre os anos de 2015 até 2018, período no qual atuou na gestão e operação de um bar familiar, acumulando vivência no atendimento ao público, controle financeiro, suprimentos e rotinas administrativas. Essa experiência precoce despertou o interesse em empreender e forneceu uma base prática sólida para o projeto atual.

Durante sua formação acadêmica, também atuou como consultor para empresas de pequeno e médio porte, incluindo negócios do ramo alimentício, o que proporcionou uma visão crítica e analítica dos desafios e oportunidades do mercado bem como dificuldades enfrentadas para iniciar e continuar um empreendimento no Brasil. Dentre suas principais competências estão o raciocínio estratégico, a capacidade de inovação, a facilidade em resolver problemas práticos e o domínio de ferramentas de análise de negócios, atributos considerados fundamentais para a condução de um empreendimento competitivo e sustentável. Essa formação teórico-prática, aliada ao conhecimento do mercado local e à vivência direta com o segmento, representa um diferencial importante para o sucesso do empreendimento.

4.2.1. Principais atribuições do empreendedor

Inicialmente, o empreendedor assumirá tarefas administrativas como controle financeiro, organização de estoque, supervisão de compras e definição das ações de marketing. Mas não ficará apenas nos bastidores. No cotidiano do bar, o empreendedor também atuará no atendimento ao público e no apoio operacional, reforçando o contato direto com os clientes e garantindo o padrão de qualidade no serviço. Essa atuação multifuncional, comum em negócios de pequeno porte, será essencial para ajustar processos, reduzir falhas e criar um ambiente mais acolhedor, com uma gestão presente e alinhada às demandas reais do negócio.

A proposta é que, à medida que o bar cresça e atinja estabilidade financeira, parte dessas funções operacionais sejam gradualmente delegadas, permitindo ao empreendedor concentrar-se exclusivamente nas estratégias de expansão e consolidação do “Seu Barzinho” no mercado local.

4.3 Dados do Empreendimento

O empreendimento será chamado “Seu Barzinho”, um nome simples, fácil de pronunciar e pensado para criar um vínculo direto com o público. A proposta é transmitir proximidade, acolhimento e familiaridade, reforçando a identidade do bar como um espaço acessível, descontraído e marcante.

4.4 Identidade Filosófica do Empreendimento

MISSÃO: Proporcionar momentos de lazer e diversão por meio de uma proposta diferente, em um ambiente acolhedor, seguro e inclusivo, que valoriza a experiência do cliente e promove conexões verdadeiras.

VISÃO: Tornar-se uma referência regional em confraternização e entretenimento até o ano de 2028, sendo reconhecido como o ponto de encontro preferido da zona sul de João Pessoa.

VALORES

Entretenimento com criatividade: oferecer experiências únicas, transformando cada saída em uma boa lembrança;

Respeito ao próximo: seja cliente, colaborador ou parceiro, porque convivência boa só existe onde há respeito mútuo.

Qualidade na entrega: se preocupar em entregar o melhor no atendimento aos drinks e petiscos, qualidade é o que transformar um bom bar em um bar inesquecível.

Produtos selecionados: focando em sabor, consistência e variedade, qualidade começa nos produtos escolhidos.

Segurança como prioridade: física ou emocional, para que todos, sem exceção, se sintam livres para viver bons momentos.

4.5 Setor de atividade da empresa

O empreendimento se enquadra no **setor de serviços**, mais especificamente dentro do segmento de alimentação e entretenimento. Trata-se de um negócio voltado para o lazer social, com foco na comercialização de bebidas, petiscos e na criação de experiências diferenciadas para o público. A proposta é ir além do consumo: oferecer ao cliente um momento de descontração em um ambiente temático. Esse tipo de empreendimento se alinha ao comportamento de consumo atual, que valoriza ambientes onde o cliente possa socializar, relaxar e se sentir à vontade. Atuando então sobre o CNAE 5611-2/05

Figura 1 – Enquadramento do empreendimento

Hierarquia	
Seção:	I ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
Divisão:	56 ALIMENTAÇÃO
Grupo:	56.1 Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas
Classe:	56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas
Subclasse:	5611-2/05 Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento

4.6 Forma Jurídica

Como o empreendimento será iniciado por apenas um sócio, a forma jurídica escolhida será Empresário Individual (EI). Além de mais simples e menos burocracia permite que o proprietário tenha total controle das decisões e da operação do negócio.

4.7 Enquadramento tributário

A empresa inicialmente será optante do Simples Nacional, com registro como Microempresa (ME). Regime criado para apoiar negócios de menor porte, oferecendo alíquotas mais acessíveis e simplificar o pagamento dos tributos. A escolha também leva em conta o perfil do empreendimento e a expectativa de faturamento nos primeiros meses de funcionamento.

4.8 Capital Social

O capital social corresponde ao total que será investido na abertura do negócio, visto que o empreendimento conta com apenas um sócio proprietário, todo o montante assim como o percentual de participação será destinado exclusivamente a ele, não existindo divisão de cotas, sendo um investimento integralizado e centralizado.

Tabela 2 – Capital Social

Sócios	Valor	Participação
Pedro Higor Bezerra Passos	R\$ 64.450,76	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.9 Fontes de recurso

Buscando imediata abertura do local. Parte dos recursos virá de investimento próprio do empreendedor. Outra parcela será por meio de empréstimo junto a instituições, preferencialmente com condições que permitam carência nos primeiros meses e juros compatíveis com a realidade de microempreendimentos. O governo da Paraíba disponibiliza instituições como o Empreender Paraíba destinam crédito com boas condições de carência e taxa de juros, disponibilizando valores de crédito que podem variar de R\$3.000 até R\$100.000 a depender da linha de crédito optada.

4.10 Análise de Mercado

Para que o empreendimento tenha sucesso, é essencial avaliar se o mercado realmente comporta a proposta desejada. Não basta apenas ter uma boa ideia é preciso entender se há espaço para ela.

4.10.1 Macro ambiente do Segmento

O setor de bares e restaurantes no Brasil, conforme aponta a ABRASEL (2023), vem crescendo de forma consistente. Esse avanço é impulsionado tanto pela retomada das atividades de lazer quanto pela busca por experiências de consumo mais autênticas, próximas e vibrantes. Na Grande João Pessoa, esse movimento também se faz presente. Dados do SEBRAE (2023) revelam que, nos 2 anos anteriores a pesquisa, os pequenos negócios do ramo alimentício no Nordeste cresceram 18%. E as projeções seguem otimistas até 2025. Isso demonstra que o cenário regional é favorável, especialmente para empreendimentos que apostam na diferenciação. Diante disso, a análise de mercado deste plano de negócios vai além de uma simples observação. Ela buscará compreender o comportamento do público, mapear os concorrentes diretos e identificar oportunidades estratégicas no contexto local. Para isso, serão utilizados dados secundários de fontes confiáveis como IBGE, SEBRAE, ABRASEL e ABAV aliados à vivência prática do empreendedor. Essa combinação garante uma leitura mais realista e estratégica do ambiente de negócios.

4.10.2 Microambiente do Segmento

A análise do microambiente visa entender os fatores mais próximos que afetam diretamente o funcionamento do local, como clientes, concorrentes e fornecedores. Estudar esses elementos permite identificar comportamentos de consumo, avaliar a atuação da concorrência e garantir parcerias eficientes. Dessa forma, é possível reconhecer as forças e fraquezas iniciais do negócio, ajustando estratégias para aproveitar oportunidades e corrigir falhas.

4.10.2.1 Estudo dos clientes

O cliente típico costuma planejar suas saídas com base em recomendações de amigos, redes sociais e experiências anteriores. É comum que pesquise o local antes de visitar, buscando fotos no Instagram, comentários no Google e até vídeos de influenciadores locais. A estética do ambiente, portanto, se torna um dos principais atrativos iniciais. Um espaço bem decorado, com iluminação pensada e áreas temáticas, já cria uma impressão positiva antes mesmo da primeira visita. Além disso, a conveniência e a localização são fatores determinantes. O público valoriza locais de fácil acesso, preferencialmente próximos a vias principais ou regiões conhecidas da cidade. Bares que ficam em áreas centrais, com boas opções de transporte por perto, tendem a atrair mais movimento especialmente em dias úteis, quando deslocamentos longos se tornam menos atrativos. Outro ponto fundamental no comportamento do cliente é a associação emocional com o ambiente. A maioria dos frequentadores retorna a bares onde sentiu-se bem acolhido, onde o atendimento foi cordial e onde pôde aproveitar sem sentir desconfortos. Elementos como música ao vivo de qualidade, cardápio criativo, e um clima inclusivo e seguro são valorizados e, muitas vezes, determinam a fidelização.

Por fim, o cliente atual é multitarefa: quer um lugar para beber, mas também para socializar, tirar fotos, conversar, ouvir música boa e viver algo que vá além do comum. E é exatamente esse tipo de entrega emocional, estética e sensorial que o empreendimento deve procurar entregar para manter-se sempre ativo na mente dos seus principais consumidores.

4.10.2.2 Persona

Figura 2 – Persona Ilustrada



Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Nome: Julia Ferreira

Idade: 25 anos

Profissão: Designer Gráfica, recém-formada

Renda mensal: R\$ 3.800

Estado civil: Solteira

Localização: Reside em João Pessoa, no bairro dos Bancários

Estilo de vida: Moderna, conectada, valorizadora de experiências sociais e culturais

Hábitos: Costuma sair à noite entre uma a duas vezes por semana. Gosta de lugares com boa música, ambiente confortável e decoração criativa. Aprecia drinks autorais, petiscos para compartilhar e eventos com temáticas específicas. É ativa no Instagram e valoriza bares que proporcionam “momentos instagramáveis” ou experiências autênticas.

Motivações:

- Busca relaxar após uma semana cheia de trabalho.
- Quer se reunir com os amigos em ambientes que combinam música, atendimento amigável e boa estrutura.
- Prefere bares que ofereçam experiências novas, sem perder o conforto.

4.10.2.3 Análise dos Concorrentes

Conhecer o mercado ao redor do empreendimento não é apenas uma formalidade no plano de negócios é uma etapa estratégica. Entender com quem se divide a atenção do público é essencial para reconhecer oportunidades de diferenciação, ajustar o posicionamento e tomar decisões com mais segurança. No caso do “Seu Barzinho”, não se trata apenas de competir com outros bares. Trata-se de concorrer com todo espaço que ofereça entretenimento, ambiente de confraternização e experiências noturnas marcantes.

Seguindo então a análise de concorrência foi orientada por dois critérios principais: afinidade com o perfil de público-alvo do “Seu Barzinho” e proximidade geográfica, especialmente considerando a importância da localização no processo de decisão do cliente. Bares que atuam com propostas parecidas, focados em público jovem e experiências temáticas, foram priorizados na seleção, assim como aqueles localizados na região sul de João Pessoa e áreas de fácil acesso.

Após esse levantamento, foi construída um quadro comparativa entre os concorrentes diretos, avaliando seis categorias-chave que influenciam diretamente a percepção do cliente: Qualidade geral da experiência; Preço praticado; Garantias oferecidas (segurança, estrutura e confiabilidade); Localização; Atendimento; Serviços e diferenciais ofertados;

Sendo cada um destes critérios classificado em uma escala qualitativa:

- Ótimo – Atinge totalmente os objetivos esperados pelo cliente
- Bom – Atende à maioria dos critérios com consistência
- Médio – Apresenta desempenho razoável, com falhas pontuais
- Ruim – Possui deficiências relevantes que impactam a experiência
- Péssimo – Não cumpre os requisitos mínimos esperados pelo consumidor

Quadro 1. Estudo dos Concorrentes

	Qualidade	Preço	Garantias Oferecidas	Localização	Atendimento	Serviços Ofertados
Seu Barzinho	Ótimo	Bom	Bom	Bom	Bom	Ótimo
Frigideira Bar	Bom	Bom	Médio	Ótimo	Bom	Médio
Casarão Sul	Bom	Médio	Bom	Bom	Médio	Bom
Bar do Val	Ruim	Ótimo	Médio	Ótimo	Ruim	Ruim

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Essa estrutura permitiu uma avaliação mais clara e comparativa do ambiente competitivo, oferecendo referências concretas sobre o que precisa superar, o que pode ser replicado e, principalmente, o que deve evitar ao entrar no mercado.

Revelando padrões de atuação e lacunas no mercado local de bares. Muitos estabelecimentos avaliados apresentam propostas tradicionais, focadas em bebidas e música ambiente, mas carecem de diferenciais consistentes na experiência oferecida ao cliente. Nesse cenário, podemos destacar dois pontos essenciais: qualidade e serviços ofertados. O conceito de ambientes temáticos, cuidadosamente ambientados com músicas específicas para cada espaço e voltados a públicos variados, representa uma inovação frente à concorrência direta. Enquanto alguns estabelecimentos mantêm propostas generalistas, o “Seu Barzinho” aposta em segmentação dentro do próprio ambiente, criando conexões mais profundas com diferentes perfis de clientes e tornando cada visita uma experiência singular.

Outro fator relevante está na curadoria dos serviços, que vai além da bebida e da comida: o atendimento humanizado, a ambientação estratégica, e a valorização de momentos de confraternização atuam como reforços à fidelização. Em termos de qualidade, esse conjunto posiciona o empreendimento como uma opção capaz de entregar valor real, não apenas em produto, mas na forma como o consumidor se sente ao consumir.

Portanto, o estudo dos concorrentes reforça que há espaço para um bar com proposta criativa e bem executada na região metropolitana de João Pessoa, especialmente se souber valorizar seus pontos fortes, sustentar sua entrega com consistência e manter atenção contínua às preferências do público-alvo.

4.10.2.4 Estudo dos Fornecedores

A seleção dos fornecedores foi feita com base em uma análise da dinâmica de consumo dos produtos, aliada ao entendimento da oferta do mercado regional. Dada a natureza rotativa do estoque, especialmente em um negócio voltado ao entretenimento noturno, tornou-se essencial mapear fornecedores que fossem não apenas confiáveis, mas também acessíveis em termos logísticos, comerciais e de qualidade.

Pensando nisso, os produtos consumidos pelo bar foram divididos em quatro categorias principais, cada uma com um fornecedor titular e uma alternativa previamente

considerada. Essa decisão visa mitigar riscos operacionais, como rupturas de estoque, variações bruscas de preço ou falhas na entrega.

Sendo estas:

- Bebidas industriais, que englobam cervejas, refrigerantes, sucos e outras bebidas de grande volume;
- Bebidas destiladas, como Vodcas, gins, whisky e licores diversos;
- Insumos perecíveis, como carnes, vegetais e outros ingredientes que exigem frescor e controle rigoroso;
- Insumos não perecíveis, categoria mais ampla, que inclui desde alimentos de maior durabilidade até produtos de higiene, limpeza e utensílios operacionais.

A segmentação facilita a gestão de compras e controle de qualidade, além de possibilitar negociações mais estratégicas com os parceiros comerciais. Com isso, o bar busca garantir regularidade no abastecimento, padronização da experiência do cliente e eficiência nos custos operacionais, fundamentais para manter a competitividade em um mercado dinâmico e exigente como o de bares e restaurantes.

Quadro 2. Estudo dos Fornecedores

Ordem	Mercadoria	Fornecedor	Preço	Prazo de entrega	Condições de pagamento	Localização
1	Bebidas Industriais	AMBEV	Médio	15 dias	A Prazo 15/30 dias	Distrito Industrial
2	Bebidas Destiladas	Império Bebidas	Médio	0	Parcelado ou à vista	Bancários
3	Bebidas Destiladas	Now 24	Elevado	0	Parcelado ou à vista	Bancários
4	Insumos perecíveis	Feira Mangabeira	Médio	0	À vista	Mangabeira
5	Insumos perecíveis	Mercado Central	Médio	0	À vista	Centro
6	Insumos não perecíveis	Atacadão	Econômico	0	À vista	Ernesto Geisel
7	Insumos não perecíveis	Sams Club	Elevado	0	Parcelado ou à vista	Aeroclube

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.10.3 Análise SWOT

Após compreender a configuração do micro e macro ambiente do empreendimento, podemos avançar para a elaboração de uma análise SWOT. Processo que envolve listar as forças e fraquezas presentes no microambiente, assim como as ameaças e oportunidades detectadas no macroambiente.

Quadro 3 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Experiência previa do empreendedor em gestão de bares • Proposta diferenciada • Atmosfera acolhedora	• Equipe reduzida • Dependência de fornecedores para insumos • Necessidade de renovação de estoque constante
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento populacional na região metropolitana de João Pessoa • Desenvolvimento do setor de bares e entretenimento da região metropolitana de João Pessoa	• Alta concorrência com bares consolidados no mercado • Incertezas econômicas • Variação de preços dos principais insumos devido alta na inflação

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

FORÇAS

Experiência previa: O empreendedor já possui uma bagagem considerável na gestão de bares, o que facilita a tomada de decisões mais precisas e um maior controle das operações diárias.

Proposta diferenciada: A proposta do bar, com seus ambientes temáticos, proporciona uma experiência diferenciada, podendo atrair um público novo que busca algo fora do comum.

Atmosfera acolhedora: O ambiente acolhedor e descontraído pode ser um diferencial competitivo servindo para reter clientes

FRAQUEZAS

Equipe reduzida: O quadro de funcionários reduzido no início pode resultar em acúmulo de funções, sobrecarregando o empreendedor e comprometendo a eficiência operacional em períodos de maior movimento.

Dependência de fornecedores: A dependência de fornecedores externos para insumos essenciais como bebidas, carnes e hortifrúti pode representar um risco à regularidade do serviço prestado.

Necessidade de renovação de estoque: A necessidade de constante reposição de estoque,

típica do setor, exige um controle rigoroso de compras e armazenamento, o que pode se tornar caso não tenha o devido controle.

OPORTUNIDADES

Crescimento populacional: O crescimento populacional na região metropolitana de João Pessoa amplia o mercado consumidor e gera novas possibilidades de captação de clientes interessados em opções de lazer noturno.

Desenvolvimento do setor: O desenvolvimento contínuo do setor de bares e entretenimento na cidade cria um ambiente propício para a inserção de novos negócios, especialmente os que apresentam diferenciais claros.

AMEAÇAS

Alta concorrência: A presença de concorrentes consolidados, com clientela fidelizada e forte presença de marca, pode dificultar a entrada e o posicionamento do novo empreendimento no curto prazo.

Incertezas econômicas: A instabilidade econômica do país representa um risco direto ao poder de compra do público-alvo, podendo afetar o ticket médio e a frequência das visitas ao bar.

Inflação: As variações nos preços de insumos essenciais, impulsionadas pela inflação ou pela sazonalidade, podem comprometer a margem de lucro e a precificação competitiva dos produtos.

4.11 Pesquisa de Mercado

“Um estudo de mercado contribui para estimular uma cultura de inteligência comercial nos pequenos negócios” (SEBRAE, 2023). Essa afirmação resume de forma clara a importância de utilizar a pesquisa de mercado para quem deseja empreender com os pés no chão. Antes de iniciar um empreendimento, podemos retirar dados valiosos do mercado em que buscamos atuar, sendo assim. A pesquisa de mercado é justamente o que permite captar esses dados. Por meio dela, é possível entender quem é o cliente, o que ele deseja, como ele consome e por que ele escolhe um bar em vez de outro. Para Kotler e Keller (2018), a pesquisa funciona como uma ponte entre o que a empresa quer oferecer e o que o público realmente valoriza. Não se trata apenas de captar dados por obrigação, mas acima de tudo escutar o que o mercado fala.

A pesquisa será uma ferramenta para desvendar o perfil do público-alvo, seus hábitos de consumo, preferências de lazer, critérios de escolha ao frequentar um bar, e

suas percepções sobre diferenciais competitivos. O foco não será apenas estatístico, mas também comportamental, buscando captar insights que ajudem a moldar o posicionamento do empreendimento durante seu funcionamento, bem como impulsionar campanhas de marketing com uma estratégia fundamentada.

4.11.1 Resultados

4.11.1.2 Aceite de Participação

Logo após uma breve introdução, na qual se reforçou que a pesquisa seria inteiramente anônima e voltada exclusivamente para fins acadêmicos, foi inserida uma pergunta inicial com o objetivo de formalizar o consentimento dos participantes. Nesta, todos os 47 respondentes aceitaram participação, seguindo para o preenchimento do formulário.

4.11.1.3 Filtro de Idade

A pergunta filtro “Você é maior de 18 anos e costuma frequentar bares na cidade de João Pessoa?”. Teve como propósito delimitar o público-alvo da pesquisa. Curta e direta, ela serviu para garantir que apenas pessoas maiores de idade, com o hábito de frequentar bares na cidade, fossem incluídas no estudo. Com isso, buscou-se assegurar que os dados obtidos refletissem com precisão o perfil desejado. Nesta dos 47 respondentes iniciais apenas 2 informaram não frequentarem bares ou possuírem menos de 18 anos, sendo direcionados para o final do formulário, seguindo então com 45 respostas válidas para análise e tabulação.

4.11.1.4 Dados Demográficos

Tabela 3 - Gênero

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	21	46,70%
Feminino	24	53,30%
Outros	0	0
Prefiro não informar	0	0
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Nota-se que um equilíbrio entre o gênero dos respondentes predominando o público feminino com 53,30% do total geral.

Tabela 4 – Ocupação Principal

Ocupação	Quantidade	Porcentagem
Estudante	19	42,20%
Trabalhador CLT	16	35,60%
Empresário (a) / Autônomo	7	15,60%
Funcionário público	1	2,20%
Desempregado	0	0%
Outro	2	4,40%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Observa-se uma predominância de estudantes entre os respondentes, representando 42,2% do total, seguidos pelos trabalhadores CLT, que correspondem a 35,6%.

Tabela 5 – Faixa de Renda Mensal

Faixa de Renda	Quantidade	Porcentagem
Até R\$ 1.200	6	13,30%
R\$ 1.201 a R\$ 2.500	17	37,80%
R\$ 2.501 a R\$ 4.000	14	31,10%
R\$ 4.001 a R\$ 7.000	6	13,40%
R\$ 7.001 a R\$ 12.000	2	4%
Acima de R\$ 12.000	0	0%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

No quesito renda, observa-se que a maioria dos respondentes possui rendimento mensal entre R\$ 1.200 e R\$ 4.000, faixa que concentra 68,9% do total da amostra.

Tabela 6 – Principais Bairros que residem

Principais Bairros	Quantidade	Porcentagem
Jd. Cid. Universitária	6	13,30%
Bessa	4	8,90%
Castelo Branco	4	8,90%
Bancários	9	20%

Mangabeira	5	11,10%
Total Geral	28	62%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Nem todos os bairros foram incluídos na tabela, pois os demais apresentavam um número baixo de respostas. Para facilitar a visualização e compreensão, a tabela apresenta os cinco bairros com maior impacto, que juntos representam 62% das respostas, sendo o Bancários o bairro com predominância significativa.

4.11.1.5 Fatores que influenciam sua escolha por um bar

Tabela 7 - A localização do bar facilita minha decisão de frequentá-lo.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,87	4	4	1,06	1,12

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Nesta seção buscamos entender o que motivo o cliente a frequentar um bar, utilizando diferentes critérios que foram elencados entre 1 a 5, sendo 1 considerado um fator nada relevante e 5 um fator bastante relevante

Pela Tabela 7, observa-se que o público atribui certa importância à localização ao escolher um bar, preferindo locais próximos de suas residências ou locais de trabalho, o que facilita o deslocamento

Tabela 8 - O atendimento atencioso influencia minha vontade de voltar.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
4,16	5	4	1,07	1,13

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 8 mostra que o atendimento é visto como um fator essencial pela maioria dos participantes. Esse critério obteve média mais alta entre os elementos que influenciam a escolha de um bar. Além disso, foi o que concentrou o maior número de respostas com nota máxima (grau 5). Sendo este um aspecto que merece atenção constante durante a execução das atividades. Sua relevância não pode ser subestimada.

Tabela 9 - Prefiro bares que ofereçam boa música ou atrações ao vivo.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,22	3	3	1,20	1,45

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 9 evidencia que a música ao vivo apresenta um desempenho médio, foi

o fator com menor média entre os critérios de escolha, alcançando 3,22. Esse resultado indica a necessidade de avaliar com mais profundidade a real importância de investir em música ao vivo, considerando o aumento de custos que essa prática pode gerar para o empreendimento

Tabela 10 - Preços acessíveis influenciam fortemente minha escolha.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,95	5	4	1,14	1,30

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 10 mostra o desempenho do quesito preço entre os respondentes, que apareceu como o segundo fator de escolha mais relevante, com média de 3,95 e predominância de respostas no grau 5

Tabela 11 - Decoração diferenciada ou temática desperta meu interesse.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,69	4	4	1,12	1,26

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 11 indica que o quesito decoração apresentou desempenho mediano entre os respondentes, com média de 3,69 ficando em penúltimo entre os fatores de escolhas.

Tabela 12 - A exclusividade ou originalidade da experiência oferecida pesa na minha escolha.

Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão	Variância
3,76	5	4	1,25	1,55

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 12 aponta um fator que merece atenção nas análises futuras. O diferencial do empreendimento será justamente proporcionar uma experiência única, distinta das opções já disponíveis no mercado. Esse quesito teve desempenho um pouco acima da média, com nota 3,76, ocupando a terceira posição entre os fatores que influenciam a escolha. Apesar disso, chama a atenção a moda igual a 5 e a variância mais alta em comparação aos demais critérios. Isso indica uma divisão clara entre os clientes: enquanto alguns valorizam fortemente a originalidade da experiência, outros não atribuem tanta importância a esse aspecto.

4.11.1.6 Hábitos de consumo e preferência

Tabela 13 - Com que frequência você costuma frequentar bares?

Frequência que frequenta bares	Quantidade	Porcentagem
Mais de uma vez por semana	5	11,10%
Uma vez por semana	9	20,00%

Quinzenalmente	13	28,90%
Uma vez por mês	15	33,30%
Raramente	3	6,70%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Iniciando a análise dos hábitos de consumo pela Tabela 13, buscou-se compreender a frequência de visitas a bares entre os respondentes. Observa-se que a maioria se concentra entre visitas mensais e quinzenais, que juntas representam 62,20% do total. Destaca-se ainda a presença de clientes recorrentes, que frequentam bares semanalmente, correspondendo a 20% das respostas.

Tabela 14 - Em média, quanto você gasta em uma saída a bares?

Média de gasto em bares	Quantidade	Porcentagem
Até R\$ 50	13	28,90%
De R\$ 51 a R\$ 100	20	44,40%
De R\$ 101 a R\$ 150	8	17,80%
Acima de R\$ 150	4	8,90%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Buscando compreender a média de gastos do público em visitas a bares fator essencial para estimar o ticket médio a ser trabalhado com os clientes, a Tabela 14 mostra que a maioria absoluta dos respondentes gasta entre R\$ 0 e R\$ 100 por saída, respostas que, somadas, representam 73,30% do total geral.

Tabela 15 - Você costuma buscar informações sobre o bar antes de ir?

Buscam informações sobre o bar	Quantidade	Porcentagem
Sim, sempre	26	57,80%
Às vezes	14	31,10%
Raramente	4	8,90%
Nunca	2	2,20%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 15 revela que a maioria dos respondentes costuma buscar informações antes de visitar um bar, sendo que 57,80% afirmaram fazê-lo sempre.

Tabela 16 - Com quem você costuma sair para bares?

Com quem vai ao bar	Quantidade	Porcentagem
Amigos	24	53,30%
Parceiro (a)	17	37,90%
Família	2	4,40%
Sozinho (a)	0	0,00%
Colegas de trabalho	2	4,40%
Total Geral	45	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Como última questão, a Tabela 16 apresenta a companhia preferida dos respondentes ao frequentar um bar. Observa-se que a maioria opta por estar acompanhada de amigos, com 53,30% das respostas, em 2º lugar os respondentes afirmaram que frequentam o bar com seus parceiros ou parceiras com 37,90% do total.

4.11.2. Principais insights gerados pela pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado apontou um fator decisivo: o atendimento é o principal responsável pela retenção de clientes. É ele quem mais influencia a recompra. Por isso, investir no treinamento da equipe com foco em agilidade e cordialidade torna-se essencial para criar uma experiência que incentive o retorno. Já o gasto, outro ponto sensível, revelou uma faixa preferida entre R\$ 51 e R\$ 100. Assim, se adaptar ao público criando produtos que somem um ticket média entre está faixa se mostra essencial.

Hoje, estar presente no ambiente digital não é mais opcional. Mais da metade dos entrevistados (57,8%) afirmou que sempre pesquisa antes de visitar um bar. Perfis atualizados no Google e Instagram com cardápio, preços, horários, fotos do ambiente e avaliações ajudam a construir confiança e reforçam a prova social do estabelecimento. A segmentação também merece atenção. Para o público feminino, campanhas que destacam atendimento, facilidade de acesso e preços acessíveis tendem a ser mais eficazes. Já entre os homens, música e atrações geram engajamento, embora não devam ser o foco principal. Outro ponto relevante: experiências compartilhadas são valorizadas. A maioria dos clientes frequenta bares acompanhados seja por amigos (53,3%) ou parceiros (as) (37,8%). Isso abre espaço para ofertas como baldes, rodízios, combos para duas ou mais pessoas e mesas coletivas. A localização também pesa na decisão. Com nota média de 3,87/5, fatores como estacionamento, segurança e acesso fácil, especialmente em bairros

como Bancários, Jardim Cidade Universitária e Mangabeira, podem aumentar a atratividade do bar.

Existe ainda um nicho de clientes Premium na região. Embora pequeno (8,9%), ele é significativo. Clientes com renda entre R\$ 7.001 e R\$ 12.000 estão dispostos a gastar acima de R\$ 150. Para esse perfil, vale apostar em itens exclusivos drinks autorais, cortes especiais oferecidos em quantidades limitadas e com alta margem. A música ao vivo, apesar de não ser prioridade para o público geral (nota 3,22/5), pode funcionar como diferencial em datas especiais. A estratégia ideal é focar na qualidade, evitar elevar o valor do *couvert* e garantir uma boa experiência sem comprometer os custos.

4.12 Plano de Marketing

Estabelecer objetivos claros e metas que possam ser mensuradas é essencial para o sucesso de qualquer plano de marketing. Um bom planejamento estratégico direciona cada ação para resultados concretos. Ele funciona como uma bússola, guiando decisões e permitindo avaliar o que realmente está funcionando. Sem metas bem definidas, os esforços em comunicação, promoção ou vendas podem se perder. Ficam soltos e sem foco. Por isso, pensar estrategicamente se faz necessário antes da elaboração de estratégias de preço, praça, produto e promoção

4.12.1 Metas e Objetivos do plano de marketing

Objetivos

1. Estimular engajamento orgânico nas redes sociais por meio de campanhas criativas e conteúdo relevante, conectando o público com a identidade e experiências do “Seu Barzinho”
2. Fidelizar clientes e aumentar a frequência de visitas, implementando estratégias que criem vínculos emocionais, como programas de fidelidade, promoções recorrentes e atendimento diferenciado.
3. Elevar o ticket médio por meio de estratégias de preço inteligentes, incluindo combos, porções compartilháveis e promoções que incentivem o consumo de produtos de maior valor agregado.
4. Consolidar o bar como referência na noite da região sul de João Pessoa, tornando o local reconhecido por sua proposta de entretenimento, ambiente temático e experiências diferenciadas para diversos públicos.

Metas

1. Alcançar 3.000 seguidores ativos no Instagram nos primeiros 6 meses de funcionamento
2. Obter em média 100 interações em post (Curtidas, comentários e compartilhamento) nas redes sociais mensalmente
3. Implementar um programa de fidelidade com ao menos 50 clientes ativos nos primeiros 6 meses de funcionamento
4. Atingir um ticket média de R\$ 70 nos primeiros 6 meses de funcionamento
5. Promover eventos mensalmente com participação mínima de ao menos 40 pessoas

4.12.2 Identidade Visual

Como primeira etapa do plano de marketing vamos estruturar uma identidade visual para o empreendimento, buscando padronizar todo o posicionamento tanto físico quanto digital, visto isto, a identidade visual do bar foi desenvolvida para refletir os valores do empreendimento e criar uma conexão imediata com o público-alvo. A marca busca transmitir acolhimento, sofisticação, conforto e elegância, elementos essenciais para um bar que pretende oferecer experiências únicas de lazer e entretenimento.

A paleta de cores escolhida busca reforçar estes conceitos:

- **Terracota (#E2725B):** evoca acolhimento e calor, criando uma atmosfera convidativa e amigável para os clientes;
- **Bege Claro (#F8F1E5):** transmite conforto e neutralidade, equilibrando a força das cores mais intensas e promovendo sensação de bem-estar;
- **Dourado (#CBA135):** simboliza elegância e destaque, sendo utilizado em detalhes estratégicos para valorizar o ambiente e produtos premium.

Figura 3 – Logo Seu Barzinho



Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Essa combinação de cores será aplicada de forma coerente em todos os materiais de comunicação do bar, incluindo cardápios, sinalização interna, embalagens, posts digitais e campanhas publicitárias, garantindo reconhecimento da marca e reforço do posicionamento frente ao público-alvo. Funcionando como uma extensão da experiência do cliente, criando consistência e fortalecendo a percepção de qualidade e inovação do local além de ajudar substancialmente para as estratégias a serem desenvolvidas neste plano de marketing.

4.12.3 Estratégias de Produto

Entendendo que o produto do local além das comidas e bebidas vendidas é também a experiência de estar em um ambiente temático, as estratégias de produtos vão percorrer por esses dois temas, desde entregar produtos novos e diferenciais buscar sempre uma melhor experiência para o cliente.

- **Variedade**

O cardápio será amplo. Terá desde cervejas artesanais e industriais até drinks autorais, destilados e pratos para compartilhar. A ideia é simples: oferecer opções que agradem diferentes perfis de público. Cada cliente encontrará algo que combine com seu gosto e momento.

- **Ambientes temáticos rotativos**

O bar contará com dois espaços distintos e rotativos. Cada um terá sua própria identidade musical e decorativa. Essa proposta permite que o cliente escolha a experiência que deseja viver, de acordo com seu humor ou interesse. Além de personalizar a vivência, essa segmentação favorece a fidelização e estimula uma permanência mais longa no local.

- **Personalização**

Os produtos seguirão a identidade visual do bar, incluindo cores, embalagens e apresentação dos pratos e drinks. Essa consistência fortalece o reconhecimento da marca, cria um vínculo emocional com os clientes e reforça a experiência diferenciada do local.

- **Inovação**

Novidades manterão o interesse em alta. Drinks e pratos sazonais com ingredientes do momento, promoções temáticas e eventos especiais serão incorporados com frequência. Com essas ações despertam a curiosidade e incentivam o público a voltar.

- **Qualidade**

Pesquisas de qualidade serão recorrentes, buscaremos sempre entregar o melhor possível nos produtos oferecidos pela casa.

A aplicação consistente dessas estratégias de produto não é decisiva. Elas contribuem diretamente para alcançar o objetivo 2, que foca na fidelização dos clientes. Além disso, fortalecem o objetivo 4, voltado para consolidar o “Seu Barzinho” como uma referência influente na zona sul de João Pessoa. Com ações bem alinhadas e repetidas com qualidade, o caminho para se tornar um ponto marcante na região se torna mais claro.

4.12.4 Estratégias de Preço

O preço não é apenas um número é uma estratégia. Ele precisa refletir o valor percebido pelo cliente, comunicar o posicionamento da marca e, ao mesmo tempo, manter-se acessível. Tudo isso sem perder de vista a rentabilidade. Encontrar esse equilíbrio é o que garante competitividade real no mercado.

- **Ticket médio acessível para o público-alvo principal**

Como visto na pesquisa de mercado a maioria dos clientes que serão nosso público alvo costumam gastar entre R\$ 51 e R\$ 100 em bares. Por isso, o cardápio será pensado para atender este perfil. Combos, porções compartilháveis e drinks com preços ajustados vão permitir atender esse público sem comprometer a margem de lucro. É equilíbrio entre valor e viabilidade.

- **Camada Premium**

Alguns produtos de valor mais alto estarão disponíveis. Poucos, mas marcantes. Drinks autorais, cortes especiais e petiscos diferenciados compõem essa seleção. A ideia é atender o público com valor aquisitivo mais alto que apesar de poucos podem contribuir efetivamente com o aumento no ticket médio, incluindo aqueles que buscam exclusividade, sem desviar do posicionamento principal do bar.

- **Transparência**

Os preços serão claros, facilmente visíveis. E justificados. Qualidade, atendimento e experiência estarão sempre evidentes. A comunicação será direta com destaque em cardápios e redes sociais reforçando o valor percebido e incentivando a recompra.

- **Monitoramento e ajustes quando preciso**

Nada será estático. Os preços serão revisados periodicamente, com base em feedbacks dos clientes e na análise da concorrência. Variações nos custos de insumos e na inflação também serão consideradas.

As aplicações corretas destas estratégias serão essenciais para atingir o objetivo 3 de aumento no ticket médio.

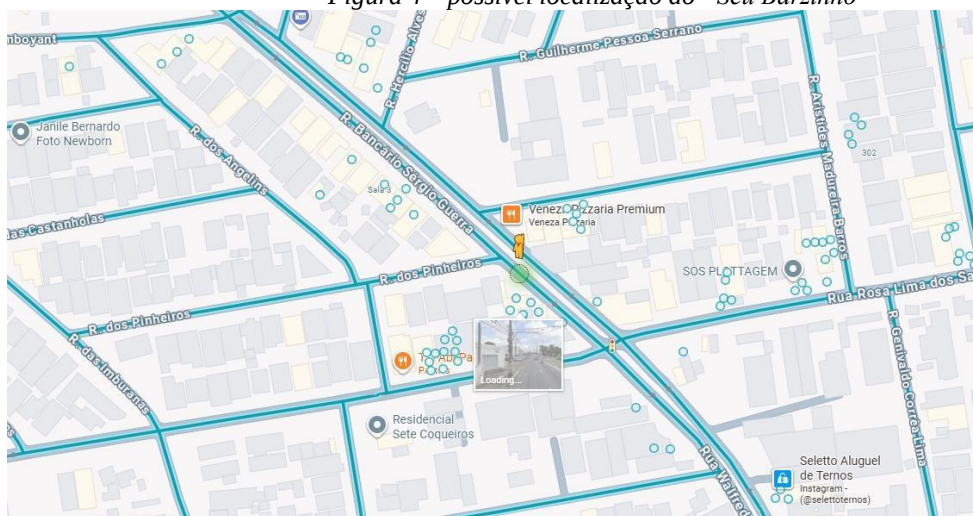
4.12.5 Estratégias de praça

A praça, ou ponto de venda, representa um dos pilares fundamentais para o sucesso do empreendimento. Não se trata apenas da localização física, mas de como o público chega ao espaço e da experiência que vivencia enquanto está nele. Esses fatores impactam diretamente na frequência de visitas e na percepção do cliente sobre o estabelecimento. Nos dias atuais, entretanto, a praça vai além do espaço físico: envolve também o posicionamento digital da marca, englobando redes sociais, blogs, Google e outras plataformas online, que exercem papel estratégico na atração, fidelização e engajamento do público.

- **Localização central e estratégica**

O bar será instalado próximo a uma grande avenida. Fácil de encontrar, fácil de chegar. A proximidade com áreas residenciais, comércios e pontos turísticos garante movimento constante. Visibilidade e conveniência caminham juntas.

Figura 4 – possível localização do “Seu Barzinho”



Fonte - Google MAPS (2025)

- **Ambiente segmentado e sinalização interna**

Logo na entrada, o hall funciona como ponto de recepção. A partir dali o cliente é naturalmente conduzido aos ambientes temáticos sendo um à esquerda, outro à direita. Essa organização favorece a circulação e reforça a proposta de uma experiência diferenciada.

- **Posicionamento digital e presença online**

A presença digital será ativa. No Instagram, conteúdos orgânicos, fotos do ambiente, eventos e interações com os clientes. Já no TikTok, vídeos curtos com tendências, desafios e momentos de descontração dentro do bar. Tudo pensado para fortalecer a imagem moderna e próxima do público jovem com objetivo de atrair, engajar e direcionar o cliente para o espaço físico.

Figura 5 –mockup para instagram



Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.12.5 Estratégias de Promoção

A promoção é o elo direto entre o bar e seu público, ela que desperta o interesse, influencia a decisão de visita e fortalece a imagem da marca. As estratégias promocionais serão pensadas com base no perfil identificado na pesquisa de mercado. Tudo será alinhado à identidade visual e aos valores do empreendimento.

- **Parcerias Locais**

O marketing de parcerias locais é uma ponte entre o bar e a comunidade. Ele amplia a visibilidade, fortalece a marca e cria conexões com negócios que compartilham o mesmo público. A proposta é construir relações com empresas, prestadores de serviço e influenciadores da zona sul de João Pessoa. Todos saem ganhando.

Estabelecimentos próximos como academias, barbearias, salões de beleza, lojas de roupas e coworkings podem se tornar aliados estratégicos. Por meio de ações simples e eficazes: cupons de desconto, combos em dias específicos ou iniciativas de cross-selling. São parcerias que geram movimento e reforçam a presença do bar no cotidiano das pessoas.

Além disso, integrar o bar ao turismo local é uma oportunidade valiosa. Parcerias com agências e hospedagens ampliam o alcance para além dos moradores, explorando o fluxo crescente de visitantes na cidade. É uma forma de transformar o bar em ponto de parada obrigatória. Outra frente importante é a aproximação com grupos culturais e universitários. Eventos em conjunto com artistas locais e centros acadêmicos criam experiências autênticas e fortalecem o vínculo com o público jovem — que representa uma fatia significativa da demanda.

Também merecem destaque os influenciadores e microinfluenciadores da região. Ao compartilharem suas experiências no bar, eles trazem autenticidade e alcance nas redes sociais. E o melhor: com baixo custo, graças ao engajamento próximo que mantêm com a comunidade.

- **Campanhas digitais segmentadas**

Instagram e TikTok serão os principais canais. Neles, serão divulgados eventos, promoções e os destaques do cardápio pratos e drinks especiais. Os conteúdos visuais vão refletir o estilo do bar: cores, temática e atmosfera. Isso reforça o reconhecimento da marca e estimula a curiosidade do público. Sendo possível ainda o investimento em tráfego pago para fazer com que estas campanhas cheguem em diferentes público que ainda não sabem sobre a existência do local

- **Aprovação social**

A prova social é, hoje, uma das ferramentas mais influentes do marketing. Ela transmite confiança, gera credibilidade e impacta diretamente a decisão de consumo. No caso deste plano de negócios, esse fator ganha ainda mais relevância visto que mais da metade dos potenciais clientes afirma que pesquisa online antes de escolher onde ir. Por isso, construir uma reputação digital sólida é essencial.

Para alcançar esse objetivo, será necessário estimular ativamente os clientes satisfeitos a deixarem avaliações em plataformas como Google, TripAdvisor e aplicativos de geolocalização. Quanto mais presença nessas ferramentas, maior a visibilidade e a confiança gerada. Outro ponto estratégico é transformar as redes sociais em vitrines de experiências reais. Publicar conteúdos gerados pelos próprios clientes fotos, vídeos curtos, stories funciona como testemunho espontâneo. E esse tipo de conteúdo engaja. Cria identificação e desperta desejo em quem ainda não conhece o bar.

Campanhas de incentivo também entram em cena. Oferecer descontos em pedidos futuros para quem avaliar ou postar sobre o bar pode acelerar esse fluxo de recomendações. A consistência, por sua vez, não pode faltar. Manter os perfis digitais sempre atualizados com cardápio, preços, horários, fotos do ambiente e programação de eventos ajuda a construir uma imagem profissional e confiável. E isso faz diferença.

- **Eventos temáticos rotativos**

Os eventos temáticos do Seu Barzinho buscam ir além de simples atrações. Eles serão pensados como pontes diretas de engajamento com o público. A ideia é criar experiências únicas e, ao mesmo tempo, envolver os clientes no processo criativo.

A participação será ativa. Por meio de enquetes nas redes sociais, o público poderá opinar sobre os próximos temas. Mais do que isso, será convidado a sugerir ideias para ambientação e decoração. Essa troca aproxima. Cria vínculo. Faz com que cada pessoa se sinta parte do bar e não apenas visitante.

Além de fortalecer a conexão com a comunidade, essa estratégia impulsiona a presença digital. Estimula curtidas, comentários, compartilhamentos. Os clientes passam a interagir mais, a mostrar que estiveram ali, a recomendar. E isso tem um valor enorme. Com isso, os eventos deixam de ser apenas momentos de diversão. Tornam-se ferramentas de fidelização. Reforçam a identidade da marca. E ajudam a transformar o Seu Barzinho em um espaço onde o público não apenas consome, mas pertence.

4.13 Plano Operacional

Visando gerar um panorama geral dos principais processos do empreendimento, esta seção segue com o plano operacional. Serão explorados aspectos como o layout do estabelecimento, a organização dos fluxos de trabalho e a capacidade produtiva, elementos essenciais para assegurar a eficiência das operações e a qualidade do atendimento ao cliente.

4.13.1 Layout

Para garantir uma experiência agradável e funcional, o layout do local foi planejado dividindo o espaço físico em cinco áreas principais que atendem a diferentes perfis de clientes e operações do bar, sendo elas;

Área de convivência: O espaço de entrada do bar, aberto com mesas e cadeiras, ideal para clientes que desejam conversar, relaxar ou saborear petiscos em um ambiente mais calmo;

Ambientes temáticos 1 e 2: Dois espaços com propostas visuais e musicais distintas, projetados para promover entretenimento e diversão, com temas rotativos;

Área geral do bar: Inclui o balcão principal, espaço de preparo e entrega de drinks e os banheiros, com fácil acesso para facilitar e garantir conforto aos clientes. Sendo este o ponto central de atendimento e interação com o público.

Cozinha: Estruturada para oferecer agilidade e segurança na preparação dos pratos e petiscos, pensada com um layout funcional que acima de tudo facilite e traga conforto para a equipe.

Figura 6 – Layout ilustrativo



Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.13.2 Capacidade produtiva

Com um ambiente de porte médio e layout dividido em quatro áreas principais, área de convivência, dois ambientes temáticos e área geral do bar (com balcão, banheiros e cozinha) estima-se uma capacidade total para acomodar cerca de 80 a 100 clientes simultaneamente.

A cozinha será equipada para dar conta de uma produção média de 30 a 60 pedidos por noite, considerando petiscos, pratos rápidos e drinks. Essa capacidade poderá ser ajustada conforme a demanda observada nos primeiros meses e a ampliação gradual da equipe caso necessário.

4.13.3. Principais processos operacionais

Visando garantir uma maior organização, consistência e eficiência nas atividades do local, serão descritos e mapeados os principais processos da empresa através dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs). Esta padronização busca assegurar a uniformidade na execução das tarefas, promovendo a qualidade dos serviços prestados, reduzindo erros operacionais e melhorando continuamente as atividades rotineiras do empreendimento.

4.13.3.1 Emissão, Organização e Entrega de Pedidos para a Cozinha

Figura 7 – POP N 1º

Seu Barzinho Procedimento Operacional Padrão (POP)	POP N°1
	Versão N°1
	Data Emissão: Agosto 2025
EMIÇÃO, ORGANIZAÇÃO E ENTREGA DE PEDIDOS A COZINHA	
Objetivo: Padronizar o processo de registro, organização e preparo de pedidos para a cozinha, garantindo clareza na comunicação, agilidade no atendimento e qualidade na entrega dos pratos.	
EXECUTANTE	DESCRIÇÃO
Garçom	1. Registra o pedido com clareza, incluindo observações caso existam
	2. Lança o pedido na comanda do cliente por meio de sistema eletrônico
	3. Escreve o pedido em bloco de notas e entrega para o chefe da cozinha
Chefe de cozinha	4. Recebe a comanda e a organiza por ordem de chegada
	5. Segue o preparo dos pedidos conforme sequência organizada
	6. Após a finalização, o chefe sinaliza que o pedido está pronto tocando o sino e organiza o prato para retirada.
Garçom	7. Retira o pedido e confere se corresponde à comanda antes de levá-lo até a mesa do cliente.
	8. Após entrega, registra o item como entregue no sistema digital para acompanhamento
OBSERVAÇÕES	
- Para assegurar que os pedidos sejam claros e legíveis, o garçom deve prestar atenção aos detalhes. - O chefe, precisa manter a ordem na produção e priorizar pratos rápidos quando necessário. - A comunicação entre o salão e a cozinha deve ser contínua. - Em caso de dúvidas, é essencial que os responsáveis comuniquem de imediato	

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.13.3.2 Reposição de estoque (Bebidas)

Figura 8 – POP N 2º

Seu Barzinho Procedimento Operacional Padrão (POP)	POP N° 2
	Versão N°1
	Data Emissão: Agosto 2025
REPOSIÇÃO DE ESTOQUE (Bebidas)	
Objetivo: Padronizar o processo de controle e reposição de bebidas, assegurando a disponibilidade dos produtos antes do início do funcionamento diário, evitando faltas e garantindo fluidez no atendimento.	
EXECUTANTE	DESCRIÇÃO
Gerente	1. Após o encerramento das atividades do bar, realizar o levantamento dos níveis de bebidas tanto nos pontos de consumo (geladeiras e balcão) quanto no estoque central.
	2. Verificar se os itens consumidos foram baixados em estoque no sistema corretamente, e anotar as necessidades de reposição
	3. Com base nas metas de estoque mínimo, listar os itens que devem ser repostos antes da próxima abertura caso existam.
Proprietário	4. Entrar em contato com os fornecedores responsáveis pela distribuição dos produtos listados e solicitar compra
	5. Atualizar os novos itens em sistema e solicitar a reposição nos pontos de consumo
Gerente	No turno seguinte, antes da abertura do bar, realizar a reposição dos pontos de consumo com os produtos previamente listados.
OBSERVAÇÕES	
- Priorizar e acompanhar com maior afinco bebidas de maior saída - Armazenar conforme padrões de conservação e segurança - Acompanhar periodicamente os números no sistema e estoque físico	

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.13.3.3 Fechamento de Caixa

Figura 9 – POP N 3º

Seu Barzinho Procedimento Operacional Padrão (POP)	POP N° 3
	Versão N°1
	Data Emissão: Agosto 2025
FECHAMENTO DE CAIXA	
Objetivo: Garantir que o fechamento diário do caixa seja realizado de forma organizada e segura, evitando divergências financeiras.	
EXECUTANTE	DESCRIÇÃO
Gerente	1. Finalizar todas as comandas e confirmar que não há pedidos em aberto no sistema
	2. Contar o dinheiro em espécie no caixa, conferir valores recebidos via cartão (débito e crédito) no extrato da maquininha e verificar pagamentos por Pix, transferências ou outros meios.
	3. Anotar todos os valores por forma de pagamento, comparar o total físico com o total registrado no sistema ou planilha, em caso de divergências, verificar imediatamente as possíveis causas.
	4. Separar o valor definido como fundo de troco para o próximo dia, guardar o excedente (lucro do dia) em envelope identificado com data e turno.
	5. Preencher relatório de fechamento de caixa
Proprietário	6. Conferir e validar relatório de fechamento
	7. Armazenar o envelope com o valor físico excedente até realização de depósito em conta do estabelecimento
OBSERVAÇÕES	
- Conferir sempre antes de liberar funcionários, para identificar e corrigir erros no mesmo dia. - Evitar distrações durante a contagem e o registro dos valores. - Manter o local de conferência organizado e longe do fluxo de clientes. - Realizar o fechamento preferencialmente com dois colaboradores presentes para segurança.	

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.13.3.4 Atendimento ao Cliente

Figura 10 – POP N 4º

Seu Barzinho Procedimento Operacional Padrão (POP)	POP N° 4
	Versão N°1
	Data Emissão: Agosto 2025
ATENDIMENTO AO CLIENTE	
Objetivo: Garantir que todos os clientes recebam atendimento cordial, ágil e padronizado, visando uma boa experiência geral para facilitar a fidelização	
EXECUTANTE	DESCRIÇÃO
Garçons	1. Cumprimentar o cliente de forma cordial, conduzir até a mesa ou área escolhida, apresentando o espaço e eventuais promoções. Entregar o cardápio e informar que será o responsável pelo atendimento.
	2. Retornar à mesa em alguns minutos após o cliente estar acomodado e perguntar se escolheu o pedido
	3. Lançar o pedido no sistema e confirmar com responsável pela execução(Cozinha / Bar)
	4. Aguardar a finalização do pedido e o entregar ao cliente, conferindo a mesa e se está anotado corretamente no sistema
	5. Oferecer novas bebidas, pratos ou sobremesas durante a permanência do cliente, sugerir produtos com base nas preferências percebidas.
	6. Apresentar a conta de forma organizada e conferida, agradecer pela visita e convidar para retornar.
	7. Recolher louças e organizar a mesa para o próximo cliente.
OBSERVAÇÕES	
Manter postura profissional e comunicação clara. - Evitar longas ausências da área de atendimento. - Evitar discussões desnecessárias com clientes. - Buscar manter um padrão de tempo para cada atendimento	

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.13.4 Necessidade de Pessoal

Para que o empreendimento funcione de forma eficiente desde o início, será montada uma equipe enxuta. Essa estrutura inicial poderá ser ampliada à medida que o bar conquistar uma base sólida de clientes. Os cargos foram definidos com base nos processos essenciais já mapeados: atendimento, recebimento de pedidos, reposição de estoque, fechamento de caixa e produção de alimentos.

4.13.4.1 Composição da equipe no Início das Operações:

- Gerente/Proprietário – supervisiona todas as áreas, cuida das finanças, controla o estoque e toma decisões estratégicas. É o responsável direto pela gestão.
- Garçons (2 a 3 profissionais) – fazem o atendimento ao público, anotam pedidos, se comunicam com a cozinha e mantêm as mesas organizadas. São a linha de frente do serviço.
- Barman (1 profissional) – prepara os drinks e atende os clientes no balcão. Atua com agilidade e precisão.
- Chefe de Cozinha (1 profissional) – coordena os pedidos, prepara os pratos principais e organiza a dinâmica da cozinha. Liderança e técnica são essenciais aqui.

Nos primeiros meses, o proprietário assumirá diretamente parte das funções administrativas e de gestão. Essa escolha ajuda a conter os custos iniciais, a quantidade de garçons será ajustada conforme a demanda observada nesse período. Assim, evita-se excesso de pessoal e garante-se um atendimento ágil e eficiente.

Além disso, todos os colaboradores passarão por treinamentos internos. O foco será a padronização do atendimento, o cumprimento dos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) e a manutenção da qualidade dos serviços.

4.14 Plano financeiro

Iniciando uma das etapas mais importantes do plano financeiro. Nesta fase, vamos analisar a necessidade de investimento, calcular a rentabilidade potencial do bar e definir os principais indicadores financeiros. Esses dados serão fundamentais para orientar

decisões futuras. Com eles, será possível reduzir riscos e planejar o crescimento com mais segurança.

4.14.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo do empreendimento diz respeito aos bens e equipamentos essenciais para que o bar funcione plenamente. Mobiliário, utensílios, máquinas e sistemas de apoio compõem essa estrutura. Como são recursos de longa duração, representam uma das maiores despesas iniciais. Mas há uma estratégia para equilibrar os custos, parte dos equipamentos será adquirida de forma seminova. Com isso, é possível manter a qualidade e a funcionalidade, sem comprometer o orçamento. Eficiência e economia caminham juntas desde o início.

Tabela 17 – Estimativa dos investimentos fixos

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Kit Mesa e Cadeira	10	R\$ 320,00	R\$ 3.200,00
2	Bancos	6	R\$ 80,00	R\$ 480,00
3	Balcão planejado	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
4	Decorações temáticas	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
5	Fogão industrial	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
6	Freezers	3	R\$ 3.200,00	R\$ 9.600,00
7	Geladeiras	4	R\$ 2.450,00	R\$ 9.800,00
8	Fritadeira elétrica	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
9	Utensílios gerais de cozinha	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
10	Panelas	4	R\$ 120,00	R\$ 480,00
11	Equipamentos de segurança	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
12	Kit de pratos e copos	30	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
13	Computador	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
14	Máquinas de cartão	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
15	Câmeras de segurança	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
16	Equipamentos de som e iluminação	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
17	Equipamentos de sinalização	8	R\$ 30,00	R\$ 240,00
TOTAL GERAL DO INVESTIMENTO FIXO				R\$ 38.710,00

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.2 Capital de Giro

O capital de giro representa os recursos que o empreendimento precisará manter disponíveis para sustentar suas operações do dia a dia. Especialmente nos primeiros meses, esse montante será essencial. Ele garante que o negócio consiga cumprir seus compromissos financeiros como compra de insumos, pagamento de salários e cobertura de despesas fixas mesmo quando o movimento estiver abaixo do esperado. Ter esse valor bem calculado faz toda a diferença. É ele que assegura liquidez e reduz o risco de interrupções nas atividades. Sem capital de giro suficiente, até um bom planejamento pode falhar. Por isso, essa etapa é crítica para a saúde financeira do empreendimento.

4.14.2.1 Estoque Inicial

Visto que a maioria dos produtos utilizados no bar é perecível, o consumo rápido é essencial para manter a qualidade. Por isso, o estoque inicial foi pensado para durar cerca de oito dias. Esse período permite oferecer itens frescos e preservar o padrão do serviço. Passado esse intervalo, será necessário repor grande parte dos insumos. A reposição será feita conforme a demanda observada, o que garante não a qualidade do produto final, mas também um controle mais eficiente dos recursos utilizados.

Buscando facilitar a visualização e o entendimento, os produtos foram organizados em blocos que agrupam mais de um item. Cada grupo foi identificado com a unidade de medida correspondente entre parênteses, o que permite calcular os custos de forma clara na tabela. Essa abordagem não apenas simplifica a leitura, como também torna o processo de análise mais ágil e preciso. Além disso, ao estruturar os dados dessa forma, é possível identificar padrões de consumo com mais facilidade e tomar decisões mais assertivas sobre reposição e controle de estoque.

Tabela 18 – Estoque Inicial

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário médio (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Cervejas (Em Litros)	150	6	R\$ 900,00
2	Destilados (Garrafa)	30	60	R\$ 1.800,00
3	Refrigerantes (Em litros)	40	4	R\$ 160,00
	Água mineral (Garrafa)	50	2	R\$ 100,00
4	Frango (KG)	20	15	R\$ 300,00
5	Carne Vermelha (KG)	20	28	R\$ 560,00

6	Frutos do Mar (KG)	15	40	R\$ 600,00
7	Vegetais (KG)	50	5	R\$ 250,00
8	Condimentos (KG)	10	7	R\$ 70,00
9	Gelo (KG)	120	5	R\$ 600,00
10	Descartáveis (Pacotes)	40	4	R\$ 160,00
11	Produtos de limpeza (UND.)	20	8	R\$ 160,00
TOTAL GERAL				R\$ 5.660,00

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.2.2 Caixa Mínimo

1º Prazo médio de contas a receber

Tabela 19 – Prazo médio de recebimento das vendas

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
À Vista	20	0	0
A Prazo ¹	60	4	2,4
A Prazo ²	20	12	2,4
Prazo médio total			4,8

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Para estimar o prazo médio de recebimento das vendas, foram levados em conta os principais meios de pagamento que serão adotados no bar. Entre eles, destacam-se os pagamentos à vista como dinheiro físico e PIX, este último amplamente utilizado no Brasil. Já os pagamentos a prazo ocorrem por meio das maquininhas de cartão, nas funções crédito e débito.

A fim de calcular o intervalo entre a data da transação e o momento em que o valor é efetivamente creditado em conta, foram analisadas algumas opções de maquinetas disponíveis no mercado. Os dados obtidos estão organizados na Tabela 17. De forma geral, o levantamento mostra que a maioria dos pagamentos é compensada em até quatro dias após a venda. É um prazo relativamente curto, o que favorece o fluxo de caixa e a operação do bar totalizando ao final um prazo médio total em dias de **4,8 dias**.

2º Prazo médio de compras

Tabela 20 – Prazo médio de pagamento das compras

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
-------	---	------------	---------------

À Vista	40	0	0
A Prazo ¹	40	15	6
A Prazo ²	20	20	4
Prazo Médio Total			10

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Quando se trata do prazo médio de pagamento aos fornecedores, é essencial buscar condições que ofereçam maior flexibilidade ao fluxo de caixa. Insumos perecíveis, como alimentos frescos, exigem atenção especial, por serem altamente rotativos e sensíveis na cadeia de suprimentos, costumam demandar pagamento imediato muitas vezes à vista ou poucos dias após a entrega.

Por outro lado, itens não perecíveis ou de reposição menos frequente, como bebidas alcoólicas, embalagens e materiais de limpeza, permitem negociações mais amplas. Nesses casos, os prazos podem variar entre 15 e 30 dias, o que oferece maior margem para planejamento financeiro. Definir esses prazos com clareza é fundamental. Isso ajuda a equilibrar o capital de giro, reduz pressões financeiras no curto prazo e garante previsibilidade no cumprimento das obrigações. Em resumo: negociar bem é estratégico.

3º Prazo médio de estoque

Como destacado na definição do estoque inicial, é essencial manter o prazo médio de estocagem o mais curto possível. O motivo é simples, o bar trabalha majoritariamente com produtos perecíveis, e a qualidade desses itens tende a cair rapidamente com o tempo. Por isso, estabeleceu-se um ciclo de reposição ideal de oito dias. Esse intervalo garante frescor, preserva o padrão dos insumos e evita desperdícios. Além disso, contribui diretamente para a eficiência operacional e para a satisfação do cliente.

Tabela 21 – Necessidade de estoque

Número de Dias	
Necessidade Média de Estoque	8

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4º Necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 22 – Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	4,8
2. Estoques - necessidade média de estoques	8
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	12,8

Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	10
Subtotal 2 (item 3)	10
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	2,8

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A partir da análise dos prazos médios de recebimento e pagamento, somada à frequência de reposição do estoque, foi possível calcular o ciclo financeiro do bar. Esse cálculo revelou um intervalo de 2,8 dias um número considerado baixo. Esse resultado reflete a alta rotatividade dos produtos e a constância nas compras.

Apesar de curto, esse período exige atenção. Qualquer atraso nos recebimentos ou aumento inesperado na demanda pode afetar diretamente a liquidez do caixa. Para lidar bem com esse cenário, é essencial manter um controle do fluxo financeiro. Planejar as compras com base na demanda real ajuda a evitar excessos ou faltas. Além disso, cultivar boas relações com os fornecedores é estratégico: permite negociar prazos mais vantajosos e obter flexibilidade em situações pontuais.

Tabela 23 – Caixa Mínimo

Item	Descrição	Valor
1	Custo Fixo Mensal (Tabela 31 - despesas operacionais)	R\$ 20.738,17
2	Custo Variável Mensal (Tabela 32 - custo unitário dos produtos)	R\$ 34.698,59
3	Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 54.436,76
4	Custo Total diário (valor do Item 3 dividido por 30 dias)	R\$ 1.814,56
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	2,8
6	Caixa Mínimo (Item 4 * Item 5)	R\$ 5.174,76

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A partir dos cálculos realizados, identificou-se o caixa mínimo necessário para viabilizar o empreendimento. O custo operacional diário foi estimado em R\$ 1.814,56. Aplicando-se a necessidade líquida de capital de giro correspondente a 2,8 dias, chegamos ao valor de R\$ 5.080,76. Trata-se do montante mínimo de caixa exigido para manter a liquidez da operação.

Esse valor é essencial, ele garante que a empresa consiga cumprir seus compromissos financeiros e manter o ritmo das atividades. Mesmo diante de atrasos nos

recebimentos ou dificuldades na reposição de insumos, permitindo que a operação siga funcionando sem interrupções.

CAPITAL DE GIRO

Tabela 24 – Total do Capital de Giro

A – Estoque Inicial (Tabela 18 - Investimento em estoque inicial)	R\$ 5.660,00
B – Caixa Mínimo (Tabela 23 - caixa mínimo)	R\$ 5.080,76
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 10.834,10

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Por fim, chegou-se ao valor total de capital de giro necessário para o negócio. Esse montante resulta da soma entre o investimento inicial em estoque estimado em R\$ 5.660,00 e o valor do caixa mínimo, calculado em R\$ 5.080,76. Assim, o capital de giro final corresponde a R\$ 10.740,76.

4.14.3 Investimentos pré-operacionais

Tabela 25 – Investimentos pré-operacionais

Item	Descrição	Valor estimado (R\$)
Taxas e registros legais	Abertura da empresa, alvará, licenças de funcionamento e sanitária	R\$ 1.500,00
Marketing de inauguração	Ações de divulgação, mídias sociais, panfletos, anúncios digitais	R\$ 2.000,00
Instalações	Ligações e instalações de energia, água, internet e gás	R\$ 1.000,00
Administrativo	Papelaria, softwares de gestão, assinaturas de sistemas de controle	R\$ 1.500,00
Treinamento inicial	Capacitação de garçons, auxiliares e cozinheiros	R\$ 1.000,00
Reforma do local	Pequenas adaptações estruturais e acabamento	R\$ 8.000,00
Total geral		R\$ 15.000,00

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Os investimentos pré-operacionais representam os gastos necessários antes do início efetivo das atividades do bar. São despesas que não se traduzem diretamente em bens físicos, mas que são cruciais para garantir que o negócio comece estruturado, legalizado e com visibilidade junto ao público.

Entre os principais itens, destacam-se as taxas e registros legais como abertura da empresa, emissão de alvarás e licenças obrigatórias. Também entra nessa etapa o

treinamento inicial da equipe, essencial para padronizar o atendimento e alinhar a qualidade do serviço à proposta do bar. Além disso, o marketing de inauguração tem papel estratégico: ações de divulgação são fundamentais para atrair os primeiros clientes e gerar presença nas redes sociais e na região.

Outros gastos considerados incluem despesas com instalações de serviços públicos, como energia, água, internet e gás. Há também os custos administrativos iniciais, que envolvem softwares de gestão, papelaria e sistemas de controle financeiro. Por fim, foi incluída a reforma do espaço, estimada em R\$ 8.000,00, voltada para adequações estruturais e melhorias no acabamento tudo pensado para criar um ambiente funcional bem como adequar o espaço ao layout pensando inicialmente.

O valor total previsto para essa fase é de **R\$ 15.000,00**. Trata-se de um montante compatível com a necessidade de preparar o bar para operar de forma organizada, competitiva e com boas chances de se destacar desde o início.

4.14.4 Investimento Total

Tabela 26 – Investimento Total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos (Tabela 17 - Investimentos Fixos)	R\$ 38.710,00	60%
Capital de Giro (Tabela 24 – Capital de Giro)	R\$ 10.834,10	17%
Investimentos Pré-operacionais (Tabela 25)	R\$ 15.000,00	23%
Total	R\$ 64.544,10	100%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Como resultado final, o montante necessário para a abertura do empreendimento foi estimado em **R\$ 64.450,76**, representando o investimento total para viabilizar o início das operações.

4.14.5 Estimativa de faturamento mensal

Para fins de planejamento, o faturamento estimado do empreendimento foi estruturado em grupos de produtos. A ideia é facilitar a análise financeira e permitir uma estimativa inicial mais clara. Os itens foram distribuídos em categorias que refletem a diversidade do cardápio: bebidas não alcoólicas e cervejas, destilados e drinks, petiscos e porções, pratos principais e itens Premium.

Essa divisão oferece uma visão geral do desempenho esperado de cada grupo, sem a necessidade de detalhar produto por produto. É uma forma prática de organizar os dados e entender o potencial de faturamento por segmento.

Vale destacar que os valores apresentados são estimativas iniciais para os primeiros meses. Foram calculados com base em projeções de consumo, preço médio de venda e frequência esperada de clientes. Naturalmente, esses números podem variar. Fatores como ações de marketing, sazonalidade, eventos temáticos, comportamento do público e até o cenário econômico influenciam diretamente nos resultados.

Por isso, os dados devem ser vistos como referência. Servem como base para cálculos futuros custos, margem de lucro e capital de giro e ajudam a orientar decisões estratégicas ao longo da operação.

Tabela 27– Estimativa de faturamento mensal

Itens	Grupo de Produtos	Quantidade Vendida (Mês)	Preço Médio de Venda (R\$)	Faturamento Total (R\$)
1	Cervejas e bebidas não alcoólicas	1300	R\$ 12,00	R\$ 15.600,00
2	Destilados e drinks	900	R\$ 25,00	R\$ 22.500,00
3	Petiscos e porções	550	R\$ 20,00	R\$ 11.000,00
4	Pratos principais e refeições	300	R\$ 30,00	R\$ 9.000,00
5	Itens Premium ou especiais	80	R\$ 60,00	R\$ 4.800,00
Total Geral				R\$ 58.100,00

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.6 Custo unitário dos produtos

Para tornar a estimativa dos custos operacionais mais prática e organizada, cada grupo de produtos foi analisado individualmente. Com objetivo de calcular o custo médio unitário. Esse cálculo leva em conta o preço de aquisição dos insumos, as quantidades médias utilizadas e as perdas estimadas. O resultado é um valor médio que servirá de base para definir os preços de venda e a margem de lucro.

O custo médio unitário oferece uma leitura clara do impacto financeiro de cada categoria de produto. Com isso, é possível ajustar preços, planejar promoções e controlar o estoque com mais eficiência. Vale lembrar, no entanto, que esses valores são estimativas iniciais e eles podem variar conforme mudanças nos preços dos fornecedores, sazonalidade dos insumos ou novas condições comerciais negociadas ao longo do tempo.

Tabela 28 – Custo unitário dos produtos

Item	Descrição	Q. Venda	Custo Médio (R\$)	Custo Estimado Mês
1	Cervejas e bebidas não alcoólicas	1.300	R\$ 5,00	R\$ 6.500,00
2	Destilados e drinks	900	R\$ 12,00	R\$ 10.800,00
3	Petiscos e porções	550	R\$ 8,00	R\$ 4.400,00
4	Pratos principais e refeições	300	R\$ 14,00	R\$ 4.200,00
5	Itens Premium ou especiais	80	R\$ 20,00	R\$ 1.600,00
Total Geral				R\$ 27.500,00

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.7 Custos de comercialização

Os custos de comercialização dizem respeito às despesas diretamente ligadas à venda dos produtos e serviços oferecidos pelo bar. No caso deste empreendimento serão considerados dois elementos: as taxas da maquineta de pagamento e o imposto vinculado ao regime do Simples Nacional. O Simples Nacional reúne diversos tributos federais, estaduais e municipais em uma única cobrança. Isso facilita bastante a gestão financeira do negócio.

Entre os impostos incluídos nesse modelo, destacam-se para este plano de negócios os seguintes:

- ISS (Imposto Sobre Serviços): de competência municipal, incide sobre a prestação de serviços;
- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): estadual, aplica-se à circulação de mercadorias, como bebidas e alimentos;
- PIS/COFINS: contribuições federais, cobradas sobre o faturamento do estabelecimento.

Ao optar pelo Simples Nacional, o bar passa a recolher todos esses tributos por meio de uma única guia mensal. Isso simplifica não apenas o controle das despesas, mas também a contabilização dos custos de comercialização.

Tabela 29 – Custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo total
Simples Nacional (ISS, ICMS, PIS/COFINS)	9,50%	R\$ 58.100,00	R\$ 5.519,50
Taxas de uso Maquineta	2,89%	R\$ 58.100,00	R\$ 1.679,09
Total			R\$ 7.198,59

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.8 Custos com depreciação

Tabela 30 – Custos com depreciação

Item	Descrição	Vida útil (Anos)	Val. Total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
1	Kit Mesa e Cadeira	10	R\$ 3.200,00	R\$ 320,00	R\$ 26,67
2	Bancos	15	R\$ 480,00	R\$ 32,00	R\$ 2,67
3	Balcão planejado	8	R\$ 2.000,00	R\$ 250,00	R\$ 20,83
4	Decorações temáticas	5	R\$ 1.500,00	R\$ 300,00	R\$ 25,00
5	Fogão industrial	10	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	R\$ 12,50
6	Freezers	10	R\$ 9.600,00	R\$ 960,00	R\$ 80,00
7	Geladeiras	10	R\$ 9.800,00	R\$ 980,00	R\$ 81,67
8	Fritadeira elétrica	5	R\$ 350,00	R\$ 70,00	R\$ 5,83
9	Utensílios gerais de cozinha	5	R\$ 1.000,00	R\$ 200,00	R\$ 16,67
10	Panelas	5	R\$ 480,00	R\$ 96,00	R\$ 8,00
11	Equipamentos de segurança	4	R\$ 400,00	R\$ 100,00	R\$ 8,33
12	Kit de pratos e copos	3	R\$ 1.200,00	R\$ 400,00	R\$ 33,33
13	Computador	4	R\$ 2.000,00	R\$ 500,00	R\$ 41,67
14	Máquinas de cartão	4	R\$ 600,00	R\$ 150,00	R\$ 12,50
15	Câmeras de segurança	6	R\$ 360,00	R\$ 60,00	R\$ 5,00
16	Equipamentos de som e iluminação	5	R\$ 4.000,00	R\$ 800,00	R\$ 66,67
17	Equipamentos de sinalização	5	R\$ 240,00	R\$ 48,00	R\$ 4,00
Totais			R\$ 38.710,00	R\$ 3.458,00	R\$ 288,17

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Para calcular o custo de depreciação dos itens, é preciso primeiro estimar o tempo médio de vida útil de cada bem. Com essa informação em mãos, determina-se a depreciação anual correspondente. O processo é simples, divide-se o valor de aquisição pelo número de anos estimados que o bem terá vida útil.

Esses dados estão organizados na tabela 28. Nela, observa-se que freezers e geladeiras geram os maiores custos anuais de depreciação. Isso ocorre por dois motivos principais, o alto valor de compra e a quantidade significativa desses equipamentos necessária para o pleno funcionamento do bar.

4.14.9 Custos fixos operacionais mensais

A Tabela 31 apresenta a composição dos custos fixos mensais do empreendimento, destaca que leva-se em consideração tanto os salários quanto os encargos trabalhistas da equipe inicial, formada por dois garçons, um chefe de cozinha e um barman.

Tabela 31 – Custos fixos operacionais mensais

Custos Fixos Operacionais Mensais			
Item	Descrição	Valor (R\$)	%
1	Aluguel do espaço	R\$ 5.500,00	26,52%
2	Água e Energia	R\$ 1.200,00	5,79%
3	Depreciação	R\$ 288,17	1,39%
4	Materiais de Limpeza	R\$ 200,00	0,96%
5	Salários	R\$ 6.500,00	31,34%
6	Encargos com colaboradores	R\$ 2.500,00	12,06%
7	Seguro	R\$ 300,00	1,45%
8	Emprestimo	R\$ 1000,00	4,82%
8	Licenças e alvarás	R\$ 150,00	0,72%
9	Internet	R\$ 200,00	0,96%
10	Pró-labore	R\$ 2.000,00	9,64%
11	Marketing e publicidade	R\$ 500,00	2,41%
12	Contabilidade	R\$ 400,00	1,93%
Total		R\$ 20.738,17	100,00%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

4.14.10 Demonstrativos de resultados do exercício (DRE)

Tabela 32 – Demonstrativos de resultados do exercício (DRE)

DESCRIÇÃO	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL COM VENDAS (=)	R\$ 58.100,00	R\$ 697.200,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 34.698,59	R\$ 416.383,08

Custo Unitário do Produto	R\$ 27.500,00	R\$ 330.000,00
Custo com comercialização	R\$ 7.198,59	R\$ 86.383,08
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 23.401,41	R\$ 280.816,92
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 20.738,17	R\$ 248.858,00
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 2.663,24	R\$ 31.958,92

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

A Tabela 30 reúne os principais valores considerados durante a execução do plano financeiro. A partir desses números, foi possível calcular o lucro líquido da operação: R\$ 3.663,24 por mês. Esse valor representa uma margem líquida de aproximadamente **6,31%** sobre as receitas estimadas com vendas. Embora modesta, essa margem inicial indica que o negócio é viável ao se levar em conta o potencial de crescimento, o cenário se torna ainda mais promissor.

Se as estratégias de marketing previstas forem aplicadas com eficácia, o volume de vendas poderá crescer significativamente. Com isso, a margem líquida tende a subir, podendo alcançar entre 10% e 15%. Esse avanço aproximaria o empreendimento de uma rentabilidade mais robusta e sustentável, consolidando sua posição no mercado.

4.15 Indicadores de viabilidade

Antes de decidir pela implementação do projeto, é importante verificar se ele é realmente viável e sustentável. Para isso, os indicadores financeiros são ferramentas indispensáveis. Eles ajudam a entender como os recursos investidos se conectam com os custos operacionais e o retorno esperado.

Esses dados oferecem uma leitura clara sobre o potencial de lucro e os riscos envolvidos, além disso, permitem avaliar se o negócio tem estrutura financeira suficiente para se manter no longo prazo, sendo então fundamentais para embasar decisões estratégicas e evitar surpresas no caminho.

Os valores para cálculo dos indicadores serão retirados do plano financeiro principalmente do demonstrativo de resultado (DRE) utilizando valores anuais para aumentar a assertividade do indicador.

4.15.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um indicador valioso. Ele revela o momento em que a empresa passa a cobrir seus custos com a receita obtida pelas vendas. Em outras palavras, mostra o valor mínimo necessário para que o negócio não tenha prejuízo, mas também ainda não gere lucro.

Com esse dado em mãos, é possível enxergar com mais nitidez a saúde financeira da operação. E isso faz diferença, saber exatamente onde a empresa está posicionada permite decisões mais seguras e estratégicas.

Além disso, o ponto de equilíbrio ajuda a identificar quando é hora de rever os custos variáveis. Se bem aplicada, essa análise pode impulsionar o desempenho e ampliar a margem de lucro, sendo uma ferramenta simples, mas poderosa.

Índice de Margem de Contribuição (IMC)

O índice de margem de contribuição (IMC) é um indicador-chave na análise financeira de qualquer empreendimento. Ele mostra, de forma clara, quanto da receita permanece disponível após a dedução dos custos variáveis, é simples, mas essencial.

Esse índice não apenas ajuda a determinar o ponto de equilíbrio etapa crucial para entender a sustentabilidade do negócio como também serve de base para o cálculo do capital de giro. Com isso, a empresa ganha uma visão mais precisa sobre sua viabilidade econômica e capacidade de manter operações saudáveis no longo prazo.

$$IMC = \frac{Receita\ Total - Custo\ variável}{Receita\ Total} = \frac{R\$ 697.200,00 - R\$416.383,08}{R\$ 697.200,00} = 0,4028$$

Após os cálculos, foi obtido um índice de margem de contribuição de 0,4028. Esse resultado indica que, após a dedução dos custos variáveis das vendas, permanece aproximadamente 40% da receita disponível para cobrir os custos fixos e gerar lucro para o empreendimento.

Ponto de equilíbrio

Com a margem de contribuição já definida, o próximo passo é calcular o ponto de equilíbrio. Esse indicador é crucial. Ele mostra o valor mínimo de receita que o negócio precisa alcançar para cobrir todos os seus custos, sem lucro, mas também sem prejuízo.

A partir desse patamar, qualquer valor adicional representa lucro. Por isso, o ponto de equilíbrio é uma ferramenta estratégica que permite avaliar com mais precisão a viabilidade financeira do empreendimento e orientar possíveis decisões futuras com embasamento.

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{IMC} = \frac{R\$ 248.858,00}{0,4028} = R\$ 617.853,70$$

Ao final dos cálculos, chegou-se ao valor de **R\$ 617.853,71**. Trata-se do montante anual necessário para que o empreendimento consiga equilibrar suas contas. A partir desse ponto, qualquer receita adicional representa lucro e marca o início da rentabilidade do negócio.

4.15.2 Rentabilidade

O indicador de rentabilidade é uma ferramenta essencial, ele serve como base para avaliar o potencial de lucro do negócio, considerando as projeções realizadas no plano financeiro. Seu cálculo é simples, divide-se o lucro líquido pelo total investido.

Com esse resultado, é possível mensurar o retorno obtido em relação aos recursos aplicados. Ou seja, entender se o investimento está realmente gerando valor sendo está uma análise decisiva para orientar estratégias e validar a viabilidade econômica do empreendimento.

$$Rentabilidade = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} = \frac{R\$ 31.958,92}{R\$ 64.450,76} * 100 = 49,51\% \text{ ao Ano}$$

4.15.3 Prazo de Retorno do Investimento

Como último indicador, será calculado o prazo de retorno do investimento inicial. Trata-se de uma métrica que, ao lado do índice de rentabilidade, oferece uma visão mais completa sobre a viabilidade do projeto. Juntas, essas ferramentas ajudam a responder uma pergunta essencial: vale a pena investir?

Esse indicador permite entender em quanto tempo o capital aplicado será recuperado bem como possibilita comparar o desempenho do projeto com outras oportunidades disponíveis no mercado, facilitando uma escolha mais estratégica e consciente sobre investir ou não no projeto em questão.

$$PRI = \frac{\textit{Investimento Total}}{\textit{Lucro Líquido}} = \frac{R\$ 64.450,76}{R\$ 31.958,92} = 2,02$$

Ao final dos cálculos, chegou-se a um prazo de retorno de **2,02 anos**. Em outras palavras, o investidor levaria cerca de dois anos para recuperar todo o capital aplicado após a abertura do bar, um tempo relativamente curto quando pensamos em investimentos de longo prazo.

Vale ressaltar, no entanto, que esse resultado está baseado em projeções de faturamento, ou seja, pode sofrer alterações tanto para mais quanto para menos dependendo do desempenho real do negócio e das condições do mercado.

4.16 Construção de cenários

A construção de cenários funciona como um ajuste de expectativas é uma ferramenta que permite visualizar como o negócio pode se comportar diante de mudanças nas projeções. Seja em situações mais favoráveis ou em cenários abaixo do esperado, essa análise ajuda a antecipar riscos e oportunidades.

Ao simular diferentes possibilidades, o empreendedor ganha mais segurança para tomar decisões e isso faz toda a diferença na hora de planejar o futuro do empreendimento.

Tabela 33 – Construção de cenários

DESCRIÇÃO	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valores Anuais (R\$)	%	Valores Anuais (R\$)	%	Valores Anuais (R\$)	%
RECEITA TOTAL COM VENDAS (=)	R\$ 697.200,00	0%	R\$ 627.480,00	-10%	R\$ 766.920,00	10%
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 416.383,08	0%	R\$ 374.744,77	-10%	R\$ 458.021,39	10%
Custo Unitário do Produto	R\$ 330.000,00	0%	R\$ 297.000,00	-10%	R\$ 363.000,00	10%
Custo com comercialização	R\$ 86.383,08	0%	R\$ 77.744,77	-10%	R\$ 95.021,39	10%
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 280.816,92	0%	R\$ 252.735,23	-10%	R\$ 308.898,61	10%
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 248.858,00	0%	R\$ 248.858,00	0%	R\$ 236.415,10	-5%
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 31.958,92	0%	R\$ 3.877,23	-87%	R\$ 72.483,51	126%

Fonte – Pesquisa Atual (2025)

Para a construção dos cenários, foram considerados dois contextos distintos: um otimista e outro pessimista, com a ideia de entender como o negócio pode reagir a diferentes condições de mercado.

No cenário pessimista, projetou-se uma queda de 10% na receita de vendas. Os custos variáveis também foram reduzidos em 10%, enquanto os custos fixos permaneceram os mesmos. O impacto é expressivo com o lucro líquido despencando 87%, passando de R\$ 31.958,92 para R\$ 3.877,23.

Já no cenário otimista, a projeção é mais animadora. Simulou-se um aumento de 10% nas vendas, acompanhado de uma elevação proporcional nos custos variáveis. Além disso, houve uma redução de 5% nos custos fixos, resultando em um salto de 126% no lucro líquido anual, que sobe para R\$ 72.483,51.

Essas simulações oferecem uma base sólida para decisões estratégicas. Mostram, com clareza, o quanto o negócio é sensível às variações de receita e custos. Enquanto o cenário pessimista alerta para a necessidade de controlar os custos fixos em momentos de

retração, o otimista revela que pequenos ajustes, somados ao crescimento das vendas, podem gerar resultados surpreendentemente positivos.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÃO

A elaboração do plano de negócios para o Seu Barzinho permitiu uma análise aprofundada da viabilidade do empreendimento. O estudo contemplou desde a pesquisa de mercado até as projeções financeiras, passando por estratégias fundamentais que sustentam a decisão final, cada etapa foi pensada com cuidado. A análise de dados secundários revelou um cenário promissor para o setor de bares e estabelecimentos gastronômicos em João Pessoa, a cidade tem registrado um crescimento constante na demanda por espaços de lazer e convivência. Esse movimento é impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, que valoriza cada vez mais experiências personalizadas e ambientes diferenciados, bem como grande aumento no turismo da cidade trazendo novos clientes em potencial.

No aspecto financeiro, foram identificados os investimentos necessários incluindo itens fixos, pré-operacionais e capital de giro. O total estimado para a abertura do negócio foi de R\$ 64.544,10. Com essa base, projetou-se o faturamento médio mensal, além dos custos fixos, variáveis e de comercialização. Esses dados permitiram calcular indicadores essenciais, como margem líquida, prazo de retorno e rentabilidade e mesmo em um cenário conservador, os resultados confirmam a viabilidade do projeto. A análise de cenários complementou essa visão. No modelo pessimista, uma queda nas vendas provocou redução significativa na lucratividade, evidenciando a importância de uma gestão rigorosa dos custos fixos. Já no cenário otimista, o lucro líquido apresentou crescimento expressivo, resultado de um aumento nas vendas combinado com pequenas reduções de custos. Isso reforça o papel estratégico do marketing e da eficiência operacional.

Por outro lado, é preciso considerar o contexto macroeconômico como um todo; o Brasil enfrenta um período de juros elevados no ano de 2025 e com perspectivas de aumento contínuo futuro, o que encarece o crédito e afeta diretamente o poder de compra da população. Ainda assim, por se tratar de um negócio com investimento inicial relativamente baixo e potencial de gerar fluxo de caixa positivo em curto prazo, os riscos são considerados administráveis desde que haja uma gestão financeira eficiente.

Assim, considerando o crescimento do setor em João Pessoa, os resultados financeiros projetados, os indicadores de viabilidade apresentados e a análise crítica do cenário econômico atual, a decisão gerencial é **favorável à abertura do Seu Barzinho**. O empreendimento se mostra promissor não apenas pela capacidade de se sustentar

financeiramente, mas também pelo potencial de diferenciação no mercado local, representando uma oportunidade estratégica de inserção em um setor em expansão, com perspectivas de crescimento a médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

ABAV – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS. Indicadores do fluxo turístico nacional e regional – Nordeste. São Paulo: ABAV, 2022. Disponível em: <https://www.abav.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2025.

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens. Relatório anual de tendências do turismo brasileiro 2022. Disponível em: <https://www.abav.com.br>. Acesso em: 14 out. 2024.

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. O setor de alimentação fora do lar no Brasil. Brasília: ABRASEL, 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2025.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Setor de bares e restaurantes cresce 4,5% ao ano e movimenta R\$ 250 bilhões. Relatório de mercado, 2023. Disponível em: <https://www.abrasel.com.br>. Acesso em: 14 out. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE; Trabalho em bares e restaurantes está mais inclusivo, diverso e mostra a força dos pequenos negócios. São Paulo: Agência SEBRAE, 2022.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Manole, 2020.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 14. ed. São Paulo: SENAC, 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário estatístico de turismo 2023.** Brasília: MTur, 2023.

Chiavenato, I. **Administração de Pequenas Empresas: Estratégias para o sucesso empresarial.** 6ª ed. São Paulo: Elsevier, 2020.

Dolabela, F. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como empreender e transformar sua ideia em um negócio de sucesso.** 25ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades e estados – João Pessoa, PB. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 jul. 2025.

Kotler, P.; Keller, K. **Administração de marketing.** 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; *Marketing 4.0: do tradicional ao digital.* Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Lima, A. F. Bares e resiliência econômica: Uma análise da recuperação no setor de alimentação e bebidas pós-pandemia. **Revista Brasileira de Empreendedorismo**, v. 12, n. 4, p. 112-130, 2022.

MELLO, Sandra Regina; COSTA, Fábio da Silva. **Restaurantes: gestão de operações e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Relatório mundial de turismo 2023.** Madrid: OMT, 2023.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Panorama do setor de alimentação fora do lar: Relatório técnico 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SEBRAE. (2023). Plano de Negócios: passo a passo para montar o seu. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>

VERGARA, S. C. (2011). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas.

YIN, R. K. (2016). **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso.

Apêndice 1

Questionário da pesquisa

SEÇÃO 1: Introdução e Consentimento

Bem-vindo(a)!

Esta pesquisa faz parte de um estudo acadêmico para elaboração de um plano de negócios voltado à criação de um bar na região metropolitana de João Pessoa. O objetivo é entender melhor os hábitos de consumo e preferências de quem costuma frequentar bares na cidade. A sua participação é voluntária, anônima e leva menos de 5 minutos. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Contamos com a sua colaboração!

☐ Declaro que li as informações acima e concordo em participar da pesquisa.

Seção 2: Filtro

Você é maior de 18 anos e costuma frequentar bares na cidade de João Pessoa ou na região metropolitana?

☐ Sim

☐ Não - encerrar o questionário aqui com uma mensagem de agradecimento.

SEÇÃO 3 Dados Demográficos

Qual a sua idade?

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 a 54 anos

☐ 55 anos ou mais

Gênero:

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

☐ Outro

Você reside em João Pessoa?

☐ Sim

☐ Não, mas frequento a cidade com frequência

☐ Não

Em qual bairro você mora (ou costuma frequentar bares)?

(Seção de escolha única com bairros de João Pessoa)

Qual a sua ocupação principal?

☐ Estudante

☐ Trabalhador CLT

☐ Empresário(a) / Autônomo

☐ Funcionário público

☐ Desempregado

☐ Outro: _____

Seção 4: Fatores que influenciam sua escolha por um bar

Para cada uma das afirmações abaixo, indique o quanto ela é importante para você na hora de escolher um bar. Use a escala de 0 a 5, sendo 0 “nada importante” e 5 “extremamente importante”.

- A localização do bar facilita minha decisão de frequentá-lo.
- O ambiente do bar precisa ser agradável e confortável.
- Prefiro bares que ofereçam boa música ou atrações ao vivo.
- O atendimento atencioso influencia minha vontade de voltar.
- A variedade de bebidas e petiscos é um diferencial na minha escolha.
- Me sinto mais seguro frequentando bares bem iluminados e com controle de entrada.
- Preços acessíveis influenciam fortemente minha escolha.
- Decoração diferenciada ou temática desperta meu interesse.
- Costumo levar em conta indicações de amigos ou avaliações online.
- Prefiro bares que ofereçam espaços adaptados para diferentes tipos de público.
- A presença de promoções e descontos atrai minha atenção.
- A possibilidade de socializar com diferentes pessoas me motiva a ir a um bar.
- A exclusividade ou originalidade da experiência oferecida pesa na minha escolha.
-

SEÇÃO 5: Hábitos de Consumo e Preferências

Com que frequência você costuma frequentar bares?

- ☐ Mais de uma vez por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Raramente

Em média, quanto você costuma gastar em uma saída para um bar?

- ☐ Até R\$ 50
- ☐ De R\$ 51 a R\$ 100
- ☐ De R\$ 101 a R\$ 150
- ☐ Acima de R\$ 150

Você costuma buscar informações sobre o bar antes de ir?

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Com quem você costuma sair para bares?

- ☐ Amigos
- ☐ Parceiro(a)
- ☐ Família
- ☐ Sozinho(a)
- ☐ Colegas de trabalho