



UNIVAG – CENTRO UNIVERSITÁRIO
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Maria Eduarda Arruda Costa Saraiva

ALGUI BAR
A EXPERIÊNCIA DE UM BAR TEMÁTICO RELIGIOSO.

Várzea Grande
2025

Maria Eduarda Arruda Costa Saraiva

ALGUI BAR
A EXPERIÊNCIA DE UM BAR TEMÁTICO RELIGIOSO.

Trabalho apresentado ao Univag - Centro Universitário de Várzea Grande, para fins Específicos do Curso de Administração como exigência para a conclusão do TCC do curso de Administração.

Orientador^(a): Me. Barbarah Lucy Pinheiro de Aguiar

VÁRZEA GRANDE

2025

RESUMO

O presente trabalho apresenta o plano de negócios do Algui Bar, um bar temático religioso localizado em Cuiabá, voltado para a valorização das religiões de matriz africana. O projeto surge da necessidade de um espaço cultural que una lazer, espiritualidade e representatividade. Com uma proposta baseada na economia criativa, o empreendimento oferece experiências autênticas por meio da gastronomia afro-brasileira, música ao vivo, ambientação simbólica e eventos culturais. O estudo inclui análises de mercado, macroambiente, viabilidade financeira, estratégias de marketing e estrutura operacional. O Algui Bar se propõe a ser um espaço inclusivo, sustentável e de valorização da ancestralidade negra.

Palavras-chave: Cultura afro-brasileira. economia criativa. plano de negócios. bar temático. religiosidade.

ABSTRACT

This paper presents the business plan for Algui Bar, a religious-themed bar located in Cuiabá, focused on valuing Afro-Brazilian religions. The project arises from the need for a cultural space that combines leisure, spirituality, and representation. Based on the principles of the creative economy, the business offers authentic experiences through Afro-Brazilian cuisine, live music, symbolic decoration, and cultural events. The study includes market analysis, macroenvironment evaluation, financial feasibility, marketing strategies, and operational structure. Algui Bar aims to be an inclusive, sustainable space that celebrates Black ancestry and promotes cultural identity.

Keywords: Afro-Brazilian culture. creative economy. business plan. themed bar. religiosity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma do processo de pesquisa	13
Figura 2 - Alegoria da salgueiro com integrantes fantasiados	14
Figura 3 - Comissão de frente da salgueiro	15
Figura 4 - Alegoria grande rio	16
Figura 5 - Marcha Para Exu	17
Figura 6 - Qr Code para vídeo da marcha	17
Figura 7 - Identidade visual do estabelecimento	20
Figura 8 - Frequência de visita	30
Figura 9 - Estilos musicais	31
Figura 10 - Você já frequentou um bar com temática afro-brasileira?	37
Figura 11 - Garden pub (samba de terreiro)	38
Figura 12 - Empreendimento por dentro	44
Figura 13 - QR code do site	45
Figura 14 - Qrcode Cardápio De Bebidas E Alimentos	54
Figura 15 - Localização do negócio	63
Figura 16 - Planta baixa do bar	64
Figura 17 - Sistema MarketUP	67
Figura 18 - Análise swot	87
Figura 19 - Model Business Canvas	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre os concorrentes com o Algui Bar	40
Tabela 2 - Fornecedores	41
Tabela 3 - Receita mensal	50
Tabela 4 - Drinks Alcoólicos (temáticos e tradicionais)	56
Tabela 5 - Batidinhas e cervejas	56
Tabela 6 - Drinks não alcoólicos e bebidas convencionais	57
Tabela 7 - Tabela de lucro Comida temáticas, petiscos, caldos e sobremesas	58
Tabela 8 - Planejamento Promocional do Algui Bar (Projeção de 5 anos)	61
Tabela 9 - Proposta de estrutura inicial	66
Tabela 10 - Preço das máquinas	72
Tabela 11 - Investimento inicial	74
Tabela 12 - Despesa Mensal	75
Tabela 13 - Estrutura do Capital de Giro Mensal (R\$) – Projeção 5 Anos	76
Tabela 14 - Política de Tesouraria Projetada (R\$) – 5 Anos	76
Tabela 15 - Prazos Médios de Recebimento – Projeção 5 Anos	77
Tabela 16 - Estrutura das Contas a Pagar (R\$) – Projeção 5 Anos	78
Tabela 17 - Grau de alavancagem operacional	78
Tabela 18 - Grau de alavancagem financeira	79
Tabela 19 - Grau de alavancagem combinada	79
Tabela 20 - Fluxo de Caixa Mensal Projetado – 5 Anos	80
Tabela 21 - Prazos Médios de Recebimento	81
Tabela 22 - Lucro Líquido = Receita – Custos – Despesas	82
Tabela 23 - Balanço patrimonial	83
Tabela 24 - Fluxo de Caixa Projetado (R\$)	84
Tabela 25 - Análise Vertical da DRE e do Balanço Patrimonial	84
Tabela 26 - Índices de Liquidez do Algui Bar	86

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. METODOLOGIA	12
4. JUSTIFICATIVA	14
5. DIAGNÓSTICO INTERNO	19
5.1 Algui Bar	19
5.2 Identidade visual do Algui Bar	20
5.3 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	22
5.4 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições	23
5.5 Dados do empreendimento	23
5.6 Missão e Visão e valores da empresa	24
5.7 Setores de atividades	24
5.8 Forma jurídica	25
5.9 Enquadramento tributário	26
5.10 Capital social	27
5.11 Fonte de recursos	27
6. A ECONOMIA CRIATIVA E A CULTURA COMO VALOR DE MERCADO	29
6.1 ANÁLISE DE MERCADO	29
6.2 Análise de Modismos, Tendências e Megatendências	31
6.2.1 Modismos	31
6.2.2 Tendências	32
6.2.3 Megatendências	32
6.3 Panorama do Setor de Bares e Restaurantes no Brasil	33
6.4 Análise do Macroambiente	33
6.5 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	34
6.6 Análise do Macroambiente Político/Legal	34
6.7 Análise do Macroambiente Demográfico	35
6.8 Análise do Macroambiente Econômico	36
6.9 Análise do Macroambiente Tecnológico	36

6.10 Estudo dos Clientes	37
6.11 Estudo dos concorrentes	38
6.12 Estudo dos fornecedores	40
6.13 Estudo de outros stakeholders	42
6.14 Produto Mínimo Viável	43
6.15 Site do Algui Bar	45
7. PLANO DE MARKETING	46
7.1 Análise das informações de marketing	46
7.2 Segmentos de clientes	47
7.3 Perfil de consumo	48
7.4 Demanda de mercado	49
7.5 Previsão de vendas	50
7.6 Composto mercadológico	51
7.7 Produto	52
7.8 Estratégia de preço e preços	53
7.9 Canais de comercialização	53
7.10 Estratégia de comunicação	54
7.11 Produtos e Serviços	54
7.12 Preço	55
7.13 Lucro de venda de bebidas e alimentos	55
7.14 Estratégias Promocionais	60
7.15 Estrutura de Comercialização	62
7.16 Localização do Negócio	62
7.17 Plano Operacional	64
7.17.1 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	64
7.17.2 Processos operacionais	65
7.17.3 Necessidade de pessoal- equipe gerencial	65
7.17.4 Cadastro de Produtos (Classificação, Codificação e Especificação)	66
7.17.5 Determinação da Quantidade	67
7.17.6 Previsão de Estoque	68
7.17.7 Custo de Estoque	68
7.17.8 Gestão de Estoques	70
7.17.9 Capacidade Produtiva	72

7.17.10 Descrição das Máquinas	72
7.18 Plano Financeiro	73
7.19 Investimentos Iniciais e Mensais	73
7.20 Capital de Giro (Passivos Operacionais x Ativos Operacionais)	75
7.21 Saldo de Tesouraria (Passivos Financeiros x Ativos Financeiros)	76
7.22 Contas a Receber	77
7.23 Contas a Pagar	77
7.24 Indicadores de Alavancagem	78
7.25 Fluxo de Caixa Projetado	80
7.26 Indicadores de Retorno	80
7.27 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	82
7.28 Balanço Patrimonial Sintético – 1º Ano	83
7.29 Fluxo de caixa	83
7.30 Análise Vertical da DRE	84
7.31 Análise Vertical do Balanço Patrimonial	84
7.32 Análise Horizontal	85
7.33 Índices de Liquidez	85
7.34 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	87
7.34.1 Análise SWOT	87
7.34.2 Business Canvas	88
CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS	92

1. INTRODUÇÃO

Em uma cidade como Cuiabá, rica em diversidade cultural, mas ainda carente de espaços que representem de forma constante as tradições afro-brasileiras, nasceu a ideia do Algui Bar. Mais do que um simples empreendimento, o projeto surgiu de uma inquietação pessoal e coletiva: por que é tão difícil encontrar um lugar onde cultura, religião e lazer caminhem juntos com respeito e autenticidade? A ideia é criar um ambiente onde os elementos da religiosidade de matriz africana possam ser valorizados de forma natural, sem estigmas ou preconceitos. Um espaço onde a ancestralidade esteja presente em cada detalhe: no som dos atabaques, no tempero da comida, na estética do ambiente e na troca de saberes.

Durante muito tempo, tudo que se relacionava com as religiões afro-brasileiras foi marginalizado, invisibilizado ou, quando representado, retratado de forma negativa. No entanto, como aponta Djamila Ribeiro (2019), é preciso disputar narrativas e ocupar espaços com identidade, orgulho e propósito. E foi exatamente isso que nos motivou: transformar um espaço comercial em uma extensão do sagrado, onde a vivência religiosa e cultural não fosse um pano de fundo, mas o centro da experiência.

A relevância desse projeto também se conecta com debates atuais sobre identidade, pertencimento e representatividade. O Algui Bar surge como uma resposta a esse desejo, um espaço pensado com carinho, escuta e consciência. O bar temático religioso também dialoga com uma tendência de mercado que valoriza experiências autênticas e culturalmente ricas. O Sebrae (2022) aponta que negócios com propósito social e cultural têm ganhado espaço entre os consumidores, especialmente entre os jovens. Neste contexto, o Algui Bar se apresenta como uma iniciativa que une tradição e inovação, espiritualidade e lazer, cultura e empreendedorismo.

Este trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento do projeto Algui Bar, desde a concepção da ideia até a elaboração do plano de negócios, abordando os aspectos metodológicos, estratégicos e culturais envolvidos. Mais do que uma proposta comercial, este é um convite ao respeito, ao acolhimento e à celebração daquilo que nos torna únicos.

2. Objetivos

Os objetivos consistem em integrar elementos da tradição e da contemporaneidade, proporcionando um ambiente inclusivo e acolhedor, destinado a praticantes, simpatizantes e interessados em conhecer e valorizar uma herança cultural de grande relevância histórica e social, frequentemente invisibilizada.

2.1 Objetivo Geral

O presente projeto tem como objetivo geral o planejamento do Algui Bar, um espaço cultural e gastronômico sediado em Cuiabá, concebido para valorizar e celebrar as religiões de matriz africana por meio de experiências autênticas.

2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o mercado e o ambiente externo (político/legal, econômico, sociocultural e tecnológico), visando compreender as oportunidades e os desafios para a criação de um bar temático religioso voltado às religiões de matriz africana;
- Investigar o interesse e a aceitação do público-alvo, por meio da aplicação de um questionário de validação, para entender as preferências em relação à proposta temática, programação cultural, cardápio e ambientação do bar;
- Desenvolver um conceito de negócio alinhado aos princípios das religiões afro-brasileiras, integrando elementos simbólicos, culturais e gastronômicos de forma respeitosa e atrativa para o público;
- Avaliar a viabilidade do empreendimento, considerando aspectos como identidade visual, plano de marketing, estrutura operacional e sustentabilidade financeira do bar temático;
- Propor estratégias para o fortalecimento da cultura afro-brasileira e da economia criativa local, por meio da valorização de artistas, fornecedores e profissionais da região vinculados à temática religiosa e cultural do projeto.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada no projeto Algui Bar integrou diferentes técnicas de pesquisa, sendo classificada como exploratória, bibliográfica e qualitativa.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema e construir hipóteses, característica presente no estudo, que buscou compreender as percepções e expectativas do público em relação a bares de temática afro-brasileira em Cuiabá.

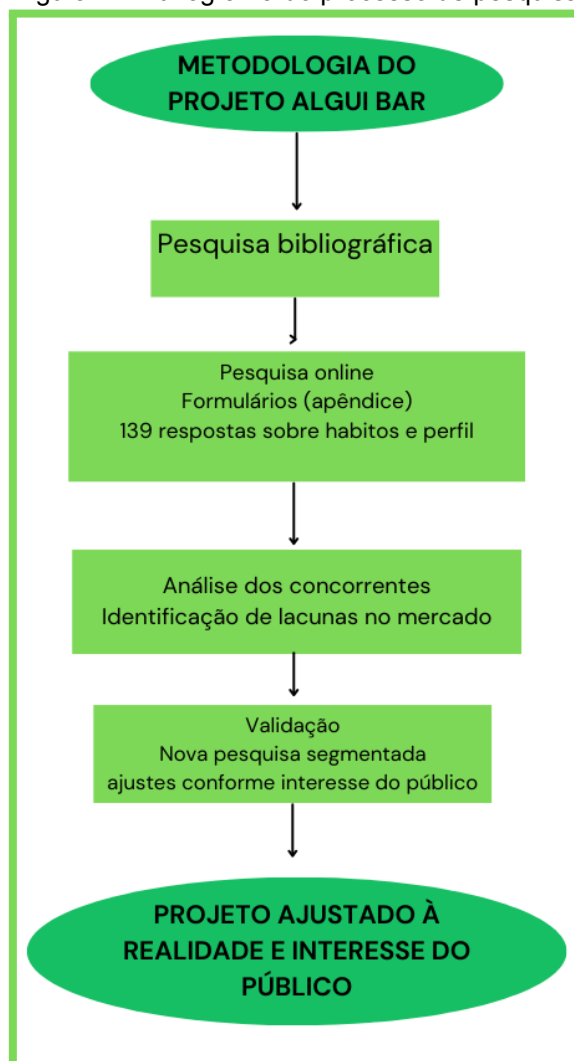
A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, apoiada em autores como Dornelas (2001), que fundamentam a elaboração de planos de negócios. Para Lakatos e Marconi (2003), esse tipo de pesquisa é essencial, pois permite a construção de uma base teórica e metodológica que sustenta a investigação.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa online, aplicada a 139 respondentes, com foco nos hábitos de consumo e perfil do público. Essa coleta de dados, ao utilizar instrumentos estruturados de respostas mensuráveis, configura-se como quantitativa (Lakatos & Marconi, 2003), pois possibilita a análise estatística das informações obtidas.

Em seguida, procedeu-se à análise de concorrentes, etapa de natureza qualitativa, pois envolveu a interpretação de informações do mercado, a identificação de lacunas e diferenciais competitivos, conforme destaca Vergara (2007), que aponta esse tipo de abordagem como fundamental para captar percepções não mensuráveis numericamente.

O projeto foi submetido a uma validação com nova pesquisa segmentada, também de caráter qualitativo, a fim de ajustar a proposta à realidade e ao interesse do público-alvo, valorizando interpretações subjetivas e percepções sociais (Minayo, 2001).

Figura 1 - Fluxograma do processo de pesquisa



Fonte: Autoria própria, 2025.

Dessa forma, a metodologia do Algui Bar pode ser definida como exploratória por buscar compreender um fenômeno ainda pouco investigado; bibliográfica por se apoiar em referencial teórico consolidado e qualitativa ao interpretar percepções e informações não mensuráveis sobre o mercado e o público-alvo.

4. JUSTIFICATIVA

O Algui Bar nasceu de uma constatação singela, porém crucial: nossa Cuiabá carece de ambientes que celebrem a rica cultura afro-brasileira de maneira consistente. Os raros eventos dedicados a essa temática surgem de vez em quando e, amiúde, carecem do suporte ou da infraestrutura devida. Essa falta de um ponto de encontro fixo inspirou a criação de um refúgio onde a comunidade possa se reunir, identificar-se e sentir-se conectada. O Algui Bar é mais que um simples bar; é um projeto de exaltação, resiliência e amparo. A meta é forjar um cenário onde a música, a culinária, a fé e os costumes de influência africana não só coexistem, mas brilhem. Um lugar onde praticantes e admiradores curiosos destas tradições se sintam em casa.

Num país como o Brasil, cuja história está diretamente ligada à população negra e às suas contribuições culturais, é difícil entender por que esses espaços ainda são tão escassos. Como lembra o professor Kabengele Munanga (2004), a cultura negra sempre esteve presente, mas nem sempre foi valorizada. Um exemplo claro de resistência e celebração é o papel das escolas de samba, que historicamente constroem desfiles e sambas-enredo centrados em figuras, históricas e divindades de origem africana, contribuindo para manter viva essa memória cultural nos maiores eventos populares do país. Projetos como o Algui Bar seguem essa mesma linha de valorização, mostrando que há beleza, força e riqueza naquilo que por tanto tempo foi invisibilizado.

Figura 2 - Alegoria da salgueiro com integrantes fantasiados



Fonte: UOL (2025).

A escola de samba Acadêmicos do Salgueiro apresentou o enredo “Salgueiro de Corpo Fechado”, trazendo à Sapucaí uma abordagem sobre a busca por proteção espiritual diante dos desafios do cotidiano. O desfile teve como foco central as religiões de matriz africana, destacando símbolos como o Preto Velho, figura tradicional dessas religiões, que apareceu em uma releitura inspirada em um desfile histórico da escola, realizado em 1992.

Sob a ótica da gestão de projetos culturais, o Salgueiro demonstrou um alto nível de planejamento e execução, especialmente no uso de elementos visuais e sonoros para reforçar sua proposta temática.

A música tema da escola de samba, criada por Xande de Pilares em colaboração com outros talentos, conquistou o coração do público. Sua popularidade se refletiu no grande número de vezes que foi ouvida em serviços como o Spotify, mostrando o quão eficaz foi a abordagem musical da escola para atrair e envolver as pessoas.

Figura 3 - Comissão de frente da salgueiro



Fonte: UOL (2025).

Em 2022, a Acadêmicos do Grande Rio venceu o Carnaval do Rio pela primeira vez com o enredo “Fala, Majeté! Sete Chaves de Exu”. O desfile destacou a valorização e desmistificação de Exu, orixá das religiões afro-brasileiras, e foi amplamente elogiado, recebendo quase nota máxima dos jurados e prêmios como o Estandarte de Ouro. A vitória evidenciou o papel das escolas de samba na valorização da cultura afro-brasileira.

Figura 4 - Alegoria grande rio



Fonte: UOL (2022).

Esse movimento de valorização da cultura afro-brasileira não se restringe apenas aos desfiles e bares, mas também se manifesta em eventos de grande relevância social, como a Marcha para Exu, realizada anualmente em São Paulo desde de 2023. A marcha é uma manifestação pública de fé e resistência que busca combater a intolerância religiosa, desmistificar a figura de Exu e promover o respeito às religiões de matriz africana no Brasil. A terceira edição ocorreu em agosto de 2025, na Avenida Paulista, reunindo milhares de pessoas e consolidando o evento como um marco de representatividade e luta contra os preconceitos históricos associados a essas tradições (Portal De Prefeitura, 2025; Veja São Paulo, 2025).

Com a quarta edição já prevista para agosto de 2026, a Marcha para Exu demonstra um crescimento contínuo, tanto em número de participantes quanto em visibilidade. Idealizada pelo babalorixá Jonathan Pires, a iniciativa vai além da manifestação simbólica, pois também possui caráter solidário, realizando arrecadação de alimentos destinados a famílias em situação de vulnerabilidade social (Veja São Paulo, 2025)

Figura 5 - Marcha Para Exu



Fonte: Autoria própria, 2025.

Entre os objetivos centrais do movimento, destacam-se: combater a intolerância religiosa, desafiando estigmas e a desinformação que cercam as religiões de matriz africana; desmistificar a figura de Exu, mostrando seu verdadeiro papel como orixá que simboliza abertura de caminhos e transformação; promover a valorização cultural, exaltando a riqueza espiritual e cultural das tradições afro-brasileiras; e demonstrar solidariedade, por meio das ações sociais que acompanham a manifestação (Portal De Prefeitura, 2025; Avenida Paulista, 2025).

Figura 6 - Qr Code para vídeo da marcha



Fonte: Instagram Do Movimento Marcha Para Exu (2025).

A relevância da Marcha para Exu ultrapassa os limites da religião e da espiritualidade, pois atua também como um movimento de educação social, visibilidade cultural e resistência contra práticas discriminatórias.

Projetos como o Algui Bar seguem essa mesma linha de valorização, mostrando que há beleza, força e riqueza naquilo que por tanto tempo foi invisibilizado.

Existe hoje uma busca crescente por lugares que ofereçam experiências autênticas e com identidade, não apenas para consumo, mas para pertencimento. Isso está muito presente entre jovens que querem se conectar com suas raízes ou apoiar iniciativas que valorizem a diversidade. O Sebrae (2022), inclusive, aponta que negócios ligados à cultura e à diversidade têm tido cada vez mais espaço e apoio do público.

O Algui Bar é, antes de tudo, uma resposta a uma demanda real. É uma forma de ocupar um espaço que historicamente nos foi negado, não só no mercado, mas na cidade, na cultura, no direito de existir com orgulho. E essa ocupação se dá com arte, comida boa, afeto e ancestralidade.

5. DIAGNÓSTICO INTERNO

Este estudo se dedica a idealizar e formatar o Algui Bar, um projeto original que visa harmonizar cultura, entretenimento e espiritualidade em um ambiente único. A ideia surgiu ao notou-se a falta de espaços em Cuiabá que celebrem as religiões afro-brasileiras de maneira constante e com o devido respeito. Adiante, será apresentado os alicerces cruciais do negócio, abrangendo desde a avaliação do mercado e a identificação do cliente ideal até as táticas de divulgação, o plano de funcionamento e as finanças, sem esquecer de situar o bar dentro do cenário da economia criativa e do incentivo à pluralidade cultural.

5.1 Algui Bar

O Algui Bar é uma proposta de empreendimento cultural e gastronômico a ser implantado na cidade de Cuiabá (MT), com o objetivo central de valorizar e promover as religiões de matriz africana por meio da música, da culinária típica e de eventos temáticos. A ideia nasce da percepção de uma lacuna na cena cultural cuiabana: a ausência de espaços fixos, acessíveis e regulares voltados a essa temática. Essa constatação foi reforçada por uma pesquisa de mercado realizada com potenciais clientes da cidade, que indicaram interesse por experiências culturais ligadas às tradições afro-brasileiras.

O público-alvo inclui praticantes da Umbanda, do Candomblé e da Quimbanda, além de simpatizantes e pessoas interessadas em conhecer e vivenciar elementos da cultura afro-brasileira. O bar funcionará de terça a domingo, com uma programação diversificada que inclui rodas de samba, noites de pagode, apresentações musicais e stand-up comedy com artistas regionais, além de eventos comemorativos, como o Dia dos Orixás.

No cardápio, a proposta é valorizar a gastronomia afro-brasileira, com pratos e bebidas que respeitam e celebram a diversidade cultural e religiosa dessas tradições. A missão do Algui Bar é oferecer uma experiência imersiva, acolhedora e inclusiva, promovendo lazer e conexão com a ancestralidade negra, em um espaço construído com respeito, afeto e identidade.

A viabilidade financeira do nosso empreendimento virá da comercialização de entradas para os eventos, das vendas de comes e bebes, e também de colaborações com marcas e iniciativas culturais da região. Para dar o pontapé inicial, investiremos R\$50.000 de recursos próprios, buscando ainda um reforço por meio de financiamentos bancários. Inovador em seu conceito na cidade, o Algui Bar se apresenta como uma aposta certa no mercado de lazer e cultura de Cuiabá, suprimindo uma necessidade latente e incentivando a diversidade religiosa e a promoção da cultura afro-brasileira.

5.2 Identidade visual do Algui Bar

A identidade visual de um estabelecimento, particularmente quando intrinsecamente ligada à sua proposta conceitual, transcende a mera função de identificação, transformando-se em uma porta de entrada para o universo de experiências que o local se propõe a oferecer. No caso do "Algui Bar", seu logotipo é um exemplo eloquente dessa premissa, configurando-se como uma representação gráfica que não apenas nomeia, mas também narra e convida o público a um mergulho no rico imaginário das religiões de matriz africana, abordadas com uma estética cuidadosa e respeitosa.

Figura 7 - Identidade visual do estabelecimento



Fonte: Autoria própria, 2025

Centralizado na composição visual, o nome "Algui Bar" já sugere uma conexão profunda com o tema. Essa escolha não é aleatória: trata-se de um trocadilho com o "alguidar", um recipiente de barro, com suas formas ancestrais e padrões sutis, que é mais do que um mero item decorativo; ele é um utensílio sagrado nas tradições afro-brasileiras, utilizado em rituais e oferendas, simbolizando a partilha, a abundância e a comunhão com o plano espiritual. A escolha do alguidar, que dialoga sonoramente com "Algui", demonstra uma intencionalidade precisa na construção da identidade, sublinhando a autenticidade e a profundidade cultural do bar.

Complementando essa base, outros elementos enriquecem a narrativa visual. O chapéu de malandro, por exemplo, não é apenas um adereço; ele evoca a figura arquetípica do Malandro, presente nas linhas de trabalho da Umbanda e do Candomblé, associada à astúcia, à resiliência e a uma sabedoria singular adquirida na vida. Sua inclusão no logo sugere um espaço de leveza, de celebração da vida e de uma energia descontraída, mas com raízes profundas. Ao lado, as cartas de baralho, em especial o naipe de espadas, remetem ao universo da adivinhação e, mais especificamente, à figura da Pombagira.

Este simbolismo não se limita ao jogo, mas evoca a força do destino, a paixão e a capacidade de superação, elementos que adicionam uma camada de mistério e fascínio ao ambiente. A garrafa e a taça, por sua vez, são os pilares que ancoram o logotipo à sua função primordial de bar. Elas representam a oferta concreta de drinks, que, nesse contexto, ganham uma dimensão expandida, remetendo às "bebidas de trabalho" das entidades e à ideia de que cada gole pode ser parte de uma experiência mais ampla e significativa.

As folhas de Espada de São Jorge, dispostas elegantemente nas laterais, conferem um toque de proteção e purificação. Esta planta, venerada por sua capacidade de afastar energias negativas e atrair boas vibrações, reforça a atmosfera de segurança, boas-vindas e positividade que o Algui Bar busca transmitir. A paleta de cores, majoritariamente em tons de verde escuro sobre um fundo claro, colabora para essa imersão. O verde, além de sua ligação com a natureza e o frescor, é um matiz que em muitas culturas,

incluindo as afro-brasileiras, simboliza esperança, prosperidade e renovação, reforçando a ideia de um espaço vital e acolhedor.

A identidade visual do "Algui Bar" não se restringe a um mero emblema; ela representa uma declaração de propósito e um convite a uma jornada cultural e espiritual que se manifesta em cada detalhe, prometendo uma experiência única e memorável aos seus frequentadores. Essa dimensão simbólica é reforçada pela presença do alguidar, objeto de profundo significado nas religiões de matriz africana, tradicionalmente utilizado em oferendas aos Orixás como canal entre o mundo físico e o espiritual, incorporando ancestralidade e espiritualidade em sua materialidade (Casa Luz do Amanhã, 2023).

5.3 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A proposta do Algui Bar visa atender adeptos, simpatizantes e interessados nas religiões de matriz africana, oferecendo um espaço cultural receptivo em Cuiabá, com programações temáticas regulares, como rodas de samba, pagode e apresentações artísticas. A pesquisa de mercado, realizada por meio de formulário online (Google Forms), indicou significativa demanda por experiências culturais dessa natureza, bem como a ausência de estabelecimentos voltados especificamente a esse segmento. A pesquisa completa encontra-se no Apêndice B.

O estudo identificou referências em outras cidades brasileiras, como a Casa Mojubá (Belo Horizonte), a Casa de Malandro (Rio de Janeiro), o Bar da Dona Onça (São Paulo) e o Terreiro Bar (Recife), que incorporam símbolos, elementos ritualísticos e cardápios temáticos inspirados nas religiões afro-brasileiras. Esses espaços não apenas promovem o lazer, mas também funcionam como locais de resistência cultural e simbólica, contribuindo para a ressignificação da “macumba” em um contexto positivo e educativo.

No cenário local, apenas o evento “Samba de Terreiro”, realizado no Garden Pub de forma esporádica, oferece experiência semelhante, o que reforça a viabilidade de um empreendimento fixo. Assim, o Algui Bar se configura como um projeto com potencial cultural, social e econômico, voltado à valorização da ancestralidade negra, ao enfrentamento da intolerância

religiosa e à promoção de oportunidades para artistas e empreendedores locais.

5.4 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

A empresária Maria Eduarda Arruda Costa Saraiva apresenta experiência consolidada nas áreas de Marketing e Recursos Humanos, além de atuação no comércio varejista, especificamente como vendedora em loja de acessórios. Suas competências incluem vendas, estratégias de marketing e condução de processos seletivos, habilidades que contribuem significativamente para a gestão do Algui Bar, especialmente no que tange à comunicação institucional, ao relacionamento com clientes e à coordenação da equipe.

O contato com as religiões de matriz africana ocorreu de maneira gradual, caracterizando-se por um processo de apropriação cultural que evoluiu da curiosidade inicial para o respeito, engajamento e fé. Essa trajetória evidenciou a carência de espaços em Cuiabá que valorizassem de forma consistente e estruturada essa manifestação cultural e religiosa. As iniciativas existentes apresentam caráter pontual, muitas vezes com infraestrutura limitada, e sofrem com estigmas sociais persistentes.

Nesse contexto, o Algui Bar surge como um empreendimento que transcende a dimensão acadêmica, configurando-se como instrumento de valorização e difusão da cultura afro-brasileira. O estabelecimento propicia um ambiente de convivência, aprendizado e celebração, promovendo a identidade cultural com reconhecimento, respeito e autenticidade.

5.5 Dados do empreendimento

- **Razão social e nome fantasia:** Algui Bar
- **CNPJ:** (em processo de registro)
- **Endereço completo da sede:** Cuiabá – MT
- **Telefone:** 65)XXXX-XXXX
- **e e-mail de contato:** contato@alguibar.com.br
- **Número de funcionários:** 12

- **Ramo de atividade e CNAE principal:** 56.11-2-01 – Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
- **Descrição do empreendimento:** O Algui Bar contará com uma programação cultural diversificada, com rodas de samba, música ao vivo e stand-up comedy, além de gastronomia típica inspirada nas religiões de matriz africana. O espaço tem caráter inclusivo e busca integrar lazer, arte e espiritualidade, promovendo o respeito à diversidade e valorizando a cultura afro-brasileira em Cuiabá.

5.6 Missão e Visão e valores da empresa

A missão de uma empresa é central para sua identidade, definindo seu propósito e orientando suas ações no mercado (Kotler; Keller, 2012).

A missão do "Algui Bar" é "Impulsionar e enaltecer a cultura afro-brasileira, oferecendo experiências que unem sons, sabores e costumes, funcionando como ponto de união, partilha e troca cultural, acolhendo pessoas de diferentes origens e fés".

Inspirado em bares culturais de outras cidades brasileiras, como Casa Mojubá (Belo Horizonte) e Casa de Malandro (Rio de Janeiro), o Algui Bar tem como visão ser reconhecido em Cuiabá, como um espaço cultural e de lazer que resgata e celebra as tradições afro-brasileiras, atuando como referência na promoção da diversidade e na transformação social.

Seus valores incluem inclusão, respeito cultural, autenticidade, sustentabilidade e convivência e troca, princípios que orientam a gestão do empreendimento e fortalecem sua proposta cultural. Assim, o Algui Bar se configura como um ponto de encontro cultural comprometido com a valorização da ancestralidade negra e a promoção de experiências significativas e éticas para a sociedade.

5.7 Setores de atividades

O Algui Bar integra três setores principais: entretenimento, gastronomia e cultura.

No setor de entretenimento e lazer, o bar se destaca como espaço de socialização e celebração, oferecendo programação diversificada com rodas de samba, pagode, apresentações ao vivo, noites de stand-up e outros eventos culturais que valorizam as manifestações afro-brasileiras e estimulam a interação entre os frequentadores.

Na gastronomia, o cardápio é dedicado a iguarias da cozinha afro-brasileira, proporcionando uma experiência sensorial que integra sabores autênticos à atmosfera cultural do bar, conferindo originalidade e identidade ao empreendimento.

O setor cultural consolida o Algui Bar como um polo de exaltação da cultura afro-brasileira e das religiões de matriz africana, recebendo adeptos, admiradores e curiosos. O espaço promove a união, o respeito às tradições e a troca de conhecimentos, firmando-se como um ponto de encontro acolhedor, diverso e educativo.

5.8 Forma jurídica

No Brasil, as principais formas jurídicas incluem: Empresário Individual (EI), Sociedade Limitada (LTDA), Sociedade Anônima (S/A), Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) e Microempreendedor Individual (MEI). Cada um desses modelos possui características distintas, sendo mais ou menos apropriados de acordo com o tamanho da empresa, suas metas e sua organização.

No formato de Empresa Individual (EI), o dono e a empresa se confundem, ou seja, as dívidas do negócio podem afetar seus bens particulares. É simples de abrir, mas arriscado para o patrimônio do empreendedor (Treasy, 2025).

Já a Limitada (LTDA) é comum, principalmente em negócios médios e pequenos. Nela, o que você investiu é o limite da sua responsabilidade, dando mais proteção jurídica. Além disso, a LTDA facilita a organização da empresa, a divisão dos lucros e a definição de tarefas entre os sócios (Santander, 2025).

Para empresas maiores, que querem investidores e vender ações, a Sociedade Anônima (S/A) é uma opção. Ela ajuda a crescer e atrair capital, mas exige mais organização e segue regras específicas (SEBRAE, 2025).

A EIRELI junta o bom da limitada, permitindo que uma só pessoa a abra. Seus bens ficam separados dos bens da empresa, protegendo juridicamente o empreendedor. Porém, é preciso ter um capital inicial de 100 salários mínimos, o que pode ser um obstáculo (TREASY, 2025).

O MEI é destinado a quem fatura até R\$81 mil por ano. Tem menos burocracia e impostos mais baixos, mas seus bens pessoais e os da empresa não se separam, representando um risco caso haja dívidas (SEBRAE, 2025)

Considerando as particularidades do Algui Bar, a EIRELI mostra-se como a forma jurídica mais apropriada, pois assegura proteção ao patrimônio pessoal do proprietário, ao mesmo tempo em que permite o controle integral do negócio, sem necessidade de sócios. Essa escolha reflete o compromisso com uma gestão segura, eficiente e alinhada aos objetivos estratégicos do empreendimento.

5.9 Enquadramento tributário

As empresas brasileiras podem optar por diferentes regimes tributários, sendo fundamental escolher o mais adequado para otimizar a gestão fiscal (Contabilizei, 2025a). O Simples Nacional é a melhor opção para micro e pequenas empresas com receita bruta anual limitada a R\$4,8 milhões, oferecendo um sistema tributário simplificado que unifica tributos das esferas federal, estadual e municipal. Essa alternativa é vantajosa para companhias de serviços, como o Algui Bar, pois promove a redução da carga tributária e facilita o controle fiscal (Contabilizei, 2025a).

Por outro lado, o regime de Lucro Presumido é destinado a empresas com faturamento de até R\$78 milhões, baseando-se em uma estimativa da base de cálculo dos tributos. Esse modelo é mais simples que o Lucro Real, mas pode ser menos vantajoso para empresas com margens de lucro reduzidas (Contabilizei, 2025b).

O Lucro Real é mais pertinente para empresas de grande porte, que necessitam calcular os impostos com base no lucro real apurado contabilmente. Esse regime é obrigatório para empresas com faturamento superior a R\$78 milhões, mas também pode ser escolhido por empresas de

qualquer porte que desejam apurar seus tributos com base no lucro efetivamente obtido (Contabilizei, 2025c).

O Microempreendedor Individual (MEI) é direcionado a empreendedores de pequeno porte com faturamento anual de até R\$81.000, mas não é aplicável ao Algui Bar, visto que seu faturamento excede esse limite (Contabilizei, 2025d).

A escolha pelo Simples Nacional para o Algui Bar é estratégica, pois atende ao porte inicial do negócio, simplifica a gestão tributária e proporciona um ambiente fiscal mais favorável para o crescimento da empresa (Contabilizei, 2025a).

5.10 Capital social

O capital social do Algui Bar será definido com base nos recursos necessários para o início das operações e na sustentabilidade do negócio durante os primeiros meses de atividade. Ele incluirá os investimentos iniciais em estrutura física, decoração, equipamentos, estoque de insumos e bebidas, marketing, contratação de equipe e reservas para fluxo de caixa. Com base em uma análise preliminar, o capital social inicial estimado será de R\$100.000,00 valor suficiente para cobrir os custos de abertura do empreendimento, a criação de um ambiente atrativo e acolhedor, e a implementação de uma programação cultural diversificada. Esse montante também proporcionará uma margem de segurança para lidar com imprevistos financeiros nos primeiros meses de operação.

5.11 Fonte de recursos

Ao planejar um novo negócio, é fundamental identificar as fontes de financiamento para garantir a sustentabilidade financeira do projeto (GITMAN, 2012). Basicamente, os recursos podem ser próprios ou de terceiros. O capital próprio consiste em reservas pessoais, aplicações financeiras ou bens que podem ser vendidos, oferecendo maior autonomia e evitando dívidas. O capital de terceiros inclui empréstimos, financiamentos e investimentos externos,

permitindo ampliar os recursos disponíveis, mas gerando obrigações financeiras (Brigham; Houston, 2014).

No caso do Algui Bar, a estratégia adotada é mista. A empreendedora utilizará R\$50.000,00 de capital próprio para cobrir custos iniciais, como adequações do espaço e despesas com documentação. Para complementar, pretende-se captar recursos de terceiros por meio de linhas de crédito e financiamentos, visando reformas, aquisição de mobiliário, equipamentos e capital de giro. Essa abordagem reduz os riscos sobre o patrimônio pessoal e possibilita a implementação do projeto dentro de um prazo adequado (Gitman, 2012).

6. A ECONOMIA CRIATIVA E A CULTURA COMO VALOR DE MERCADO

A economia criativa é um modelo econômico que se baseia na produção de bens e serviços a partir de atividades intelectuais, culturais e artísticas, tendo a criatividade como principal matéria-prima (Howkins, 2013, p. 15). Ela abrange setores como música, artes visuais, gastronomia, moda, audiovisual, literatura, design, entre outros, sendo considerada uma das áreas que mais cresce no mundo.

De acordo com a Firjan (2023), o setor criativo movimentou mais de R\$230 bilhões no Brasil, gerando emprego e renda, especialmente entre jovens e profissionais autônomos. Essa tendência evidencia o potencial dos negócios culturais não apenas como expressão identitária, mas também como motores de inovação econômica (Howkins, 2013).

O Algui Bar se insere nesse contexto como um empreendimento da economia criativa que valoriza a cultura afro-brasileira por meio da gastronomia temática, das experiências musicais incluindo samba, pagode, MPB e ritmos de matriz africana e da ambientação simbólica inspirada em elementos religiosos, culturais e históricos da população negra brasileira (Firjan, 2023).

Ao unir lazer, memória e identidade, o Algui Bar não apenas oferece entretenimento, mas também atua como espaço de resistência e representatividade. Dessa forma, constitui um exemplo de negócio criativo cuja proposta agrega valor simbólico e econômico, além de contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 10: Redução das desigualdades e promoção da igualdade racial) (Onu, 2015).

O Algui Bar se destaca como uma plataforma de expressão cultural e inovação no setor de bares, reforçando o papel estratégico da economia criativa na transformação social e no desenvolvimento sustentável (Howkins, 2013; Firjan, 2023).

6.1 ANÁLISE DE MERCADO

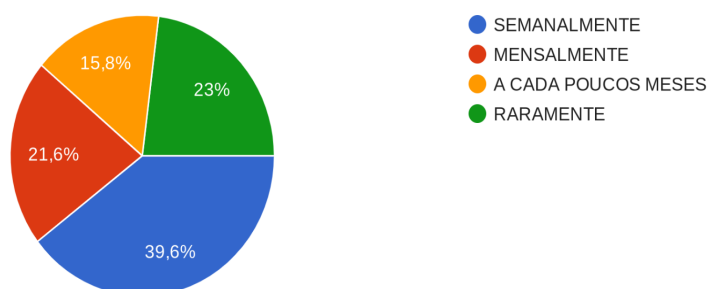
Um estudo do cenário de Cuiabá indicou uma excelente oportunidade para o surgimento do Algui Bar, um espaço voltado à valorização da cultura afro-brasileira por meio de música, gastronomia e entretenimento. Atualmente,

não existem bares temáticos na cidade direcionados a esse público, e os eventos relacionados são esporádicos, evidenciando uma demanda latente. Para validar essa ideia, foi realizada uma pesquisa por meio de formulário online (Google Forms), com respostas de diversos participantes. Os dados obtidos demonstraram que Cuiabá possui um número significativo de adeptos de religiões de matriz africana, além de pessoas interessadas e admiradoras da cultura afro-brasileira. A pesquisa indicou que 40% dos respondentes manifestaram interesse em frequentar um local como o Algui Bar, sendo que a maioria afirmou que visitaria o bar semanal ou mensalmente. Os resultados completos da pesquisa estão disponíveis no Apêndice B.

Figura 8 - Frequência de visita

COM QUE FREQUÊNCIA VOCE VISITARIA UM BAR COM ESTE TEMA?

139 respostas



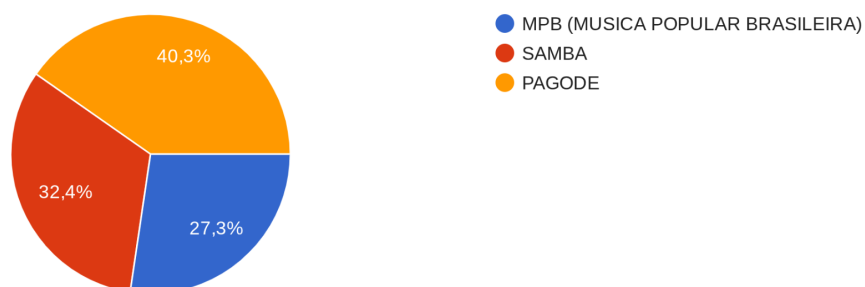
Fonte: Autoria própria, 2025

Foi constatado que uma forte preferência por música ao vivo, especialmente samba e MPB, e um ambiente acolhedor e inclusivo. Outro dado relevante é que, atualmente, apenas um evento mensal voltado para esse público ocorre na cidade, uma roda de samba realizada em um pub conhecido (Garden Pub), que frequentemente atinge sua lotação máxima, com ingressos chegando a R\$80. Esse cenário reforça a viabilidade do Algui Bar como um espaço fixo e regular, atendendo a uma necessidade real do público cuiabano e se destacando como um empreendimento inovador na cidade.

Figura 9 - Estilos musicais

QUAIS ESTILOS MUSICAIS VOCE GOSTARIA DE OUVIR NO BAR (múltipla escolha)

139 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025.

A análise de mercado evidencia uma lacuna significativa em Cuiabá no que diz respeito a espaços fixos voltados à valorização da cultura afro-brasileira. A receptividade demonstrada pelo público na pesquisa, aliada à ausência de concorrência direta e à alta demanda por eventos temáticos, reforça a viabilidade do Algui Bar. O empreendimento se apresenta como uma resposta concreta a uma necessidade cultural e social, com potencial para se consolidar como um espaço inovador, inclusivo e representativo da diversidade cuiabana.

6.2 Análise de Modismos, Tendências e Megatendências

A compreensão das transformações no comportamento do consumidor e das dinâmicas do mercado é essencial para o sucesso de novos empreendimentos. No contexto do setor de bares e restaurantes, é fundamental distinguir entre modismos, tendências e megatendências, pois cada um desses fenômenos possui características e impactos distintos no planejamento estratégico de negócios como o Algui Bar.

6.2.1 Modismos

Modismos são práticas ou estilos que ganham popularidade de forma rápida, geralmente impulsionados por redes sociais e movimentos culturais

pontuais, mas que também tendem a desaparecer com a mesma velocidade. No setor de bares e entretenimento, um exemplo foi a efêmera popularização dos *drinks* fluorescentes preparados com gelo seco e corantes que reagem à luz negra. Essa estética foi amplamente compartilhada em plataformas como Instagram e TikTok, o que impulsionou a demanda temporariamente, especialmente entre os jovens consumidores (Mercado & Consumo, 2023).

Apesar de sua curta duração, os modismos podem ser aproveitados estrategicamente para atrair atenção em ações promocionais ou lançamentos temáticos. No entanto, não são suficientes como base sustentável de um modelo de negócio e devem ser utilizados com cautela, sem desviar o empreendimento de sua proposta central.

6.2.2 Tendências

As tendências se consolidam ao longo do tempo e refletem transformações nos hábitos de consumo e nos valores sociais. Atualmente, o setor de alimentação e entretenimento vive uma forte tendência de valorização de experiências culturais autênticas. Segundo a KPMG (2023), consumidores especialmente os das gerações Y e Z estão em busca de vivências que proporcionem conexão emocional, identidade e representatividade.

O Algui Bar responde diretamente a essa tendência ao integrar gastronomia afro-brasileira, ambientação temática e música ao vivo com foco em expressões culturais negras, como o samba e a MPB. Soma-se a isso a crescente valorização por ambientes inclusivos e pela preservação de tradições locais, como parte da busca por experiências mais humanizadas e com propósito.

6.2.3 Megatendências

As megatendências são transformações de longo prazo, com impacto global e estrutural. Elas moldam os contextos político, econômico, social, tecnológico e cultural. O Algui Bar está alinhado com diversas megatendências contemporâneas:

- **Diversidade e inclusão:** Há uma demanda crescente por espaços que promovam igualdade racial, de gênero e respeito às pluralidades identitárias. A celebração da cultura afro-brasileira no Algui Bar se insere nesse cenário global de valorização da diversidade (OECD, 2022).
- **Consumo com propósito:** Consumidores buscam marcas com causas claras e valores alinhados ao seu modo de vida. O bar, ao valorizar a ancestralidade afro-brasileira e promover eventos culturais, responde à busca por autenticidade e engajamento social (Abrasel, 2024).
- **Economia da experiência:** Em vez de produtos, consumidores estão investindo em vivências que proporcionem significado, pertencimento e memória. O Algui Bar, com sua proposta sensorial e imersiva, atende a essa megatendência ao transformar o ato de sair para comer e beber em uma celebração cultural (OECD, 2022).

6.3 Panorama do Setor de Bares e Restaurantes no Brasil

No Brasil, os bares e restaurantes demonstraram uma recuperação significativa, impulsionando a economia. Em 2024, o setor alcançou R\$455 bilhões em receita, representando um crescimento de aproximadamente 10% em relação ao ano anterior. Além disso, foram gerados 230 mil novos postos de trabalho, superando a média nacional de 0,8% e estabelecendo um recorde histórico no número de empregados (Abrasel, 2025).

As perspectivas para 2025 são promissoras. Espera-se que o segmento de alimentação fora do lar, incluindo bares e restaurantes, registre uma expansão de até 6,25%, com um potencial de consumo estimado em R\$241 bilhões. Esse crescimento é favorecido por fatores como o aumento da capacidade de compra, a retomada do fluxo turístico e a valorização de experiências culinárias autênticas (Aberc, 2025).

6.4 Análise do Macroambiente

O macroambiente engloba fatores externos que influenciam diretamente o funcionamento de um negócio (Kotler; Armstrong, 2012). No caso do Algui Bar, é essencial analisar variáveis políticas, legais, demográficas, econômicas, tecnológicas e sociais para identificar oportunidades e ameaças que possam impactar o empreendimento (Abrasel, 2025). Entre novembro de 2023 e novembro de 2024, foram abertas 148.232 novas empresas no segmento de alimentação fora do lar, considerando apenas aquelas registradas fora da categoria MEI (Abrasel, 2025). Esse número reflete um momento de confiança no mercado e potencial de recuperação econômica para os bares e restaurantes, mostrando que o setor volta a ter empresas com porte mais robusto, maior emprego e maior arrecadação tributária (Abrasel, 2025).

6.5 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, estabelecidos em 2015, consistem em 17 metas globais que visam promover a paz e a prosperidade, ao mesmo tempo em que protegem o meio ambiente. O Algui Bar, por sua vez, busca alinhar sua atuação com alguns desses ODS, como o ODS 10 (Reduzir as Desigualdades), por meio da promoção da diversidade cultural e a inclusão das comunidades afro-brasileiras, e o ODS 18 (igualdade étnico-racial), ao gerar empregos e promover o crescimento do setor de entretenimento e gastronomia local.

6.6 Análise do Macroambiente Político/Legal

O ambiente político e legal exerce influência direta sobre o funcionamento de qualquer empreendimento, sendo composto por leis, regulamentações, políticas públicas e atitudes das autoridades (Kotler; Armstrong, 2012). No caso do Algui Bar, é fundamental observar normas relacionadas à saúde pública, segurança alimentar, legislação trabalhista e tributária, que asseguram a operação regular do negócio.

Em Cuiabá, especificamente, o setor de bares e restaurantes deve seguir legislações municipais e estaduais, como licenciamento sanitário, normas de proteção ao consumidor e regulamentações sobre horários de

funcionamento (Abrasel, 2025). Além disso, políticas públicas voltadas à diversidade cultural e à promoção da inclusão podem representar oportunidades estratégicas, por meio de incentivos e patrocínios a eventos culturais, favorecendo a expansão da atuação do empreendimento.

Um exemplo relevante é a Lei nº 7.284/2025, conhecida como Lei do Silêncio, que estabelece limites de emissão sonora para bares e restaurantes, visando o equilíbrio entre lazer e sossego da população. O Algui Bar deve respeitar limites de até 75 decibéis durante o dia (8h às 22h), 70 decibéis à noite (22h01 às 23h59) e 60 decibéis na faixa de silêncio (0h às 7h59), sob pena de multas, apreensão de equipamentos, interdição e até cassação de alvarás em casos graves (Câmara Municipal De Cuiabá, 2025).

A observância dessas normas não apenas garante a conformidade legal, mas também fortalece a imagem do Algui Bar como um empreendimento responsável, atento à legislação e comprometido com a convivência harmoniosa entre lazer, cultura e bem-estar da comunidade.

6.7 Análise do Macroambiente Demográfico

O macroambiente demográfico analisa características populacionais que influenciam diretamente a demanda por produtos e serviços (Kotler; Armstrong, 2012). No caso do Algui Bar, a cidade de Cuiabá apresenta uma população diversa, com crescente interesse em manifestações culturais autênticas, sobretudo aquelas vinculadas às religiões de matriz africana.

Dados demográficos indicam uma alta concentração de jovens entre 18 e 34 anos, faixa etária com forte participação no consumo de entretenimento e gastronomia, além de maior interesse em experiências culturais afro-brasileiras (IBGE, 2023). Complementando essas informações, a pesquisa realizada por meio de formulário online (Google Forms) revelou que a maioria dos respondentes que se interessam pelo Algui Bar está na mesma faixa etária, conforme apresentado na Imagem 7, anexada no Apêndice A.

Esse perfil demográfico, aliado à presença crescente de turistas interessados na cultura local, representa uma oportunidade estratégica para que o Algui Bar se consolide como um espaço de encontro cultural e social. Ademais, a diversidade étnica e cultural em Cuiabá favorece a criação de um

ambiente inclusivo, capaz de celebrar e valorizar diferentes manifestações culturais e religiosas (Firjan, 2023).

6.8 Análise do Macroambiente Econômico

O macroambiente econômico refere-se aos fatores que influenciam a economia em geral, como o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a taxa de desemprego, o poder de compra da população e a inflação (Kotler; Armstrong, 2012). No contexto brasileiro, a recuperação econômica observada desde 2023 tem gerado um crescimento consistente no setor de bares e restaurantes, indicando um cenário favorável para o Algui Bar.

Em 2024, o PIB brasileiro cresceu 3,4%, o maior avanço desde 2012, impulsionado principalmente pelo consumo das famílias, que aumentou 4,8% em relação ao ano anterior (IBGE, 2025). Esse desempenho reflete uma recuperação econômica que beneficia diretamente o setor de alimentação fora do lar.

A taxa de desemprego no Brasil registrou média anual de 6,6% em 2024, a menor desde o início da série histórica em 2012, indicando um mercado de trabalho mais aquecido e maior poder de compra da população (IBGE, 2025).

Projeções da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) indicam que o setor de alimentação fora do lar deve crescer até 6,25% em 2025, impulsionado pela elevação da capacidade de compra, retorno do fluxo turístico e valorização de experiências gastronômicas autênticas (Abrasel, 2024).

Considerando esses fatores, o Algui Bar tem a oportunidade de se posicionar estrategicamente no mercado, aproveitando o momento de recuperação econômica para consolidar seu público-alvo e expandir suas operações.

6.9 Análise do Macroambiente Tecnológico

O avanço tecnológico tem transformado o setor de bares e restaurantes, impactando desde a gestão interna até a forma como esses estabelecimentos

se relacionam com os clientes (Kotler; Armstrong, 2012). Soluções digitais, como aplicativos de pagamento, sistemas de controle de pedidos e gestão de estoque, têm sido cada vez mais adotadas, aumentando a eficiência operacional e reduzindo erros (Sebrae, 2024).

As mídias sociais também desempenham papel estratégico no marketing e na captação de clientes, permitindo a promoção de eventos, interação com o público e fortalecimento da identidade do negócio (Firjan, 2023). No caso do Algui Bar, o uso de plataformas como Instagram, Facebook e TikTok é fundamental para divulgar a cultura afro-brasileira, engajar o público-alvo e atrair tanto clientes locais quanto turistas interessados em experiências culturais e gastronômicas autênticas (Sebrae, 2024; Firjan, 2023).

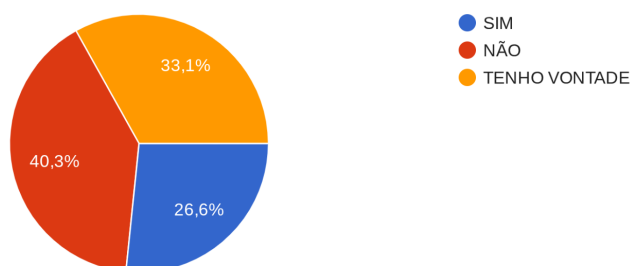
6.10 Estudo dos Clientes

Compreender os clientes é crucial para o sucesso de qualquer empreendimento, pois possibilita identificar suas carências, anseios e atitudes. A análise de mercado conduzida com um grupo variado de pessoas para o Algui Bar evidenciou que existe um apelo considerável por locais que valorizem a cultura afro-brasileira, em particular entre a juventude e adeptos de religiões africanas. Ademais, verificou-se que 33,1% dos participantes da pesquisa manifestaram vontade de ir a um bar temático focado na cultura afro-brasileira como é possível observar na figura 7, com grande atração por apresentações musicais ao vivo, com ênfase no samba e MPB como podemos ver na figura 6.

Figura 10 - Você já frequentou um bar com temática afro-brasileira?

VOCÊ JA FREQUENTOU ALGUM BAR OU ESPAÇO RELACIONADO A RELIGIÃO AFRO-BRASILEIRA?

139 respostas



Fonte: Autoria própria, 2025.

Os clientes esperam não apenas um bom atendimento e uma boa comida, mas uma experiência cultural completa. Dessa forma, é necessário que o Algui Bar se posicione como um ponto de encontro cultural, que vai além da simples oferta de alimentos e bebidas, criando um ambiente de conexão e aprendizado sobre as tradições afro-brasileiras.

6.11 Estudo dos concorrentes

Mesmo que não existam estabelecimentos exatamente iguais, outros locais conseguem atrair o público interessado na mesma temática. O Garden Pub, por exemplo, organiza encontros de samba mensalmente com músicos da região, o que chama atenção tanto de frequentadores de religiões afro-brasileiras quanto de pessoas interessadas na cultura. Embora o pub não seja dedicado exclusivamente a essa proposta temática, suas festas demonstram que há demanda por experiências culturais na cidade. No entanto, por ocorrerem apenas uma vez por mês, não conseguem oferecer essa vivência de forma contínua ao público.

Analisar os concorrentes é fundamental para compreender o funcionamento do mercado, identificar pontos fortes e fracos, reconhecer oportunidades e ameaças e elaborar estratégias que aumentem a competitividade. Esse tipo de análise permite que a empresa ajuste seus produtos e serviços, inovando e atraindo mais clientes (Porter, 1980).

Figura 11 - Garden pub (samba de terreiro)



Fonte: Autoria própria, 2025.

A Praça da Mandioca também pode ser considerada um concorrente indireto, pois ocasionalmente sedia eventos culturais que abordam a cultura afro-brasileira. No entanto, esses eventos são esporádicos e não seguem uma programação regular, o que torna a experiência de se conectar com a cultura limitada e intermitente. Essa situação evidencia a necessidade de um espaço dedicado e fixo, que não apenas atraia o público interessado, mas que também ofereça uma programação variada e acessível.

A falta de concorrentes diretos e a presença de concorrentes indiretos, como o Garden Pub e a Praça da Mandioca, revelam uma oportunidade valiosa para o Algui Bar se posicionar como um ponto de encontro cultural vibrante e acolhedor, que celebre e promova a riqueza da cultura afro-brasileira de forma regular e engajadora.

Tabela 1 - Comparação entre os concorrentes com o Algui Bar

LOCAIS	Algui Bar	Garden Pub	Praça da Mandioca	Maraffa Bar
Frequência Dos Eventos	Terça A Domingo	1 vez por mês	Ocasionalmente (fins de semana)	Apesar do nome e da temática não fazem eventos
Temática	Cultura afro-brasileira com música ao vivo, gastronomia e rodas de samba/pagode	Apenas uma noite de roda de samba de terreiro	Eventos culturais esporádicos	Temática Afrobrasileira
Regularidade	Contínua, programação fixa	Evento mensal	Não há regularidade	Apesar do nome e da temática não fazem eventos
Público Alvo	Praticantes de religiões de matriz africana, simpatizantes e público interessado na cultura afro-brasileira	Público geral interessado em samba de terreiro	Público variado que busca eventos culturais	Público geral
Gastronomia	Cardápio especializado na culinária afro-brasileira	Comum a bares e pubs	Indisponível	Cardápio personalizado com nomes de origem afro-brasileira
Ingresso	Variável conforme o evento	Pode chegar a R\$ 80,00	Gratuito	Gratuito
Diferencial	Espaço fixo e temático com programação cultural constante	Apenas um evento mensal de temática afro-brasileira	Eventos sem regularidade definida	Apenas a temática e a comidas e drinks

Fonte: Autoria própria, 2025.

6.12 Estudo dos fornecedores

Em bares e estabelecimentos do ramo alimentício, a escolha de fornecedores vai além do preço: envolve qualidade, regularidade nas entregas, custo-benefício e confiança. Ter parceiros que entregam bons produtos no prazo certo impacta diretamente na experiência do cliente e na operação do negócio como um todo.

Este estudo tem como foco analisar o processo de seleção e avaliação de fornecedores em um bar, buscando entender os critérios utilizados, os

principais desafios enfrentados e como essas escolhas influenciam no funcionamento diário e nos resultados do estabelecimento.

Tabela 2 - Fornecedores

Categoria	Fornecedor	Localização	Produtos/Serviços Fornecidos
Alimentos e Bebidas	Distribuidora São Jorge	Cuiabá/MT	Carnes, bebidas, produtos secos
	Feira do Porto	Cuiabá/MT	Hortifrúti, especiarias, produtos frescos
	Importadora Afro Brasil	São Paulo/SP	Ingredientes típicos da culinária afro-brasileira
	Distribuidora Império das Bebidas	Cuiabá/MT	Bebidas alcoólicas e insumos para coquetelaria
Equipamentos e Utensílios	Refrinox Equipamentos Industriais	Cuiabá/MT	Equipamentos de cozinha industrial
	Casa do Cozinheiro	Várzea Grande/MT	Talheres, utensílios, copos e pratos
	Grupo JEM Móveis	Cuiabá/MT	Mobiliário temático e funcional
Serviços Terceirizados	Limpex Serviços	Cuiabá/MT	Limpeza profissional e manutenção
	SoundLive	Cuiabá/MT	Sonorização, microfones, mesas de som
	Grupo Vigcom	Cuiabá/MT	Segurança e monitoramento para eventos

Continuação da tabela da página anterior.

Comunicação Visual e Ambientação	Casa de Santo	Cuiabá/MT	Adornos e decoração afro-brasileira artesanal
	Lumiar Design	Cuiabá/MT	Comunicação visual, letreiros, design
	Cuiabá Print	Cuiabá/MT	Impressão gráfica, cardápios, displays promocionais

Fonte: Autoria própria, 2025

6.13 Estudo de outros stakeholders

No desenvolvimento do Algui Bar, um dos elementos essenciais para o sucesso do empreendimento é a consideração de seus principais stakeholders, ou seja, todas as partes interessadas que de alguma forma influenciam ou são impactadas pelas atividades do bar. Além dos clientes, é fundamental que o Algui Bar mantenha boas relações com seus fornecedores, colaboradores, a comunidade local e investidores. A gestão eficiente dessas relações será determinante para a sustentabilidade e crescimento do negócio.

Os parceiros de negócios são extremamente importantes para o funcionamento do Algui Bar, pois são eles que trazem desde os ingredientes para os drinks e pratos, até os utensílios e equipamentos essenciais para a cozinha e o bar. Para assegurar um atendimento excelente, é essencial construir relações sólidas com empresas que se alinhem aos princípios do bar, como o apreço pela cultura afro-brasileira e a busca por produtos de primeira linha. A prioridade do bar é trabalhar com fornecedores da região, impulsionando assim a economia local e confirmando a originalidade dos seus produtos, a exemplo dos ingredientes típicos da culinária afro-brasileira, fortalecendo o vínculo com a cultura da região e as tradições culinárias.

No Algui Bar, o time de funcionários é essencial para o sucesso. Desde quem prepara os drinks e as comidas até o pessoal que atende e gerencia, todos precisam entender e abraçar a visão cultural e acolhedora do bar. Por

isso, investir em treinamento constante é crucial, focando não só em como atender bem e ser hospitaleiro, mas também em aprofundar o conhecimento cultural para que a equipe possa proporcionar aos clientes uma experiência verdadeira e inesquecível. A comunidade da região também terá um papel super importante. O Algui Bar quer ser um lugar que valoriza, celebra e divulga a cultura afro-brasileira. Para isso, é fundamental manter um contato próximo com a comunidade, apoiando eventos culturais e unindo forças com outros projetos da região. Essa ligação com a comunidade vai fortalecer a imagem do Algui Bar como um negócio que se importa com a cultura local, construindo uma base de apoio forte e fiel a longo prazo.

Os investidores podem desempenhar um papel relevante na expansão futura do Algui Bar, caso o negócio demonstre potencial de crescimento. O relacionamento com investidores será pautado pela transparência financeira e pelo compromisso com a sustentabilidade do negócio. A busca por retorno sobre o investimento será equilibrada com o objetivo de manter a qualidade do serviço e a autenticidade da proposta.

6.14 Produto Mínimo Viável

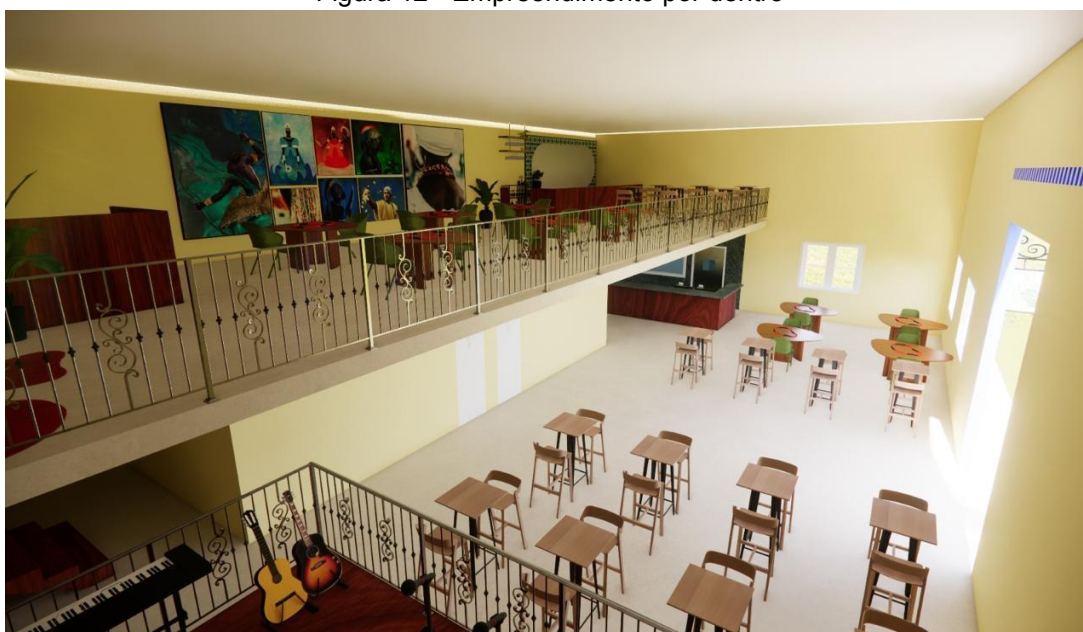
O Produto Mínimo Viável (PMV) é um recurso metodológico essencial para o início das operações do Algui Bar, pois permite testar e validar o modelo de negócio com risco reduzido e custos controlados. Nesse contexto, o PMV corresponde a uma versão simplificada do bar, que concentra apenas os elementos essenciais da proposta, garantindo que o público experimente a experiência cultural e gastronômica antes de investimentos mais robustos.

A concepção do PMV inclui um espaço funcional e economicamente viável, cuja ambientação, ainda que simplificada, incorpora elementos visuais e simbólicos da herança afro-brasileira, assegurando a identidade cultural do local e oferecendo um ambiente acolhedor e convidativo. O cardápio inicial será reduzido, mas cuidadosamente planejado, contemplando pratos e aperitivos representativos da culinária afro-brasileira, como acarajé e feijoada, além de bebidas clássicas e criações autorais que reforcem a proposta cultural do bar.

No futuro, o Algui Bar pretende expandir o PMV para apoiar mais artistas e produtores locais, como a loja Nega Baiana, comercializando guias, camisetas e outros acessórios. Essa iniciativa visa fortalecer a economia criativa local, valorizando talentos e produtos da região, ao mesmo tempo em que amplia a experiência cultural oferecida aos clientes.

A programação musical ao vivo constitui outro aspecto central do Produto Mínimo Viável, uma vez que eventos regulares de samba e MPB têm como objetivo atrair o público, promover um ambiente dinâmico e festivo e, sobretudo, avaliar a receptividade da proposta de bar culturalmente engajado.

Figura 12 - Empreendimento por dentro



Fonte: Graduanda em arquitetura Yasmin Moura (2025).

O PMV do Algui Bar se materializa na união entre a oferta gastronômica reduzida, mas significativa, o ambiente simples e representativo e a música ao vivo como experiência cultural agregada, configurando-se como uma estratégia para mensurar a aceitação da proposta e sua viabilidade prática.

Assim, o Produto Mínimo Viável não se apresenta como a versão final do empreendimento, mas como um modelo experimental que tem como função principal verificar a autenticidade da proposta, a adesão do público e a capacidade do negócio de gerar experiências imersivas desde sua fase inicial. Ressalta-se, ainda, que a pesquisa de validação do PMV, desenvolvida com o intuito de compreender as preferências e expectativas do público-alvo e ajustar o projeto à sua realidade, encontra-se integralmente apresentada no Apêndice

B deste trabalho, servindo como base empírica para o aprimoramento da proposta.

6.15 Site do Algui Bar

O site do Algui Bar representa o produto mínimo viável da marca, sendo a primeira versão funcional da proposta digital do empreendimento. Ele tem como objetivo principal validar a aceitação do conceito do bar temático e atrair o público-alvo por meio da apresentação da identidade visual, da proposta cultural e espiritual, além de informações básicas sobre cardápio, eventos e valores.

Figura 13 - QR code do site



Fonte: Autoria própria, 2025.

Como PMV, o site prioriza recursos essenciais, como design intuitivo, navegação simples, formulário de contato e integração com redes sociais suficientes para testar o interesse do público e coletar feedbacks reais. Essa etapa permite compreender o comportamento dos visitantes e medir o engajamento antes de investir em funcionalidades mais complexas.

Assim, o site funciona como uma ferramenta estratégica de validação: ele não apenas divulga o Algui Bar, mas também serve como experimento inicial para observar a receptividade do público e aperfeiçoar a experiência digital de acordo com os resultados obtidos.

7. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing do Algui Bar tem como objetivo central criar uma base sólida de clientes, divulgar seu conceito de maneira eficaz e posicionar-se como uma referência em Cuiabá, destacando-se por proporcionar uma experiência única que celebra e valoriza a cultura afro-brasileira. Para alcançar esse propósito, o bar desenvolverá uma abordagem estratégica baseada em cinco pilares: produtos e serviços, precificação, promoções, estrutura de comercialização e localização.

O plano de marketing do Algui Bar tem como objetivo central criar uma base sólida de clientes, divulgar seu conceito de maneira eficaz e posicionar-se como uma referência em Cuiabá, destacando-se por proporcionar uma experiência única que celebra e valoriza a cultura afro-brasileira. Para alcançar esse propósito, o bar desenvolverá uma abordagem estratégica baseada em cinco pilares: produtos e serviços, precificação, promoções, estrutura de comercialização e localização.

7.1 Análise das informações de marketing

A análise das informações de marketing do Algui Bar foi conduzida com base em dados obtidos por meio de pesquisa de campo, bibliografia especializada e observação do comportamento de consumo em Cuiabá. O objetivo principal foi compreender o perfil, as preferências e as motivações do público-alvo para subsidiar decisões estratégicas de comunicação, precificação e posicionamento de marca.

Os resultados demonstraram que o público interessado é majoritariamente composto por jovens e adultos entre 18 e 34 anos, com renda média mensal entre R\$2.000 e R\$5.000, pertencentes às classes média e média baixa. Esse grupo manifesta forte identificação com causas sociais, diversidade e representatividade cultural, fatores que reforçam a afinidade com a proposta temática do Algui Bar.

Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação de mercado deve considerar não apenas aspectos demográficos, mas também psicográficos, comportamentais e culturais. Nesse sentido, o público do Algui Bar valoriza

experiências imersivas, que unam lazer, identidade e propósito.

A pesquisa revelou que 85% dos respondentes priorizam locais com música ao vivo, especialmente samba e MPB, enquanto 78% destacam a importância da ambientação e da estética na escolha do bar. Esses dados validam a estratégia de criar um espaço com forte apelo sensorial e cultural, em consonância com a economia da experiência descrita por Pine e Gilmore (2011).

7.2 Segmentos de clientes

O Algui Bar foi concebido para atender a um segmento de mercado ainda pouco explorado em Cuiabá: consumidores que buscam experiências culturais vinculadas à valorização das religiões de matriz africana. Esse público se divide em dois grupos principais:

- Praticantes e simpatizantes das religiões afro-brasileiras compreendem indivíduos que já possuem envolvimento religioso ou cultural com o Candomblé, Umbanda ou outras manifestações de matriz africana. Esse grupo valoriza a representatividade e a oportunidade de frequentar um espaço que legitime e promova suas práticas culturais em um ambiente de lazer.
- Jovens e adultos interessados em diversidade cultural formado por consumidores que, embora não necessariamente vinculados às religiões afro-brasileiras, buscam espaços de sociabilidade que ofereçam experiências diferenciadas, acolhedoras e inclusivas. São indivíduos com perfil urbano, conectados digitalmente e engajados em movimentos sociais e culturais.

A pesquisa de campo realizada com 139 respondentes apontou que a maioria do público interessado possui entre 18 e 34 anos, caracterizando o Algui Bar como um empreendimento voltado prioritariamente para jovens adultos. Esse grupo apresenta maior frequência em atividades noturnas e em bares que ofereçam música ao vivo, além de demonstrar disposição para experimentar gastronomias e bebidas temáticas.

Outro dado relevante refere-se ao poder aquisitivo do público, que se concentra nas classes média e média baixa. A renda declarada pelos respondentes indica que o consumo em bares e restaurantes faz parte de sua

rotina de lazer, desde que os preços sejam compatíveis com seu orçamento. Esse aspecto reforça a necessidade de uma política de preços acessível, sem comprometer a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Além dos aspectos demográficos e econômicos, o público-alvo do Algui Bar é caracterizado por valores socioculturais. Há forte identificação com temas como diversidade, respeito à ancestralidade e valorização das culturas marginalizadas. Dessa forma, o bar não se limita a oferecer um serviço gastronômico, mas se consolida como um espaço de afirmação cultural e de combate à intolerância religiosa. Segundo Kotler e Keller (2012), a segmentação eficaz deve considerar não apenas critérios objetivos (idade, renda, localização), mas também variáveis psicográficas e comportamentais, que, neste caso, estão diretamente ligadas ao engajamento social e cultural.

O Algui Bar também alcança consumidores eventuais que buscam novidades no mercado de lazer cuiabano. Trata-se de um segmento complementar, composto por clientes atraídos pela curiosidade em conhecer a proposta inovadora do espaço, seja por recomendações, marketing digital ou participação em eventos. Embora não representem o núcleo central da clientela, esses consumidores são importantes para a ampliação da visibilidade do negócio e para a fidelização a médio prazo, caso a experiência supere suas expectativas.

Assim, o segmento de clientes do Algui Bar é formado por uma combinação de nicho cultural específico (praticantes e simpatizantes das religiões afro-brasileiras) e um público jovem urbano e engajado em busca de experiências autênticas, o que permite posicionar o empreendimento como um espaço inovador e diferenciado no setor de bares e restaurantes em Cuiabá.

7.3 Perfil de consumo

O perfil de consumo identificado é caracterizado por jovens e adultos de classe média, com renda disponível para lazer e dispostos a pagar por experiências culturais diferenciadas. A pesquisa apontou preferência por música ao vivo (samba, pagode e MPB) e por gastronomia temática afro-brasileira, além da valorização de ambientes inclusivos e representativos.

Outro aspecto relevante é o interesse por preços acessíveis, com gasto médio entre R\$15,00 e R\$60,00 por visita, em consonância com a capacidade de consumo local (ABRASEL, 2025).

Com base na pesquisa, é possível delinear uma persona representativa:

- Nome fictício: João Silva.
- Idade: 28 anos.
- Profissão: Analista de Marketing.
- Estilo de vida: Jovem urbano, engajado em movimentos sociais e culturais, interessado em diversidade e experiências autênticas.

Comportamento de consumo: Frequenta bares e eventos culturais semanalmente, prioriza espaços que ofereçam boa música, atendimento acolhedor e identidade cultural. Está disposto a investir em experiências que unem lazer e propósito social.

A definição da persona permite compreender as motivações e expectativas do público, facilitando a elaboração de estratégias de marketing direcionadas. (Kotler; Keller, 2012).

7.4 Demanda de mercado

A análise da demanda de mercado indica alta viabilidade comercial para o Algui Bar em Cuiabá. A ausência de concorrentes diretos e o interesse crescente por eventos que valorizem a cultura afro-brasileira criam um cenário favorável à implantação do empreendimento.

De acordo com a pesquisa aplicada a 139 participantes, 40% afirmaram que frequentariam o bar semanalmente, e 47% mensalmente, demonstrando um potencial de fidelização elevado. O levantamento também mostrou que apenas um evento fixo na cidade o Samba de Terreiro, realizado mensalmente atende parcialmente a esse público, o que confirma uma demanda reprimida por espaços fixos com essa proposta temática.

O setor de alimentação fora do lar em Mato Grosso segue em expansão. Segundo dados da ABRASEL (2025), houve um crescimento de 6,25% no consumo fora do domicílio, impulsionado pela retomada econômica e pelo turismo cultural. Assim, o Algui Bar se insere em um mercado com demanda

crescente, público segmentado e pouca concorrência direta, o que aumenta as chances de sucesso e de rápida consolidação no cenário local.

7.5 Previsão de vendas

A previsão de vendas do Algui Bar foi elaborada com base nos dados de demanda projetada e na capacidade de atendimento inicial do empreendimento. Considerando um fluxo médio de 80 clientes por noite, uma média de gastos de R\$50,00, e funcionamento de 26 dias por mês, estima-se a seguinte receita mensal:

Tabela 3 - Receita mensal	
Indicador	Estimativa
Média de clientes por dia	80
Ticket médio por cliente	R\$ 50,00
Dias de funcionamento/mês	26
Receita Bruta Mensal Estimada	R\$ 208.000,00
Receita Bruta Anual Estimada	R\$ 2.496.000,00

Fonte: Aatoria própria, 2025.

A margem de lucro bruto prevista, considerando o custo médio de 35% sobre o preço de venda, é de aproximadamente 65%, o que se alinha à média nacional do setor de bares e restaurantes (ABRASEL, 2024). O ponto de equilíbrio financeiro será atingido com uma receita mensal em torno de R\$60.000,00, valor suficiente para cobrir custos fixos, despesas operacionais e impostos.

Essa previsão foi projetada para um período de cinco anos, com crescimento médio anual de 10%, acompanhado da expansão de eventos e melhorias operacionais. O aumento gradual da base de clientes e a fidelização através de experiências culturais diferenciadas devem impulsionar o faturamento ao longo do tempo.

7.6 Composto mercadológico

O composto mercadológico do Algui Bar é estruturado a partir dos quatro pilares clássicos do marketing, produto, preço, praça e promoção, conforme proposto por Kotler e Armstrong (2012). Cada um desses elementos foi planejado estrategicamente para garantir o posicionamento competitivo do empreendimento no mercado cuiabano, valorizando a cultura afro-brasileira e proporcionando uma experiência autêntica aos consumidores.

Em relação ao produto, o Algui Bar apresenta um portfólio diferenciado que combina gastronomia, arte e religiosidade. O cardápio foi cuidadosamente elaborado com bebidas temáticas e pratos típicos da culinária afro-brasileira, unindo tradição e inovação em cada detalhe. Drinks como o *Laroyê Mule*, o *Doce de Oxum* e o *Ogum's Gin Tonic* representam, além de sabores marcantes, símbolos espirituais e culturais das religiões de matriz africana. A ambientação do espaço, por sua vez, reforça essa proposta, com uma decoração simbólica, iluminação cênica e elementos inspirados na ancestralidade, promovendo uma experiência sensorial e imersiva. Além disso, a programação musical, composta por apresentações de samba, MPB e ritmos afro-brasileiros, complementa a vivência cultural do público e fortalece a identidade do bar.

No que se refere ao preço, a política de precificação foi desenvolvida com base na realidade econômica do público-alvo, priorizando a acessibilidade sem comprometer a qualidade dos produtos e serviços. Os valores médios variam entre R\$15 e R\$60, o que torna o consumo viável para o público de classe média e média baixa, que constitui a maior parte dos frequentadores potenciais. Essa estratégia segue o modelo de valor percebido, no qual o preço é determinado não apenas pelos custos, mas pela experiência e pela simbologia agregadas ao produto. Assim, busca-se oferecer ao cliente uma excelente relação custo-benefício, garantindo, ao mesmo tempo, a sustentabilidade financeira do empreendimento.

Quanto à praça (distribuição), o Algui Bar está estrategicamente localizado na região central de Cuiabá, área de fácil acesso e com intenso movimento noturno. Essa escolha visa atrair tanto o público local quanto

visitantes em busca de experiências culturais diferenciadas. O atendimento será predominantemente presencial, proporcionando uma interação direta e acolhedora com o cliente. Entretanto, o bar também adotará recursos tecnológicos para ampliar seu alcance, como a disponibilização de cardápio digital via QR Code e a parceria com aplicativos de delivery, permitindo que a gastronomia afro-brasileira seja apreciada fora do espaço físico. Essa integração entre ambiente físico e presença digital acompanha as tendências contemporâneas do setor de alimentação fora do lar, conforme apontado pelo SEBRAE (2024).

A promoção do Algui Bar será baseada em estratégias de marketing digital e valorização cultural. As ações de comunicação terão como foco a construção de uma imagem sólida, representativa e alinhada aos valores de diversidade e ancestralidade. As principais plataformas de divulgação serão as redes sociais especialmente Instagram, Facebook e TikTok, que permitem um contato direto com o público jovem e engajado. Além disso, estão previstas parcerias com influenciadores locais, artistas e coletivos culturais afro-brasileiros, ampliando a visibilidade do bar e fortalecendo seu papel como espaço de resistência e valorização das tradições africanas. Eventos temáticos, campanhas educativas e ações sociais farão parte do calendário promocional, consolidando o Algui Bar como um símbolo de acolhimento, representatividade e celebração da cultura afro-brasileira em Cuiabá.

Dessa forma, o composto mercadológico do Algui Bar reflete uma proposta de negócio que vai além da simples oferta de produtos e serviços. Ele traduz um posicionamento cultural e socialmente engajado, que busca unir prazer, consciência e pertencimento, transformando cada visita em uma experiência única de valorização da ancestralidade e da identidade afro-brasileira.

7.7 Produto

Os principais produtos e serviços oferecidos serão bebidas temáticas, pratos típicos da gastronomia afro-brasileira e uma programação cultural com apresentações ao vivo de samba, MPB e outras expressões musicais

afro-brasileiras. O cardápio será cuidadosamente elaborado para resgatar tradições e sabores marcantes dessa herança cultural, proporcionando uma experiência gastronômica sensorial e imersiva.

Já o cardápio de bebidas foi elaborado com inspiração nas tradições afro-brasileiras, unindo sabores marcantes, ingredientes simbólicos e criações autorais. Cada drink será uma experiência sensorial e espiritual, conectando cultura, ancestralidade e prazer em cada gole.

A ambientação do bar, somada à programação musical e aos eventos culturais, será um diferencial competitivo, agregando valor à proposta e contribuindo para a fidelização do público.

7.8 Estratégia de preço e preços

A estratégia de preços será acessível, voltada principalmente ao público jovem e de classe média. O ticket médio foi pensado para equilibrar atratividade e sustentabilidade financeira: os drinks terão preços em torno de R\$15, enquanto os pratos principais variam entre R\$25 e R\$60.

Essa política de preços foi baseada em pesquisas de mercado e análises do comportamento de consumo na região de Cuiabá, buscando garantir competitividade e ampla adesão do público.

7.9 Canais de comercialização

Os principais canais de comercialização serão presenciais, por meio do atendimento no bar, e digitais, com o uso de aplicativos de entrega para ampliar o alcance da gastronomia. Além disso, o bar disponibilizará um cardápio digital via QR Code, facilitando o acesso às opções de comidas e bebidas e reduzindo custos com impressões. Esse modelo está em consonância com as tendências do setor de alimentação fora do lar, que tem investido cada vez mais na digitalização de processos (SEBRAE, 2024).

7.10 Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação será orientada para o marketing digital, com forte presença em redes sociais como Instagram, Facebook e TikTok, plataformas essenciais para o público jovem. A divulgação destacará a identidade cultural do bar, promovendo campanhas voltadas à valorização da ancestralidade afro-brasileira e à diversidade. Serão utilizados recursos audiovisuais, como vídeos de apresentações musicais, depoimentos de clientes e conteúdos educativos sobre a cultura afro. Além disso, o empreendimento contará com parcerias com influenciadores locais e coletivos culturais, ampliando a visibilidade da marca. Segundo Firjan (2023), negócios criativos que investem em comunicação digital conseguem maior engajamento e fidelização de clientes.

7.11 Produtos e Serviços

Os principais produtos e serviços oferecidos serão bebidas temáticas, pratos típicos da gastronomia afro-brasileira e uma programação cultural com apresentações ao vivo de samba, MPB e outras expressões musicais afro-brasileiras. O cardápio será cuidadosamente elaborado para resgatar tradições e sabores marcantes dessa herança cultural, proporcionando uma experiência gastronômica sensorial e imersiva.

Figura 14 - Qrcode Cardápio De Bebidas E Alimentos



Fonte: Autoria própria, 2025

Já o cardápio de bebidas será elaborado com inspiração nas tradições afro-brasileiras, unindo sabores marcantes, ingredientes simbólicos e criações autorais. Cada drink será uma experiência sensorial e espiritual, conectando cultura, ancestralidade e prazer em cada gole.

A ambientação do bar, somada à programação musical e aos eventos culturais, será um diferencial competitivo, agregando valor à proposta e contribuindo para a fidelização do público.

7.12 Preço

A estratégia de preços será acessível, voltada principalmente ao público jovem e de classe média. O ticket médio foi pensado para equilibrar atratividade e sustentabilidade financeira: os drinks terão preços em torno de R\$15, enquanto os pratos principais variam entre R\$25 e R\$60.

Essa política de preços foi baseada em pesquisas de mercado e análises do comportamento de consumo na região de Cuiabá, buscando garantir competitividade e ampla adesão do público.

7.13 Lucro de venda de bebidas e alimentos

Essa lucratividade se origina, em grande parte, na relação custo-benefício dos ingredientes e na metodologia precisa utilizada para calcular o valor de cada bebida. O preço de cada drink é definido a partir de uma conta simples baseada no volume dos insumos utilizados. Por exemplo, uma garrafa padrão de vodka contém 1.000 ml. Se a receita de um drink utiliza 50 ml de vodka, isso significa que uma única garrafa permite a produção de 20 drinks ($1.000 \div 50 = 20$). Multiplicando-se o custo unitário da garrafa pelo percentual utilizado em cada drink, obtém-se o custo exato desse insumo para a receita. Esse procedimento é repetido para cada ingrediente destilados, licores, sucos, xaropes, frutas ou mixers e a soma total resulta no custo de produção do drink. A partir desse valor, define-se o preço de venda, levando em consideração não apenas os custos, mas também a margem de lucro desejada, a apresentação, a tematização e a experiência sensorial oferecida.

Tabela 4 - Drinks Alcoólicos (temáticos e tradicionais)

Categoria	Item	Preço de Venda (R\$)	Custo Estimado (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	Margem de lucro (%)
Drink Temático Alcoólico	Pomba Gira Rosé	27,00	8,00	19,00	70%
Drink Temático Alcoólico	Sete Encruzilhadas	25,00	7,00	18,00	72%
Drink Temático Alcoólico	Ogum's Gin Tonic	22,00	6,00	16,00	73%
Drink Temático Alcoólico	Laroyê Mule	26,00	6,50	19,50	75%
Drink Temático Alcoólico	Doce de Oxum	27,00	9,00	18,00	67%
Drink Tradicional	Gin Tônica	25,00	6,00	19,00	76%
Drink Tradicional	Negroni	30,00	8,50	21,50	72%
Drink Tradicional	Aperol	35,00	9,00	26,00	74%
Drink Tradicional	Caipirinha	15,00	3,50	11,50	77%
Drink Tradicional	Paperplane	30,00	9,00	21,00	70%

Fonte: Autoria própria, 2025.

Tabela 5 - Batidinhas e cervejas

Categoria	Item	Preço de Venda (R\$)	Custo Estimado (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	Margem de lucro (%)
Batidinha	Abrindo os Trabalhos	15,00	3,50	11,50	77%
Batidinha	Isca de Sereia	20,00	5,00	15,00	75%
Batidinha	Tempestade de Iansã	13,00	3,00	10,00	77%
Cerveja	Cerveja Long Neck	10,00	3,50	6,50	65%

Continuação da tabela da página anterior.

Cerveja	Cerveja Latão 473ml	12,00	4,50	7,50	63%
Cerveja	Cerveja Premium (long)	15,00	6,00	9,00	60%
Cerveja	Cerveja Artesanal (latão)	20,00	8,00	12,00	60%

Fonte: Autoria própria, 2025

Tabela 6 - Drinks não alcoólicos e bebidas convencionais

Categoria	Item	Preço de Venda (R\$)	Custo Estimado (R\$)	Lucro Bruto (R\$)	Margem de lucro (%)
Drink Não Alcoólico	Axé Refrescante	18,00	4,00	14,00	78%
Drink Não Alcoólico	Doce de Erê	16,00	3,50	12,50	78%
Drink Não Alcoólico	Água de Oxalá	17,00	4,00	13,00	76%
Bebida Convencional	Água mineral (sem gás)	5,00	1,50	3,50	70%
Bebida Convencional	Água com gás com limão	6,00	2,00	4,00	67%
Bebida Convencional	Suco natural (jarra)	15,00	4,50	10,50	70%
Bebida Convencional	Refrigerante	6,00	2,50	3,50	58%
Bebida Convencional	Energético	8,00	3,50	4,50	56%

Fonte: Autoria própria, 2025

Tabela 7 - Tabela de lucro Comida temáticas, petiscos, caldos e sobremesas

Categoria	Item	Preço de Venda (R\$)	Custo Estimado(R\$)	Lucro Bruto(R\$)	Margem de lucro (%)
Comida Temática	Xinxim de Galinha	48	15	33	69%
Comida Temática	Baião de Boiadeiro	55	18	37	67%
Comida Temática	Prato do Erê	36	10	26	72%
Comida Temática	Peixe Odoyá	60	22	38	63%
Petisco	Calabresa Acebolada	25	7	18	72%
Petisco	Batata Frita	22	5,5	16,5	75%
Petisco	Mandioca Frita	22	4	18	81%
Petisco	Torresmo Crocante	20	6	14	70%
Petisco	Ovo de Codorna Temperado	35	10	25	71%
Caldo	Caldo (unidade)	10	2,5	7,5	75%
Caldo	Rodízio de Caldos	35	9	26	74%
Sobremesa	Pudim de Leite Condensado	14	3	11	79%
Sobremesa	Mousse de Maracujá	14	3,5	10,5	75%
Sobremesa	Torta de Limão	18	5,5	12,5	69%

Fonte: Autoria própria, 2025

Considerando as tabelas apresentadas anteriormente, a margem de lucro inerente aos drinks é, sem dúvida, o principal catalisador de sua atratividade comercial. Com percentuais que variam de 67% a 77%, os drinks superam de forma expressiva o desempenho de outros itens do cardápio.

Mesmo bebidas alcoólicas consideradas de custo mais acessível, como cachaça, vodka nacional ou gin de entrada, quando transformadas em coquetéis, apresentam um custo de insumos relativamente baixo. Em contrapartida, o preço de venda pode ser substancialmente elevado, não apenas pela matéria-prima, mas principalmente pela experiência

proporcionada. Exemplos práticos, como um "Pomba Gira Rosé" com custo de R\$8 e venda por R\$27, gerando um lucro bruto de R\$19, ou uma Caipirinha custando R\$3,50 e vendida por R\$15, resultando em R\$11,50 de lucro, ilustram a expressiva diferença entre o custo de produção e o valor percebido pelo consumidor. Atingir 72% de margem, como no caso do "Sete Encruzilhadas", demonstra a capacidade dos drinks de serem produtos de alta performance financeira e reforça que a alta margem é positiva, contribuindo para o fortalecimento do negócio.

Adicionalmente, a valorização por conceito temático confere aos drinks uma dimensão estratégica que transcende a mera composição de ingredientes. Nomes como "Ogum 's Gin Tonic" ou "Laroyê Mule" adicionam uma camada de valor agregado que permite a venda de bebidas relativamente simples por um preço premium. Essa abordagem não apenas diferencia o estabelecimento dos concorrentes, criando uma identidade única, mas também estabelece uma conexão emocional profunda com o cliente. Ao associar os drinks a elementos de cultura, espiritualidade ou estética, o bar não está apenas vendendo uma bebida, mas uma narrativa, uma experiência que ressoa com o público e fomenta a fidelidade.

Outro ponto crucial para a rentabilidade é o baixo desperdício e o controle de porções que os drinks proporcionam. A padronização das doses, como os 50 ml de destilado mais o mixer, facilita um controle rigoroso de estoque e minimiza perdas, desafio constante na gestão de bares e restaurantes. A agilidade na preparação dos drinks também contribui para a redução do tempo de serviço e dos custos operacionais, otimizando o fluxo de trabalho e aumentando a capacidade de atendimento.

A versatilidade no cardápio é um diferencial que potencializa ainda mais a lucratividade dos drinks. A possibilidade de criar combos com petiscos ou sobremesas, desenvolver promoções atrativas como happy hour, "2 por 1" ou rodízio de batidinhas, e incluir opções não alcoólicas com margens de lucro potencialmente ainda maiores, permite uma adaptação flexível às demandas do mercado e uma expansão contínua da oferta de valor. Essa maleabilidade estratégica permite ao estabelecimento explorar diferentes nichos de mercado e maximizar o potencial de vendas.

Em suma, a análise demonstra que os drinks, especialmente quando infundidos com conceitos temáticos e executados de forma padronizada, são um componente indispensável para o sucesso financeiro e estratégico de um negócio de alimentos e bebidas. Eles garantem margens de lucro elevadas por unidade, ampliam o valor percebido e a conexão com o público por meio da tematização e do simbolismo, reduzem custos operacionais e desperdícios, e permitem flexibilidade estratégica na criação de combos, eventos e personalização. A alta margem, longe de ser prejudicial, é um fator positivo que fortalece a sustentabilidade e a competitividade do bar, solidificando os drinks como um ativo de alto valor no setor.

7.14 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais do *Algui Bar* serão desenvolvidas de forma planejada e progressiva ao longo de cinco anos, com o propósito de atrair o público, fortalecer a marca e construir um relacionamento sustentável com os clientes.

Durante o período de lançamento, serão realizadas campanhas de inauguração com descontos progressivos, brindes temáticos e degustações gratuitas, promovendo engajamento inicial e ampla visibilidade local. Essas ações serão intensificadas em datas comemorativas e eventos culturais afro-brasileiros, reforçando o posicionamento do bar como um espaço de valorização da ancestralidade e da diversidade religiosa.

A médio prazo, será implantado um programa de fidelidade digital, que permitirá o acúmulo de pontos convertidos em descontos, brindes e experiências exclusivas, como noites temáticas, oficinas de coquetelaria e apresentações culturais. Essa ação busca consolidar um público recorrente e estabelecer relacionamentos duradouros, conforme preceitos de marketing de relacionamento (CRM) descritos por Kotler e Keller (2012).

As estratégias de marketing digital terão papel central na promoção da marca. O *Algui Bar* utilizará as redes sociais (Instagram, TikTok, Facebook e WhatsApp Business) para divulgar conteúdos interativos e audiovisuais, com foco na identidade visual rústico-espiritual, nos drinks autorais e nas vivências

culturais oferecidas no ambiente. Haverá parcerias com influenciadores locais e campanhas patrocinadas geolocalizadas, otimizando o alcance junto ao público-alvo de 18 a 35 anos, com interesse em experiências culturais e gastronômicas diferenciadas.

A identidade visual será projetada para expressar os valores do bar espiritualidade, ancestralidade e acolhimento, utilizando cores terrosas, elementos religiosos afro-brasileiros e tipografia artesanal. Essa linguagem será aplicada em cardápios, uniformes, decoração, redes sociais e embalagens, assegurando consistência e reconhecimento de marca.

O desempenho das estratégias será monitorado continuamente, com base em indicadores de marketing e vendas, como engajamento digital, frequência de retorno de clientes e crescimento da receita mensal. Esses dados permitirão ajustes táticos e replanejamento anual das ações, garantindo o aprimoramento constante das campanhas ao longo dos cinco anos projetados.

Tabela 8 - Planejamento Promocional do Algui Bar (Projeção de 5 anos)

Ano	Ações Promocionais	Objetivos Principais	Indicadores de Desempenho (KPIs)	Meta Anual Estimada
1	Campanha de lançamento com descontos, brindes e degustações gratuitas. Parcerias com influenciadores regionais.	Criar reconhecimento da marca e atrair o público inicial.	Número de visitantes no mês inaugural; alcance digital (visualizações e curtidas).	3.000 visitantes a 10 mil interações digitais.
2	Implementação do programa de fidelidade e eventos temáticos mensais.	Aumentar a retenção de clientes e fortalecer o vínculo com o público.	Taxa de retorno de clientes; adesão ao programa de fidelidade.	40% de clientes recorrentes.
3	Expansão das ações digitais e campanhas com datas religiosas afro-brasileiras.	Reforçar o posicionamento cultural e simbólico do bar.	Engajamento em postagens e alcance geolocalizado.	25 mil seguidores.
4	Parcerias com marcas locais e realização de eventos colaborativos (feiras, exposições, rodas de conversa).	Aumentar visibilidade e conexões comunitárias.	Quantidade de eventos e parcerias realizadas.	10 eventos colaborativos anuais.

Continuação da tabela da página anterior.

5	Criação de produtos licenciados e campanha de consolidação da marca.	Diversificar receitas e consolidar o Bar como referência cultural em Cuiabá.	Volume de vendas adicionais e reconhecimento de marca.	20% no faturamento total e 90% de reconhecimento local.
---	--	--	--	---

Fonte: Autoria própria, 2025

Ao analisar, nota-se que a projeção quinquenal das estratégias promocionais evidencia o compromisso do *Algui Bar* com o crescimento sustentável e a valorização cultural contínua. Cada ação proposta foi calculada considerando o percentual de investimento médio de 5% da receita anual em marketing e comunicação, com base em dados do SEBRAE (2022) para o setor de bares e restaurantes.

As métricas serão acompanhadas por meio de planilhas financeiras automatizadas e ferramentas de análise digital (como Meta Business Suite e Google Analytics), permitindo o controle preciso do retorno sobre investimento (ROI) de cada campanha.

7.15 Estrutura de Comercialização

A estrutura de comercialização terá como foco principal as experiências presenciais no próprio espaço físico do bar, prezando pelo atendimento, pela ambientação temática e pela programação cultural.

Paralelamente, o *Algui Bar* contará com parcerias com plataformas de delivery para oferecer parte do cardápio de comidas e bebidas, ampliando sua atuação e alcance para clientes que desejem desfrutar da experiência em casa, especialmente nos primeiros meses de operação.

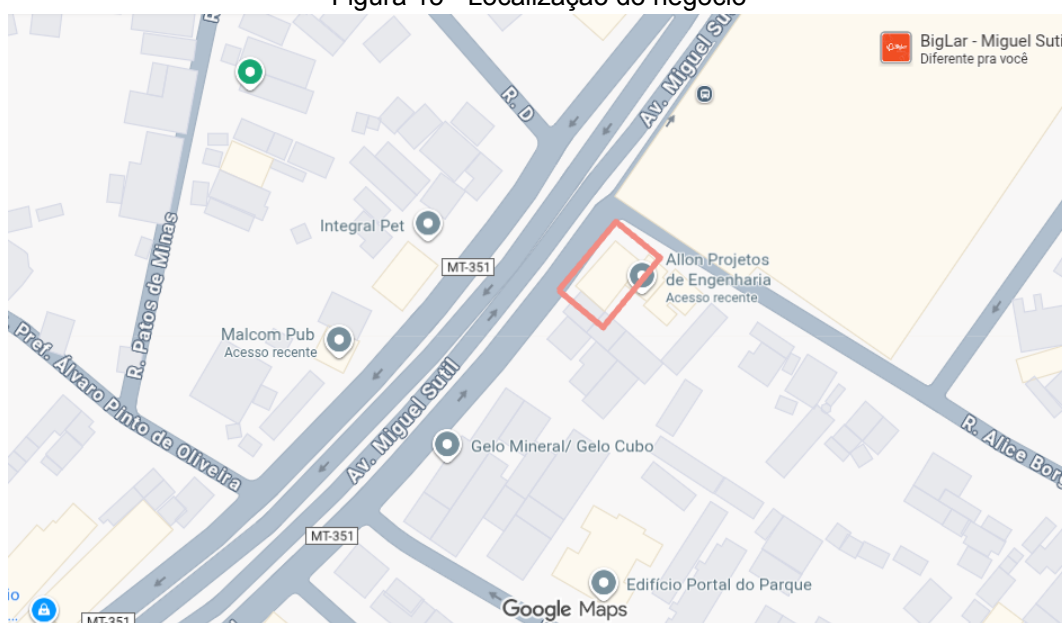
7.16 Localização do Negócio

A localização do *Algui Bar* será estrategicamente escolhida para maximizar sua visibilidade e acessibilidade. Para um bar de porte pequeno em Cuiabá, considera-se como alternativas o bairro Santa Rosa, conhecido por

abrigar bares diferenciados, como o Tadeu Rock Bar, e a Avenida Miguel Sutil, na região do Goiabeiras, onde se destaca o Malcom Pub. Ambos os locais apresentam grande fluxo de pessoas e proximidade com outras opções de entretenimento.

A escolha da localização visa não apenas atrair o público residente, mas também turistas e visitantes interessados em experiências culturais autênticas. Dessa forma, a localização contribuirá para o fortalecimento do posicionamento do *Algui Bar* como um espaço de celebração da cultura afro-brasileira, favorecendo a construção de uma base de clientes leal e engajada.

Figura 15 - Localização do negócio



Fonte: google maps (2025)

O ponto comercial escolhido para a instalação do empreendimento foi definido estrategicamente por sua localização privilegiada e alto potencial de visibilidade. Atualmente, há um negócio em funcionamento no local, contudo, os proprietários informaram que em breve ocorrerá a mudança de ponto, o que tornará o espaço disponível para aluguel ou compra. Essa condição representa uma oportunidade vantajosa para o *Algui Bar*, pois possibilita a ocupação de um imóvel já adaptado para fins comerciais, reduzindo custos de infraestrutura inicial e acelerando o início das operações.

7.17 Plano Operacional

O plano operacional do Algui Bar foi estruturado para garantir o funcionamento eficiente do estabelecimento, alinhando capacidade de atendimento, organização dos processos internos e dimensionamento da equipe de trabalho de acordo com o porte inicial do negócio. A proposta é criar um ambiente pequeno, temático e acolhedor, com capacidade máxima para 40 clientes simultaneamente, oferecendo uma experiência intimista e sensorial.

Figura 16 - Planta baixa do bar



Fonte: Graduanda em arquitetura Yasmin Moura (2025).

7.17.1 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Inicialmente, o Algui Bar terá capacidade para atender até 40 pessoas, considerando um espaço reduzido, porém bem planejado, com ambientação rústica, decoração simbólica e temática voltada às religiões de matriz africana. A operação do bar contemplará a produção interna de comidas e bebidas, com foco em drinks autorais, bebidas tradicionais, caldos, porções e sobremesas inspiradas na culinária popular brasileira, sempre priorizando ingredientes que remetam à ancestralidade e à cultura afro-brasileira.

O serviço será à la carte, com pedidos realizados por atendimento presencial na mesa, conduzido por garçons. A produção será dividida entre a

cozinha e o balcão/bar, de forma integrada, assegurando agilidade no atendimento e qualidade na apresentação dos produtos.

7.17.2 Processos operacionais

As rotinas operacionais serão organizadas em três momentos principais:

- Abertura e preparação: inclui a limpeza do ambiente, organização dos espaços de trabalho, preparo de insumos, mise en place dos drinks e pratos, além de reunião rápida com a equipe para alinhamento de tarefas e expectativas do dia.

- Atendimento ao cliente: será realizado de forma presencial, com garçons responsáveis por anotar os pedidos e entregá-los às mesas. A cozinha e o bar funcionarão simultaneamente, respeitando os fluxos definidos para otimizar o tempo de preparo e manter o padrão de qualidade.

- Encerramento: contempla a limpeza geral do ambiente, descarte adequado de resíduos, fechamento de caixa, verificação de estoque e avaliação geral do turno para ajustes futuros.

7.17.3 Necessidade de pessoal- equipe gerencial

Tendo em vista o porte inicial do Algui Bar, a equipe será enxuta, mas funcional, de modo a garantir o bom funcionamento do estabelecimento sem comprometer a qualidade do serviço. A gestão do Algui Bar será conduzida pela empreendedora Maria Eduarda Arruda Costa Saraiva, cuja experiência profissional abrange marketing, recursos humanos e comércio varejista, competências que contribuem para a administração estratégica do negócio (DORNELAS, 2001). A estrutura organizacional será composta por uma equipe inicial enxuta, porém funcional, formada por cozinheiros, bartenders, garçons e equipe de limpeza, todos capacitados para atuar em um espaço que integra lazer, gastronomia e cultura afro-brasileira (SEBRAE, 2022).

Tabela 9 - Proposta de estrutura inicial

Cargo	Quantidade	Função Principal
Gerente/Proprietário	1	Gestão geral, compras, controle de caixa e apoio no salão
Barman/Coquetelaria	4	Preparação de drinks, organização do bar
Cozinheiro(a)	3	Preparação dos pratos, caldos e sobremesas
Ajudante de cozinha	5	Apoio ao cozinheiro, lavagem de utensílios, pré-preparo
Garçom/Garçonete	6	Atendimento ao cliente, entrega de pedidos
Limpeza (turno noturno)	3 (meio-período)	Limpeza do espaço e sanitários após o expediente

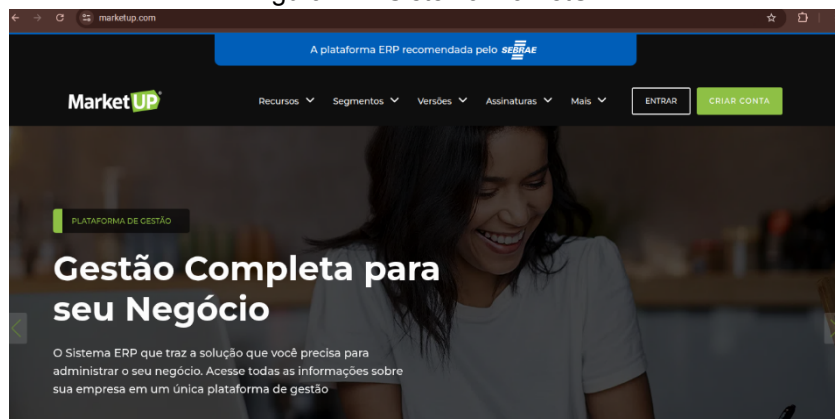
Fonte: Autoria própria, 2025

Nos primeiros meses de funcionamento, algumas funções poderão ser acumuladas pelo(a) proprietário(a), visando à redução de custos operacionais e à padronização dos processos. Conforme o crescimento do bar e o aumento da demanda, novos colaboradores poderão ser incorporados à equipe.

7.17.4 Cadastro de Produtos (Classificação, Codificação e Especificação)

O controle e o cadastro de produtos do Algui Bar serão realizados por meio do sistema MarketUP, um aplicativo gratuito e integrado de gestão empresarial amplamente utilizado em bares e restaurantes. A plataforma permite o registro detalhado de todos os produtos comercializados, com informações sobre categoria, código, descrição, unidade de medida, custo, preço de venda, fornecedor, estoque mínimo e validade.

Figura 17 - Sistema MarketUP



Fonte: MarketUP (2025)

Os produtos serão classificados em grupos: bebidas alcoólicas e não alcoólicas, pratos típicos afro-brasileiros, insumos de cozinha, materiais de limpeza e utensílios de uso geral.

A codificação padronizada facilita a identificação rápida de cada item e possibilita um controle preciso do consumo durante o expediente.

Além disso, o MarketUP permite acompanhar o giro dos produtos, emitir relatórios de consumo diário e gerar alertas automáticos de reposição, garantindo eficiência no controle de estoque e evitando desperdícios. Essa ferramenta será fundamental para manter o equilíbrio entre oferta, demanda e custo operacional.

7.17.5 Determinação da Quantidade

A determinação das quantidades ideais de compra e reposição será baseada em uma combinação de dados históricos de consumo, projeções de demanda e informações do sistema MarketUP. O cálculo considera o consumo médio semanal, o tempo médio de entrega dos fornecedores e o calendário de eventos culturais do bar, que tende a elevar a movimentação e o consumo em determinados períodos. Esse processo será realizado semanalmente, com um custo médio de R\$10.000,00 por mês destinado à reposição de bebidas e insumos, conforme as projeções do sistema de gestão. A política de compras seguirá o princípio do estoque enxuto, garantindo a disponibilidade dos itens essenciais sem comprometer o fluxo de caixa. Essa prática reduz perdas por vencimento e otimiza o uso do espaço de armazenagem.

7.17.6 Previsão de Estoque

A previsão de estoque será realizada de forma automatizada pelo sistema de gestão, com base nas médias de consumo e nas variações sazonais observadas nos períodos de maior movimento. O Algui Bar utilizará a técnica de projeção por séries temporais, apoiada nos relatórios do MarketUP, permitindo antecipar necessidades futuras com base no comportamento histórico de vendas. Essa previsão será ajustada periodicamente, considerando fatores externos como feriados, eventos esportivos e festivais culturais, garantindo um fluxo contínuo de abastecimento sem acúmulo excessivo de produtos. A análise será feita mensalmente, com revisões trimestrais, e o custo médio de manutenção e reposição dos estoques é de aproximadamente R\$10.000,00 mensais.

7.17.7 Custo de Estoque

O custo de estoque compreende todos os gastos relacionados à manutenção e reposição de produtos dentro do estabelecimento. Ele será avaliado mensalmente e acompanhado por meio de relatórios gerenciais, permitindo a tomada de decisões financeiras com base em dados reais. A avaliação ocorrerá de forma mensal, com valor médio de R\$10.200,00 por mês, somando a reposição de insumos e bebidas e a taxa do sistema MarketUP. A gestão eficaz desses custos é essencial para assegurar o equilíbrio econômico do negócio.

7.17.7.1 Custo de Armazenagem

Inclui o valor proporcional do espaço destinado ao estoque, o consumo de energia dos freezers e refrigeradores, materiais de conservação, limpeza e manutenção, além da mão de obra envolvida no controle e organização dos insumos. No Algui Bar, esse custo será constantemente monitorado para evitar desperdícios e garantir a conservação adequada dos produtos perecíveis. O controle será feito mensalmente, e o custo médio de armazenagem é estimado

em R\$1.600,00 por mês, considerando aluguel, energia e materiais de conservação.

7.17.7.2 Custo de Pedido

Refere-se aos custos administrativos e operacionais envolvidos em cada processo de compra, como transporte, emissão de pedidos, controle de entrada de mercadorias e tempo de conferência. A automatização desses processos pelo MarketUP reduzirá significativamente o tempo gasto e os custos indiretos. O processo será realizado semanalmente, com tempo médio de duas horas por semana e custo aproximado de R\$500,00 mensais, abrangendo despesas administrativas e transporte.

7.17.7.3 Custo de Falta de Estoque

Esse custo se manifesta quando ocorre a ausência de determinado produto em momentos de alta demanda, impactando diretamente na experiência do cliente e na receita. Para minimizar esse risco, o Algui Bar manterá estoques de segurança e utilizará alertas automáticos de reposição via sistema. O controle será diário, e o bar manterá um estoque de segurança equivalente a 20% do valor de reposição, o que representa cerca de R\$2.000,00 mensais destinados à prevenção de rupturas no abastecimento.

7.17.7.4 Custo Total

O custo total de estoque representa a soma dos custos de armazenagem, pedido e falta de produtos. Esse valor será analisado trimestralmente a fim de identificar oportunidades de redução de gastos e melhorias no processo logístico. A análise será feita a cada trimestre, e o custo total médio mensal é estimado em R\$14.100,00, resultante da soma de armazenagem, pedidos, faltas e reposições.

7.17.8 Gestão de Estoques

A gestão de estoques do Algui Bar será pautada pela precisão, rastreabilidade e automatização. O uso do MarketUP permitirá monitorar entradas, saídas e perdas em tempo real, assegurando um controle eficiente e transparente. Além disso, a gestão de estoques terá papel estratégico, permitindo que o bar mantenha a qualidade dos produtos e a pontualidade no atendimento, mesmo durante períodos de grande movimento. O controle será contínuo, com acompanhamento mensal e relatórios trimestrais. O custo associado à gestão de estoques é de aproximadamente R\$700,00 por mês, referente ao sistema e à supervisão administrativa.

7.17.8.1 Tempo de Reposição

O tempo de reposição será estimado conforme cada categoria de fornecedor. Bebidas e alimentos perecíveis terão reposição de dois a três dias, enquanto produtos de limpeza e descartáveis terão prazos médios de até cinco dias. Esses dados alimentarão os cálculos do ponto de pedido e do estoque mínimo. Assim, o tempo médio de reposição total é de três dias úteis, considerando o ciclo entre o pedido e a entrega dos fornecedores.

7.17.8.2 Fator de Segurança

Será adotado um fator de segurança de 20% sobre o consumo médio projetado, garantindo margem de proteção contra atrasos de entrega, variações de demanda e imprevistos operacionais.

7.17.8.3 Estoque Mínimo (Estoque de Segurança)

O estoque mínimo será calculado com base na fórmula:

Estoque Mínimo = (Demanda Média Diária × Tempo de Reposição) + Fator de Segurança.

Essa reserva evitará interrupções no atendimento e garantirá a continuidade das operações durante períodos de maior fluxo.

7.17.8.4 Ponto de Pedido

O ponto de pedido será o nível de estoque no qual deve ser realizada uma nova compra. A fórmula aplicada será:

$$\text{Ponto de Pedido} = (\text{Demanda Média Diária} \times \text{Tempo de Reposição}) + \text{Estoque de Segurança}.$$

O MarketUP automatizará esse cálculo, emitindo alertas no momento ideal de reposição.

7.17.8.5 Giro de Estoque

O giro de estoque será acompanhado mensalmente para medir quantas vezes o estoque total é renovado em um período. Espera-se uma rotatividade média de duas vezes por mês, indicando boa velocidade de consumo e controle eficiente dos produtos.

7.17.8.6 Taxa de Cobertura

A taxa de cobertura representará a quantidade de dias em que o estoque atual é capaz de suprir as vendas médias. Esse indicador ajudará a evitar tanto o excesso quanto a escassez de produtos, equilibrando custos e disponibilidade.

7.17.8.7 Classificação ABC

A análise ABC permitirá classificar os produtos conforme sua importância econômica:

- Classe A: itens de alto valor e giro constante (bebidas premium e insumos principais);
- Classe B: produtos de médio valor e demanda regular (pratos tradicionais e ingredientes secundários);

- Classe C: itens de baixo valor e baixo giro (descartáveis e materiais de limpeza).

Essa segmentação possibilitará um controle mais detalhado e eficiente das prioridades de compra.

7.17.9 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva do Algui Bar contempla o preparo de 100 pratos e 300 bebidas por noite, com atendimento simultâneo em todas as áreas. Essa estimativa foi definida com base no número de mesas disponíveis, tempo médio de atendimento e fluxo de clientes nos dias de maior movimento.

7.17.10 Descrição das Máquinas

Os equipamentos foram escolhidos conforme critérios de durabilidade, eficiência energética e adequação às necessidades do bar e da cozinha.

Entre os principais equipamentos estão fogões industriais, fritadeiras elétricas, liquidificadores profissionais, freezers horizontais, máquinas de café espresso e bancadas de aço inox. Todos os aparelhos foram selecionados visando reduzir o tempo de preparo e otimizar a produtividade dos colaboradores.

Tabela 10 - Preço das máquinas

Equipamento	Preço Unitário (R\$)	Quantidade	Investimento Total (R\$)
Fogão industrial	2.500	2	5.000
Fritadeira elétrica	1.200	2	2.400
Liquidificador profissional	700	3	2.100
Freezer / Geladeira	1.500	4	6.000
Máquina de café	1000	2	2.000
Bancada de preparo	500	5	2.500
Total Geral	—	—	19.000

Fonte: Autoria própria, 2025

7.18 Plano Financeiro

A viabilidade econômica de um empreendimento está diretamente vinculada a uma gestão financeira sólida e bem estruturada. No caso do Algui Bar, espaço temático inspirado na cultura afro-brasileira e cuiabana, o plano financeiro foi elaborado com o propósito de garantir um início sustentável e um desenvolvimento consistente ao longo do tempo.

Considerando as demandas relacionadas à infraestrutura, ambientação e operação do bar, foi estimado um investimento inicial robusto, abrangendo desde as etapas de reforma e decoração até a aquisição de equipamentos essenciais, como chopeiras, geladeiras, sistema de som e iluminação.

O planejamento financeiro representa um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade de qualquer negócio. De acordo com Gitman (2012), a adequada estruturação das finanças assegura liquidez, reduz riscos e aumenta a atratividade para investidores.

No caso do Algui Bar, o levantamento detalhado dos investimentos, dos custos fixos e variáveis, bem como do faturamento projetado, demonstrou resultados consistentes e promissores para os próximos anos. O investimento inicial foi estimado em R\$107.000,00, complementado por um capital de giro mensal de R\$34.900,00, garantindo estabilidade financeira desde o início das operações.

7.19 Investimentos Iniciais e Mensais

Os investimentos do Algui Bar foram estruturados de forma a contemplar tanto os custos fixos necessários para a abertura do empreendimento quanto os gastos mensais de manutenção das operações. O objetivo é assegurar a sustentabilidade financeira do negócio e permitir o controle rigoroso das despesas e receitas, garantindo o equilíbrio econômico ao longo do tempo.

O investimento inicial foi planejado para cobrir todas as etapas de implantação do bar, incluindo a adequação do espaço físico, aquisição de equipamentos, mobiliário, utensílios e o sistema de gestão digital. Nesse contexto, optou-se pelo uso do aplicativo MarketUP, uma ferramenta que

integra o controle de vendas, estoque e fluxo de caixa, oferecendo praticidade e eficiência administrativa para o empreendimento.

Tabela 11 - Investimento inicial

Item	Estimativa (R\$)
Aluguel + Caução (3 meses)	15.000
Reforma e Decoração	30.000
Gastos com Documentação (CNPJ, Alvará, Bombeiros, Vigilância)	2.000
Sistema de Gestão (Caixa, PDV, Software MarketUP)	2.500
Marketing Inicial (Placa, Redes Sociais, Divulgação)	2.000
Estoque Inicial (Bebidas e Alimentos)	15.000
Chopeira (1 unid.)	8.000
Geladeira (2 unid.)	6.000
Sistema de Som (Caixas, Mesa de Som)	7.000
Iluminação (Spots, LED)	3.000
Copos, Taças e Utensílios	2.000
Pratos, Talheres e Guardanapos	1.500
Mesas (10 unid.)	5.000
Cadeiras (40 unid.)	4.000
Freezer ou Câmara Fria	4.000
Balcão de Atendimento	3.000
Imagens e Artigos Religiosos para Decoração	2.000
Máquinas e Equipamentos Complementares	8.000
TOTAL	R\$ 154.000,00

Fonte: Autoria própria, 2025

Os custos mensais, por sua vez, englobam despesas recorrentes relacionadas à operação contínua do bar, como folha de pagamento, reposição de estoque e custos com energia, internet e tributos. Também está incluída uma provisão financeira para imprevistos e a manutenção do sistema MarketUP, essencial para o controle integrado das operações.

Tabela 12 - Despesa Mensal

Item	Estimativa (R\$)
Aluguel	5.000
Folha Salarial (3 funcionários + encargos)	12.000
Contador	1.000
Energia Elétrica e Água	3.000
Internet e Telefone	300
Sistema MarketUP (assinatura mensal)	200
Reposição de Estoque (Bebidas e Insumos)	10.000
Impostos e Licenças Mensais	1.000
Marketing Mensal	1.000
Dinheiro Reserva para Possíveis Imprevistos	1.800
TOTAL	R\$ 42.422

Fonte: Autoria própria, 2025

Com base nas estimativas apresentadas, o resumo financeiro do empreendimento demonstra o volume total de investimentos necessários para a implantação do Algui Bar, além da projeção de faturamento mensal que assegura sua viabilidade econômica.

7.20 Capital de Giro (Passivos Operacionais x Ativos Operacionais)

O capital de giro representa a diferença entre ativos circulantes, como estoques, caixa e contas a receber, e passivos circulantes, como contas a pagar e fornecedores. Segundo Gitman (2012), é o montante de recursos necessário para financiar as operações diárias da empresa, garantindo continuidade operacional, liquidez e capacidade de cumprir obrigações financeiras de curto prazo.

No Algui Bar, o capital de giro inicial foi estimado em R\$34.900,00 mensais e ajustado anualmente ao longo da projeção de cinco anos, considerando aumento de custos operacionais e expansão do negócio. Essa gestão eficiente do capital de giro permite reduzir riscos de desabastecimento e inadimplência, além de assegurar a sustentabilidade financeira.

Tabela 13 - Estrutura do Capital de Giro Mensal (R\$) – Projeção 5 Anos

Ano	Insumos e Bebidas	Salários e Encargos	Aluguel e Utilidades	Marketing e Divulgação	Tributos e Taxas	Total Capital de Giro
1	10.000	12.500	5.500	3.000	3.900	34.900
2	10.500	13.125	5.775	3.150	4.095	36.645
3	11.025	13.781	6.064	3.308	4.300	38.478
4	11.576	14.470	6.367	3.473	4.515	40.401
5	12.155	15.194	6.685	3.647	4.741	42.422

Fonte: Autoria própria, 2025

7.21 Saldo de Tesouraria (Passivos Financeiros x Ativos Financeiros)

O saldo de tesouraria indica a diferença entre ativos financeiros (caixa e aplicações de liquidez imediata) e passivos financeiros (empréstimos e dívidas). Conforme Brigham e Houston (2014), manter um saldo positivo garante liquidez imediata, permitindo à empresa enfrentar imprevistos, realizar investimentos estratégicos e evitar dependência de crédito emergencial.

No Algui Bar, a projeção de cinco anos estabelece um saldo médio inicial de R\$10.000,00, distribuído entre caixa disponível e aplicações de curto prazo. Essa estratégia assegura segurança financeira, flexibilidade para reinvestimentos e capacidade de expansão sem comprometer o fluxo de caixa operacional.

Tabela 14 - Política de Tesouraria Projetada (R\$) – 5 Anos

Ano	Caixa Disponível	Aplicações de Curto Prazo	Empréstimos/ Dívidas	Saldo Médio de Tesouraria
1	8.000	2.000	0	10.000
2	8.400	2.100	0	10.500
3	8.820	2.205	0	11.025
4	9.261	2.315	0	11.576
5	9.724	2.431	0	12.155

Fonte: Autoria própria, 2025

7.22 Contas a Receber

As contas a receber correspondem aos valores provenientes de vendas a prazo, incluindo transações por cartões e aplicativos de delivery. De acordo

com Assaf Neto (2010), o controle eficiente desses recebimentos é essencial para evitar desequilíbrios no fluxo de caixa e garantir que a empresa possa honrar suas obrigações financeiras.

Para o Algui Bar, projeta-se que 60% das receitas sejam recebidas em até 30 dias. Esta projeção de cinco anos permite planejar adequadamente o capital de giro, equilibrando entradas e saídas de recursos e sustentando a operação contínua do negócio.

Tabela 15 - Prazos Médios de Recebimento – Projeção 5 Anos

Ano	Cartões de Crédito	Delivery (apps)	Vendas à Vista	Prazo Médio Ponderado (dias)
1	40% / 30 dias	20% / 15 dias	40% / 0 dias	18
2	40% / 30 dias	20% / 15 dias	40% / 0 dias	18
3	40% / 30 dias	20% / 15 dias	40% / 0 dias	18
4	40% / 30 dias	20% / 15 dias	40% / 0 dias	18
5	40% / 30 dias	20% / 15 dias	40% / 0 dias	18

Fonte: Autoria própria, 2025

7.23 Contas a Pagar

As contas a pagar englobam todas as obrigações financeiras da empresa, incluindo fornecedores, aluguel, salários, tributos e serviços terceirizados. Segundo SEBRAE (2022), o controle eficiente dessas contas fortalece relações comerciais, evita juros e multas, e possibilita negociações vantajosas.

No Algui Bar, os prazos médios de pagamento variam de 15 a 20 dias. A projeção de cinco anos garante equilíbrio entre fluxo de caixa e cumprimento das obrigações financeiras, possibilitando reinvestimentos estratégicos para crescimento, inovação de produtos e capacitação de equipe.

Tabela 16 - Estrutura das Contas a Pagar (R\$) – Projeção 5 Anos

Ano	Fornecedores	Aluguel e Serviços	Salários	Tributo	Total Mensal
1	10.000	5.500	12.500	3.900	34.900
2	10.500	5.775	13.125	4.095	36.495
3	11.025	6.064	13.781	4.300	35.170
4	11.576	6.367	14.470	4.515	36.928
5	12.155	6.685	15.194	4.741	38.775

Fonte: Autoria própria, 2025

7.24 Indicadores de Alavancagem

O Grau de Alavancagem Operacional (GAO) mede a sensibilidade do lucro operacional frente a variações no faturamento. Segundo Brigham e Houston (2014), uma maior margem de contribuição indica um GAO favorável, mostrando que pequenas variações na receita podem gerar grandes impactos positivos no lucro operacional.

Tabela 17 - Grau de alavancagem operacional

Ano	Faturamento Anual (R\$)	Custos Fixos (R\$)	Margem de Contribuição (%)	GAO Estimado
1º Ano	900.000,00	418.800,00	67%	1,8
2º Ano	990.000,00	418.800,00	70%	1,9
3º Ano	1.089.000,00	418.800,00	72%	2
4º Ano	1.197.900,00	418.800,00	74%	2,1
5º Ano	1.317.690,00	418.800,00	77%	2,3

Fonte: Autoria própria, 2025

O Grau de Alavancagem Financeira (GAF) avalia o efeito do uso de capital de terceiros sobre o lucro líquido. O Algui Bar possui R\$50.000,00 de capital próprio e R\$57.000,00 de terceiros, demonstrando estrutura equilibrada e sustentável ao longo da projeção de cinco anos, com lucro líquido mensal estimado em R\$45.100,00.

Tabela 18 - Grau de alavancagem financeira

Ano	Lucro Líquido (R\$)	Capital Próprio (R\$)	Capital de Terceiros (R\$)	GAF Estimado
1º Ano	541.200,00	50.000,00	20.000,00	2,5
2º Ano	595.320,00	50.000,00	20.000,00	2,7
3º Ano	654.852,00	50.000,00	20.000,00	2,9
4º Ano	720.337,00	50.000,00	20.000,00	3,1
5º Ano	792.370,00	50.000,00	20.000,00	3,3

Fonte: Autoria própria, 2025

O Grau de Alavancagem Combinada (GAC) integra GAO e GAF, permitindo avaliar o potencial de crescimento aliado ao risco financeiro. Para o Algui Bar, o GAC indica alto potencial de expansão com riscos controlados, considerando estrutura de custos e rentabilidade consistente ao longo da projeção de cinco anos.

Tabela 19 - Grau de alavancagem combinada

Ano	GAO	GAF	GAC (GAO × GAF)
1º Ano	1,8	2,5	4,5
2º Ano	1,9	2,7	5,1
3º Ano	2	2,9	5,8
4º Ano	2,1	3,1	6,5
5º Ano	2,3	3,3	7,6

Fonte: Autoria própria, 2025

Para calcular o Grau de Alavancagem Operacional (GAO), utilizou-se a fórmula $GAO = \text{Margem de Contribuição Total} \div \text{Lucro Operacional}$. No primeiro ano, o faturamento anual foi de R\$900.000,00, com margem de contribuição de 67%, resultando em R\$603.000,00. Subtraindo-se os custos fixos anuais de R\$418.800,00, o lucro operacional foi de R\$184.200,00. Assim, $GAO = 603.000 \div 184.200 = 3,27$.

Para o Grau de Alavancagem Financeira (GAF), aplicou-se a fórmula $GAF = \text{Lucro Líquido} \div \text{Lucro Operacional}$. No primeiro ano, o lucro líquido anual projetado foi de R\$541.200,00, enquanto o lucro operacional era de R\$184.200,00. Dessa forma, $GAF = 541.200 \div 184.200 = 2,94$.

O Grau de Alavancagem Combinada (GAC) foi obtido multiplicando-se GAO por GAF, ou seja, $GAC = GAO \times GAF$. Para o primeiro ano, com $GAO =$

1,8 e $GAF = 2,5$, temos $GAC = 1,8 \times 2,5 = 4,5$.

Dessa forma, a análise de alavancagem evidencia que o *Algui Bar* apresenta estrutura operacional e financeira sólida, capaz de converter aumentos de receita em lucros significativos, ao mesmo tempo em que mantém baixo risco de endividamento e alta rentabilidade do capital próprio. Esses resultados reforçam a viabilidade econômica e o potencial de expansão sustentável do empreendimento no mercado regional.

7.25 Fluxo de Caixa Projetado

O fluxo de caixa é o principal instrumento de gestão financeira, permitindo analisar entradas e saídas de recursos e planejar investimentos. Conforme Brigham e Houston (2014), o fluxo de caixa é vital para garantir liquidez, identificar déficits futuros e subsidiar decisões estratégicas.

No *Algui Bar*, o fluxo de caixa projetado para cinco anos mostra crescimento sustentável e capacidade de reinvestimento, considerando aumento anual de receitas e ajustes de custos operacionais.

Tabela 20 - Fluxo de Caixa Mensal Projetado – 5 Anos

Ano	Receita Bruta	Saídas Operacionais	Lucro Líquido	Saldo Acumulado
1	80.000	34.900	45.100	541.200
2	84.000	36.645	47.355	588.600
3	88.200	38.478	49.722	638.664
4	92.610	40.401	52.209	691.020
5	97.241	42.422	54.819	745.800

Fonte: Autoria própria, 2025

7.26 Indicadores de Retorno

O ROI, VPL, TIR e Payback são indicadores fundamentais para avaliar a rentabilidade e a viabilidade do *Algui Bar* ao longo da projeção de cinco anos. Esses indicadores permitem mensurar retorno sobre investimento, liquidez e potencial de crescimento sustentável.

Tabela 21 - Prazos Médios de Recebimento

Indicador	Resultado	Fonte
Taxa Média de Retorno (5 anos)	2529%	Assaf Neto (2010)
Payback	3 meses	Gitman (2012)
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 1.920.472,23	Brigham e Houston (2014)
Taxa Interna de Retorno (TIR)	505,79% ao ano	Assaf Neto (2010)
ROI	25,29 vezes o capital investido	SEBRAE (2022)

Fonte: Autoria própria, 2025

A análise de viabilidade financeira do *Algui Bar* demonstra resultados altamente positivos, comprovando a capacidade do empreendimento em gerar valor econômico expressivo ao longo do tempo. A projeção foi realizada para um período de 5 anos, com base em estimativas de receitas, custos e investimentos iniciais, permitindo avaliar o desempenho financeiro sob múltiplos indicadores de rentabilidade e risco.

A taxa média de retorno acumulada em 5 anos atingiu 2.529%, evidenciando que o projeto gera valor muito acima do capital investido. De acordo com Assaf Neto (2010), taxas de retorno tão elevadas reforçam a atratividade e a competitividade do empreendimento frente a outras opções de investimento disponíveis no mercado.

O payback — período necessário para recuperar o capital aplicado — foi estimado em 3 meses, o que significa que o investimento inicial é totalmente recuperado ainda no primeiro trimestre de operação. Conforme Gitman (2012), prazos de retorno curtos são indicadores de baixo risco e alta liquidez, tornando o negócio mais seguro e atrativo para investidores e empreendedores.

Quanto ao Valor Presente Líquido (VPL), o cálculo realizado para o horizonte de 5 anos, considerando uma taxa de atratividade de 12% ao ano (0,95% ao mês), resultou em um valor de R\$1.920.472,23. Segundo Brigham e Houston (2014), projetos com VPL positivo são considerados financeiramente viáveis, uma vez que agregam valor ao investidor e demonstram potencial de geração de lucros acima do custo de oportunidade do capital.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) obtida foi de 505,79% ao ano, superando de forma significativa a taxa mínima de atratividade definida. Para

Assaf Neto (2010), resultados dessa magnitude reforçam a viabilidade econômica e a eficiência do investimento, pois revelam uma rentabilidade expressivamente superior ao custo do capital aplicado.

Por fim, o Retorno sobre o Investimento (ROI) acumulado no período de 5 anos alcançou 25,29 vezes o valor inicialmente investido. Conforme o SEBRAE (2022), esse indicador evidencia forte atratividade e elevada competitividade, posicionando o *Algui Bar* como um empreendimento financeiramente sólido e promissor dentro do setor de bares e entretenimento cultural.

Dessa forma, a análise consolidada dos indicadores financeiros comprova que o *Algui Bar* apresenta excelente desempenho econômico, com alta rentabilidade, baixo risco e rápido retorno do capital, características que o tornam um investimento viável, sustentável e estratégico para o mercado cuiabano.

7.27 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A DRE demonstra a formação do lucro líquido a partir das receitas e despesas operacionais. Para o *Algui Bar*, a projeção de cinco anos evidencia crescimento gradual da receita e controle de custos, mantendo alta rentabilidade.

Tabela 22 - Lucro Líquido = Receita – Custos – Despesas

Ano	Receita Bruta	Custos e Despesas	Lucro Líquido	% sobre Receita
1	80.000	34.900	45.100	56,40%
2	84.000	36.645	47.355	56,40%
3	88.200	38.478	49.722	56,40%

Continuação da tabela da página anterior.

4	92.610	40.401	52.209	56,40%
5	97.241	42.422	54.819	56,40%

Fonte: Autoria própria, 2025

A rentabilidade supera a média do setor de bares (10% a 15%), reforçando a solidez da gestão financeira e o crescimento sustentável.

7.28 Balanço Patrimonial Sintético – 1º Ano

O Balanço Patrimonial demonstra a situação financeira do Algui Bar em termos de ativos, passivos e patrimônio líquido. A projeção de cinco anos indica crescimento sustentável com retenção de lucros e aumento do capital próprio

Tabela 23 - Balanço patrimonial

Ativo	Valor (R\$)	Passivo e PL	Valor (R\$)
Caixa e Bancos	10.000	Fornecedores	10.000
Contas a Receber	20.000	Empréstimos	57.000
Estoques	15.000	Capital Próprio	50.000
Total Ativo	45.000	Total Passivo + PL	45.000

Fonte: Autoria própria, 2025

7.29 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa constitui a principal ferramenta de controle financeiro do Algui Bar, permitindo monitorar todas as entradas e saídas de recursos ao longo do tempo, conforme destacado por Brigham e Houston (2014).

A projeção mensal indica entradas de R\$80.000,00 e saídas de R\$34.900,00, resultando em lucro líquido de R\$45.100,00. Ao longo de 12 meses, o lucro líquido acumulado atinge R\$541.200,00, garantindo reservas estratégicas e condições financeiras para futuras expansões.

Considerando o período de projeção de cinco anos, com manutenção da mesma margem de lucro e crescimento projetado, o fluxo acumulado permite

uma sólida previsão de sustentabilidade financeira e suporte ao crescimento do negócio, reforçando a capacidade de investir em melhorias, novas experiências culturais e estratégias de valorização de artistas locais.

Tabela 24 - Fluxo de Caixa Projetado (R\$)

Período	Entradas	Saídas	Lucro Líquido	Lucro Acumulado
Mensal	80.000	34.900	45.100	45.100
Anual	960.000	418.800	541.200	541.200
5 anos	4.800.000	2.094.000	2.706.000	2.706.000

Fonte: Autoria própria, 2025

7.30 Análise Vertical da DRE

A análise vertical da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) do Algui Bar evidencia a participação percentual de cada conta em relação à receita líquida. Observa-se que as despesas representam 43,6% da receita líquida, enquanto o lucro líquido alcança 56,4%. Comparativamente, o SEBRAE (2022) indica que a média do setor de bares situa-se entre 10% e 15% de lucro líquido, o que demonstra a vantagem competitiva do Algui Bar, refletindo uma gestão eficiente de custos e despesas e uma estratégia bem estruturada de precificação.

Essa análise permite identificar de forma clara os pontos fortes e os aspectos que podem ser aprimorados na operação, servindo como referência para decisões estratégicas, como expansão, investimentos em marketing ou diversificação do cardápio.

Tabela 25 - Análise Vertical da DRE e do Balanço Patrimonial

Conta / Item	Valor (R\$)	% sobre Receita Líquida / Ativo Total
Receita Líquida	100.000	100%
Despesas Operacionais	43.600	43,6%
Lucro Líquido	56.400	56,4%

Continuação da tabela da página anterior.

Ativos Circulantes	80.000	80% sobre Ativo Total
Caixa	30.000	30% sobre Ativo Total
Contas a Receber	50.000	50% sobre Ativo Total
Ativos Não Circulantes	20.000	20% sobre Ativo Total
Passivos Circulantes	20.000	20% sobre Ativo Total
Patrimônio Líquido	80.000	80% sobre Ativo Total

Fonte: Autoria própria, 2025

7.31 Análise Vertical do Balanço Patrimonial

A análise vertical do Balanço Patrimonial evidencia que os ativos do Algui Bar são predominantemente circulantes, sustentados principalmente por caixa e contas a receber. Tal estrutura demonstra liquidez saudável, ou seja, a empresa possui recursos imediatos suficientes para honrar suas obrigações de curto prazo. A concentração de ativos circulantes também reflete a natureza operacional do negócio, voltada à venda de bebidas e alimentação, com giro rápido de recursos.

7.32 Análise Horizontal

A análise horizontal considera a evolução das contas do Balanço Patrimonial ao longo de cinco anos, permitindo observar tendências de crescimento e comportamento financeiro da empresa. Nota-se que ativos, passivos e patrimônio líquido apresentam crescimento consistente, fruto da retenção de lucros e de uma política financeira prudente. Essa evolução indica que o Algui Bar tem capacidade de reinvestir em melhorias, expansão e inovação, mantendo a sustentabilidade no médio e longo prazo.

7.33 Índices de Liquidez

O Algui Bar apresenta indicadores que comprovam solidez financeira e baixo risco de inadimplência, conforme detalhado a seguir:

Tabela 26 - Índices de Liquidez do Algui Bar

Índice	Fórmula	Valor	Interpretação
Liquidez Geral	$\text{Ativos Totais} \div \text{Passivos Totais}$	1,5	Ativos totais superam passivos totais
Liquidez Corrente	$\text{Ativo Circulante} \div \text{Passivo Circulante}$	4,0	Ativo circulante cobre confortavelmente passivos de curto prazo
Liquidez Seca	$(\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}) \div \text{Passivo Circulante}$	3,8	Capacidade de pagar dívidas sem depender de estoques
Dependência de Estoques	$\text{Liquidez Corrente} - \text{Liquidez Seca}$	0,2	Baixa dependência da liquidação de estoques

Fonte: Autoria própria, 2025

- Liquidez Geral: demonstra que o total de ativos supera o total de passivos, garantindo segurança financeira para obrigações de curto e longo prazo.
- Liquidez Corrente: indica que o ativo circulante cobre confortavelmente o passivo circulante, reforçando a solvência da empresa.
- Liquidez Seca: comprova que o negócio consegue pagar suas dívidas sem depender da venda de estoques.
- Dependência de Estoques: a pequena diferença entre liquidez corrente e liquidez seca evidencia baixa dependência da liquidação de estoques, mostrando eficiência na gestão de caixa e contas a receber.

Portanto, a análise vertical e horizontal, aliada aos índices de liquidez, evidencia que o Algui Bar apresenta uma estrutura financeira sólida, rentabilidade acima da média do setor e baixa exposição a riscos de curto prazo, proporcionando uma base confiável para planejamento estratégico e expansão futura. Com essa análise, o Algui Bar demonstra um planejamento financeiro consistente e coerente com a proposta cultural e comercial apresentada. O faturamento mensal projetado em torno de R\$80.000 indica que, mesmo diante de um investimento considerável, o negócio possui margem para alcançar equilíbrio financeiro e retorno em médio prazo. O detalhamento dos custos fixos e variáveis reforça a transparência do projeto, enquanto a previsão de comercialização de produtos temáticos contribui para a diversificação das receitas. Assim, o plano financeiro do Algui Bar não apenas assegura a viabilidade econômica do empreendimento, como também aponta

caminhos para o crescimento sustentável e a valorização da cultura afro-brasileira em Cuiabá.

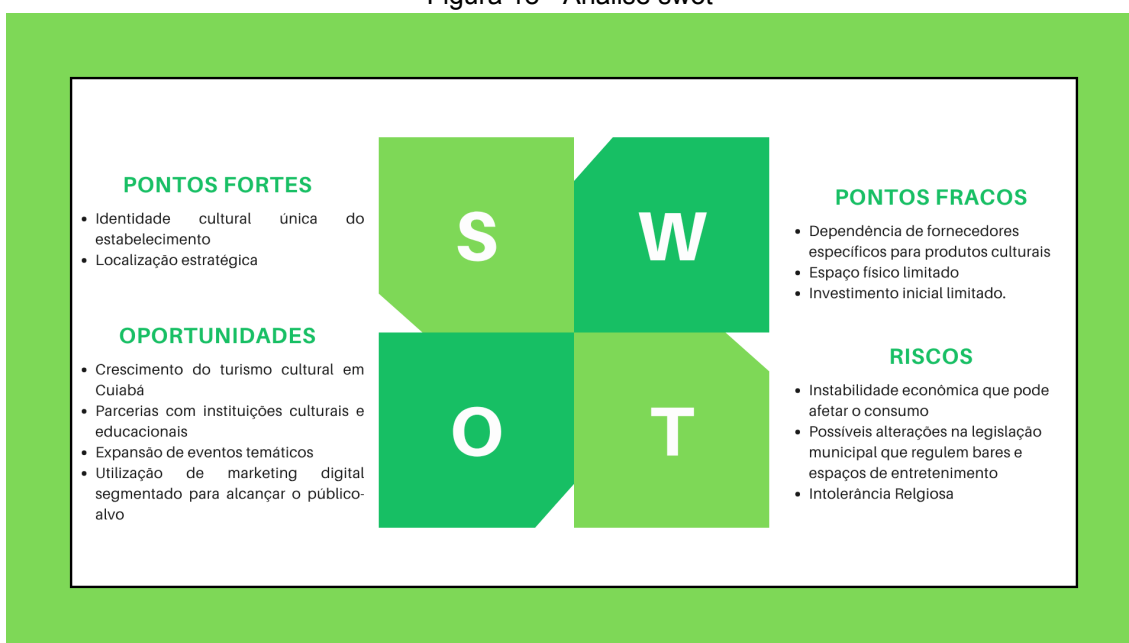
7.34 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica é uma etapa fundamental para compreender a viabilidade e o posicionamento de um empreendimento diante das oportunidades e ameaças do ambiente externo, bem como das forças e fraquezas internas do negócio. No caso do Algui Bar, esse processo torna-se ainda mais importante por se tratar de uma proposta inovadora e culturalmente significativa, voltada para a valorização da identidade afro-brasileira em Cuiabá.

7.34.1 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma metodologia consolidada para avaliação do ambiente interno e externo das organizações (Kotler & Keller, 2012). No caso do Algui Bar, a análise evidencia:

Figura 18 - Análise swot



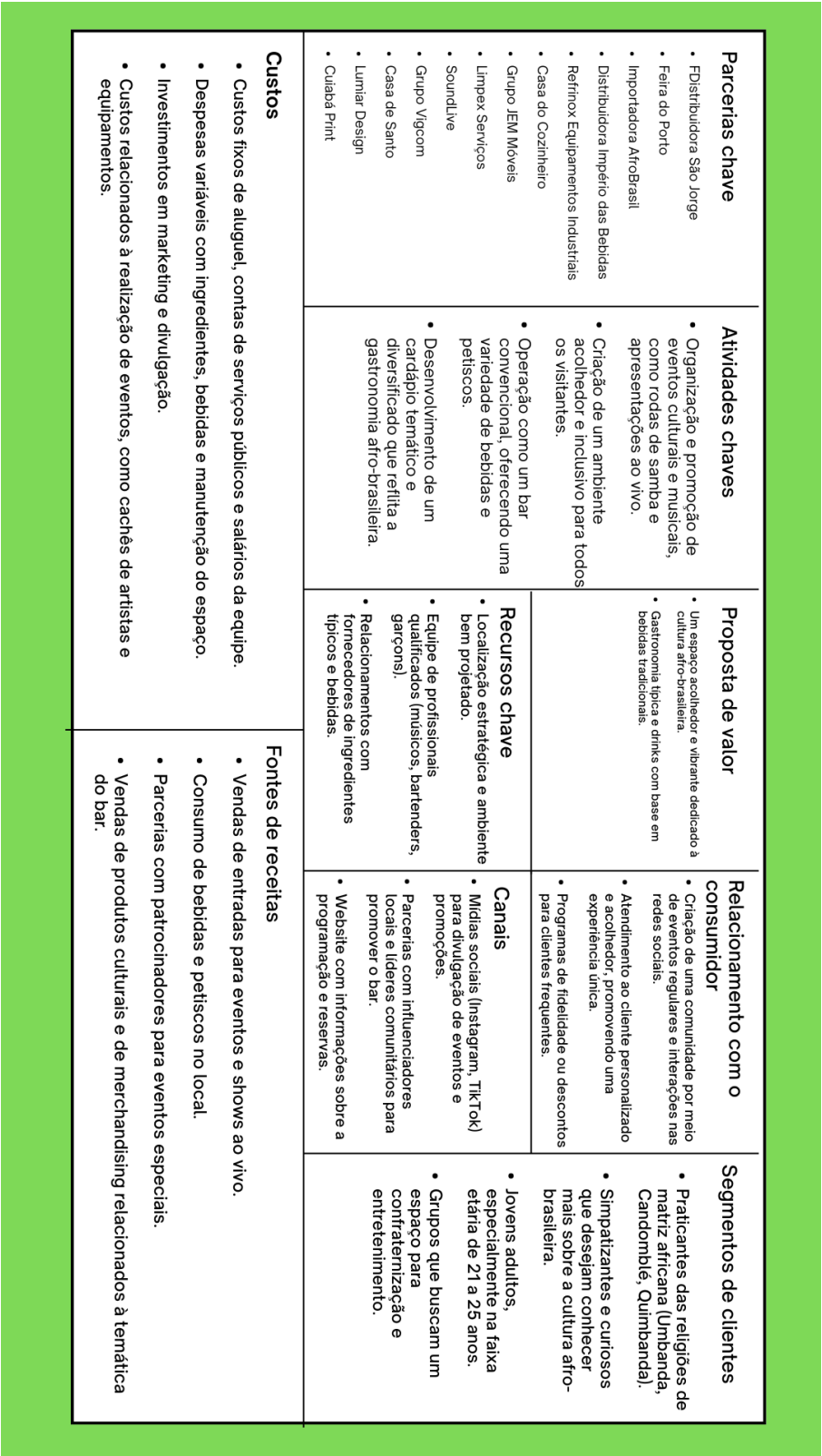
Fonte: Autoria própria, 2025.

Essa análise permite à gestão desenvolver estratégias para maximizar as forças, minimizar as fraquezas, aproveitar oportunidades e reduzir impactos das ameaças, garantindo sustentabilidade e crescimento do negócio (Kotler & Keller, 2012).

7.34.2 Business Canvas

O Business Model Canvas do Algui Bar aborda os principais elementos necessários para o funcionamento e sucesso do negócio, oferecendo uma visão clara de sua proposta de valor, atividades e relacionamentos com clientes. O modelo foca em definir o público-alvo, as fontes de receita, os recursos e parcerias essenciais, além da estrutura de custos. Ao integrar essas áreas, o Canvas revela a estratégia do Algui Bar para se posicionar como um centro de entretenimento único, atendendo a uma demanda crescente por espaços que celebrem a cultura e religião de matriz africana na cidade

Figura 19 - Model Business Canvas



Fonte: Autoria própria, 2025.

O Business Model Canvas do Algui Bar destaca sua proposta de valor como um espaço acolhedor e vibrante, dedicado à cultura afro-brasileira,

oferecendo rodas de samba, pagode, música ao vivo e gastronomia típica. O público-alvo inclui praticantes de religiões afro-brasileiras, jovens adultos e simpatizantes. O bar utiliza mídias sociais, parcerias com influenciadores e um website para alcançar esse público.

Além de eventos culturais, o Algui Bar também funciona como um bar tradicional, com um cardápio diversificado. Suas principais fontes de receita são vendas de ingressos, bebidas, petiscos e parcerias com patrocinadores. Os recursos-chave incluem localização estratégica, equipe qualificada e fornecedores locais. Suas atividades principais envolvem a organização de eventos culturais, o atendimento acolhedor e a criação de experiências únicas.

As parcerias com fornecedores, músicos locais e organizações culturais são fundamentais para o sucesso do bar. Os custos incluem aluguel, salários, ingredientes, marketing e a organização de eventos. O Algui Bar visa se destacar pela combinação de cultura e entretenimento, atendendo a uma demanda local por um espaço que promova a cultura afro-brasileira.

CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, tivemos a chance de aprender, tanto na teoria quanto na prática, como criar um plano de negócios pode pegar uma simples ideia e convertê-la num projeto que não só funcional, mas também tem um impacto positivo na sociedade. A motivação por trás do Algui Bar foi a de construir um local onde as pessoas pudessem relaxar, aproveitar a cultura e se conectar com a espiritualidade, dando destaque às religiões africanas e aumentando a representatividade, que ainda é pequena em Cuiabá.

Na pesquisa realizada, notou-se um desejo verdadeiro por locais que proporcionem vivências culturais genuínas e para todos. O estudo do mercado revelou que os moradores de Cuiabá apreciam lugares que se conectam com as raízes e a pluralidade, o que reforça as chances de sucesso do negócio. Adicionalmente, os levantamentos sobre a capacidade de gerar lucro, o modelo de gestão e as táticas de divulgação indicaram que a iniciativa tem solidez financeira e está alinhada com as direções do setor criativo.

Mais do que um bar, o Algui Bar se consolidou, neste trabalho, como um símbolo de resistência cultural e de valorização da identidade afro-brasileira. O plano de negócio contribui não apenas para o fortalecimento do empreendedorismo local, mas também para o debate sobre inclusão, respeito e pertencimento. A proposta reforça que é possível empreender com propósito, unindo arte, fé e gastronomia de forma responsável e acolhedora.

Conclui-se que o Algui Bar representa uma iniciativa inovadora, capaz de aliar viabilidade financeira e relevância social. O projeto demonstra que o empreendedorismo pode ser um instrumento de transformação cultural, promovendo a diversidade, combatendo estigmas e criando novas oportunidades de convivência e expressão. A partir deste estudo, fica evidente que empreender com identidade é também um ato de resistência e amor à ancestralidade.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Bares e restaurantes criam 230 mil vagas em 2024 e atingem recorde de empregos.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-criam-230-mil-vagas-em-2024-e-atingem-recorde-de-empregos/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ABRASEL. **Dados do setor de bares e restaurantes no Brasil 2023–2025.** Disponível em: <https://www.abrasel.com.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

ABRASEL. Relatório do Setor de Bares e Restaurantes no Brasil – 2025. **Brasília: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**, 2025.

ABRASEL. **Setor de alimentação fora do lar registra mais de 148 mil novas empresas em 12 meses.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-registra-mais-de-148-mil-novas-em-presas-em-12-meses/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ABRASEL. Tendências no setor de bares e restaurantes: 2024. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**, 2024. Disponível em: <https://abrasel.com.br>. Acesso em: 7 maio 2025.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Panorama do setor de bares e restaurantes no Brasil.** Brasília: ABRASEL, 2025.

ABERC. **Crescimento do food service em 2025: o que esperar do setor até o fim do ano.** Disponível em: <https://www.aberc.com.br/crescimento-do-food-service-em-2025-o-que-esperar-do-setor-ate-o-fim-do-ano/>. Acesso em: 2 set. 2025.

ASSAF NETO, A. Finanças corporativas e valor. 2. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.

ASSAF NETO, A. Finanças corporativas e valor. 6. ed. **São Paulo: Atlas**, 2010.

AVENIDA PAULISTA. **Avenida Paulista terá 3ª Marcha para Exu neste domingo (17).** Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/avenida-paulista-tera-3a-marcha-para-exu-neste-domingo-17/>. Acesso em: 2 set. 2025.

BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 17 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário

Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 7 maio 2025.

BRIGHAM, E. F.; HOUSTON, J. F. Fundamentos da moderna administração financeira. 11. ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2014.

BRIGHAM, Eugene F.; HOUSTON, Joel F. Fundamentos da Administração Financeira. 13. ed. **São Paulo: Cengage Learning**, 2014.

CASA LUZ DO AMANHÃ. **Alguidar: importância e significado do recipiente de barro nas práticas brasileiras e afro-brasileiras**. 2023. Disponível em: <https://casaluzdoamanha.com.br/alguidar-importancia-e-significado-do-recipient-e-de-barro-nas-praticas-brasileiras-e-afro-brasileiras/>. Acesso em: 2 set. 2025.

CÂMARA MUNICIPAL DE CUIABÁ. **Lei nº 7.284/2025 – Lei do Silêncio**. Cuiabá, 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2014.

COUTO, Valéria M. Gestão e estruturação de empresas: o impacto da escolha da forma jurídica no sucesso empresarial. **Revista Brasileira de Administração**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 34-45, 2019.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2001.

DORNELAS, J. C. A. Planejando negócios: como elaborar um plano de negócios de sucesso. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2001.

ELKINGTON, John. Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. **Oxford: Capstone Publishing**, 1997.

EXU BAR. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.instagram.com/exubar>. Acesso em: 7 maio 2025.

FIRJAN. Mapa da Economia Criativa no Brasil. **Rio de Janeiro: FIRJAN**, 2023.

FIRJAN. Panorama da Economia Criativa no Brasil 2023. **Rio de Janeiro: FIRJAN**, 2023. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/indicadores-economicos/economia-criativa.htm>. Acesso em: 2 set. 2025.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. A economia criativa no Brasil. **Rio de Janeiro: FIRJAN**, 2023.

FIRJAN – **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Guia de boas práticas para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro, 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. **São Paulo: Atlas**, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. **São Paulo: Atlas**, 2019.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 12. ed. **São Paulo: Pearson**, 2012.

HALL, Edward T. A Dimensão Oculta. **São Paulo: Cultrix**, 2003.

HOFSTEDE, Geert. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3. ed. **New York: McGraw-Hill**, 2011.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2011.

HOWKINS, John. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. **London: Penguin**, 2013.

IBGE. Censo Demográfico 2022 – Resultados de Cuiabá/MT. **Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mt/cuiaba.html>. Acesso em: 2 set. 2025.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Relatório sobre intolerância religiosa no Brasil**. Brasília, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 14. ed. **São Paulo: Pearson**, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15. ed. **São Paulo: Pearson**, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. **Hoboken: Wiley**, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. **São Paulo: Pearson**, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15ª ed. **São Paulo: Pearson**, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. **São Paulo: Atlas**, 2003.

LEONE, G. S. G. Custos: planejamento, implantação e controle. 4. ed. **São Paulo: Atlas**, 2012.

MARRAS, J. P. Administração de Recursos Humanos: do operacional ao estratégico. 16. ed. **São Paulo: Saraiva**, 2017.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de Recursos Humanos. 12. ed. **São Paulo: Atlas**, 2017.

MARTINS, E. O. Curso de direito tributário. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. **São Paulo: Hucitec**, 2001.

MERCADO & CONSUMO. **Foodservice deve expandir 6,25% e consumo pode chegar a R\$ 241 bilhões em 2025**. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/10/11/2024/foodservice/foodservice-deve-expandir-625-e-consumo-pode-chegar-a-r-241-bilhoes-em-2025/>. Acesso em: 7 maio 2025.

MERCADO & CONSUMO. **O poder das experiências visuais no consumo de bares e restaurantes**. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br>. Acesso em: 7 maio 2025.

MUNANGA, Kabengele. História da África e das populações afro-brasileiras. **São Paulo: Editora Contexto**, 2019.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/afro/a/rediscutindo-a-mestizagem/>. Acesso em: 7 maio 2025.

MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra. **Petrópolis: Vozes**, 2004.

ONU – Organização das Nações Unidas. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Nova Iorque: ONU**, 2015.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030**. Nova York, 2015.

PESQUISAS INTERNAS (Google Forms). **Pesquisa de mercado – Algui Bar**. Cuiabá, 2025.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy**. Harvard Business Review Press, 2011.

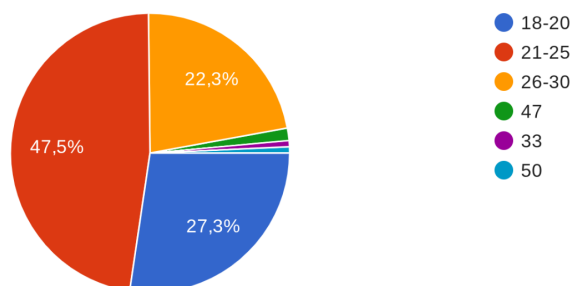
PORTAL DE PREFEITURA. **Marcha para Exu acontece neste domingo (17) com o tema ‘Nunca foi sorte, sempre foi macumba’**. Publicado em 16 ago. 2025. Disponível em: <https://portaldeprefeitura.com.br/brasil/marcha-para-exu-acontece-neste-domingo-17-com-o-tema-nunca-foi/>. Acesso em: 2 set.

SEBRAE. *Microempreendedor Individual (MEI)*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/mei>. Acesso em: 19 out. 2025

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO INICIAL DE PESQUISA

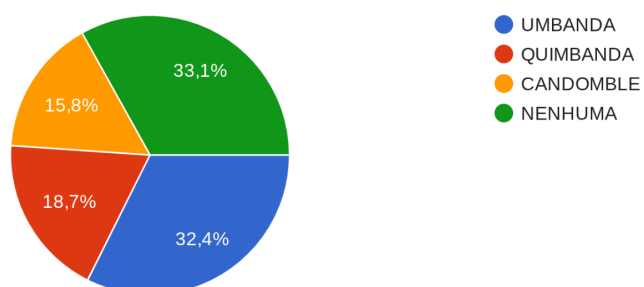
Qual sua idade?

139 respostas



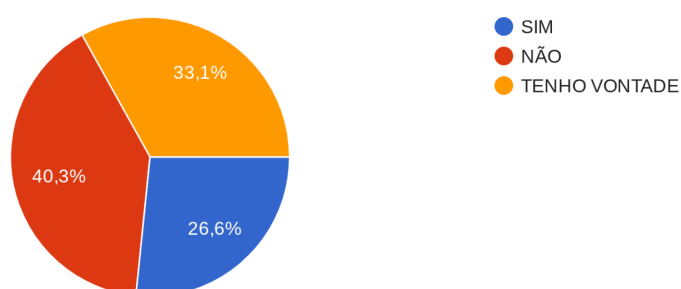
VOCÊ SE IDENTIFICA COM ALGUMA DESSAS RELIGIÕES ?

139 respostas



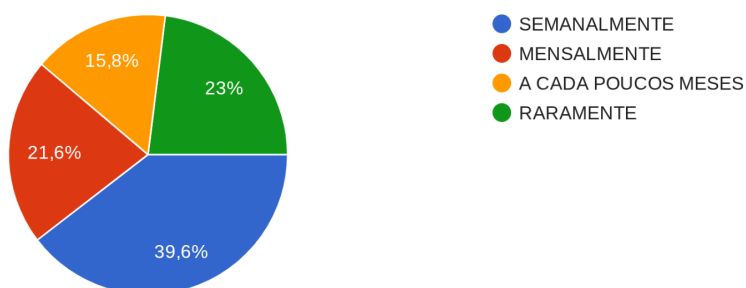
VOCÊ JA FREQUENTOU ALGUM BAR OU ESPAÇO RELACIONADO A RELIGIÃO AFRO-BRASILEIRA?

139 respostas



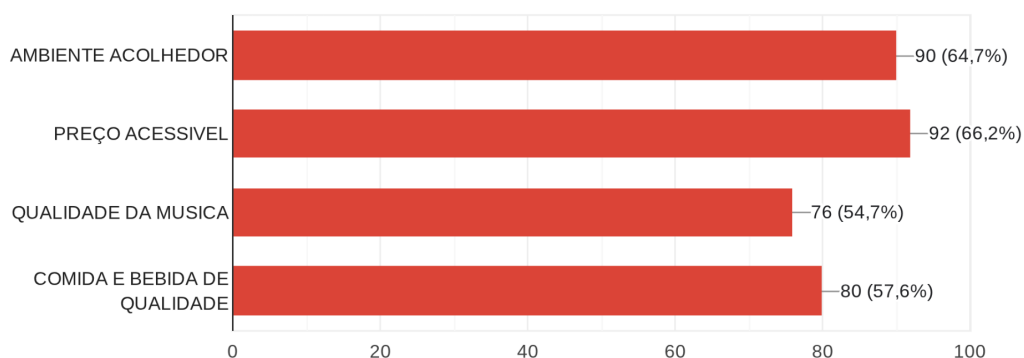
COM QUE FREQUÊNCIA VOCE VISITARIA UM BAR COM ESTE TEMA?

139 respostas



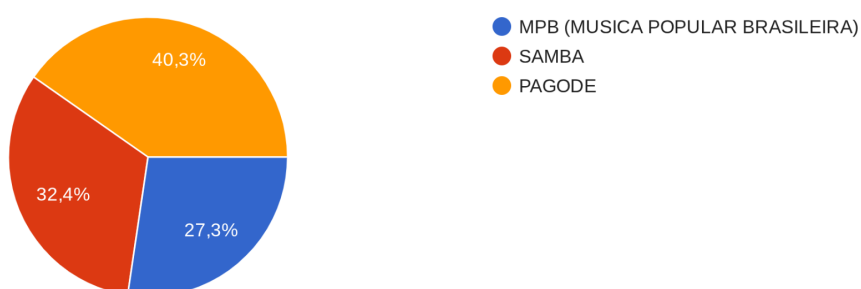
O QUE SERIA MAIS IMPORTANTE PARA VOCÊ?

139 respostas



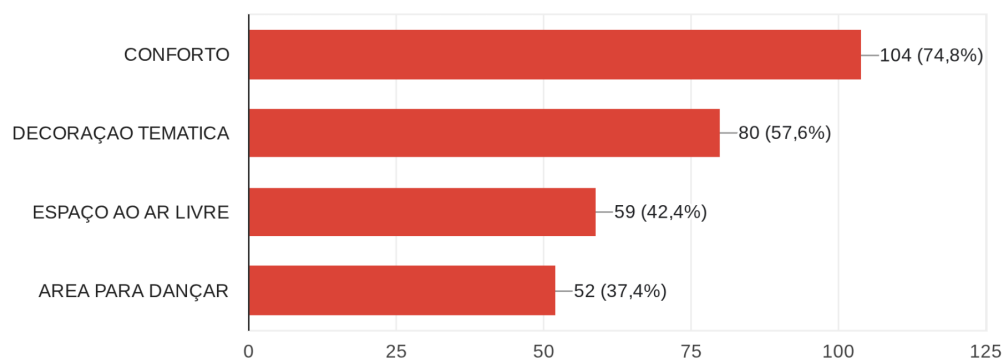
QUAIS ESTILOS MUSICAIS VOCE GOSTARIA DE OUVIR NO BAR

139 respostas



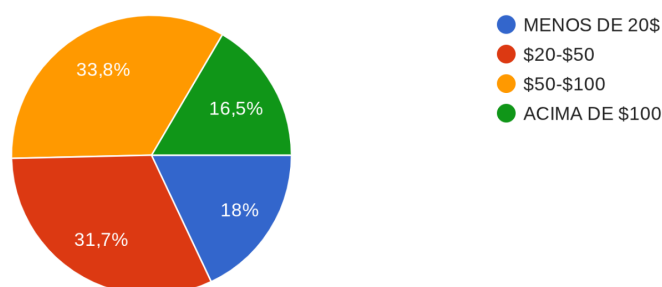
QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCE CONSIDERA IMPORTANTES PARA O AMBIENTE DO BAR

139 respostas



QUAL VALOR ESTÁ DISPOSTO(A) A PAGAR PARA CONSUMIR NO BAR

139 respostas



O QUE VOCE ACHA QUE FALTA EM CUIABÁ EM RELAÇÃO A ESPAÇOS CULTURAIS?

139 respostas

diversidade

Faltam mais espaços diversificados e nichados

muita coisa

Bares que acolham a todos, sobretudo os filhos de axé e público LGBTQIAPN+

tudo, cuiaba é pobre de espaços culturais

ver mais sobre a religiao para desmitificar

Falta um lugar com espaço ao ar livre para apresentações culturais que cada um possa realizar seus talentos culturais e compartilha com o próximo

opções

Diversidade de espaços culturais

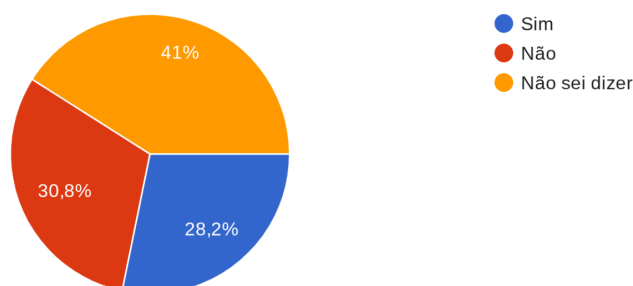
Tudo, não tem aqui
Tem poucos, e pouca divulgação
Mais divulgação
Nao sei
tudo kkkkk
Atrações musicais
Acredito que faltem opções de lugares mais abrangentes e que passem a sensação de que é um ambiente seguro para todos.
Um bar com roda de capoeira seria maneiro, algo interativo que dê pra participar, não necessariamente dançando, mas parece que tudo aqui é senta, come, bebe, paga conta e vai embora
Cultura MUSICAL
Mais lugares com a temática
Fui a um bar no rio com a tematica e amei, é um ambiente acolhedor para pessoas da religiao e simpatizantes, acharia otimo ter um desses em cuiabá já que a cidade conta com mais estabelecimentos de teor cristão, e é sempre bom ver e conhecer outras culturas e religioes.
teatro
Existe uma resistência muito grande com ambientes que não se enquadra ao esteriótipo "cristão"
Tudo!!! Principalmente divulgação do que ja tem
variedade de estilo no ambiente
espaço acolhedor para todos

tudo
muitas coisas
lugar onde posso cultivar meus orixás sem preconceito
.
Diversidade
Tudo
Incentivo do público
inclusão
comida melhor
A cultura afro-brasileira é riquíssima e profundamente presente na identidade do Brasil — mas muitas vezes invisibilizada ou subvalorizada em espaços urbanos, inclusive em cidades como Cuiabá
aceitação
Se nunca fui em trem religioso
TUDO
Palco aberto mensal para artistas
Bom atendimento e qualidade
frequentei um bar em São Paulo que tinha a temática afro brasileira, com rodas de samba e amei, falta muito lugares que celebrem isso em Cuiabá
eles serem mais divulgados
Centro Cultural Afro-Brasileiro (espaço fixo para exposições, eventos e oficinas)
Não sei dizer
Algo que faça as prender a atenção das pessoas ao máximo para que, daqui um mês, continuem frequentando sem perder o hype

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DO PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL (PMV)

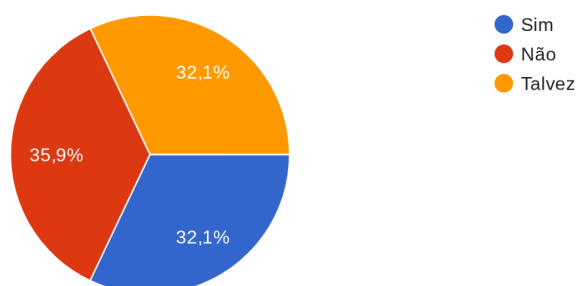
1. Você acredita que falta em Cuiabá um espaço que valorize a cultura afro-brasileira?

156 respostas



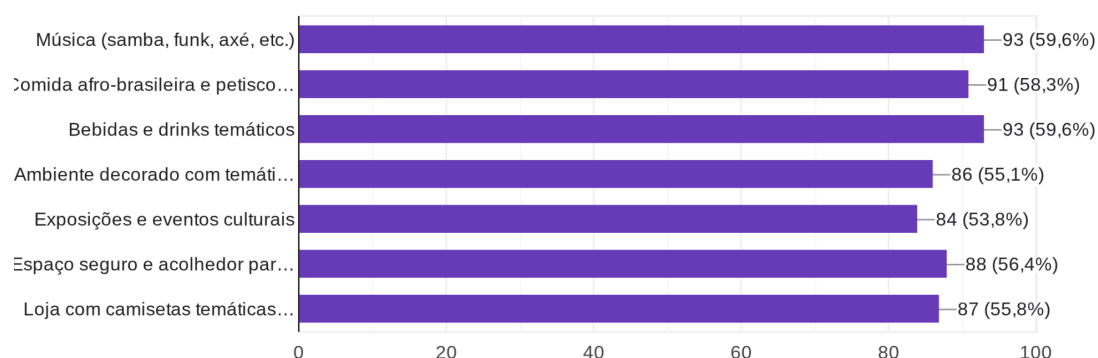
2. Você frequentaria um bar temático com cultura afro, música e cardápio tradicional afro-brasileiro (acarajé, vatapá, cachaças, drinks temáticos etc.)?

156 respostas



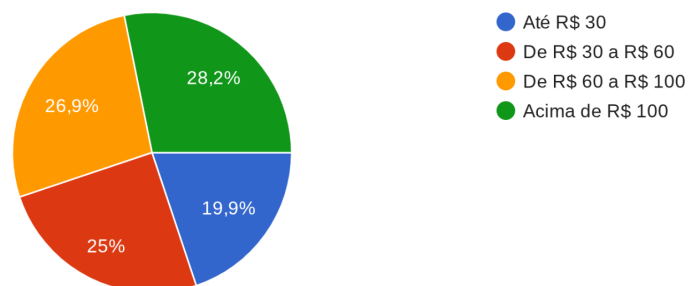
3. O que mais te atrairia em um espaço como o ALGUI BAR? (pode escolher mais de uma)

156 respostas



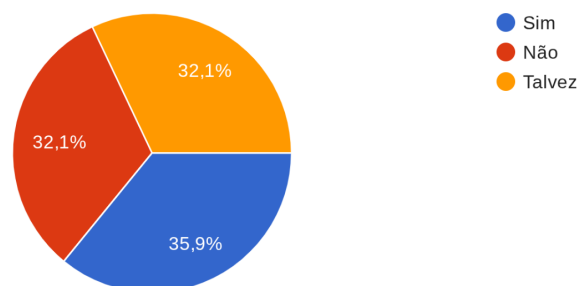
4. Qual seria a faixa de preço ideal para consumir em uma noite no bar?

156 respostas



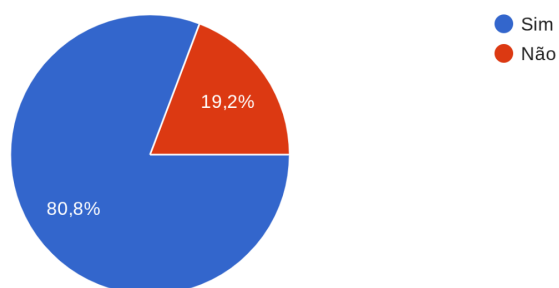
5. Você compraria camisetas ou produtos com temáticas afro e frases de impacto?

156 respostas



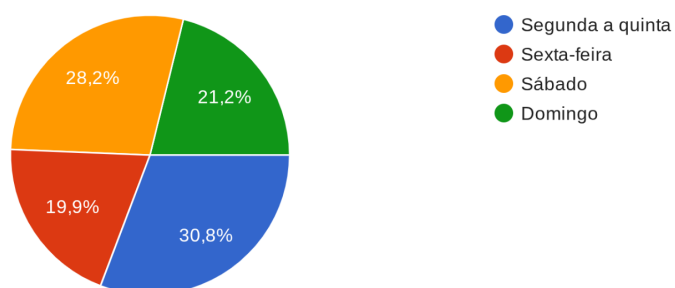
6. Você gostaria de ser avisado(a) quando o ALGUI BAR abrir?

156 respostas



7. Qual dia da semana você costuma sair mais para bares?

156 respostas



8. O que você gostaria de encontrar em um bar que valoriza a cultura afro-brasileira?

156 respostas

Não sei

Algo que remeta a cultura

coisas que remetam a cultura e religiao

drinks personalizados

nao sei

Estátuas de entidades religiosas

Comida típica como acarajé e moqueca

Pratos com nomes em yorubá

Toalhas de mesa com estampa afro

Espaço com altar simbólico para ancestralidade

Shows de samba, pagode e MPB

Comidas cuiabanas com influência afro

Drinks que contem histórias de orixás (Oxum e o mel)

Bebidas servidas em copos decorados artesanalmente

Promoções com nomes como "Sexta do Axé"

Rodízio de petiscos

Painéis explicativos sobre os orixás

Eventos LGBTQIAPN+ afrocentrados

Feiras com produtos de afroempreendedores

Velas e incensos com elementos de religiões afro

Músicas de religiões afro-brasileiras (com respeito)



APÊNDICE C – FOTOS DOS CONCORRENTES DIRETOS EM CUIABÁ (MT)

APÊNDICE D – FOTOS DE BARES INSPIRADORES (OUTRAS CIDADES)**CASA DE MALANDRO LOCALIZADO NO RIO DE JANEIRO**

TERREIRO BAR LOCALIZADO EM PORTO ALEGRE



APÊNDICE E – IMAGENS DO LAYOUT DO ALGUi BAR







