

**ANÁLISE AMBIENTAL, DIAGNÓSTICA E PLANO DE MELHORIA  
PARA O BAR A.B.  
ENVIRONMENTAL ANALYSIS, DIAGNOSIS AND IMPROVEMENT PLAN  
TO THE A.B.**

Agnaldo Cirino De Matos<sup>1</sup>  
Analice Vieira Gomes<sup>2</sup>  
Jackson Gabriel Lopes Dias<sup>3</sup>  
João Victor Ribeiro Barbosa<sup>4</sup>  
Otávio Augusto Martins Pereira<sup>5</sup>  
Professor Josester Teixeira De Sousa<sup>6</sup>

**RESUMO**

O artigo aborda uma análise ambiental e diagnóstica realizada em um estabelecimento chamado Bar A.B, localizado em Caratinga. A análise é conduzida com base na Matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e é seguida por um plano de melhoria estruturado com a metodologia 5W2H (What, Why, Who, When, Where, How, How much). O objetivo geral do estudo é identificar fatores internos e externos que afetam o estabelecimento e desenvolver um plano estratégico de melhoria. Além disso, o artigo apresenta objetivos específicos, justificativa e uma revisão teórica que discute o desenvolvimento econômico regional, análise ambiental e ferramentas de gestão, como a Matriz SWOT e o 5W2H. O diagnóstico do Bar A.B revela suas forças, como música ao vivo, ambiente familiar e atendimento ágil, bem como suas fraquezas, incluindo concorrência local e questões de marketing. O artigo também identifica oportunidades, como parcerias com artistas locais e expansão do menu, e ameaças, como concorrência de outros bares e flutuações econômicas. O plano de melhoria proposto abrange várias ações, como melhorar os estilos musicais, expandir o cardápio, implementar programas de fidelidade, treinar a equipe de atendimento ao cliente, lançar campanhas de marketing e adotar práticas sustentáveis. Também há uma ação social, onde o estabelecimento se envolve em doações de cestas básicas para comunidades carentes. No geral, o artigo demonstra como a análise ambiental e a metodologia 5W2H podem ser aplicadas para identificar áreas de melhoria em um estabelecimento, proporcionando um plano de ação estratégico para impulsionar seu desempenho e competitividade no mercado local.

**PALAVRAS-CHAVE.** Análise de Mercado. Matriz SWOT. 5H2H.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do segundo período do curso de Ciências Contábeis.

<sup>2</sup> Acadêmico do segundo período do curso de Ciências Contábeis.

<sup>3</sup> Acadêmico do segundo período do curso de Ciências Contábeis.

<sup>4</sup> Acadêmico do segundo período do curso de Ciências Contábeis.

<sup>5</sup> Acadêmico do segundo período do curso de Ciências Contábeis.

<sup>6</sup> Professor das Faculdades Doctum de Caratinga (orientador) [prof.josester.sousa@doctum.edu.br](mailto:prof.josester.sousa@doctum.edu.br)

## ABSTRACT

The article addresses an environmental and diagnostic analysis carried out in an establishment called Bar A.B, located in Caratinga. The analysis is conducted based on the SWOT Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) and is followed by an improvement plan structured with the 5W2H methodology (What, Why, Who, When, Where, How, How much). The general objective of the study is to identify internal and external factors that affect the establishment and develop a strategic improvement plan. Furthermore, the article presents specific objectives, justifications and a theoretical review that discusses regional economic development, environmental analysis and management tools, such as the SWOT Matrix and 5W2H. Bar A.B's diagnosis reveals its strengths, such as live music, family atmosphere and agile service, as well as its weaknesses, including local competition and marketing issues. The article also identifies opportunities, such as partnerships with local artists and menu expansion, and threats, such as competition from other bars and economic fluctuations. The proposed improvement plan covers several actions, such as improving musical styles, expanding the menu, implementing loyalty programs, training the customer service team, launching marketing campaigns and adopting sustainable practices. There is also a social action, where the establishment is involved in donating basic food baskets to needy communities. In general, the article demonstrates how environmental analysis and the 5W2H methodology can be applied to identify areas for improvement in an establishment, providing a strategic action plan to contribute to its performance and competitiveness in the local market.

**KEYWORDS.** Market Analysis. SWOT Matrix. 5H2H.

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário empresarial e organizacional, a compreensão profunda do ambiente interno e externo é fundamental para a tomada de decisões estratégicas eficazes. Nesse contexto, a Matriz SWOT emerge como uma ferramenta valiosa, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a organização (DAVID, 2011).

A análise ambiental e diagnóstica é crucial para garantir a sustentabilidade e a competitividade das organizações em um ambiente em constante evolução. A Matriz SWOT fornece uma visão holística dos fatores internos e externos que influenciam a organização, permitindo uma tomada de decisão informada. O plano de melhoria resultante da análise SWOT, com a implementação orientada pela metodologia 5W2H, garante a execução eficaz das estratégias e ações delineadas. Esse

processo contribui para a otimização de processos, a maximização de oportunidades e a mitigação de riscos, culminando no alcance dos objetivos organizacionais.

A análise SWOT oferece insights que podem ser transformados em um plano de melhoria claro e executável. Para tal, a ferramenta 5W2H se apresenta como uma aliada estratégica, garantindo a implementação efetiva das ações delineadas. Este relatório propõe um modelo de análise ambiental e diagnóstica por meio da Matriz SWOT, seguido por um plano de melhoria estruturado com a metodologia 5W2H (KOTLER & ARMSTRONG, 2017); (WEIHRICH 1982).

Assim o objetivo geral deste trabalho consiste em realizar uma análise ambiental completa e diagnóstica utilizando a Matriz SWOT, a fim de identificar fatores internos e externos que afetam a organização, e desenvolver um plano de melhoria estratégica utilizando a ferramenta 5W2H. Como objetivos específicos têm-se: identificar as forças internas da organização que podem ser aproveitadas como vantagens competitivas, reconhecer as fraquezas internas que precisam ser superadas para melhorar a eficiência e a eficácia, analisar as oportunidades externas que podem ser exploradas para o crescimento e desenvolvimento, avaliar as ameaças externas que podem impactar negativamente os objetivos e operações, desenvolver um plano de melhoria estratégica com base na análise SWOT, utilizando a ferramenta 5w2h, definir responsáveis, prazos e recursos para a implementação das ações de melhoria, acompanhar e avaliar regularmente o progresso das ações de melhoria e ajustar conforme necessário.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos de desenvolvimento econômico, análise ambiental e diagnóstica, matriz SWOT e a ferramenta 5W2H.

### **2.1 Desenvolvimento Econômico.**

O conceito de desenvolvimento econômico é frequentemente confundido com o crescimento econômico, mas os dois termos têm distinções importantes. O crescimento econômico refere-se ao aumento da capacidade produtiva de uma economia, medido por indicadores como o PIB e o grau de avanço tecnológico. Por

outro lado, o desenvolvimento econômico é um conceito mais amplo, que não só engloba o crescimento econômico, mas também incluem melhorias no padrão de vida da população e mudanças fundamentais na estrutura econômica e social para uma distribuição mais igualitária das riquezas.

Erber (2011) destaca que o crescimento econômico consiste em "mais do mesmo", enquanto o desenvolvimento econômico envolve transformações estruturais, relacionadas a um dispositivo cognitivo coletivo que facilita a coordenação entre os atores sociais e favorece a distribuição de poder econômico e social.

Jaguaribe (1962) diferencia o desenvolvimento da ideia ilustrada de progresso. O desenvolvimento, em termos conceituais, envolve a explicação de virtualizações preexistentes no processo histórico-social, relacionadas aos modos de exercício da racionalidade. É um processo histórico-social que, embora busque crescente racionalização, não se limita à oferta de bens e serviços resultantes do aumento de produtividade.

A importância da distribuição de recursos financeiros e bens materiais na harmonização do desenvolvimento é destacada por Vaz (2005), que define produtividade social como a quantidade e qualidade da produção de bens e serviços em uma comunidade, considerando como esses bens são distribuídos e contribuem para o bem-estar das pessoas.

Amartya SEN (1999) enfatiza que o desenvolvimento econômico não se trata apenas de ter mais posses, mas de permitir que os agentes econômicos desfrutem das liberdades individuais e do comprometimento social institucional, contribuindo para a formação de capital social.

A quantificação do desenvolvimento econômico é um desafio, especialmente em contextos regionais, devido à complexidade das relações econômicas globais. Para abordar essa questão, Cardoso e Ribeiro (2002) propõem quatro categorias para a quantificação do desenvolvimento: realizações, cultura de valores, dimensão relacional e motivações intrínsecas.

## **2.2 Desenvolvimento econômico regional**

O desenvolvimento econômico regional no Brasil, destacando a falta de pesquisa histórica sobre o assunto. Geralmente, o estudo desse tema se concentra

em modelos econômicos e variáveis como sustentabilidade e crescimento econômico. No entanto, a análise histórica desse desenvolvimento é crucial para entender os fatores não econômicos que o influenciam, especialmente as práticas culturais locais.

A relação entre atividades econômicas regionais e características culturais não é mecânica, e nas últimas décadas, houve uma rejeição da ideia de que a vida social e cultural seja determinada linearmente pela economia. O conceito de desenvolvimento econômico regional se concentra em dinâmicas locais, cuja análise histórica é fundamental para compreender os fatores envolvidos. A cultura regional é influenciada por questões institucionais e sociais, e o que é essencial para melhorar a qualidade de vida em uma região pode não ser aplicável em outra.

O ensaio busca incorporar a pesquisa histórica aos modelos econômicos, enriquecendo a compreensão do desenvolvimento econômico regional. Ele explora as diferenças entre crescimento e desenvolvimento econômico, levando em consideração o tempo e o espaço. Em resumo, o texto destaca a importância da análise histórica e da inclusão de fatores não econômicos na compreensão do desenvolvimento econômico regional no Brasil.

### **2.3 Análise Ambiental e diagnóstica**

No ambiente empresarial, a capacidade de realizar análises ambientais é fundamental para o sucesso de uma organização. Essas análises não estão ligadas somente e apenas às questões ecológicas, mas abrangem o contexto comercial no qual as empresas estão inseridas. Para alcançar o sucesso, as empresas devem estar atentas aos fatores externos que impactam seu desempenho. Isso inclui o cenário de mercado, concorrência, tendências econômicas, políticas e sociais, entre outros mais. Neste texto, veremos o quão importante se faz as análises ambientais no ambiente comercial e as ferramentas de análise que auxiliam as organizações a se mover nesse cenário desafiador.

A análise ambiental no ambiente comercial envolve a avaliação das variáveis e fatores que cercam a operação de uma empresa. Como destacado por Carroll (1993) em seu artigo " Uma Perspectiva de Ética Empresarial sobre o Meio Ambiente", uma análise não se limita ao meio ambiente natural, mas inclui o ambiente social, político, econômico e cultural no qual a empresa opera. Uma

análise ambiental bem-sucedida permite às empresas identificar oportunidades e ameaças que podem afetar seu desempenho e tomar decisões estratégicas informadas.

## **2.4 Ferramentas de Gestão (SWOT/5W2H)**

Diversas ferramentas estão disponíveis para empresas que desejam realizar análises ambientais eficazes. Uma das mais comuns é a análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças), que ajuda a identificar os pontos fortes e fracos internos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças externas. De acordo com Kotler e Armstrong (2016) em "Princípios de Marketing, " a análise SWOT fornece uma visão holística do ambiente comercial.

Além disso, a análise PESTEL (Política, Econômica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal) é uma ferramenta amplamente utilizada para examinar fatores macro ambientais que podem impactar a empresa.

Análises ambientais não apenas ajudam as empresas a identificar ameaças, mas também a aproveitar oportunidades. Como citado por Porter (1980) em "Estratégia Competitiva," a análise do ambiente comercial é fundamental para a formulação de estratégias.

## **2.5 Matriz SWOT**

O mercado de um modo geral se apresenta cada dia de uma maneira muito competitiva, e para se manter atualizado quanto as novas tendências é inevitável que o empreendedor se posicione de modo "agressivo" para não se ver ultrapassado. Para isso se faz indispensável que o mesmo procure meios de conhecer o mercado a sua volta e não menos importante, ou talvez mais importante, conhecer seu próprio empreendimento, conhecer o que ele possui de vantagens e desvantagens em relação aos seus concorrentes diretos e indiretos.

Ferramentas que podem trazer vantagens quando utilizadas de maneira inteligentes estão à disposição, como a ferramenta Matriz SWOT, que permite que o pequeno, médio e grandes empreendedores possam aproveitar ao máximo suas forças e fraquezas no que diz respeito ao mercado. A análise SWOT apresenta à empresa aquilo que pode ser melhorado, aproveitado, minimizado e até mesmo anulado. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as

oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos.

Para Martins (2006), a análise SWOT vem se tornando uma das ações mais praticadas pelas empresas que se preocupam em obter um pensamento estratégico. Obviamente não é nada fácil de conseguir, no entanto, quanto mais se usa tais ferramentas mais o profissional poderá obter uma melhor visão do seu negócio.

A ferramenta matriz SWOT à primeira vista pode parecer algo totalmente ingênuo e sem utilidade alguma, porém ao utilizá-la é possível conhecer seu empreendimento obtendo uma visão daquilo que se passa no interior e exterior de uma maneira ímpar.

A ferramenta para análise, permite mapear a empresa visualizando-a de uma maneira privilegiada aproveitando ao máximo o que ela possui de melhor, anular suas fraquezas e se preparar para enfrentar de igual para com seus concorrentes.

Falando de forças, a empresa pode analisar o que ela possui de melhor, qual o seu diferencial que faz com que seus clientes a procurem, se tornem fiéis e façam propaganda gratuita de boca a boca, alavancando cada dia mais a sua marca. De acordo com Rezende (2008), as forças ou pontos fortes da empresa são as variáveis internas e controláveis que propiciam condições favoráveis para a organização em relação ao seu ambiente.

Falando de fraquezas, essas são deficiências que desqualificam e anulam uma organização, e que prontamente devem ser tomadas atitudes que possam corrigir tais erros. (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). Conforme Martins (2007), esses são fatores indesejáveis em relação ao seu produto ou serviço prestado e devem ser prontamente observados e corrigidos.

Falando de oportunidades, aproveitar de tais benefícios podem se não melhorar, pelo menos manter o nível de visibilidade no cenário competitivo onde cada vantagem é crucial para o bom desenvolvimento empresarial para que seu crescimento se torne saudável, são pontos que agregam valor a sua marca e que a faz expandir amplamente. Para Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto ou serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir.

Falando de ameaças, são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e infelizmente não podem ser controlados, eles podem

prejudicar seu desenvolvimento e acarretar em perda de posicionamento de mercado. No entanto podem e devem ser analisados no planejamento estratégico da empresa. De acordo com Martins (2007), ameaças: são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento total.

## **2.6 5W2H**

O 5W2H é uma ferramenta muito útil para ajudar a organizar e planejar um novo empreendimento, ou já existente para sua melhoria. Ele ajuda a responder às perguntas mais importantes sobre o que, quando, onde, quem, por que, como e quanto custará. O 5W2H é uma diretriz indispensável para o empreendedor. Ela orienta com facilidade quais serão as decisões a serem tomadas para o desenvolvimento do negócio, além disso facilita a comunicação dentro da equipe, possibilitando que todos estejam alinhados com o mesmo propósito afim de alcançar êxito na melhoria da empresa.

Criada no Japão com o objetivo de auxiliar o PDCA (Plan – Do – Check – Action) na fase do planejamento, foi altamente propagada na indústria automobilística por ser uma ferramenta que podia auxiliar na execução das atividades dos colaboradores. Para Polacinski (2012), essa ferramenta atua em um modelo de ação que deve ser adotada pelos gestores, possibilitando uma melhor visão das informações e processos. Assim, para as organizações obterem melhores resultados com o 5W2H é preciso responder as sete questões pertinentes à elaboração da ferramenta.

As perguntas da metodologia 5W2H devem ser respondidas para que seja possível elaborar um plano de ação contundente para a melhoria da organização. O plano de ação permite uma análise ampla dos processos, e quais pessoas estarão envolvidas nas ações de melhorias. Obviamente, as vantagens em se fazer o uso de tal ferramenta poderia ser inumeráveis pois tais benefícios são de longe observados e copiados por empresas que desejam melhorar sua maneira de prestar serviços aos seus clientes. Após respondidas tais perguntas da ferramenta 5W2H é extremamente indispensável que todas as ações preestabelecidas sejam imediatamente iniciadas para que não se perca o foco. De acordo com o pensamento do autor do artigo “O Uso Das Ferramentas Brainstorming E 5w2h No Planejamento De Combate A Incêndio Em Indústrias De Tabaco” Lucas Vinicius



Reis (2016), ao utilizar a ferramenta 5W2H, as estratégias de ação podem ser apontadas e definidas através do brainstorming, onde todos os envolvidos poderão contribuir com suas ideias de melhoria para o empreendimento

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia proposta para esta análise compreende as seguintes etapas: coleta de dados, levantamento de informações internas e externas relevantes para a análise, matriz SWOT onde foi possível identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, priorização e seleção das áreas críticas que requerem ação imediata ou estratégica, plano de melhoria 5w2h, formulação de um plano detalhado incluindo o quê, por quê, quem, quando, onde, como e quanto implementação seguido da execução das ações delineadas no plano, alocando recursos e responsabilidades, monitoramento, acompanhamento contínuo do progresso das ações e ajustes conforme necessários, avaliação, análise regular dos resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos e, leituras de artigos, revistas e livros sobre o tema tratado.

A pesquisa utilizou-se da revisão de bibliografia por meio de livros, artigos e sites da internet, se caracterizando, portanto, como qualitativa com finalidade descritiva tendo como estratégia de trabalho o estudo de caso.

### **4 ANÁLISE AMBIENTAL (MATRIZ SWOT)**

Esta seção tem como objetivo apresentar as análises ambientais e diagnósticas que foram feitas ao estabelecimento Bar A.B.

#### **4.1 Breve Histórico do estabelecimento**

O Bar A.B localizado a anos nas proximidades da praça Calógeras é na verdade a materialização de um sonho do proprietário Sr. G, que sempre quis operar no meio comercial não somente visando o lucro, mas também podendo oferecer ao público uma oportunidade de lazer, uma vez que a Cidade não oferece muitas

opções para o fim de semana. O local do estabelecimento oferece um ambiente aconchegante aos usuários, ainda que algumas melhorias precisam ser realizadas, no entanto é possível se locomover até o mesmo com facilidade e usufruir de um cardápio simples até ao mais sofisticado, o que possibilita que todas as classes sociais sejam atendidas.

## **4.2 Diagnóstico (Matriz Swot)**

### **FORÇAS**

- Música ao Vivo: O Bar A.B oferece música ao vivo, o que atrai clientes em busca de entretenimento e uma atmosfera animada.
- Ambiente familiar: O ambiente do Bar é propício para programa de família.
- Atendimento ágil: O excelente atendimento ao cliente é uma vantagem competitiva que pode fidelizar os clientes e atrair novos.
- Serviço de Entrega Rápida: Oferecer entrega rápida é conveniente para os clientes que preferem desfrutar dos produtos do bar em casa.
- Proprietário receptivo. O Sr. G, dono do Bar A. B, faz questão de receber bem seus clientes.

### **FRAQUEZAS**

- Concorrência Local: existem outros bares nas proximidades que podem oferecer produtos semelhantes ou melhores condições, o que pode afetar a participação do mercado do Bar A. B.
- Localização: o Bar se encontra em um local que talvez pode-se chamar de "vila", o que pode dificultar novos clientes de avistá-lo.
- Marketing: O Bar não tem investido em redes sociais, o que seria uma propaganda gratuita dos seus serviços.
- Pouco espaço: O ambiente apesar de agradável é pequeno.
- Banheiros inadequados para mulheres. Os banheiros não oferecem a qualidade para mulheres, o que se torna inviável para quem deseja passar mais tempo no local.

### **OPORTUNIDADES**

- Parcerias com Artistas Locais: O Bar A.B pode explorar parcerias com músicos locais para melhorar ainda mais a experiência musical ao vivo.

- Expansão do Menu: Introduzir novos pratos e bebidas no menu pode atrair uma base de clientes mais ampla.
- Programas de Fidelidade: Implementar programas de fidelidade para recompensar clientes regulares pode promover a lealdade do cliente.
- Campanhas de Marketing Local: Realizar campanhas de marketing direcionadas à comunidade local para aumentar a conscientização sobre o bar.
- Rever os dias de funcionamento: Aproveitar as oportunidades outros dias para captar uma nova clientela.

## **AMEAÇAS**

- Concorrência de Outros Bares: A presença de outros bares próximos pode levar à competição acirrada por clientes. (Bar E.Grill, Bar Trin., entre outros).
- Página na internet para avaliação dos clientes / localização privilegiada para visualização / mais horários e dias de funcionamento.
- Flutuações Econômicas: As flutuações econômicas podem afetar o poder de compra dos clientes, influenciando diretamente os gastos no bar.
- Mudanças de hábito de consumidores: Com tantas novas oportunidades de lazer surgindo pode fazer com o Bar Adega perca uma parte de seus clientes.
- Número reduzido de funcionários: Poucos funcionários podem não conseguir atender a demanda de clientes, causando demora no atendimento o que resultaria na insatisfação do consumidor.

### **4.3 Plano de melhoria do estabelecimento (A. B)**

#### **Ação 1**

O quê? Melhorar os estilos musicais.

Por quê? Para variar e agradar público diversos.

Quem? Proprietário e sócio, Aproveitar as oportunidades identificadas para superar as fraquezas e ameaças.

Onde? No próprio local de funcionamento.

Quando? Será implementado no período máximo de 6 meses, obviamente, com revisões mensais para avaliar o progresso.

Como? Contratar músicos talentosos para apresentações regulares.

Quanto? Será preciso fazer um levantamento de preço dos itens desejados como, artistas

## **Ação 2**

O quê? Expandir o cardápio do restaurante

Pra quê? Para atrair novos clientes.

Quem? Chef de cozinha, e proprietário.

Onde? No próprio local de funcionamento.

Quando? 01/01/2024.

Como? Realizar pesquisas de mercado para identificar tendências e preferências dos clientes.

Quanto? Deverá ser feita uma pesquisa de preços dos ingredientes.

## **Ação 3**

O quê? Elaborar promoções, cartão desconto, brindes.

Por quê? Para conseguir manter os clientes antigos e captar novos.

Quem? O proprietário e seu filho (sócio).

Onde? No próprio local de funcionamento.

Quando? 01/01/2024

Como? Programa de fidelização do cliente.

Quanto? Será preciso elaborar um orçamento para tais brindes e promoções.

## **Ação 4**

O quê? Realizar treinamento para melhorar o atendimento ao cliente, e contratar novos funcionários.

Por quê? Para garantir uma experiência positiva para os clientes

Quem? Proprietário, sócio juntamente com sua equipe.

Onde? O treinamento poderá ser realizado no estabelecimento nos dias sem atividade.

Quando? A contratação deverá ser realizada mediante a demanda.

Como? Desenvolver programas de treinamento em atendimento / Contratar novos funcionários.

Quanto? Deverá fazer orçamento de honorários de palestrante / o salário de novos funcionários seguirá o teto da categoria.

### **Ação 5**

O quê? Lançar uma campanha de marketing para aumentar a visibilidade do restaurante.

Por quê? Para atrair novos clientes e fortalecer a marca.

Quem? Proprietário e seu filho (sócio).

Onde? Nas redes sociais.

Quando? 01/01/2024

Como? Criar uma estratégia de marketing que inclua anúncios online, postagens em redes sociais e distribuição de materiais promocionais.

Quanto? Deverá fazer um orçamento com empresas de marketing.

### **Ação 6**

O quê? Adotar serviços sustentáveis.

Por quê? Para agregar valor à sua imagem.

Quem? Proprietário juntamente com parceiros.

Onde? No bar A.B. e comércios parceiros.

Quando? 01/01/2024

Como? Oferece opções de produtos sustentáveis, como canudos de papel / Reduzir o consumo de água por meio de torneiras automáticas.

Quanto? Deverá fazer orçamentos com fornecedores.

## **Ação 7**

O quê? Incluir campanha de cestas básicas em seu empreendimento para doar às comunidades carentes.

Por quê? Demonstrar interesse como o bem-estar alheio.

Quem? Proprietário juntamente com parceiros.

Onde? No Bar A. B. e nos estabelecimentos parceiros.

Quando? 01/01/2024

Como? Identificar e estabelecer parceria com uma instituição de caridade.

Quanto? Os custos das cestas básicas serão cobertos pelos fundos arrecadados de eventos promocionais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

O presente trabalho de consultoria trouxe visivelmente benefícios inegáveis tanto para o Bar Adegas quanto para nós alunos do curso de Ciências Contábeis, pois foi através da pesquisa que obtivemos experiência para tal assunto, e consequentemente ao estabelecimento interessado pode ser oferecido informações valiosas que se utilizadas com um olhar empreendedor poderá obter resultados que o posicionem em um local de destaque no mercado.

Considerando o trabalho realizado para o Bar AB de Caratinga, é evidente que a consultoria desempenhou um papel fundamental na análise e no desenvolvimento de estratégias para aprimorar o desempenho do negócio. A matriz SWOT foi uma ferramenta crucial nesse processo, pois permitiu uma avaliação abrangente dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que o estabelecimento enfrenta. Essa análise revelou informações valiosas que orientaram as decisões tomadas ao longo da consultoria.

No que diz respeito à matriz SWOT, identificou-se que os pontos fortes do Bar AB incluem a localização estratégica, o ambiente acolhedor e a qualidade dos produtos oferecidos. No entanto, também foram observados pontos fracos, como a necessidade de melhorias na gestão de estoque e no atendimento ao cliente. As oportunidades de mercado incluem a expansão da clientela por meio de estratégias

de marketing e a diversificação do cardápio, enquanto as ameaças incluem a concorrência crescente e as flutuações econômicas.

Com base nas análises da matriz SWOT, foi elaborado um plano de ação sólido que visa capitalizar os pontos fortes e abordar os pontos fracos identificados. Isso envolveu a implementação de um sistema de gestão de estoque mais eficiente, treinamento da equipe de atendimento ao cliente e a criação de estratégias de marketing direcionadas para atrair novos clientes e fidelizar os existentes. Além disso, o plano de ação também incluiu a introdução de novos itens no cardápio para atrair um público mais diversificado.

Em resumo, a consultoria e a análise da matriz SWOT desempenharão um papel crucial na melhoria do Bar AB de Caratinga. Através de um plano de ação bem elaborado, o estabelecimento estará posicionado para capitalizar suas forças, superar suas fraquezas e explorar as oportunidades de mercado. Com uma equipe comprometida e a implementação eficaz dessas estratégias, o futuro do Bar AB parece promissor, com a perspectiva de crescimento sustentável e maior sucesso no competitivo mercado de bares e restaurantes.

## **REFERÊNCIAS.**

CRUZ, *et al.* Diogenes Marco de Brit et al. Aplicação Do Planejamento Estratégico A Partir Da Análise Swot: um estudo numa empresa de tecnologia da informação (2017)

DAVID, *et al.* Strategic Management: preface Concepts and Cases. 13<sup>a</sup> ed. Pearson. (2011)

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MELO, Nélia Paula de. Desenvolvimento regional: um estudo baseado no crescimento econômico do município de Aparecida de Goiânia v. 16 n. 2 (2015).

OLIVEIRA, Nilton Marques de. Desenvolvimento econômico e regional segundo a teoria da base de exportação (2012).

O'KELLY, Jonson. Five Ws and an H: Policy and Decision Letters for Organizations. 1<sup>a</sup> ed. Reston. (1986)

REIS, et al. O Uso Das Ferramentas Brainstorming E 5w2h No Planejamento De Combate .(2016)

WEIHRICH, The Tows Matrix: A Tool for Situational Analysis. Long Range Planning. (1982).