

ANÁLISE AMBIENTAL E DIAGNÓSTICA E PLANO DE MELHORIA PARA O ESTABELECIMENTO BAR NC

Ana Alice Pereira¹
Ana Beatriz Maia Gomes²
André Felipe Oliveira Silva³
Ariane da Silva Lopes⁴
Bianka Pereira Vieira⁵
Ronaldo Victor Martins da Silva⁶
Sthefanie Caroline de Castro Silva⁷
Thalita Márcia de Amorim Silveira⁸

Josester Teixeira de Sousa⁹

RESUMO

A proposta deste trabalho foi realizar uma análise ambiental e diagnóstica do bar conhecido na cidade como N.C.R Como instrumento de análise foi utilizada a ferramenta conhecida como Matriz SWOT. A Matriz SWOT é uma ferramenta de gestão que visa identificar as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas que afetam as empresas, a análise se tornou uma ferramenta indispensável sendo como uma bússola para os gestores, ela é responsável por mostrar a realidade da empresa e apontar os principais pontos de partida para um novo avanço da empresa. Com base nos insights obtidos da análise SWOT, o trabalho tem como a principal meta desenvolver um plano de melhoria estruturado e implementado utilizando a

¹Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.ana.alice@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

² Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.ana.gomes7@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

³ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.andre.silva2@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁴ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.ariane.lopes@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁵ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.bianka.vieira@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁶ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.ronaldo.martins@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁷ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: aluno.sthefanie.silva@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁸ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: Aluno.thalita.silveira@doctum.edu.br
graduando em Ciências Contábeis

⁹Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – E-mail: prof.josester.sousa@doctum.edu.br
(Orientador do Trabalho)

metodologia 5W2H cujo objetivo é montar planos de ação ou executar as atividades. O plano resultante será direcionado para a implementação eficaz de ações estratégicas que capitalizam as forças, mitiguem as fraquezas, aproveitem as oportunidades e enfrentam as novidades, contribuindo assim para o crescimento e o sucesso da organização sustentável no cenário empresarial, trazendo assim melhores resultados para o proprietário e também para seu cliente, juntamente com as análises citadas acima apresentamos também as principais ideias necessárias a serem implantadas.

Palavras-chave: 5W2H. Insights. Análise.

ABSTRACT

The purpose of this work was to carry out an environmental and diagnostic analysis of the bar known in the city as N.C.R. The tool known as the SWOT Matrix was used as an analysis instrument. The SWOT Matrix is a management tool that aims to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats that affect companies. The analysis has become an indispensable tool, being like a compass for managers, it is responsible for showing the reality of the company and point out the main starting points for the company's new advancement. Based on the insights obtained from the SWOT analysis, the main goal of the work is to develop a structured and implemented improvement plan using the 5W2H methodology whose objective is to create action plans or execute activities. The resulting plan will be directed towards the effective implementation of strategic actions that capitalize on strengths, mitigate weaknesses, take advantage of opportunities and face new developments, thus contributing to the growth and success of the sustainable organization in the business scenario, thus bringing better results for the owner and also for his client, together with the analyzes mentioned above we also present the main ideas needed to be implemented.

Keywords: 5W2H. Insights. Analysis.

1 INTRODUÇÃO

Mediante o cenário atual do mundo empresarial e organizacional, temos observado como é indeclinável que âmbito de trabalho, seja ele interno ou externo, tem como o principal foco a cognição dos mesmos para que as tomadas de decisões se tornem eficazes. Deste modo percebemos a grande eficácia da Matriz SWOT que se afloram a cada vez mais nos mostrando como é uma ferramenta de grande força onde se torna nítido a identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que estão ligadas diretamente a organização.

A análise ou matriz SWOT, em português análise ou matriz FOFA é conhecida por ser um preceito de planejamento estratégico que abrange a análise de cenários para a tomada de decisões, oferecendo um plano de melhoria cada vez mais claro e executável. A análise constitui-se na observação de quatro fatores sendo eles forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, por meio desses fatores é possível obter detalhamento de situações. Contamos também com o apoio da 5W2H que tem como seu principal foco a elaboração de planos estratégicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento Econômico

Segundo o filósofo e economista Adam Smith (1790) as melhorias na direção dos trabalhadores indicavam o desenvolvimento econômico de uma região, o responsável pela melhora do bem-estar geral da população, indicado pela elevação dos indicadores quantitativos da economia, nota-se que o desenvolvimento de um país, quando analisado da forma quantitativa, apresenta-se com o aprimoramento da distribuição de renda, crescimento na taxa de cidadãos alfabetizados, índices de natalidade entre outros.

Segundo John Maynard Keynes (1946) o estado apresenta-se como o alicerce principal para atuar em sentido contrário à recessão e ao desemprego. Para o governo a maior importância de decisão no desenvolvimento econômico de um país, podendo criar políticas de incentivo e regulamentação da economia a fim de contribuir para a formação de uma sociedade mais igualitária.

2.2 Análise ambiental e diagnóstica

De acordo com o redator Sankhya (1989) a análise ambiente é um meio de visualizar oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, sendo do interior ou

exterior de uma empresa a fim de verificar se a mesma terá boas atuações em seus projetos e metas.

Segundo a AGQ (1985) diagnóstico ambiental é um processo indispensável para empreendimentos com funções de relevância no meio ambiente considera-se uma ferramenta suplementar do estudo de impacto ambiental, por meio de análise o diagnóstico avalia efeitos e danos que venha a ser causado por algum empreendimento para ter devida adequação.

2.3 Ferramentas de Gestão (SWOT/5W2H)

Conforme estudos, o nível da atividade econômica nacional, expresso pelo PIB, está associado ao desempenho das empresas e dos setores numa relação de interdependência de causas e efeitos. O dicionário de termos econômicos Economianet (2017 - 2022) define o PIB como o valor de toda a produção de bens e serviços ocorrida dentro das fronteiras do país, sem considerar a nacionalidade dos que se apropriaram dessas rendas, sem descontar rendas eventualmente enviadas ao exterior e sem considerar as recebidas do exterior, daí o qualificativo de "interno".

A teoria econômica moderna, conforme Kraemer (1968), adota duas posições distintas na análise dos fenômenos econômicos: Microeconomia e Macroeconomia. A Macroeconomia, preocupando-se com o sistema como um todo, A Microeconomia, preocupando-se com a empresa individual e seus ajustamentos às forças do mercado.

Sachs e Larrain (2000) definem a Macroeconomia como o estudo do comportamento agregado de uma economia. Enquanto a vida econômica de uma nação depende de milhões de ações isoladas, realizadas por empresas, consumidores, trabalhadores e funcionários do governo, o foco da Macroeconomia é a análise das consequências globais dessas ações individuais. Portanto, a abordagem básica da Macroeconomia consiste em observar as tendências gerais da economia, em vez de examinar as tendências

que afetam isoladamente as empresas, trabalhadores ou regiões, a Microeconomia, preocupando-se com a empresa individual e seus ajustamentos às forças do mercado, estuda os preços relativos e como os mesmos se estabelecem de acordo com a lei da oferta e da procura. São duas óticas para o mesmo conjunto de fenômenos.

Dentre alguns estudos podemos destacar o de Lopes (1985), que tenta identificar empiricamente os determinantes do nível de atividade econômica no Brasil, focando nas recessões de 1981 e 1983. Conclui que as variáveis do setor externo, como exportações e importações não parecem ter efeito direto significativo sobre o PIB, mas a necessidade de equacionar o problema da dívida externa pode condicionar o comportamento de outros determinantes importantes do PIB. Um desses determinantes importantes é o montante dos gastos públicos, entendidos como os dispêndios diretos do governo mais investimento das empresas estatais. Conclui, também, que não há evidência clara que o comportamento de agregados monetários, têm influência sistemática sobre a evolução do PIB, mas há fortes indícios que as restrições seletivas sobre o crédito ao consumidor foram um determinante importante da recessão atravessada pelo país em 1981.

3 METODOLOGIA

A metodologia proposta para esta análise compreende das seguintes etapas: coleta de dados, que abrange levantamento de informações internas e externas relevantes para a análise, em seguida foi utilizada a ferramenta Matriz SWOT que engloba a Identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, em conseqüências as etapas priorizaremos a seleção das áreas críticas que requerem ação imediata ou estratégica, nosso plano de melhoria foi através da 5W2H que é a formulação de um plano detalhado, incluindo o Quê, Por quê, Quem, Quando, Onde, Como e Quanto. A implementação irá ocorrer através da execução das ações delineadas no plano, alocando recursos e responsabilidades, o nosso monitoramento seria um

acompanhamento contínuo do progresso das ações e ajustes conforme necessários, a avaliação será através de análise regular dos resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos. Por meio dessa abordagem, a organização poderá otimizar seus processos, alavancar suas vantagens competitivas e enfrentar desafios de maneira estratégica e informada.

4 ESTUDO DE CASO OU PLANO DE MELHORIA PARA O ESTABELECIMENTO NC.

Após a análise realizada, o plano de melhoria tem como os principais objetivos alguns pontos sendo eles a sustentabilidade, melhoria no atendimento ao cliente, diversidade no cardápio de bebidas, maior qualificação de produtos, avaliação contínua e marketing de qualidade.

Adotando a prática de sustentabilidade para que o negócio se torne cada vez mais eficiente, trazendo maior inovação para o estabelecimento, para que isso aconteça é necessário adotar práticas sustentáveis, exemplo delas é a redução das sobras de alimentos juntamente com a reciclagem dos mesmos.

A melhoria no atendimento visa melhores experiências para os clientes, a forma utilizada é o treinamento em equipe onde os funcionários são instruídos em prestar o melhor atendimento.

A diversidade no cardápio faz com que os clientes possam ter maior quantidade de escolha com novas criações de pratos e bebidas, sem contar com a maior diversidade de nutrientes, a maior qualificação dos produtos é a importância de sempre manter os produtos frescos com alta qualidade, a possibilidade de novas parcerias com fornecedores se torna de suma importância uma vez que a mesma trará mais consistência e qualidade para os produtos.

A avaliação contínua por sua vez proporciona um acompanhamento de desempenho em relação às metas estabelecidas e ajuste as estratégias conforme necessário onde se obtém também os feedbacks de seus clientes

onde te proporciona a realização de grandes melhorias, o marketing por sua vez se torna uma grande ferramenta para atrair clientes por meio de todos os canais de divulgação.

4.1 Breve histórico do estabelecimento

O N.C.R. é um encantador bar rústico situado no coração da cidade, em uma das nossas principais avenidas com uma vista deslumbrante. Fundado em 2019, por H. G. que é apaixonado por ambientes vintage e bebidas geladas. O bar por sua vez está localizado em um terraço de tijolos expostos, com uma varanda trazendo um ambiente ao ar livre, a decoração por sua vez é vintage e despojada trazendo uma melhor comodidade.

O cardápio por sua vez é conhecido por trazer as bebidas mais geladas da cidade e onde se tem o melhor Chopp, além das bebidas também se é encontrado ótimos petiscos gourmet que combinam perfeitamente com os coquetéis.

O sucesso de N.C. está ligado a todo o desempenho e qualidade de seus produtos, desde as bebidas mais geladas a todos os petiscos oferecidos pelo estabelecimento, contando também com ambiente instagramável onde faz com que os clientes se sintam em casa, o destino se torna imperdível para aqueles querem se sentir à vontade no coração da cidade.

4.2 Análise ambiental (Matriz SWOT)

FORÇAS	FRAQUEZAS
Cardápio variado Ambiente Aconchegante Boa localização Bons preços Identidade única	Dias e horário de funcionamento Dependência total de eletricidade Mal iluminado Falta de estacionamento Concorrência acirrada

OPORTUNIDADES Eventos locais Expansão do cardápio Marketing digital Inovação Tecnologia a favor do crescimento	AMEAÇAS Concorrência crescente Crises econômicas Clientes Flutuações econômicas Mudanças na legislação
--	--

4.3 Diagnóstica

A ideia central da análise acima é direcionar melhor os pontos de qualidade e os que precisam ser mais trabalhados, tendo em vista diversos critérios para chegar em determinada conclusão.

4.4 Plano de Ação para melhoria para o estabelecimento NC

Ação 01	
O quê?	Oferecer um curso de treinamento em atendimento ao público.
Por quê?	Para capacitação dos funcionários e para minimizar o problema de mau atendimento no estabelecimento.
Quem?	Proprietário, gerente ou supervisor.
Onde?	Nas instalações da empresa, na sala de reuniões, ou de treinamento.
Quando?	O mais breve possível, ou em até duas semanas.
Como?	Projeter, apostilas, aulas expositivas, Dinâmicas.
Quanto?	Gratuito ou mediante o que está sendo ofertado no mercado.
Ação 02	
O quê?	Expansão do menu e atualização de drinks.
Por quê?	Para a possibilidade de atrair mais clientes e obter também maior satisfação.

Quem?	Proprietário, supervisor ou gerente.
Onde?	Na empresa.
Quando?	O mais breve após uma breve análise de satisfação com o menu atual.
Como?	Por meio de novas receitas, maior abrangência para os gostos, buscando pela variedade.
Quanto?	Após fazer uma análise local os preços seriam decididos.
Ação 03	
O quê?	Promoções e Marketing.
Por quê?	Com o objetivo de atrair mais clientes.
Quem?	Proprietário e equipe de marketing.
Onde?	Na empresa e nas redes sociais.
Quando?	Após a finalização do material de marketing.
Como?	Através de pesquisas nas redes sociais.
Quanto?	O valor combinado com a equipe de prestação de serviço do Marketing.
Ação 04	
O quê?	Expansão do ambiente.
Por quê?	Comportar maior quantidade de clientes com mais conforto.
Quem?	Proprietário e equipe de construções juntamente com um arquiteto indicado.
Onde?	No ambiente físico do estabelecimento.
Quando?	Dentro de três meses.
Como?	Por meio de um investimento.
Quanto?	Em média R\$200.000,00.
Ação 05	

O quê?	Realizar a troca de iluminação.
Por quê?	Para maior visibilidade do cliente, valorizando o estabelecimento.
Quem?	Equipe especializada em iluminação de ambientes abertos e fechados.
Onde?	Na empresa, especialmente na área externa.
Quando?	No prazo máximo de 2 meses.
Como?	Por meio de um investimento visando a melhor qualidade.
Quanto?	Em média de R\$50.000,00.
Ação 06	
O quê?	Disponibilidade de um espaço para que os clientes possam estacionar os veículos com segurança.
Por quê?	Para que possa trazer maior conforto, tranquilidade e segurança para os clientes.
Quem?	Proprietário e equipe de construções juntamente a um arquiteto indicado.
Onde?	Nos espaços como lotes ao redor da empresa.
Quando?	No prazo de 3 a 5 meses.
Como?	Por meio de um investimento visando a melhor qualidade.
Quanto?	Em média R\$150.000,00.
Ação 07	
O quê?	Implantação de espaço kids no ambiente.
Por quê?	Para que seja abrangido um maior público possibilitando que aqueles que têm filhos possam aproveitar melhor o ambiente.
Quem?	Por meio de profissionais adequados para o tratamento infantil.
Onde?	No ambiente físico em uma área de segurança.
Quando?	Em um mês, após a instalação dos brinquedos.
Como?	Com um investimento em brinquedos seguros e adequados para certa faixa etária.

Quanto?	Em média de R\$25.000,00.
Ação 08	
O quê?	Avaliar o atendimento ao cliente e treinar a equipe, se necessário.
Por quê?	Para uma melhor satisfação do cliente durante sua estadia no estabelecimento.
Quem?	Proprietário juntamente com sua equipe responsável pelo atendimento.
Onde?	Na empresa, redes sociais e aplicativos de delivery.
Quando?	No prazo de 1 a 3 meses.
Como?	Através de um sistema de avaliação que pode ser implementado nas redes sociais ou durante o atendimento.
Quanto?	Em média R\$1.000,00
Ação 09	
O quê?	Melhorar a gestão de estoque e o controle de inventário.
Por quê?	Para garantir o sucesso dos negócios e bons resultados comerciais e manter um estoque ideal.
Quem?	Proprietário juntamente com sua equipe responsável pelo atendimento.
Onde?	No bar/boteco.
Quando?	Desde a inauguração já se deve ter este controle.
Como?	Através de programas que disponibilizam as ferramentas necessárias para que não haja erros.
Quanto?	Em média R\$ 2.500,00.
Ação 10	
O quê?	Implementar medidas de segurança no local.
Por quê?	Para priorizar a segurança no local de trabalho e com isso reduzir o número de acidentes e lesões no trabalho, bem como o número de faltas dos funcionários associado a esses problemas.
Quem?	Pessoa responsável pela parte de EPI'S e EPC do ambiente.

Onde?	No ambiente do bar, desde a sua chegada até a sua saída.
Quando?	Na abertura do bar, pois o mesmo tem que estar bem à vontade quanto aos adultos quanto as crianças.
Como?	Organizando o ambiente com sinalização e instruções claras e definindo sistemas de comunicação rápidos.
Quanto?	Em torno de uns R\$ 10.000,00 a 15.000,00.
Ação 11	
O quê?	Avaliar e otimizar os processos de produção ou prestação de serviços.
Por quê?	Para melhorar a tomada de decisão/ação de uma pessoa ou o tempo de resposta de uma máquina. Isso traz eficiência e aumenta a qualidade e produtividade do serviço prestado ou do produto fornecido.
Quem?	O responsável pela parte de alimentos do bar/boteco.
Onde?	No bar/boteco.
Quando?	Ao longo da evolução da empresa.
Como?	Fazendo o mapeamento do processo de produção e fazendo a manutenção preventiva dos utensílios e panelas elétricas.
Quanto?	Em média de uns R\$ 1.000,00.
Ação 12	
O quê?	Realizar pesquisas de satisfação para coletar feedback dos clientes.
Por quê?	Para entender como os clientes se sentem em relação à empresa, de modo que o atendimento em todos os pontos de contato seja melhorado continuamente. Além disso, pode mensurar a qualidade dos produtos e serviços e saber o que deve ser mudado nos processos.
Quem?	Proprietário juntamente com sua equipe responsável pelo atendimento.
Onde?	Na empresa e nas redes sociais.
Quando?	Em curto prazo dentro de 01 até 06 meses.
Como?	Através de uma pesquisa de múltipla escolha avaliando o sabor dos petiscos e o atendimento oferecido.
Quanto?	Em média de uns R\$ 1.000,00.
Ação 13	

O quê?	Implementar um programa de fidelização de clientes.
Por quê?	Um programa de fidelidade bem projetado e implementado pode fornecer essa diferenciação. Com essa estratégia, a empresa demonstra que valoriza seus clientes e está disposta a recompensá-los por sua lealdade. Isso cria uma percepção positiva da marca e estabelece um vínculo emocional entre a empresa e seus clientes.
Quem?	Pelo proprietário e gerente/ responsável pelo local.
Onde?	No bar/boteco.
Quando?	A longo prazo, pois é algo incomum em ambientes como estes.
Como?	Fazer o cadastro dos clientes, definir as regras, estabelecer um prazo e as recompensas. Pode ser feito através de um cartão onde é assinado cada vez que o cliente faz um pedido e ao total de 10 pedidos ele ganha uma recompensa.
Quanto?	Em média ficaria +/- R\$ 5.000,00.
Ação 14	
O quê?	Melhorar a gestão financeira e reduzir custos desnecessários.
Por quê?	Porque, uma vez que os gastos são listados e monitorados, fica mais fácil controlar onde esses recursos estão sendo aplicados e se, de fato, estão gerando retorno.
Quem?	Pelo proprietário e gerente/ responsável pelo local.
Onde?	Na gestão logística da empresa.
Quando?	A curto prazo, pois é uma das principais áreas da empresa.
Como?	Avaliação Financeira Inicial, Identificação de Custos Desnecessários, Priorização de Áreas de Corte, Revisão de Fornecedores, Orçamento Rigoroso, Controle de Estoque.
Quanto?	Em torno de uns R\$ 3.000,00 à 5.000,00.
Ação 15	
O quê?	Rever a estratégia de marketing e publicidade.
Por quê?	Porque elas permitem que você pense em formas diferenciadas de alavancar o seu negócio, a partir de ações de baixo custo e alto impacto que sejam criativas e voltadas para o consumidor ideal.
Quem?	A equipe de Marketing juntamente com o proprietário.

Onde?	Busca contínua na Internet/ Redes Sociais.
Quando?	A curto/médio prazo, dentro do prazo de 1 até 2 anos.
Como?	Analisar a situação atual das divulgações, definir os objetivos claros, adquirir conhecimento do público-alvo, e desenvolver a análise de Swot.
Quanto?	Em média de uns R\$ 3.000,00.
Ação 16	
O quê?	Reformular a abordagem de público alvo.
Por quê?	Para mapear e direcionar as melhores estratégias, campanhas e ações de Marketing.
Quem?	A equipe de atendimento.
Onde?	No bar/boteco, e nas Redes Sociais, promovendo sempre uma jogada de Marketing.
Quando?	Em curto prazo dentro de 06 meses ao máximo.
Como?	Através de pesquisa de mercado, Feedbacks dos clientes, monitoramento e análise contínua, flexibilidade e adaptação.
Quanto?	Gratuitamente para que os mesmo se sintam abraçados por nós.
Ação 17	
O quê?	Avaliar a eficiência energética e reduzir o consumo de recursos.
Por quê?	Porque o melhor aproveitamento no consumo reduz a necessidade de investimentos para a construção de novas usinas e redes de transmissão, gerando uma redução dos custos com energia elétrica, uma vez que não há a necessidade de repassar esses gastos ao consumidor.
Quem?	Responsável pela área de consumo/ logística.
Onde?	No bar/boteco.
Quando?	Em curto prazo, se possível logo após a inauguração.
Como?	Estabelecendo metas, otimização de processos, avaliação de fornecedores, educação contínua, gestão eficiente de Água, e monitoramento de consumo.
Quanto?	Em média de R\$ 1.000,00.
Ação 18	

O quê?	Investir em tecnologia para melhorar a eficiência operacional.
Por quê?	O trabalho manual é mais demorado e suscetível às falhas. O resultado disso pode ser percebido na perda de eficiência operacional. Por isso é importante investir na otimização de processos e melhorar a eficiência operacional.
Quem?	O proprietário.
Onde?	No ambiente do bar, desde o maquinário de produção até o ambiente externo.
Quando?	O mais breve possível pois a satisfação do cliente é o principal objetivo.
Como?	Em compras de material para que isso possa se realizar, cursos especializados para os mesmos saberem como se faz a utilização do maquinário da forma correta e abrangente na logística.
Quanto?	Em torno de uns R\$ 15.000,00.
Ação 19	
O quê?	Promover a responsabilidade social corporativa.
Por quê?	Para proporcionar qualidade de vida, saúde e bem-estar na empresa, além de cuidar do meio ambiente e criar vínculos com a comunidade na qual está inserida.
Quem?	O Proprietário juntamente com toda equipe.
Onde?	Na empresa e nas redes sociais.
Quando?	Se possível na abertura do estabelecimento.
Como?	Através de palestras para que os funcionários possam entender mais profundamente sobre este assunto.
Quanto?	Gratuitamente, pois a promoção desta “propaganda” trará boas visões para a empresa.
Ação 20	
O quê?	Organize noites temáticas, como noites de degustação de cerveja, festas à fantasia, ou eventos esportivos.
Por quê?	Para criar um elemento divertido e dá às pessoas uma pausa da monotonia da rotina. E chamar um novo público para o estabelecimento.
Quem?	Equipe de Marketing, Proprietário, e funcionários.
Onde?	No bar/boteco.
Quando?	A médios / longos prazos, até que a empresa tenha total controle sobre suas

	despesas e receitas, podendo assim saber o quanto se tem para poder investir nos mesmos.
Como?	Planejando tanto o ambiente quanto os funcionários para que estejam dispostos para estes eventos. E procurar sempre manter a organização para quando tiver situações desprevenidas os mesmo saibam se sobressair sobre elas.
Quanto?	Em média de R\$ 10.000,00.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste trabalho, chegamos à conclusão por meio de algumas análises que o bar se torna um ambiente aconchegante mesmo que por sua vez não possua um estacionamento para maior conforto de seus clientes e um horário consideravelmente limitado, o estabelecimento se destaca por seu ambiente ser um ambiente instagramável, onde contamos também com a grande diversidade de músicos que se fazem presentes nas noites o que também atrai maior quantidade de clientes para o estabelecimento e também o bar passa ser um dos bares mais conhecidos da cidade.

Um ponto negativo observado é a falta de diversidade para drinks principalmente a falta de drinks sem álcool o que deixa de atrair outros públicos que não ingerem bebidas alcoólicas, é possível observar que o espaço também possui uma lotação consideravelmente baixa o que faz com que o estabelecimento venha perder seus clientes por conta de sua lotação, observa-se também que em dias de chuvas não se tem um ambiente aconchegante que comporte todos os seus clientes.

A fidelização dos clientes não é algo tão frequente uma vez que não se é divulgada promoções atrativas, percebe-se que a falta de um bom plano de marketing afeta diretamente a fidelização de seus clientes, uma vez que o estabelecimento estiver sendo melhor divulgado irá atrair mais clientes e fará com que aqueles que já estiveram no estabelecimento, retornem.

Outro ponto também observado é a falta do espaço kids, uma vez com esse espaço instalado o estabelecimento irá atrair mais clientes e de públicos diferentes, dos jovens solteiros aos casados com suas crianças, os pais

poderão curtir e aproveitar a noite com suas crianças brincando em um espaço feito especialmente para o conforto delas.

Nota-se também a necessidade de melhorar o atendimento dos funcionários do estabelecimento, um bom atendimento se torna crucial para a volta de novos clientes e retorno daqueles que já estão sempre frequentando o bar, um ambiente com pessoas agradáveis com uma recepção calorosa faz com que os clientes venham frequentar o ambiente pelo fato de se sentirem em casa.

O envolvimento do estabelecimento com obras de caridade que venham beneficiar a sociedade de maior carência da cidade faz com que o estabelecimento esteja sempre envolvido em ações da cidade, o envolvimento e patrocínio também de festas culturais pode trazer maior visibilidade para o estabelecimento, uma parceria firmada com a secretária da cultura para mais desenvolvimentos de eventos poderá atrair mais clientes por meio de toda a divulgação.

A falta de festas temáticas também é notada, a falta faz com que o fluxo de clientes não aumente e abaixa o índice de novos clientes uma vez que essas festas atraem um público, trazendo um ambiente de comemoração e de melhor interação. Uma vez adicionada as festas temáticas se tornam de suma importância uma promoção especial para o aniversariante do dia, contando com talvez um desconto de 10% na conta para as comemorações que contam com um número acima de dez clientes, uma outra ideia também que pode ser favorável para os bares é destinar os três últimos dias da semana uma promoção atraindo assim mais clientes.

Um importante ponto também observado é a falta de uma pesquisa de satisfação de seus clientes, uma vez que essa pesquisa esteja instalada no sistema do estabelecimento os clientes poderão avaliar todo o atendimento proposto no ambiente, o alimento servido, as músicas e os cantores, o ambiente entre outros. Esse ponto vai fazer com que os pontos negativos

expostos pelos clientes possam ser solucionados e com que o estabelecimento busque cada vez mais a melhoria contínua do local.

Após todos esses pontos relacionados a melhoria do NC, pode ser observado também o quanto uma visão de clientes pode ajudar aos gestores de seu negócio, o bar é um estabelecimento bem frequentado por clientes e amigos, se torna nítido também o quanto o bar tende a sempre melhorar seus padrões para atender melhores seus clientes e amigos, sendo assim não ficam para trás em questão de concorrência.

REFERÊNCIAS

SOLUÇÕES INTEGRADAS (AGQ), 1985. Pronunciamentos Técnicos. Disponível em: <https://www.agq.com.br>. Acesso em: 29 de outubro de 2023.

INOVAR NET, 2017. Gestão de Funcionamento da Ferramenta 5W2H. Disponível em: <https://www.inovar.net/5w2h-o-que-e-para-que-serve-como-usar/>. Acesso em: 29 de Outubro de 2023.

RESULTADOS DIGITAIS (RD), 2022. Pronunciamento Sobre a Análise de SWOT. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 29 de Outubro de 2023.

SUNO, 2023. Perfil de John Maynard Keynes um ECONOMISTA Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/john-maynard-keynes/> Acesso em: 27 de Outubro de 2023.

SANKHYA GESTÃO DE NEGÓCIOS (SANKHYA), 1989. É Uma das Maiores Empresa Provedoras de Soluções Integradas de Gestão Corporativa (ERP) do Brasil. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br>. Acesso em: 27 de Outubro de 2023.

TODA MATERIA (TM), 2011-2023. Retrata Biografia de Adam Smith Economista Filósofo Social do Iluminismo Escocês e é considerado o Pai da Economia Moderna. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/adam-smith/> Acesso em: 25 de Outubro de 2023.