

# ANÁLISE AMBIENTAL E DIAGNÓSTICA DO ESTABELECIMENTO NH

## ENVIRONMENTAL AND DIAGNOSTIC ANALYSIS OF ESTABLISHMENT NH

Carlos Roberto Viana de Assis<sup>1</sup>  
Estéfane Carolina Bento da Silva<sup>2</sup>  
Josilaine Chagas Avelar<sup>3</sup>  
Luciana de Lourdes Oliveira<sup>4</sup>  
Paula Maria da Silva Machado<sup>5</sup>  
Paulo Cezar Silva Junior<sup>6</sup>  
Renan Augusto Concheski Grings<sup>7</sup>  
Tarcísio Coelho Alves<sup>8</sup>  
Josester Teixeira de Sousa<sup>9</sup>

### RESUMO

O artigo tem por finalidade apresentar um plano de ação para um bar localizado na cidade de Caratinga, MG denominado NH. A metodologia adotada para este trabalho consistiu em revisão de bibliografia e artigos científicos publicados na internet e teve como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Foram realizadas visitas ao estabelecimento para que fosse realizada uma análise ambiental por meio das ferramentas de gestão conhecidas como matriz SWOT, e com os resultados obtidos pela análise, foi elaborado um plano de ação pelo método 5W2H, que visa amplificar as forças, diminuir as fraquezas, aproveitar as oportunidades e combater as ameaças. Como resultado da pesquisa realizada, foram obtidas 5 forças, 5 fraquezas, 5 oportunidades e 5 ameaças no estabelecimento. Após os resultados obtidos pela pesquisa, pôde-se concluir que o bar NR deve destinar tempo e recursos para solucionar os problemas internos e externos e amplificar e aproveitar suas principais qualidades.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, inovação, gastronomia.

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – e-mail – graduando em Ciências Contábeis – Call center.

<sup>2</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.estefane.silva@doctum.edu.br](mailto:aluno.estefane.silva@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – vendedora.

<sup>3</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.josilaine.avelar@doctum.edu.br](mailto:aluno.josilaine.avelar@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – auxiliar de escritório.

<sup>4</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.luciana.lourdes@doctum.edu.br](mailto:aluno.luciana.lourdes@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – estudante.

<sup>5</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.paula.machado@doctum.edu.br](mailto:aluno.paula.machado@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – Auxiliar de escritório.

<sup>6</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.paulo.junior2@doctum.edu.br](mailto:aluno.paulo.junior2@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – Auxiliar administrativo.

<sup>7</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.renan.grings@doctum.edu.br](mailto:aluno.renan.grings@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – estudante.

<sup>8</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [aluno.tarcisio.alves@doctum.edu.br](mailto:aluno.tarcisio.alves@doctum.edu.br) – graduando em Ciências Contábeis – estudante.

<sup>9</sup> Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – [prof.josester.sousa@doctum.edu.br](mailto:prof.josester.sousa@doctum.edu.br) – Prof. das Faculdades Doctum de Caratinga (orientador do trabalho).

The article aims to present an action plan for a bar located in the city of Caratinga, MG called NH. The methodology adopted for this work consisted of a review of literature and scientific articles published on the internet and had as a research strategy the case study. Visits were made to the establishment so that an environmental analysis could be carried out using management tools known as the SWOT matrix, and with the results obtained by the analysis, an action plan was elaborated by the 5W2H method, which aims to amplify strengths, reduce weaknesses, take advantage of opportunities and combat threats. As a result of the research carried out, 5 strengths, 5 weaknesses, 5 opportunities and 5 threats were obtained in the establishment. After the results obtained by the research, it was possible to conclude that NR bar should allocate time and resources to solve internal and external problems and amplify and take advantage of its main qualities.

**Keywords: Entrepreneurship, innovation, gastronomy.**

## **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 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).

O método utilizado para a realização da análise SWOT do bar NH, foi uma pesquisa interna e externa realizada no local do estabelecimento e em suas redes sociais. Ao todo, foram realizadas duas visitas no NH sendo uma como cliente e a outra de maneira formal. Através da observação direta, foram obtidas as informações necessárias para a realização da análise SWOT.

Através das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas no estabelecimento, foi realizado um plano de ação pelo método 5W2H para cada ponto observado. Esse plano de ação visa melhorar seus pontos fortes e reduzir

seus pontos fracos com o intuito de manter seu destaque na área gastronômica e abraçar novas oportunidades que possam surgir.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Desenvolvimento Econômico**

Para Glover Running e Reynolds (apud Eysenck 1999 p. 235) “A criatividade é um assunto muito complexo.” Para Jaguaribe (1969) e Nisbet (2004) o conceito de progresso econômico carrega em si uma noção de processo de providência Divina determinista, uma vez que apresentada a necessidade de uma trajetória pautada dentro de certas normas e conforme certos critérios citados pelas condições pré-existentes.

O processo do ser humano é visto como processo de fazer, de dar a vida (Webster apud May 1996) Os bares e botecos precisam adaptar à sociedade ao redor E a diversificação das formas de pagamento é uma real necessidade pesquisa meios de pagamentos feita pelo opinionbox em junho de 2022, mostrou os meios usados pelos brasileiros na hora de comprar: Cartão de crédito 80%, pix 77%, dinheiro 73%, cartão de débito 66%, a capacitação é essencial, o atendimento sobre ferramentas digitais torna o processo mais fluídos e aumenta a eficiência operacional.

A economia de bares e botecos podem ser divididas em ciclo com base nas principais atividades econômicas de diferentes períodos esses ciclos inclui os pedidos ao cardápio on-line, lugar com visual diferenciado, aconchegante, moderno e comida diferenciada. “Economia, frequentemente não tem relação com tal dinheiro gasto, mas com a sabedoria empregada ao gastá-lo.” (Henry Ford).

### **2.2 Análise ambiental e diagnóstica**

O processo de avaliar e compreender os fatores externos que podem impactar as operações e a tomada de decisões de uma organização. Participar da avaliação de oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo da organização. Analytics ajuda as organizações a identificarem tendências, riscos e oportunidades que podem influenciar o seu planejamento estratégico e processos de tomada de decisão. No contexto das pequenas e médias empresas (PME), a análise

ambiental é especialmente importante devido aos desafios e restrições únicas que enfrentam.

As PME têm frequentemente recursos limitados, estruturas pequenas e falta de competências dos funcionários, o que pode afetar a sua capacidade de realizar análises ambientais abrangentes. Técnicas simples, práticas e eficazes permitem às PME monitorizar facilmente variáveis relevantes no seu ambiente e integrá-las no seu processo de planeamento estratégico.

A análise ambiental é crucial para as pequenas e médias empresas (MPEs) no que diz respeito ao desenvolvimento da sua orientação estratégica. Ajuda as pequenas empresas a compreenderem as possibilidades futuras e a reconhecer oportunidades. Facilita o monitoramento de variações ambientais pertinentes como inflação, população, tecnologia, concorrentes, fornecedores e clientes.

São as estratégias que assegurem o alcance dos objetivos, e, uma vez que seus objetivos geralmente se situam fora da organização, é necessária uma análise ambiental a fim de melhor aproveitar as suas forças e fortalecer ou corrigir as suas fraquezas e assim, existir coesão entre o ambiente interno e externo (MATOS; MATOS; ALMEIDA, 2008).

A análise ambiental facilita a compreensão do mercado e a tomada de decisões informadas sobre produtos e serviços. Auxilia pequenas empresas na avaliação da qualidade e confiabilidade dos fornecedores, bem como na avaliação de novos fornecedores e produtos. Facilita o sucesso contínuo das PME e a sua capacidade de resposta às mudanças da indústria. Auxilia pequenas empresas na superação de obstáculos como falta de recursos, estrutura reduzida e falta de funcionários qualificados.

No geral, a análise ambiental é essencial para que as pequenas empresas se comportem no seu ambiente de negócios, tomem decisões informadas em longo prazo e tenham sucesso em longo prazo.

A importância da análise ambiental para uma empresa pode ser descrita da seguinte forma:

- Ajuda a identificar oportunidades de crescimento. A análise ambiental externa pode ajudar a empresa a identificar novas oportunidades de mercado, produtos ou serviços.

- Auxilia na identificação de ameaças. A análise ambiental externa também pode ajudar a empresa a identificar ameaças potenciais, como novos concorrentes, mudanças nas regulamentações ou tendências econômicas.
- Fornece uma base para a tomada de decisões estratégicas. A análise ambiental fornece informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas, como o desenvolvimento de novos produtos, a expansão para novos mercados ou a redução de custos.

### **2.3 Ferramentas de Gestão – SWOT/5W2H**

No mundo dos negócios, analisar fatores internos e externos de uma organização se tornou fundamental para o seu desenvolvimento. Segundo Nortegubisian (2019), O conceito de análise de ambiente pode ser definido como um processo de identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que interferem na atuação das empresas, no cumprimento de sua missão e em sua capacidade de atingir as metas estipuladas.

Para realizar esse tipo de análise, existe um modelo simples e eficaz chamado de análise SWOT. De acordo com Totvs (2022), a análise SWOT é uma ferramenta de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças a uma situação ou empresa, produto, indústria etc. O método consiste em listar pontos relevantes, sendo forças e fraquezas como atributos internos, oportunidades e ameaças como atributo externo. Uma análise SWOT pode ser feita de diversas maneiras. Enquanto algumas equipes gostam de se reunir e escrever as ideias em um quadro, outras preferem criar uma matriz SWOT formal. Independentemente da abordagem que você escolher, usar a criatividade no seu processo de planejamento permitirá o surgimento de novas ideias e trará soluções mais originais (Raeborn, 2022).

Além da análise SWOT, existe também o método de gestão 5W2H. Para Gilles (2015), a ferramenta 5W2H é um checklist administrativo de atividades, prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidas com clareza e eficiência por todos os envolvidos em um projeto. Tem como função definir o que será feito, porque, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custará. O 5W2H é definido pelos seguintes tópicos:

Os 5W:

- What: o que será feito?
- Why: por que será feito?
- Where: onde será feito?
- When: quando será feito?
- Who: por quem será feito?

Os 2H:

- How: como será feito?
- How Much: quanto vai custar?

Gilles (2015) também cita que não são necessários softwares, equipamentos e nenhum outro grande investimento. Para começar a utilizar a ferramenta 5W2H em sua empresa você pode utilizar um quadro branco ou uma planilha eletrônica. De uma maneira mais específica, para utilizar o método basta, por exemplo, selecionar um projeto de uma empresa, realizar as perguntas provenientes do método, registrá-las e colocá-las em prática.

A análise SWOT o 5W2H podem ser utilizados em conjunto na gestão de uma empresa, pois com as informações obtidas pela análise SWOT, pode-se criar um plano de ação para cada ponto listado, com o intuito de amplificar as forças, diminuir as fraquezas, aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Coleta de dados**

Foram realizadas duas visitas ao estabelecimento em dias distintos para coletar dados por meio de observação direta. Durante essas visitas, foram observados aspectos como a decoração, o atendimento, o cardápio e o ambiente geral.

Além disso, foi conduzido uma análise das redes sociais do bar NH, abrangendo plataformas como Instagram e o google maps<sup>1</sup>. Foram coletadas opiniões e avaliações de clientes, registrando elogios, críticas e sugestões.

Para avaliar o ambiente externo que impactam o desempenho do bar, foram identificados e coletados dados sobre fatores como a concorrência local, localização, movimento local, pontos turísticos nas redondezas e época do ano em que o público-alvo não está presente.

### **3.2 Análise de dados**

Com base nos dados coletados, foi procedido à análise SWOT, categorizando os elementos identificados em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Essa análise proporcionou uma visão abrangente da situação do Bar NH.

Posteriormente, foi desenvolvido um plano de ação 5W2H com base nos resultados da análise SWOT. Esse plano identificou ações específicas a serem implementadas, responsáveis pela execução, prazos, recursos necessários e estimativas de custos associados a cada ação.

## **4 ESTUDO DE CASO OU PLANO DE MELHORIA PARA O BAR NR**

### **4.1 Breve histórico do estabelecimento NR**

Inaugurado em 2019 por um grupo de amigos que queriam construir um espaço de descontração e diversão na cidade, o NH se tornou um local ideal para quem gosta de música ao vivo, bebidas geladas e petiscos variados. Desde sua inauguração, o bar tem atraído clientes de toda cidade de Caratinga e região, além de possuir muitos elogios em suas redes sociais.

O bar NH oferece um cardápio amplo e diversificado, com opções de carne, frango, peixe, porco e vegetarianas. Os destaques são o tamboril, a tilápia frita e o churrasco. Como acompanhamento dos pratos, são servidos cervejas, drinks, sucos e refrigerantes. O bar também conta com uma carta de vinhos e espumantes para ocasiões especiais.

Além disso, o bar tem uma programação musical variada, contendo shows de rock, pagode, MPB, pop e sertanejo. O bar cobra um cachê artístico que pode variar de acordo com o dia e a atração. O NH também realiza eventos temáticos, como carnaval, festa junina e halloween. O bar NH é um lugar para se divertir com os amigos, aproveitar uma boa música e saborear deliciosas comidas e bebidas.

## 4.2 ANÁLISE AMBIENTAL (MATRIZ SWOT)

Foram feitas um total de 2 visitas no estabelecimento, sendo uma como cliente e a outra formal. Para a pesquisa, foi levado como critérios para a avaliação interna o atendimento, os alimentos, a decoração, o tempo de preparo, o conforto do ambiente e a estrutura. Na avaliação externa, foi levado como critério a localização, o ambiente externo, a movimentação do local, pontos turísticos próximos e a segurança local. Com esses resultados, foi feita a Análise SWOT do estabelecimento, e através dela, foi feito o plano de ação 5W2H.

Tabela 01: resultado do estudo de caso do bar NH.

<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Decoração excelente;</li><li>● Atendimento de qualidade;</li><li>● Alimentos de qualidade;</li><li>● Eventos de música ao vivo;</li><li>● Vários funcionários a disposição;</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Demora no preparo dos alimentos;</li><li>● Pouco espaço interno;</li><li>● Ambiente desfavorável em caso de chuva;</li><li>● Equipamentos ultrapassados;</li><li>● Baixo investimento em Marketing;</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Localização (o bar se encontra em um local com uma grande rotatividade de pessoas).</li><li>● A falta de concorrência por perto (local onde não se encontram muitos concorrentes diretos);</li><li>● Marketing dos próprios clientes;</li><li>● Grande quantidade de pessoas que gostam de frequentar bares na região de Caratinga;</li><li>● O bar se localiza próximo a um ponto turístico (menino maluquinho), e próximo a rota para a Pedra Itaúna.</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Movimentação de pessoas suspeitas nas redondezas (jovens e adolescentes portando armas brancas circulam de bicicleta/skate na região);</li><li>● Poucas rondas da polícia na região (informação dada por um morador local);</li><li>● Outros estabelecimentos que se destacam no atendimento (um estabelecimento ao qual pode ser citado seria o bar “Na casa”, tendo em vista que, o bar se destaca na rapidez</li></ul>

	<p>que prepara seus pratos sem perder a qualidade).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Baixo interesse do público jovem pelo local;</li><li>● Dificuldade de pessoas já acostumadas com outros bares a frequentar o NH.</li></ul>
--	--

Fontes: elaboração própria (2023).

### 4.3 Diagnóstico

A análise acima, foi feita através de uma pesquisa realizada no próprio estabelecimento e nas suas avaliações online. Ao todo, foram feitas 2 visitas, a primeira como clientes a fim de avaliar o local pela perspectiva de um cliente, a segunda de maneira formal contendo todo o grupo. Por meio dessas pesquisas, percebemos diversos fatores, tanto os que ajudam quanto os que atrapalham o desempenho da empresa.

Através da análise SWOT, identificamos como suas principais forças a sua decoração, o atendimento, os alimentos de qualidade, os eventos de música e a quantidade considerável de funcionários a disposição do cliente. Esses fatores colaboram com a atração e conversão do cliente de maneira eficaz. Já nos fatores negativos, o NH se destacou na demora no preparo dos alimentos, no pouco espaço interno, na falta de proteção contra chuvas, na falta de equipamentos modernos, e no baixo investimento em marketing. Esses fatores por sua vez, podem influenciar negativamente na imagem do local, o que leva a perdas de oportunidades e de clientes.

As principais oportunidades que o bar possui e a sua localização, a falta de concorrência por perto, o marketing dos próprios clientes, grande quantidade de clientes que frequentam bares na região e a sua localização próxima a pontos turísticos. Essas oportunidades podem influenciar positivamente no funcionamento do estabelecimento se for bem aproveitada. De ameaças, a empresa tem a movimentação de pessoas suspeitas na rua, a baixa fiscalização da polícia no local (depouimento de um morador local), outros estabelecimentos que se destacam na

agilidade do preparo dos alimentos e no baixo interesse do público jovem pelo local. Essas ameaças são um risco ao NH, se não forem sanadas, podem comprometer o funcionamento dele.

#### 4.4 PLANO DE AÇÃO PARA MELHORIA PARA O ESTABELECIMENTO NH

Tabela 02: plano de ação para o NH derivado da análise SWOT.

<b>Ação 1</b>	
O que?	Melhoria nos equipamentos de produção de alimentos.
Por quê?	Para que os alimentos sejam preparados de maneira mais rápida e eficaz.
Quem?	Administração do bar.
Onde?	No NH.
Quando?	2024.
Como?	Através da compra de equipamentos tecnológicos que melhor auxiliam no preparo dos alimentos.
Quanto?	R\$4.000,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 03: plano de ação para o NH derivado da análise SWOT.

<b>Ação 2</b>	
O que?	Promoções e eventos.
Por quê?	Para aumentar o fluxo de clientes.
Quem?	Pela equipe do NH.
Onde?	No bar.
Quando?	A partir deste mês.
Como?	Através de divulgação nas redes sociais do próprio NH e nas redes sociais de seus funcionários.
Quanto?	Grátis.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 04: plano de ação para o NH derivado da análise SWOT.

<b>Ação 3</b>	
O que?	Investir no treinamento dos funcionários.
Por quê?	Para agilizar o preparo dos alimentos.
Quem?	Funcionário de qualificação na área da gastronomia.
Onde?	No NH.
Quando?	A partir de 2024.
Como?	Investimento na linha de produção e busca por pessoal qualificado na área em questão.
Quanto?	Cerca de R\$3000,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 05: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 04</b>	
O que?	Infraestrutura contra a chuva.
Por quê?	Melhor conforto aos clientes.
Quem?	Os funcionários.
Onde?	No NH.
Quando?	Esse ano.
Como?	Instalação de tendas nas portas do estabelecimento, de forma que cubra todas as mesas externas.
Quanto?	R\$256,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 06: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 05</b>	
O que?	Melhora no sistema de segurança.
Por quê?	Para melhorar a segurança do estabelecimento e dos funcionários.
Quem?	Profissional qualificado.
Onde?	No NH.
Quando?	Esse ano.
Como?	Contratando uma empresa especializada na área, e iniciando novas medidas de segurança.
Quanto?	R\$3000,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 07: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 06</b>	
O que?	Investimento no marketing.
Por quê?	Para atrair mais clientes.
Quem?	Profissional qualificado ou pela equipe do NH.
Onde?	Nas redes sociais.
Quando?	A partir deste ano.
Como?	Através do tráfego pago de redes sociais.
Quanto?	R\$500,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 08: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 07</b>	
O que?	Apelo a segurança pública sobre segurança do local.

Por quê?	Para melhorar a segurança de todos que estão presentes no estabelecimento.
Quem?	Administração do NH.
Onde?	Pelos disks denúncia ou em uma delegacia.
Quando?	Ainda este ano.
Como?	Fazendo um B.O sobre a situação local.
Quanto?	Grátis.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 09: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 08</b>	
O que?	Investimento no evento de música ao-vivo.
Por quê?	Para amplificar o entretenimento dos clientes no local
Quem?	Equipe do NH.
Onde?	No NH.
Quando?	Ainda este ano.
Como?	Através da aquisição de materiais mais sofisticados.
Quanto?	Entre R\$6000,00 e R\$12000,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 10: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 09</b>	
O que?	Tornar o local mais atrativo para jovens.
Por quê?	Para aumentar a demanda de clientes jovens no local.
Quem?	Equipe do NH.
Onde?	No NH.
Quando?	Ainda este ano.
Como?	Através de alimentos e bebidas que os jovens se interessam.
Quanto?	Variável.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 11: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 10</b>	
O que?	Marketing exclusivo para turistas.
Por quê?	Para suprir a falta de público no período de férias.
Quem?	Pela equipe do NH
Onde?	Nas redes sociais através de tráfego pago.
Quando?	A partir deste ano.

Como?	Através de publicações apresentando os produtos e de descontos promocionais.
Quanto?	R\$500,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 12: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 11</b>	
O que?	Investimento no conforto do ambiente externo do bar.
Por quê?	Para melhor satisfação dos clientes.
Quem?	Pela equipe do NH
Onde?	No NH.
Quando?	A partir do ano que vem.
Como?	Através de aquisição de mesas e cadeiras mais confortáveis e elegantes.
Quanto?	R\$4000,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 13: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 12</b>	
O que?	Criar um posto de funcionário do mês para o profissional que mais se destacar.
Por quê?	Para incentivar os funcionários, por meio de uma competição mensal, a se esforçarem.
Quem?	Pela equipe do NH.
Onde?	No NH.
Quando?	A partir do ano que vem.
Como?	Através de uma análise de cada profissional, observando seu profissionalismo e seu desempenho. Após escolhido, o mesmo deve ser divulgado para o público.
Quanto?	Grátis.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 14: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 13</b>	
O que?	Marketing local em ambientes movimentados
Por quê?	Para aquisição e conversão de novos clientes.
Quem?	Por um profissional de marketing.
Onde?	Em locais movimentados em Caratinga. Exemplo: Centro.
Quando?	A partir deste ano.
Como?	Por meio de panfletos, divulgação no telão, placas e banners.

Quanto?	Em torno de R\$4100,00
---------	------------------------

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 15: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 14</b>	
O que?	Compartilhamento de câmeras entre os estabelecimentos vizinhos.
Por quê?	Ampliar o monitoramento e segurança dos estabelecimentos próximos ao NH (incluindo o mesmo).
Quem?	Pela rede de vizinhos, juntamente com a Polícia Militar.
Onde?	No NH e em estabelecimentos próximos.
Quando?	A partir de 2024.
Como?	Por meio da criação de uma rede de compartilhamento juntamente em parceria com a PM, onde, ao menor sinal de alerta a polícia seja notificada.
Quanto?	Em torno de R\$3300,00.

Fonte: Elaboração própria (2023).

Tabela 16: plano de ação para o NR derivado da análise SWOT.

<b>Ação 15</b>	
O que?	Programas de fidelidade.
Por quê?	Para incentivar os clientes a comprarem frequentemente no bar.
Quem?	Pela equipe do NH.
Onde?	No NH.
Quando?	Em 2023.
Como?	Por meio de descontos exclusivos para clientes que sempre frequentam o estabelecimento.
Quanto?	Desconto de 15% em relação ao preço total.

Fonte: Elaboração própria (2023).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer deste estudo, foram conduzidas análises sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças utilizando como base a análise SWOT. Esse processo nos permitiu uma visão abrangente do negócio, que vai desde vantagens competitivas a desvantagens que devem ser trabalhadas. Além disso, elaboramos um plano de ação detalhado, utilizando como base o modelo 5W2H, com o objetivo

de capacitar as forças, mitigar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças.

Através da análise SWOT, percebemos que as forças e oportunidades do estabelecimento são fatores que influenciam e podem influenciar de maneira positiva o desempenho do bar. Através do modelo 5w2h, criamos estratégias para intensificar os pontos fortes e aproveitar as oportunidades de maneira eficaz.

As fraquezas, de maneira contrária, podem influenciar negativamente na satisfação do cliente, uma vez que, por exemplo, a chuva pode ser um fator ruim, pois pode influenciar, principalmente os novos clientes, de maneira negativa, pois a primeira impressão é a que fica. Portanto, a equipe do NH deve sanar essas fraquezas utilizando como base a análise 5w2h.

As ameaças, por sua vez, são fatores externos que estão além do controle do estabelecimento. Esses fatores podem comprometer tanto a segurança quanto o rendimento da empresa. Portanto, para combater esses problemas, deve-se tomar medidas proativas para garantir o rendimento e a segurança do estabelecimento.

Para concluir, os esforços do estabelecimento devem ser destinados ao cumprimento do plano de ação, para potencializar os pontos fortes, superar as fraquezas, responder de forma estratégica às oportunidades e ameaças do ambiente de negócios. Com determinação e dedicação, o bar NH alcançará um desempenho ainda mais sólido e continuará a oferecer experiências memoráveis aos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

ABIMÓVEL (2005). *Panorama do setor moveleiro no Brasil*. Disponível em <http://www.abimovel.org.br/> .

AZULIS. **Análise SWOT: o que é, como interpretar e suas principais vantagens**. Azulis vida de dono 2019.

CANCELLIER, E. L. P DE L. (2004) ***Monitoramento ambiental nas pequenas empresas***. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Universidade de São Paulo, São Paulo.

DAVID, F. R. (2011). **Strategic Management: Concepts and Cases**. 13ª ed. Pearson.

O'KELLY, J. (1986). **Five Ws and an H: Policy and Decision Letters for Organizations**. 1ª ed. Reston.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). **Principles of Marketing**. 17ª ed. Pearson.

PAULA, Gilles de. **O que é 5W2H: reduza incertezas, ganhe produtividade e aprenda como fazer um plano de ação**. Treasy 2015.

PINHEIRO, M. (1996) **Gestão e desempenho das empresas de pequeno porte**. Tese (Doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

RAEBURN, Alicia. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos)**. Asana 2023.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. (1998). **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro, Campus.

TOTVS, equipe. **Análise SWOT: o que é, para que serve, benefícios e como fazer**. Totvs 2022.

WEIHRICH, H. (1982). **The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis**. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.