

ANÁLISE AMBIENTAL DIAGNÓSTICA E PLANO DE MELHORIA PARA O ESTABELECIMENTO BAR P.

DIAGNOSTIC ENVIRONMENTAL ANALYSIS AND IMPROVEMENT PLAN FOR THE ESTABLISHMENT BAR P.

Flávia Simão Coelho¹
Jamile Vitoria Moreira Dias²
Lincoln da Silva Gonçalves³
Marcio Cristiano Moreira Filho⁴
Marco Antônio Moreira Filho⁵
Thauany Aparecida de Paula Gomes⁶

Josester Teixeira de Sousa⁷

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise do estabelecimento de entretenimento que aqui será denominado Bar P., localizado na cidade de Caratinga, Minas Gerais. O objetivo é identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que envolvem o funcionamento do bar, bem como propor um plano de ação para melhorar os aspectos críticos e potencializar os pontos positivos. A metodologia utilizada consistiu em uma revisão de bibliografia e reuniões presenciais com os proprietários e funcionários do bar, observação direta do ambiente e dos serviços prestados, aplicação de questionários aos clientes e análise documental. Os resultados obtidos revelaram que o bar possui uma localização privilegiada, um atendimento adequado, uma clientela fiel e uma boa reputação na região. No entanto, também foram identificadas algumas limitações, como a falta de inovação, a baixa variedade de produtos, a ausência de estratégias de marketing e a necessidade de capacitação dos colaboradores. Diante disso, elaborou-se um plano de melhoria baseado na metodologia 5W2H, que especifica o que fazer, por que fazer, onde fazer, quando fazer, quem vai fazer e como fazer. As ações propostas visam aumentar a competitividade, a qualidade e a rentabilidade do bar, bem como a satisfação dos clientes e dos funcionários.

Palavras-chave: Análise ambiental, plano de ação, desenvolvimento econômico regional.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the entertainment establishment that will be called Bar P., located in the city of Caratinga, Minas Gerais. The objective is to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that involve the operation of the bar, as well as to propose an action plan to improve the critical aspects and enhance

the positive points. The methodology used consisted of a bibliography review and face-to-face meetings with the bar's owners and employees, direct observation of the environment and services provided, application of questionnaires to customers and document analysis. The results obtained revealed that the bar has a privileged location, adequate service, a loyal clientele and a good reception in the region. However, some limitations were also identified, such as the lack of innovation, the low variety of products, the absence of marketing strategies and the need for employee training. Given this, an improvement plan was created based on the 5W2H methodology, which specifies what to do, why to do it, where to do it, when to do it, who will do it and how to do it. The proposed actions aim to increase the bar's competitiveness, quality and profitability, as well as customer and employee satisfaction.

Keywords: analysis, action plan, regional economic development.

1Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.flavia.coelho@doctum.edu.br – Graduando em Administração¹

1Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.jamile.dias@doctum.edu.br – Graduando em Administração²

3Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.lincoln.goncalves@doctum.edu.br – Graduando em Administração³

4Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.marcio.cristiano@doctum.edu.br – Graduando em Administração⁴

5Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.marco.moreira@doctum.edu.br – Graduando em Administração⁵

6Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – aluno.thauany.gomes@doctum.edu.br – Graduando em Administração⁶

7Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga – josester.teixeira@doctum.edu.br – Prof. MSc. Orientador do trabalho⁷

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é realizar pesquisas no estabelecimento “Bar P.”, que foi escolhido por se tratar de uma empresa que tem como principal atributo o atendimento presencial, favorecendo a possibilidade de desenvolver soluções eficazes para organização da mesma.

O projeto consiste em analisar a situação atual da empresa e realizar melhorias necessárias nos processos do todo, baseando-se no conhecimento adquirido em sala de aula e em projetos de extensão, para que se tenha uma visão sistemática dos processos que compõem o estabelecimento. Este projeto baseou-se nas aulas do Professor Josester, responsável pela disciplina de Projeto

Integrador – Práticas de Extensão II, onde foi possível aprender sobre o cenário empresarial e organizacional e a compreensão profunda do ambiente interno e externo que é fundamental para a tomada de decisões estratégicas eficazes.

Nesse contexto, a Matriz SWOT foi uma ferramenta valiosa, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a organização da empresa.

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. Esta pesquisa propõe um modelo de análise ambiental e diagnóstica por meio da Matriz SWOT, seguido por um plano de melhoria estruturado com a metodologia 5W2H.

Objetivo geral: 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. Para alcançar o objetivo geral foram elencados os seguintes objetivos e3specificos: 1. Identificar as forças internas da organização que podem ser aproveitadas como vantagens competitivas, reconhecendo as fraquezas internas de modo que possam ser superadas para melhorar a eficiência e a eficácia do estabelecimento, 2. Analisar as oportunidades externas que podem ser exploradas para o crescimento e desenvolvimento e também as ameaças que podem impactar negativamente os objetivos e operações, identificando como a empresa planeja, implementa e controla seus processos e funções. (DAMIAN, Matheus Nunes, 2021).

Visando atender os objetivos do trabalho foi utilizado como metodologia do trabalho a revisão de bibliografia que consistiu na leitura de livros e artigos sobre o tema proposto no semestre que foi sobre desenvolvimento econômico regional, tem como característica uma pesquisa qualitativa com finalidade descritiva tendo como estratégia de pesquisa o estudo de caso. As ferramentas utilizadas para este fim consistiram na Matriz SWOT para as análises ambientais e diagnosticas e para o plano de ação a ferramenta de plano de conhecida com 5W2H.

Com base nessas análises e com auxílio de ferramentas de gestão, são apresentadas sugestões de melhorias nos processos corporativos do estabelecimento supracitado. SIQUEIRA, Jairo (2005).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem como propósito apresentar o referencial teórico que embasou a o estudo de caso desta pesquisa.

2.1 Desenvolvimento Econômico

O desenvolvimento ou crescimento econômico é considerado um fenômeno histórico, resultado da revolução capitalista e, portanto, do comércio e da indústria, incluindo a revolução nacional. Está intrinsecamente ligado ao surgimento de nações e dos estados-nação.

No capitalismo globalizado, onde a competição econômica entre as nações é central, envolve estar do lado vencedor. É um processo de acumulação de capital e combinação progressiva. O apoio técnico ao trabalho e ao capital leva ao aumento da produtividade e dos salários.

Em caso de um processo histórico, deve ser estudado experimentalmente e não por dedução de hipóteses como fazem os economistas neoclássicos, bem como economistas padrão.

2.2 A análise ambiental

É o processo de identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, tanto no ambiente externo quanto no interno, que podem dificultar a capacidade de operar, cumprir a missão e atingir os objetivos identificados da empresa.

Portanto, a principal função desta análise é avaliar o ambiente interno e externo em que a empresa atua e descrever quantitativa e qualitativamente seus passos atuais ou futuros, reais ou devidos a si mesmo. Você pode utilizar vários campos para essa finalidade: O diagnóstico é um processo complexo do pensamento humano que analisa dados, hipóteses e possibilidades e na maioria dos casos não pode ser simplesmente simplificado, precisa ser analisado com destreza e atenção. Kotler, P. e Armstrong, G. (2018). Princípios de marketing. Pearson.

2.3 Matriz SWOT

A gestão eficaz de bares requer a avaliação cuidadosa do ambiente interno e externo, bem como o planejamento estratégico para atingir metas e superar

desafios. Duas ferramentas amplamente utilizadas no mundo dos negócios, a Análise SWOT, podem ser aplicadas com sucesso na indústria de bares para identificar oportunidades, desafios e estabelecer um plano de ação claro.

SWOT: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. A Análise SWOT é uma ferramenta de diagnóstico que ajuda a avaliar as características internas e externas de um negócio. No contexto de um bar, ela permite uma avaliação aprofundada das seguintes áreas:

2.4 Método 5W2H:

A Análise SWOT fornece uma visão geral, mas é o método 5W2H que transforma os insights em ação. Esse método se baseia em sete perguntas fundamentais:

1. O que? Identificar as ações específicas necessárias, como melhorar o cardápio, redesenhar o interior ou criar eventos temáticos.
2. Por que? Compreender a razão por trás das ações é crucial para manter a equipe motivada e alinhada aos objetivos. A resposta pode ser melhorar a satisfação do cliente, aumentar as vendas ou criar diferenciação no mercado.
3. Quem? Designar responsabilidades claras é fundamental. Por exemplo, atribuir um chef para a reformulação do cardápio e um designer de interiores para a renovação do espaço.
4. Quando? Estabelecer um cronograma é vital para manter o projeto sob controle. Isso pode incluir datas de início e término para cada tarefa.
5. Onde? Identificar os locais específicos onde as mudanças serão implementadas, como a cozinha, o bar, a área de entretenimento, etc.
6. Como? Definir os métodos e processos para realizar as ações planejadas, como a escolha dos fornecedores, a contratação de talentos ou a logística para eventos.
7. Quanto? Calcular os custos associados a cada ação planejada é crucial para o planejamento financeiro.

Em resumo, a análise SWOT e o método 5W2H são ferramentas valiosas para o gerenciamento de bares. A Análise SWOT ajuda a identificar as áreas críticas de atenção, enquanto o método 5W2H traduz essas conclusões em um plano de ação detalhado. Ao aplicar essas técnicas de forma eficaz, o bar pode aproveitar suas forças, superar fraquezas, capitalizar as oportunidades do mercado e se proteger contra ameaças.

No exemplo apresentado, a localização privilegiada e a variedade de bebidas do bar representam pontos fortes a serem explorados, enquanto a falta de opções de comida e a necessidade de renovação do interior são fraquezas que podem ser superadas. As oportunidades identificadas, como a expansão do menu de comida e a realização de eventos especiais, podem impulsionar o negócio. Contudo, é importante estar ciente das ameaças, como a crescente concorrência e as mudanças nas preferências dos clientes, e agir proativamente para enfrentá-las.

Com um plano claro e detalhado graças à análise 5W2H, o bar estará bem preparado para implementar as melhorias necessárias e alcançar o sucesso no mercado altamente competitivo da indústria de bares. Além disso, a contínua avaliação da SWOT e a revisão do plano com base nas mudanças do ambiente garantirão a adaptabilidade e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

Em um setor dinâmico e em constante evolução, a combinação da análise SWOT e do método 5W2H oferece uma estrutura sólida para que os bares possam prosperar, atender às demandas dos clientes e se destacar em um mercado competitivo. Essas ferramentas, quando aplicadas com diligência e compromisso, podem ser a chave para o sucesso e crescimento sustentável de qualquer estabelecimento do ramo de entretenimento e hospitalidade, como um bar. Kaplan, RS e Norton, DP (1992). O Balanced Scorecard: Medidas que impulsionam o desempenho. Revista de Negócios de Harvard, 70(1), 71-79.

Conforme Pinto & Xavier (2001, p. 72-3), o planejamento é uma etapa importantíssima, independentemente do tamanho e da complexidade do serviço.

Segundo Machado (2017) em seu artigo sobre o mundo VUCA “[...]A pergunta que cada empresa precisa fazer não é mais se o seu negócio sofrerá uma ruptura e sim, quando esta ruptura irá ocorrer. Este é o prazo que ela terá para se reinventar. O período de transição não é simples. Sair do velho e ir para o novo

requer novos recursos, processos e competências e principalmente canibalizar os modelos tradicionais que estão se tornando obsoletos. A saída adotada pelas empresas é a inovação. Ao mesmo tempo é preciso explore e exploit. Ou seja, a empresa precisa ao mesmo tempo aproveitar o crescimento dos seus negócios atuais enquanto explora (experimenta) novos negócios e se reinventa.”

Conforme citado por Pinto & Xavier (2001, p. 72-3), "o planejamento é uma etapa importantíssima, independentemente do tamanho e da complexidade do serviço". Além disso, de acordo com Machado (2017), em seu artigo sobre o mundo VUCA, as empresas precisam se reinventar e explorar novos negócios para se manterem competitivas diante das rupturas do mercado.

3 METODOLOGIA

Foi utilizado o método de revisão de bibliografia, tais como livros, artigos e sites da internet além da pesquisa de campo, tendo como característica de pesquisa qualitativa com a finalidade descritiva. Apresentando como estratégia de investigação o estudo de caso. Para este fim foram utilizados como instrumentos de análises a matriz SWOT e para o plano de melhoria a ferramenta conhecida como 5W2H.

As visitas foram realizadas periodicamente ao longo do estudo, de acordo com um cronograma previamente estabelecido. As visitas ocorreram semanalmente, respeitando a disponibilidade de recursos. Avaliando ambiente, manual, atendimento, gastronomia e público. A periodicidade das visitas permite coletar esses dados atualizados e acompanhar possíveis mudanças ao longo do tempo, contribuindo para uma análise mais abrangente e confiável. O estudo obteve caráter essencialmente qualitativo, com ênfase na observação e estudo documental.

4 PLANO DE MELHORIA PARA O ESTABELECIMENTO BAR P.

4.1 Breve histórico do estabelecimento Bar P.

O Bar P. é um bar antigo e famoso de Caratinga, MG. O bar serve comida mineira, cerveja gelada e tem um clima familiar. O bar foi criado por um homem bom e amigo de todos. Ele morreu em 2015, mas deixou um exemplo de bondade e respeito na cidade. Hoje, o bar é tocado pelos seus filhos, que continuam o seu trabalho. O bar é visitado por pessoas de todas as idades e classes, que gostam de

comer bem, ouvir música e conversar. O Bar P. é uma parte importante da cultura e da história de Caratinga. Alguns pratos que o bar é famoso são:

- Feijoada: Um prato de feijão preto com carne de porco, que vem com arroz, couve, farofa e laranja. A feijoada do bar é muito boa e saborosa.

- Frango com quiabo: Um prato de frango com quiabo, que é temperado com alho, cebola, sal e pimenta. O frango com quiabo do bar é feito com ingredientes frescos e selecionados.

- Torresmo: Um tira-gosto de pele de porco frita, que é crocante e salgada. Isso é um breve trecho da grande história do bar, que se tornou um patrimônio na cidade de Caratinga.

4.2 Análise ambiental e diagnóstica (Matriz SWOT)

O plano de melhoria consiste em criar um ambiente onde as pessoas se sintam aconchegadas e saciadas com a culinária e o local. O plano de ação se configura em, criar um ambiente familiar e amigável, com atendimento especializado e imediato, atualizar o cardápio adicionando novos tipos de pratos e bebidas para atender às demandas dos clientes, além de melhorar o marketing da empresa através da organização de suas mídias sociais.

Plano de melhoria para o estabelecimento Bar P. (Continua)

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ambiente familiar ● Qualidade dos produtos ● Diversidade de opções ● Preços competitivos ● Funcionários qualificados 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gestão familiar ● Falta de experiência administrativa ● Pouca visibilidade ● Identidade visual nas redes sociais fraca ● Cardápio desatualizado
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novos clientes ● Expansão de novos produtos ● Novas tecnologias ● Investimento publicitário ● Expansão demográfica 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Novos concorrentes ● Estabelecimento simples ● Aumento de preço pelos fornecedores ● Uma crítica recebida publicamente ● A competição apresenta um novo preço ou serviço inovador

Fonte: Elaboração própria (2023).

FORÇAS	O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quant o?
Ação 1	Criar um ambiente que todos os membros da família possam estar	Para chamar atenção de mais clientes e o local ficar cheio	O gerente ou responsável pelo local	No próprio estabelecimento	O mais rápido possível	Dando treinamentos para ensinar seus funcionários a chamar clientes para o bar, realizando propagandas para chamar atenção do público	
Ação 2	Utilizar novos produtos na fabricação dos pratos do bar, arriscar pratos novos de acordo com o que a cliente pede	Para atender o gosto de todos os clientes	O gerente do bar	No próprio estabelecimento	De imediato	Passando a ideia para as cozinheiras e dar espaço para que elas coloquem seus dons em prática, de acordo com o que lhe forem passado	

Ação 3	Ter diversidade de pratos e porções e também acesso do bar	Para atender todo tipo de clientes, os que comem carne, os vegetarianos, veganos e ter uma estrutura que qualquer pessoa consiga ter acesso ao bar	Gerentes e funcionários	No próprio estabelecimento	O quantos antes	Buscando conhecimentos dos pratos que podem ser vendidos, para a estrutura a procura de um bom arquiteto que entenda da situação que deve ser realizada	
Ação 4	Buscar saber os preços da concorrência de acordo com os pratos iguais do seu bar	Para saber se estão tendo lucro ou não	Gerente juntamente com seus funcionários		De imediato para não saírem no prejuízo	Fazendo pesquisas (utilizar o ifood é uma excelente forma pois assim não precisa ir diretamente nos bares)	
Ação 5	O bar contratar funcionários qualificados	Porque assim terão lucro e um ambiente	O gerente com o funcionário	Na própria empresa	De imediato	Divulgando que está contratando e	1 salário mínimo

	cados que irá ajudar a empresa a crescer	e de trabalho melhor	responsável pelas contratações de funcionários			aguardar o envio dos currículos, explicando as funções, carga horária e os requisitos necessários	
--	--	----------------------	--	--	--	---	--

Plano de melhoria para o estabelecimento Bar P. (Continua)

OPORTUNIDADES	O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Ação 1	Aquisição de novos clientes para expandir a base de clientes e aumentar as vendas.	Para aumentar a receita, expandir a participação de mercado e garantir o crescimento sustentável	A equipe de marketing e vendas será responsável pela aquisição de novos clientes. Isso pode incluir	Isso pode variar dependendo do seu negócio. Pode ser em uma loja física, onlin	As estratégias para aquisição de novos clientes devem ser implementadas continuamente, com campanhas específicas	Isso pode ser feito através de várias estratégias, como marketing digital (SEO, anúncios pagos, email	O custo para adquirir novos clientes pode variar dependendo das estratégias utilizadas. Isso deve incluir

		l do negó cio.	geren tes de conta s, repre senta ntes de venda s, espec ialista s em marke ting digital , etc.	e atrav és do seu site ou plata form a de com ércio eletr ônico, ou amb os.	ocorren do durante todo o ano, depend endo da sazonal idade do negócio .	marke ting), netwo rking, parce rias estrat égica s, progr amas de referê ncia, etc.	o custo das campa nhas de market ing, salário s da equipe de venda s e market ing, custo por aquisiç ão de cliente (CAC), etc.
Ação 2	Expa nsão da linha de produ tos atravé s do desen volvi mento e	Para atend er a uma gama mais ampl a de nece ssida des dos client	A equip e de desen volvi mento de produ tos, marke ting e venda s	Isso pode ser tanto no merc ado inter no quan to em novo	O desenv olvimen to de novos produto s é um process o contínu o, mas o lançam	Isso pode ser feito atravé s da pesqu isa e desen volvi mento para identif	O custo da expan são de novos produ tos pode variar depen dendo do tipo

	lançamento de novos produtos.	es, aumentar a participação de mercado e impulsionar o crescimento dos negócios.	estará envolvido no processo. Isso pode incluir gerentes de produto, engenheiros, designers, especialistas em marketing, etc.	s mercados internacionais, dependendo da estratégia de expansão da empresa.	ento pode ser estrategicamente cronometrado para maximizar o impacto (por exemplo, antes da alta temporada de vendas)	icar oportunidades de produtos, seguido por design e desenvolvimento de produtos, testes, produção em massa e, finalmente, marketing e vendas.	de produto. Isso deve incluir custos de pesquisa e desenvolvimento, produção, marketing e distribuição
Ação 3	Implementação de novas	Para aumentar a eficiência,	A equipe de gerenciamento	No bar, tanto na frente	A implementação pode ser feita	Isso pode ser feito através	O custo pode variar depen

	<p>tecnologias em um bar para melhorar a eficiência operacional e a experiência do cliente.</p>	<p>reduzir custos, melhorar o atendimento ao cliente e, finalmente, aumentar a lucratividade.</p>	<p>nto do bar será responsável pela implementação e treinamento da equipe para usar as novas tecnologias.</p>	<p>e da casa (por exemplo, sistemas de gerenciamento de estoque).</p>	<p>durante um período de baixa atividade e para minimizar as interrupções no negócio.</p>	<p>s da pesquisa das tecnologias mais recentes relevantes para bases, como sistemas POS, aplicativos de pedidos móveis, sistemas de gerenciamento de estoque digital, etc. Após a</p>	<p>dendo das tecnologias específicas implementadas. Deve-se considerar o custo inicial de aquisição e instalação, bem como quaisquer custos contínuos de manutenção ou assinatura.</p>
--	---	---	---	---	---	---	--

						seleção da tecnologia, a implementação envolverá a instalação do hardware/software necessário e o treinamento da equipe.	
Ação 4	Investimento em publicidade para aumentar a visibilidade do bar,	Para aumentar a conscientização da marca, destacar-se da	A equipe de marketing do bar será responsável pela criação	A publicidade pode ser feita em várias plataformas	A publicidade deve ser contínua para manter a visibilidade da marca.	Isso pode ser feito através da criação de uma estratégia de	O custo da publicidade pode variar amplamente dependendo das

	<p>atrair mais clientes e aumentar as vendas.</p>	<p>concorrência e, finalmente, aumentar a lucratividade.</p>	<p>o e implementação da estratégia de publicidade. Isso pode exigir a contratação de uma agência de publicidade ou profissionais de marketing digital.</p>	<p>as, dependendo do público-alvo. Isso pode incluir publicidade online (por exemplo, redes sociais, Google Ads), bem como publicidade tradicional</p>	<p>No entanto, campanhas específicas podem ser planejadas em torno de eventos especiais ou promoções.</p>	<p>publicidade que inclui a identificação do público-alvo, a criação de mensagens de marketing eficazes e a escolha das plataformas de publicidade adequadas.</p>	<p>plataformas utilizadas e da escala da campanha. Deve-se considerar o custo por impressão ou clique para publicidade online, bem como quaisquer custos associados à criação de materiais publicitários.</p>
--	---	--	--	--	---	---	---

				al (por exe mplo , rádio local, outd oors) .			
Ação 5	Expa nsão demo gráfic a do bar para atend er a um públic o mais amplo e divers ificad o.	Para aume ntar a base de client es, aume ntar as vend as e a lucrat ividad e, e garan tir o cresci ment o suste ntáve l do negó cio.	A equip e de geren ciame nto do bar será respo nsáve l por liderar a expan são demo gráfic a, com o apoio da equip e de marke ting para	Isso pode ser tanto no local atual do bar, atrav és da adap taçã o de prod utos e servi ços para aten der a difer ente s	A expans ão demogr áfica deve ser planeja da estrategame nte para coincidi r com as tendênc ias de mercado e as oportun idades de crescim ento identific	Isso pode ser feito através da pesqu isa de merca do para identif icar oport unidades de expan são demo gráfica, seguindo pela adapt	O custo da expan são demog ráfica pode variar depen dendo da escala da expan são e das estraté gias imple mentadas. Isso deve incluir os

			entender as necessidades e preferências do novo público-alvo .	grupos demográficos, quanto em novos locais que atraem o público-alvo desejado.	adas.	ação ou desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades desse novo público-alvo .	custos associados à pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, marketing e a abertura de novos locais.
--	--	--	--	---	-------	--	---

Plano de melhoria para o estabelecimento Bar P. (Continua)

FRAQUEZAS	O quê?	Por quê?	Quem?	On de?	Quando ?	Como ?	Quanto?
Ação 1	Um ambiente que se preocupa com a ascensão	Falta de qualificação profissional na direção da empresa	O gerente e os funcionários.		Desde a fundação.		

	o de parente s.	a.					
Ação 2	Não possuir qualifica ção necessá ria para administ rar a empres a adequa dament e	Dificulta que a empres a tenha o seu desenvo lvimento adequa do	Os adminis tradores da empres a		Durant e todo o proces so de admini straçã o da empre sa.	É exec utad o de form a empí rica.	
Ação 3	Não está situado em uma área de movime ntação e o marketi ng é muito fraco.	Falta de investim ento.	A empres a.		Desde sempr e.		
Ação 4	Não possui uma imagem visual diferenc iada nas	Não achava m relevant e.	A gerênci a.		Desde sempr e.		

	redes sociais da empresa.						
Ação 5	Tem muito tempo que não possui novos aperitivos.	Falta de visão.	A empresa.		DOIS ANOS.		

Plano de melhoria para o estabelecimento Bar P. (Conclusão)

Ameaças	O quê?	Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Ação 1	Novos concorrentes.	Por existirem mais bares como este.	Nohall, por ser próximo do local.	Santa Zita, Caratinga.	Atualmente.	Utilizando de um melhor atendimento, estratégias de marketing e mais variedade no cardápio.	Varia de acordo com os empresários que abriram novos bares.
Ação 2	Estabelecimento simples.	Abriga poucas pessoas no ambiente interno.	Os clientes.	No interior do bar.	Atualmente.	Pouco espaço interno para mesas e cadeiras.	O bar fica em um local de pouco espaço interno.
Ação 3	Aumento de preços dos fornecedores	Pelo aumento da inflação	Os fornecedores.	Nas fabricantes e distribuidoras	Atualmente.	Modificando quantidades e	De acordo com o aumento

	ores.	do país por alguma crise de abastecimento de alimentos.		ras.		preços.	do alimento.
Ação 4	Uma crítica recebida publicamente.	Por insatisfação de algum cliente, pode prejudicar a reputação do bar.	Cientes.	Em redes sociais e com outras pessoas pessoalmente.	Atualmente.	Passando por algo desagradável e opinando a fim de resolver a situação negativa.	A medida que várias pessoas passam pela mesma situação, compartilhando a mesma experiência e fazendo a mesma ação.
Ação 5	A concorrência apresenta um melhor preço ou inovações nos serviços.	Por quererem fazer um diferencial para atrair clientes.	A concorrência.	Em seus próprios estabelecimentos e através de divulgações.	Atualmente.	Observando alguma falha nas concorrências.	À medida com que se sentem prejudicados e verem oportunidades de se destacar em perante à concorrência.

Fonte: Elaboração própria (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram usadas duas ferramentas para estudar o

estabelecimento do bar : a SWOT e a 5W2H. Elas ajudaram a entender melhor o lugar e os problemas que precisavam ser solucionados. Com a SWOT, foram observadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do lugar. Desse modo, foi possível conhecer melhor o que acontece dentro e fora dele, o que é importante para tomar boas decisões. Com a 5W2H, foi definido o que deveria fazer, por que fazer, onde fazer, quando fazer, quem vai fazer e como fazer. Assim, foi feito um plano de ação bem organizado para melhorar o lugar. Os objetivos e ideias que foram levantados no começo logo foram todos tratados. Algumas coisas pensadas, se confirmaram e outras não, o que gerou ainda mais conhecimento sobre a situação.

Então, pode-se dizer com certeza que as ferramentas SWOT e 5W2H foram muito úteis para esta pesquisa, pois foi possível compreender sobre o estabelecimento e pensar em estratégias para melhorar o que faz. Nesse sentido, se espera que esta análise possa servir de orientação para futuras pesquisas e ações no lugar de diversão, ajudando a manter o seu sucesso.

REFERÊNCIAS

DAMIAN, Matheus Nunes. Um plano de melhoria organizacional para a empresa Credluck fomento mercantil. 2021.

Pinto & Xavier (2001, p. 72-3), o planejamento é uma etapa importantíssima, independentemente do tamanho e da complexidade do serviço.

Kaplan, RS e Norton, DP (1992). O Balanced Scorecard: Medidas que impulsionam o desempenho. Revisão de Negócios de Harvard, 70(1), 71-79.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2018). Princípios de marketing. Pearson.

SIQUEIRA, Jairo. O Modelo de Maturidade de Processos: como maximizar o retorno dos investimentos em melhoria da qualidade e produtividade. In: ABM congress, quality and institutional development manager, Belo Horizonte. 2005.