

ANÁLISE AMBIENTAL, DIAGNÓSTICA E PLANO DE MELHORIA PARA O BAR B.V.

Alice Condé de Oliveira¹
José Gomes dos Reis Júnior²
Laura Flávia de Souza Oliveira³
Pedro Henrique Teixeira Campos⁴
Theo Martins Monteiro⁵
Josester Teixeira de Sousa⁶

RESUMO

Este artigo científico propõe uma análise abrangente do desempenho do estabelecimento conhecido como Bar BV, utilizando a matriz SWOT como metodologia central. Aprofundando-se na avaliação de suas forças, fraquezas, oportunidades e novidades, a pesquisa identifica áreas específicas que exigem estratégias de melhoria para melhorar a operação do estabelecimento. A partir dessa análise, destaca-se a imperatividade da implementação de ações estratégicas, como a diversificação do cardápio para atender às variações dos clientes. Além disso, a expansão das plataformas de entrega online surge como uma oportunidade promissora para alcançar um público mais amplo, capitalizando a conveniência do serviço. A importância do monitoramento da concorrência também é enfatizada como um componente crítico para a tomada de decisões informadas. A adaptação contínua é postulada como um fator chave para o sucesso e crescimento sustentável, destacando a necessidade de flexibilidade diante das mudanças no mercado e nas preferências dos consumidores. Em suma, este artigo propõe uma abordagem proativa para melhorar o desempenho do estabelecimento de bar, oferecendo insights estratégicos fundamentados em uma análise SWOT abrangente e destacando a importância da adaptação contínua para prosperar em um ambiente dinâmico de negócios, e visa fornecer diretrizes cruciais para a implementação eficaz dessas estratégias, garantindo um caminho sustentável para o sucesso comercial do estabelecimento de bar.

Palavras-chave: Bar. SWOT. Estratégias de Melhoria. Análise ambiental

¹Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – alice.conde.oli2021@gmail.com – graduando em segundo período de ciências contábeis

²Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – josegomesreis22@gmail.com – graduando em segundo período de ciências contábeis

³Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – lauraflaviadesouzaoliveira@gmail.com – graduando em segundo período de ciências contábeis

⁴Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – ph2300560@gmail.com – graduando em segundo período de ciências contábeis

⁵Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – theomonteiro5@outlook.com – graduando em segundo período de ciências contábeis

⁶Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – prof.josester.sousa@doctum.edu.br – orientador do trabalho

ABSTRACT

This scientific article proposes a comprehensive analysis of a bar establishment's performance, employing the SWOT matrix as a central methodology. Delving into the assessment of its strengths, weaknesses, opportunities, and innovations, the research identifies specific areas requiring improvement strategies to enhance the establishment's operation. From this analysis, the imperative need for the implementation of strategic actions stands out, such as menu diversification to cater to customer variations. Furthermore, the expansion of online delivery platforms emerges as a promising opportunity to reach a broader audience, capitalizing on the convenience of the service. The importance of monitoring the competition is also emphasized as a critical component for making informed decisions. Continuous adaptation is posited as a key factor for success and sustainable growth, highlighting the necessity for flexibility in response to changes in the market and consumer preferences. In summary, this article proposes a proactive approach to improve the bar establishment's performance, offering strategic insights grounded in a comprehensive SWOT analysis and emphasizing the importance of continuous adaptation to thrive in a dynamic business environment. This study aims to provide crucial guidelines for the effective implementation of these strategies, ensuring a sustainable path to the commercial success of the bar establishment.

Keywords: Bar. SWOT. Improvement Strategies. Analysis.

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).

A análise ambiental e diagnóstica desempenha um papel fundamental na estratégia e no desempenho das organizações em um contexto empresarial dinâmico e em constante transformação. Ela se estabelece como uma prática indispensável para a promoção da sustentabilidade e da competitividade, por meio da compreensão e avaliação minuciosa dos elementos internos e externos que afetam o funcionamento da organização.

A Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) emerge como uma ferramenta indispensável nesse processo, fornecendo uma representação abrangente e sistêmica desses fatores. Por meio dela, é possível identificar as forças internas e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças externas que influenciam direta ou indiretamente a organização. Essa abordagem permite uma visão 360 graus do ambiente empresarial, fornecendo à alta administração informações valiosas que orientam a tomada de decisões informadas.

A partir dessa análise, é possível formular um plano de melhoria estruturado e orientado pela metodologia 5W2H, que estabelece clareza nas ações a serem tomadas. Com a determinação do "o quê", "por quê", "quem", "quando", "onde", "como" e "quanto" de cada iniciativa, as estratégias e ações delineadas tornam-se tangíveis e exequíveis. Esse nível de detalhamento e precisão é essencial para garantir que as melhorias planejadas sejam efetivamente executadas.

A execução eficaz das estratégias e ações definidas no plano de melhoria é de importância crítica. Esse processo implica a alocação de recursos apropriados, o acompanhamento contínuo e a capacidade de adaptação às mudanças e desafios que possam surgir. Essa etapa é crucial para transformar planos em resultados concretos.

A implementação dessa metodologia contribui significativamente para a otimização dos processos internos, a maximização das oportunidades existentes e a mitigação das ameaças e riscos potenciais. Isso, por sua vez, é traduzido no alcance dos objetivos organizacionais, que podem variar desde o crescimento dos negócios até a eficiência operacional aprimorada, a satisfação dos clientes e a geração de valor para os acionistas.

Portanto, a análise ambiental, a utilização da Matriz SWOT e a metodologia 5W2H constituem um conjunto de práticas poderosas que capacitam as organizações a enfrentar os desafios do ambiente empresarial moderno, assegurando sua sustentabilidade e competitividade a longo prazo. Essa abordagem estratégica promove não apenas a prosperidade da organização, mas também contribui para a promoção de melhores práticas e o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo.

Sendo assim o objetivo 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.e como objetivos específicos 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.

Com o objetivo de alcançar as metas condicionais, a metodologia adotada abrange as seguintes etapas: consistiu em pesquisa bibliográfica, com característica qualitativa e finalidade descritiva tendo como estratégia de trabalho o estudo de caso. Por meio dessa abordagem, a organização poderá otimizar seus processos, alavancar suas vantagens competitivas e enfrentar desafios de maneira estratégica e informada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento Econômico

O desenvolvimento econômico regional é um campo de estudo que envolve economia, geografia, planejamento e a família, o lar que de cara é a mais importante. A origem da palavra economia deriva do grego “aquele que administra o lar”, de cara pode até parecer estranha porém é onde tudo se inicia, por isso saímos da origem e já pulamos para o desenvolvimento econômico regional. Uma família se depara por diversas decisões durante o dia a dia, como quais tarefas cabe a cada

um e o que cada um desses membros irão receber em troca, quem irá às compras ou fazer o jantar entre diversas outras questões que podemos colocar como função dentro de casa. Em resumo, a família deve alocar seus recursos escassos entre os vários membros, levando em conta o que cada um está apto a fazer e o que cada um está disposto a doar e a receber. Como uma família, a sociedade enfrenta a mesma questão. Uma sociedade decidirá quais tarefas cada um irá exercer, com isso elas decidem quem comerá caviar e quem comerá batatas, quem anda de Porsche e quem andou de ônibus.(MANKIWI, 1999)

Contudo o estudo da economia é pela forma que a sociedade administra os diversos recursos escassos, que na maior parte das sociedades os recursos não são alocados apenas por um único planejador central, mas também pelas ações combinadas de milhões de famílias e empresas de pequeno e grande porte. Por mais que os estudos referentes a economia sejam bem amplos é unificado por diversas ideias que chegam no mesmo intuito que seria minimizar os problemas e maximizar os benefícios. (MANKIWI, 1999).

As condições sob as quais os homens produzem e trocam o que foi produzido variam muito para cada país e, dentro de cada país, de geração para geração. Por isso, a Economia Política não pode ser a mesma para todos os países nem para todas as épocas históricas. Desde o arco e flecha, passando pelo machado de pedra do selvagem, com os seus atos de troca, raríssima e excepcional, até a máquina a vapor de mil cavalos de força, os teares mecânicos, as estradas de ferro e o Banco de Inglaterra, existe um verdadeiro abismo. Os habitantes da Terra do fogo não conhecem a produção em grande escala, assim como não conhecem o comércio mundial, nem tampouco as letras de câmbio que circulam a descoberto e os inesperados craques de bolsa (ENGELS, 1979, p. 127).

As pessoas usam a produção de mercadorias repassado de geração em geração, então como foi dito não se misturam da mesma forma com a economia política. As economias são vivenciadas e experimentadas em múltiplos lugares, mediante as possibilidades de construir uma rede de informações.

2.2 Análise ambiental e diagnóstica

De acordo com Certo e Peter (2005, p. 23-24), a "análise do ambiente é o processo de monitoramento do ambiente organizacional para identificar as oportunidades e os riscos atuais e futuros que podem vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas", sendo assim o uso de tal análise é indispensável para qualquer empresa.

Certo e Peter (2005), também descrevem o processo de um planejamento estratégico em cinco etapas e a análise ambiental está em primeiro delas, pois de acordo com os mesmos, para que a empresa possa converter as influências de forma positiva enquanto tem tempo é necessário sempre estar atualizando a análise de ambiente da empresa.

Tiffany e Peterson (1998), citam que as razões para o fracasso do planejamento estratégico nas empresas de pequeno porte são: ausência de uma visão de longo prazo; incapacidade de definir metas e objetivos claros, ou seja, a falta de uma antecipação que seria evitada com uma análise do ambiente feita de maneira certa.

Fazer uma análise ambiental para seu negócio não é difícil sabendo que no ambiente interno da empresa é onde se encontra as forças e as fraquezas e em seu ambiente externo é onde descobre ameaças e oportunidades. Para facilitar a criação da mesma podem ser usadas algumas metodologias como:

SWOT: que é um diagrama onde é possível representar visualmente os fatores internos e externos que influenciam a empresa.

Pestel: onde é possível identificar algumas variáveis externas que impactam o negócio.

5 forças de Porter: ajuda a identificar as cinco forças que devem ser comparadas em relação à concorrência.

Diagrama de Ishikawa: essa metodologia ajuda a identificar os seguintes pontos: Máquinas; Materiais; Mão de Obra; Meio ambiente; Método; Medida.

2.3 Ferramentas de Gestão (SWOT/5W2H)

O método 5W2H, também conhecido como plano de ação, é uma ferramenta amplamente utilizada na tomada de decisão para orientar a implementação de planos. Sua utilidade se manifesta em diversos níveis, desde versões simples e objetivas até a elaboração de planos de negócios táticos e operacionais. A autoria

da técnica não é consensual, mas ganhou popularidade com a disseminação das técnicas de gestão da qualidade e, posteriormente, com as de gestão de projetos.

Para garantir o desenvolvimento estrutural e funcional de uma empresa em busca de seus objetivos estratégicos, a gestão estratégica é essencial. Ela é definida como um processo de monitoramento constante que permite que a organização cumpra seus objetivos e mantenha seu crescimento. O planejamento estratégico é a chave para resolver problemas técnicos e econômicos, expandindo a visão estratégica em diferentes níveis: estratégico, operacional e tático, com a participação de todos os níveis hierárquicos da empresa.

Zapara e Cantú (2008) explicam que a análise das competências essenciais da empresa é fundamental para definir os principais pontos de reestruturação e estratégias que atendam às necessidades do mercado consumidor e às mudanças tecnológicas nos sistemas de negócios e equipamentos.

Além disso, para a definição de estratégia de produção, é necessário estabelecer mecanismos e momentos de controle. Todo planejamento estratégico deve incluir um controle periódico para acompanhar os objetivos e metas estabelecidos (MARQUES, CÍCERO, 2012).

A matriz SWOT, também conhecida como análise SWOT, é uma ferramenta de administração essencial para empresas na formulação de estratégias de negócios. Os objetivos específicos deste estudo envolvem discutir o conceito da matriz SWOT, identificar seus componentes e distinguir o ambiente interno do externo de uma empresa.

A pesquisa se justifica pela necessidade de as empresas permanecerem competitivas no mercado, independentemente de seu tamanho, seja multinacional ou um microempreendedor individual.

A matriz SWOT é uma ferramenta valiosa para analisar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de um negócio, permitindo que os empreendedores desenvolvam planos de ação para reduzir riscos e aumentar as chances de sucesso.

O termo "estratégia" tem raízes gregas e se refere à arte da liderança, envolvendo decisões superiores para estabelecer metas organizacionais (Tiffany & Peterson, 1998). A estratégia empresarial deve ser flexível e, sempre que possível, original, para manter a organização à frente da concorrência. O propósito das estratégias empresariais é determinar o caminho a seguir para atingir os objetivos e se destacar em um ambiente competitivo (OLIVEIRA, 2012).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa consistiu em pesquisa bibliográfica, com característica qualitativa e finalidade descritiva tendo como estratégia de trabalho o estudo de caso.

Durante a visita ao restaurante, buscou-se realizar uma análise aprofundada com o propósito de identificar procedimentos que a empresa pode adotar para aprimorar seus resultados. Essa avaliação baseou-se no estudo dos fatores ambientais, abrangendo pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, por meio da aplicação da Matriz SWOT.

O trabalho desenvolvido compreendeu visitas ao estabelecimento "B.V." nos dias 07/09/2023 e 14/09/2023, com o objetivo de conduzir uma análise gastronômica abrangente. Durante essas visitas, foram degustados pratos, porções e bebidas oferecidos pelo estabelecimento. A qualidade dos itens foi minuciosamente observada, sendo registrada por meio de fotografias dos pedidos, a fim de proporcionar uma análise mais aprofundada.

Essas informações coletadas contribuirão para uma avaliação abrangente da operação do restaurante, permitindo a identificação de áreas de melhoria e a formulação de estratégias eficazes para otimização dos resultados. O processo de análise e documentação realizado reforça a seriedade e abordagem criteriosa empregadas nesse estudo, visando fornecer insights valiosos para o aprimoramento contínuo do estabelecimento.

4 ESTUDO DE CASO OU PLANO DE MELHORIA ANÁLISE AMBIENTAL (MATRIZ SWOT)

No contexto de nosso estudo, buscamos analisar um bar como um estudo de caso, utilizando a poderosa ferramenta de análise ambiental conhecida como Matriz SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). A Matriz SWOT é amplamente reconhecida por sua eficácia na avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, e, neste caso, estamos aplicando essa abordagem para obter insights profundos sobre o ambiente em que o bar está inserido. Através dessa análise, pretendemos identificar elementos cruciais que podem influenciar o desempenho do estabelecimento e, conseqüentemente, propor um plano de melhoria que contribua para o sucesso e sustentabilidade do bar, contribuindo assim para a literatura acadêmica e fornecendo orientações práticas para a gestão eficaz de estabelecimentos similares.

FORÇAS:

- **Variedade de Cardápio:** A presença de uma ampla gama de opções no cardápio, incluindo pratos exclusivos, como hambúrguer à moda da casa e parmegiana, pode atrair uma variedade de clientes e satisfazer diferentes preferências gastronômicas.
- **Equipe Bem Treinada e Amigável:** Funcionários bem treinados e amigáveis podem melhorar a experiência do cliente, aumentar a satisfação e incentivar os clientes a retornar.
- **Marketing no Instagram:** A utilização do Instagram como meio de marketing é uma abordagem eficaz para alcançar um público mais amplo, especialmente considerando a popularidade das redes sociais.
- **Decoração Atraente e Ambiente Aconchegante:** A decoração moderna e o ambiente aconchegante do bar podem criar uma atmosfera agradável que convida os clientes a permanecerem mais tempo e desfrutarem da experiência.
- **Eventos Temáticos e Noites de Música:** A organização de eventos temáticos e noites de música pode aumentar o apelo do bar, atrair diferentes públicos e criar um senso de comunidade.

- Higiene: A higiene é fundamental e uma força importante para atrair e manter clientes satisfeitos.

FRAQUEZAS:

- Localização em Área Pouco Movimentada: A localização em uma área pouco movimentada pode limitar o alcance do bar e dificultar a atração de novos clientes.
- Falta de estacionamento: A ausência de estacionamento pode ser um inconveniente para os clientes, especialmente em uma área onde a concorrência é alta.
- Dependência de uma Única Rede Social para Marketing: Dependendo exclusivamente do Instagram como principal plataforma de marketing representa uma fraqueza significativa. Isso ocorre porque as redes sociais podem alterar seus algoritmos, políticas e até mesmo perder popularidade ao longo do tempo.
- Dependência da Clientela Local: Se o bar depende principalmente da clientela local, pode ser vulnerável às flutuações sazonais e às mudanças nas preferências dos clientes locais.
- Visibilidade Limitada: Se o bar estiver escondido ou não tiver visibilidade adequada da rua, isso pode afetar sua capacidade de atrair novos clientes.

OPORTUNIDADES:

- Parcerias com Estacionamentos Próximos: Estabelecer parcerias com estacionamentos próximos pode resolver o problema da falta de estacionamento e atrair mais clientes.
- Parcerias com Outros Estabelecimentos Locais: Colaborações com outros estabelecimentos locais, como cinemas ou teatros, podem criar pacotes atraentes e promover uma experiência mais completa para os clientes.
- Eventos Colaborativos com Bares Vizinhos: Co-organizar eventos com bares próximos pode criar um senso de comunidade entre os estabelecimentos e atrair mais clientes para a área.

- Cardápio de Bebidas Personalizadas: Desenvolve um cardápio de bebidas personalizadas e exclusivas que destacam o bar como um local único e atraindo apreciadores de coquetéis.
- Programa de Fidelidade: Introduza um programa de fidelidade para recompensar clientes frequentes e promover a fidelização.

AMEAÇAS

- Concorrência de Bares Próximos: A presença de vários bares na mesma área pode intensificar a concorrência, exigindo que o bar se destaque para atrair e reter clientes.
- Mudanças nas Regulações e Restrições Governamentais: Alterações nas regulamentações governamentais, como leis de licenciamento, horários de funcionamento e restrições à venda de álcool, podem impactar normas sobre as operações do bar.
- Problemas de Mão de Obra: Escassez de mão de obra comprometida, altas taxas de rotatividade ou greves podem prejudicar a operação do bar.
- Reputação Online Negativa: Avaliações negativas em sites de revisão podem prejudicar a imagem do bar e afastar possíveis clientes.
- Aumento dos Custos dos Insumos: Aumentos nos preços de ingredientes e bebidas podem reduzir as margens de lucro

4.1 DIAGNÓSTICO

O bar em questão apresenta várias características que podem ser avaliadas por meio de uma análise SWOT. Suas forças incluem uma decoração atraente e moderna, um ambiente aconchegante e uma equipe de funcionários bem treinada e amigável. Além disso, a higiene é uma prioridade, o que contribui para a satisfação do cliente. A utilização do Instagram como ferramenta de marketing também é uma força, pois permite atingir um público mais amplo e engajar os clientes de forma criativa. Além disso, a organização de eventos temáticos e noites de música proporciona entretenimento adicional para os clientes.

No entanto, o bar enfrenta fraquezas significativas. Sua localização em uma área pouco movimentada pode limitar o tráfego de clientes, e a falta de

estacionamento pode ser um incômodo para aqueles que dependem de veículos próprios.

As oportunidades para o bar incluem a possibilidade de estabelecer parcerias com estacionamentos próximos para resolver o problema da falta de estacionamento e atrair mais clientes. Além disso, a expansão do cardápio, explorando a diversidade de pratos, pode atrair um público mais amplo. A utilização de plataformas de entrega online, como o iFood, pode aumentar a conveniência para os clientes e expandir o alcance geográfico do bar.

Por fim, as ameaças incluem a concorrência de vários bares na mesma área, o que pode levar à luta por clientes. No entanto, monitorar a concorrência e destacar os diferenciais do bar pode ajudar a enfrentar essa ameaça.

Em resumo, o bar possui várias forças que podem ser exploradas para melhorar ainda mais sua presença no mercado. No entanto, é importante abordar as fraquezas, como a localização e a dependência excessiva do Instagram, enquanto se aproveitam as oportunidades, como parcerias de estacionamento e expansão do cardápio, e se enfrentam as ameaças, como a concorrência, para garantir um crescimento sustentável e bem-sucedido.

4.2 Planos e Ação de melhoria para o estabelecimento B.V.

Plano de Ação de Melhoria 1: Marketing em Outras Plataformas

- O quê: Iniciar a presença ativa nas redes sociais além do Instagram.
- Por quê: Diversificar as plataformas de marketing aumentará o alcance e a visibilidade do bar.
- Onde: Nas redes sociais selecionadas (por exemplo, Facebook, Twitter).
- Quando: Começar a publicar conteúdo nas novas plataformas dentro de 30 dias.
- Quem: Gerente de marketing e equipe de mídia social.
- Como: Criar perfis nas novas redes sociais, planejar estratégias de conteúdo e estabelecer um cronograma de postagens.
- Quanto custa: Alocar um orçamento para publicidade online, se necessário.

- Resultados esperados: Aumento no número de seguidores nas redes sociais, aumento no tráfego do site e maior reconhecimento da marca online.

Plano de Ação de Melhoria 2: Programa de Fidelidade

- O quê: Implementar um programa de fidelidade para recompensar clientes recorrentes.
- Por quê: Um programa de fidelidade incentiva a repetição de negócios e a construção de lealdade.
- Quem: Equipe de atendimento ao cliente e marketing.
- Quando: Início no próximo mês.
- Onde: Dentro do bar e nas redes sociais.
- Como: Desenvolver um sistema de pontos ou descontos para clientes frequentes, promovendo o programa nas redes sociais e no local.
- Quanto: Recursos para o desenvolvimento do programa e material promocional.
- Resultados Esperados: Aumento na retenção de clientes e fidelidade à marca.

Plano de Ação de Melhoria 3: Eventos Colaborativos

- O quê: Co-organizar eventos temáticos com bares vizinhos.
- Por quê: Eventos colaborativos podem atrair mais clientes e criar uma atmosfera animada na área.
- Quem: Gerente do bar e gerente dos bares parceiros.
- Quando: Organizar o primeiro evento no próximo trimestre.
- Onde: No bar e nos bares parceiros.
- Como: Entre em contato com bares vizinhos, define temas para os eventos, cria materiais promocionais e promove amplamente.
- Quanto: Orçamento para decoração, promoção e entretenimento.
- Resultados Esperados: Aumento no fluxo de clientes durante os eventos, fortalecimento das relações com bares vizinhos.

Plano de Ação 4: Avaliação da Localização

- O que: Realizar uma análise de viabilidade para determinar a possibilidade de realocação.
- Por que: A localização em uma área pouco movimentada pode ser uma fraqueza significativa.
- Onde: Na sede ou escritório da administração.
- Quando: Iniciar a análise de viabilidade dentro de 60 dias.
- Quem: Gerente geral e equipe de análise.
- Como: Realizar pesquisas de mercado, analisar custos de mudança e identificar novas áreas potenciais.
- Quanto custa: Determinar os custos associados à mudança, incluindo aluguel e reformas.
- Resultados Esperados: Se a realocação for considerada viável, o plano deve resultar na identificação de novas áreas potenciais com base em critérios como tráfego, demografia e concorrência.

Plano de Ação 5: Monitorar a Concorrência

- O que: Implementar um sistema de monitoramento da concorrência.
- Por que: É essencial estar ciente das estratégias e ações dos concorrentes na mesma área.
- Onde: No escritório da administração.
- Quando: Começar a implementação do sistema de monitoramento dentro de 30 dias.
- Quem: Gerente de marketing e equipe de análise de mercado.
- Como: Identificar concorrentes diretos, coletar informações sobre suas ofertas e estratégias de marketing e manter um registro atualizado.
- Quanto custa: Alocar recursos para ferramentas de análise de mercado, se necessário.
- Resultados Esperados: A análise deve destacar tanto os pontos fortes quanto as fraquezas dos concorrentes, permitindo uma comparação com o próprio estabelecimento.

Plano de Ação de Melhoria 6: Estratégias de Localização

- O quê: Abordar as limitações da localização do bar.

- Por quê: Estratégias para melhorar a visibilidade e o acesso podem atrair mais clientes.
- Quem: Gerente do bar e equipe de marketing.
- Quando: Implementar nos próximos 2 meses.
- Onde: Dentro e fora do bar.
- Como: Criar promoções específicas para atrair pessoas para a área, melhorar a sinalização para direcionar os clientes, explorar parcerias com empresas próximas.
- Quanto: Recursos para promoções e sinalização.
- Resultados Esperados: Aumento no fluxo de clientes na área e maior reconhecimento do bar.

Plano de Ação de Melhoria 7: Monitoramento e Feedback

- O quê: Implementar um sistema de monitoramento e coleta de feedback contínuo dos clientes.
- Por isso: O feedback é essencial para identificar áreas de melhoria e ajustar as estratégias conforme necessário.
- Quem: Equipe de atendimento ao cliente e gerente.
- Quando: Implementar como parte contínua das operações.
- Onde: Dentro do bar e nas plataformas online.
- Como: Criar formulários de feedback, criar os clientes, compartilhar suas opiniões e analisar regularmente os dados obtidos.
- Quanto: Investir em recursos para desenvolvimento de formulários e análise de dados.
- Resultados Esperados: Identificação rápida de áreas de melhoria, ajustes de estratégia com base no feedback dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, a análise SWOT revelou uma série de aspectos promissores e desafiadores para o bar em questão. O estabelecimento demonstra forças significativas, incluindo um cardápio diversificado, uma decoração atraente, um ambiente higiênico e acolhedor, bem como uma equipe bem treinada e amigável,

marketing ativo nas redes sociais e eventos temáticos atraentes. Esses fatores positivos formam uma base sólida para a melhoria contínua e o crescimento do bar.

No entanto, algumas fraquezas, como a localização em uma área pouco movimentada e a falta de estacionamento, precisam ser abordadas para maximizar o potencial do bar. Além disso, a concorrência acirrada na área e o a dependência exclusiva do Instagram como plataforma de marketing representam ameaças que requerem estratégias de diferenciação e inovação.

As oportunidades são abundantes, desde a expansão do delivery por meio de novas plataformas de entrega online até parcerias colaborativas com estacionamentos vizinhos e a criação de eventos exclusivos. A implementação dos planos de ação propostos, como o aumento da visibilidade online, a criação de um programa de fidelidade e a realização de eventos temáticos colaborativos, pode catalisar o crescimento e aumentar a participação de mercado do bar.

No entanto, a chave para o sucesso será a execução eficaz dessas estratégias, com um compromisso contínuo com a qualidade, inovação e satisfação do cliente. Monitorar constantemente os resultados, coletar feedback dos clientes e fazer ajustes conforme necessário permitirá ao bar se manter ágil e responder de maneira proativa às mudanças no ambiente competitivo.

Em última análise, com uma abordagem centrada no cliente, aprimoramentos contínuos e uma abordagem estratégica para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades, o bar tem todas as condições para se destacar como um destino de escolha para os clientes, solidificar sua presença no mercado e garantir um futuro promissor no setor de entretenimento e hospitalidade.

REFERÊNCIAS

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.

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

RODRIGUES. **A Importância Da Matriz Swot**

ÉDSON PEREIRA DA SILVA, et. al. (2012) **O Conceito de Desenvolvimento Econômico Regional: Uma Revisão Teórica**. Taubaté (UNITAU).

PAULO HENRIQUE MENESES BRASIL (2014), **Análise do ambiente externo e interno de uma empresa de confecções do município de Caruaru-PE**. Caruaru.

ANA PAULA WENDLING GOMES, et. al. **Aplicação da análise SOWT como ferramenta do planejamento estratégico: O estudo de caso de uma empresa de lácteos localizada na zona da mata mineira**. IF Sudeste MG, UFV.