



Barbara Luiza Bueno Lorenzi

Plano de negócios Bar Cinema

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal
Orientadora

Curitiba – Paraná
2018

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Plano de negócios Bar Cinema**, elaborado por Barbara Luiza Bueno Lorenzi e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Local, Data

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal
Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Barbara Luiza Bueno Lorenzi, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Empresarial, Turma ISAE GE 01/2016, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 22/07/2016 a 27/06/2018, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de negócios Bar Cinema** é autêntico e original.

Local, Data

Barbara Luiza Bueno Lorenzi

RESUMO

O atual trabalho objetivou evidenciar os conceitos existentes sobre a relevância da implementação de um bar temático, em especial de uma organização que oferece os serviços diferenciados de transmissão via *streaming*. A metodologia deste trabalho é embasada em conceitos que atendem a pesquisa com seu tema principal, deste modo, o estudo terá abordagem qualitativa exploratória, desenvolvendo-se por meio de pesquisas bibliográficas, coleta de dados e aplicação de modelos de análises. Foi realizado um projeto para um bar, com temática específica, através de uma análise de campo, que levanta ideias centrais frente a identificação de fatores de qualidade e pela busca da otimização dos processos internos da organização e dos serviços oferecidos. A análise dos dados foi baseada no referencial teórico de Silva (2013) e Santos (2006) que indicam sobre a importância da implementação de mecanismos de qualidade em uma organização, bem como a fundamentação por meio de autores conceituados desta área, tais como: Osterwalder (2011) e Kotler (2011). Portanto, se faz necessário um estudo detalhado com o intuito de evidenciar as vantagens das práticas inovadoras em um modelo de negócios, bem como a busca pela qualidade dentro das empresas.

Palavras-chave: Gestão de Qualidade; Inovação; Bar temático; Modelo de Negócio

ABSTRACT

The present work aimed to highlight the existing concepts about the relevance of the implementation of a thematic bar, especially of an organization that offers the differentiated services of transmission through streaming. The methodology of this work is based on concepts that attend the research with its main theme, so the study will have an exploratory qualitative approach, being developed through bibliographic research, data collection and application of analysis models. A project was developed for a bar, with a specific theme, through a field analysis, which raises central ideas regarding the identification of quality factors and the search for optimization of the internal processes of the organization and the services offered. The analysis of the data was based on the theoretical reference of Silva (2013) and Santos (2006) that indicate the importance of the implementation of quality mechanisms in an organization, as well as the foundation by means of well-known authors of this area, such as: Osterwalder (2011) and Kotler (2011). Therefore, a detailed study is necessary in order to highlight the advantages of innovative practices in a business model, as well as the search for quality within companies.

Keywords: Quality Management; Innovation; Theme Bar; Business model

Sumário

1. Introdução.....	8
1.1 Sumário Executivo: Contextualização	11
2.DESENVOLVIMENTO	11
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: a importância da análise e pesquisa do mercado	11
3.PLANO DE MARKETING DA EMPRESA.....	16
3.1 - O marketing interno e o bom diálogo no ambiente de trabalho.....	17
4.Plano Financeiro: mensuração de desempenho organizacional e rentabilidade	22
4.1 Métodos da Gestão de Qualidade	24
4.2 Medições da Gestão de qualidade	25
4.3 Desafio das Organizações	26
4.4 Gestão e Controle de Qualidade	26
4.5 A implantação do 5S para a qualidade nas organizações	28
4.6 POP- Controle de Qualidade	29
4.7 Papel estratégico e as metas das corporações frente ao controle de qualidade.....	30
5.Plano organizacional: estrutura do projeto.....	30
5.1 POP	31
5.2 POP – Controle de validade	31
5.3 Segurança e higiene no trabalho	32
5.4 Filosofia 5S.....	33
6. CONCLUSÃO	34

1. Introdução

O presente estudo tem por objetivo primário a apresentação e análise de uma implementação de um modelo de negócio e gestão de qualidade das operações pertinentes ao comércio no setor de bares temáticos.

O objetivo geral pode ser dividido nos seguintes objetivos específicos:

- Evidenciar, por meio de um estudo de caso, as etapas de implementação e planejamento sobre um bar temático, identificando o público-alvo, bem como suas preferências quanto ao conteúdo (streaming) e a prestação de serviço como um todo.
- Identificar, por meio de revisão bibliográfica, as principais características e as boas práticas de exemplos que envolvem a gestão de qualidade organizacional.
- Analisar um conjunto de indicadores de gestão de qualidade, tanto de forma geral, quanto a permear os processos internos da organização pesquisada.
- Analisar a viabilidade do empreendimento comercial pautado na possibilidade de ampliar os espaços de entretenimento idealizado um espaço coletivo de conforto que transmita as séries televisivas mais assistidas.

Muitos modelos de negócio estão sendo implementados, tanto por elementos inovadores, quanto com o foco na gestão de qualidade, essas novas estratégias competitivas geram uma necessidade de otimizar a administração das empresas de modo a obter os melhores resultados.

Nesta conjuntura, o presente trabalho visa o auxílio na melhor compreensão de modelos que envolvem o processo de implementação de um negócio novo, de modo preciso, além de constatar a assertividade dos princípios preestabelecidos por meio de um estudo antecipado de mercado.

A revolução industrial, no século XIX, trouxe vários benefícios para as empresas, por conseguinte, as operações foram se automatizando. Segundo Morgan (2003), as organizações começaram a desbravar setores até então

nunca explorados pelo homem. Portanto, se faz necessário o estudo de técnicas que visem medir o desempenho destas organizações como um todo, uma vez que o processo de evolução ocorre de forma rápida e, muitas vezes, os empreendedores não conseguem se reinventar no mercado. Assim sendo, o campo mercadológico oferece espaço para os elementos inovadores, que vão desde aparatos simples dentro das organizações, até a inovação no ramo de negócio, estabelecendo serviços até então nunca oferecidos.

O tema proposto tem como foco principal a análise de vários indicadores que permeiam o modelo de negócio em uma nova organização, cuja busca pela consolidação e expansão são metas fundamentais para o sucesso.

Partindo de uma breve linha do tempo no contexto histórico, observa-se que, segundo ainda Morgan (2003), o estudo desta matéria também tem evoluído para compreender os sistemas de mensuração e suas complexidades, uma vez que a pesquisa mercadológica é de extrema importância para o sucesso da implementação de um novo negócio.

A compreensão dessa temática evidencia que as novas formas de mensuração podem auxiliar as organizações a terem resultados mais exatos e, assim, conseguir fazer as mudanças necessárias para obter soluções mais satisfatórias, alcançando plenamente seus objetivos.

A instituição pesquisada será o um bar temático em que o consumidor encontrará pessoas que compartilham gostos e hábitos semelhantes, tudo isso em um ambiente descontraído e criativo.

O forte crescimento do mercado de bares temáticos, com destaque para a capital paulista, região escolhida para receber o bar, resulta em uma grande demanda que hoje é pouco ou mal explorada. Há concorrentes com relativo sucesso, mas também há oportunidades, conforme identificado por vários autores, tais como Kotler (2011), que mostra que um atendimento melhor e uma proposta diferenciada em um modelo de negócio farão com que uma organização conquiste seu espaço no mercado.

Um dos grandes desafios do segmento de bares e restaurantes é a retenção de talentos. O *turnover* atrapalha a gestão e, por isso, a proposta de gestão de RH apresentada no presente projeto apontará soluções criativas que terão potencial de reduzir este problema e ainda contribuir para o crescimento profissional dos funcionários.

Gestão de qualidade robusta, com processos bem estruturados e aplicação de ferramentas de gestão com a filosofia 5S farão parte do dia-a-dia da empresa.

O presente trabalho pretende discutir, sem profundidade, o processo de aferição dos elementos que compõem a gestão de qualidade em um bar, dando ênfase à etapa de diagnóstico.

Portanto, é importante ressaltar que os aspectos de mensuração da qualidade dos processos internos de uma organização precisam ser compreendidos de modo satisfatório pelos envolvidos, mesmo que o projeto ainda não contemple uma loja física e esteja na etapa inicial de implementação, se faz necessário que haja planejamentos em várias esferas.

Dessa forma, é fundamental que o aspecto a ser analisado tenha cunho de aprendizagem organizacional, uma vez que é importante que sirva de base para novas ações cada vez mais eficazes e que considerem o conteúdo já assimilado desde a primeira vez que foi posto em prática e, por conseguinte, promova o incentivo contínuo à efetividade das ações.

A elaboração de um planejamento que tenha o caráter estratégico com base no levantamento de indicadores de qualidade, considerando-se principalmente elementos apontados pelas práticas da medição, deve ser feita de modo holístico, já que vários fatores influenciam no resultado cumulativo das ações.

Cabe ressaltar que a melhoria dos instrumentos de medição de gestão da qualidade deve ser buscada para que o processo de diagnóstico e de correção e adequação dos resultados acompanhe o dinamismo do mercado e da sociedade atual.

No entanto, quando não há melhorias, pode-se observar que, quando o diagnóstico não é assertivo, até mesmo os processos de controle de qualidade sofrem interferências de possíveis interpretações equivocadas.

Portanto, o objetivo central do presente estudo é detectar os pontos a serem ampliados e melhorados para a implantação de um pub temático que atende às novas exigências de um público específico.

Por fim, é importante frisar que a ação de averiguar os procedimentos que abarcam as metodologias de identificação, prevenção e melhoria da gestão é diretamente associada ao sucesso e permanência da organização no mercado, por este motivo, se faz necessária uma análise detalhada sobre os processos, neste âmbito, e seus reflexos no ambiente organizacional.

Nota-se que a compreensão dos fatores que envolvem a gestão de qualidade, de modo geral, atualmente, é entendida de modo holístico, isto é, o processo visa a análise integral de todos os elementos atuantes e, por conseguinte, envolvidos no empreendimento. Desta forma, é possível entender que as barreiras para o alcance de um método de controle de qualidade satisfatório são superáveis quando se aplica avaliações de qualidade que visem a organização de forma integral.

1.1 Sumário Executivo: Contextualização

O trabalho será dividido em quatro partes, sendo a primeira parte correspondente ao plano estratégico que apresentará e discutirá o cenário do mercado. A segunda parte é o Plano de marketing que analisará a utilização de ferramentas voltadas para identificar a viabilidade do negócio, as oportunidades e as barreiras para sua implementação, bem como as ferramentas de qualidade que envolvem os processos do bar temático. Em seguida será apresentado o Plano Financeiro que mostrará o índice de rentabilidade de desempenho da organização. Por fim será apresentado o Plano organizacional com a estrutura do projeto, além das considerações finais.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: a importância da análise e pesquisa do mercado

O plano de negócios para as organizações, em especial, as empresas que prestam serviços especializados, nos dias de hoje, é fruto do mercado e de seus dinamismos. Desta forma, é sabido que as variações de serviços e de

públicos para eles são estabelecidas ao longo do processo histórico e o cenário atual é reflexo da complexidade do mercado, bem como pela necessidade de adequação às suas exigências.

Assim sendo, desde as décadas de 1910 até os tempos atuais, a aplicação teórica do processo de vendas foi se adaptando às progressões comportamentais da sociedade de consumo, emparelhando, também, os demais processos organizacionais, como a ótica de produção e a ótica do produto, dentre outras.

O primeiro ponto a ser abordado nesta pesquisa perpassa a conceituação, os objetivos e as principais etapas de uma pesquisa mercadológica. Assim sendo, se faz necessário que o profissional de gestão compreenda a importância desta ferramenta para ter sucesso na implementação de um novo negócio. Portanto, este planejamento é necessário para que o sucesso nos negócios seja evidente e para que o gestor possa compreender as nuances que envolvem a criação de um plano estratégico na implementação de um projeto.

Atualmente, de acordo com Kotler e Keller (2012), o consumo ocupa uma posição central na sociedade. Tendo isso em mente, as empresas devem se adaptar para estarem mais próximas, receptivas, e atentas às manifestações de seus clientes, até mesmo se antecipando, buscando informações, uma vez que é importante observar o consumidor e as mudanças significativas que vêm ocorrendo em seu comportamento, bem como é importante traçar o perfil dos clientes.

A pesquisa mercadológica é importante para que seja evidenciado para uma organização alguns elementos que poderão beneficiar o alvo certo para o sucesso dos negócios, bem como o devido processo que a organização deverá seguir para alcançar seus resultados, além de evidenciar a capacitação dos colaboradores e a relevância da especialização do serviço prestado, uma vez que as informações adquiridas buscam trabalhar a questão do planejamento voltado para a implementação de um negócio e objetiva a procura por orientações claras e eficientes que possam fazer a diferença no desenvolvimento estratégico voltado para um bar temático.

É sabido, no cenário atual, que a necessidade constante do uso e da aquisição de mecanismos eficientes construídos com o objetivo de auxiliar uma

empresa no seu processo de implementação de um modelo de negócio é uma ação de extrema importância para a implementação de um novo negócio.

De acordo com Kotler et. al (2017), para as organizações, de forma geral, atuantes ou com o objetivo de se inserir no mercado, cada vez mais competitivo, várias ferramentas podem representar grandes possibilidades de sucesso, quando bem implementadas.

A importância de se conhecer o mercado, segundo Orofino (2011), perpassa pela análise detalhada da implementação de um modelo de negócio, que é algo cada vez mais difundido em meio às organizações. O tratamento desse assunto permite que tal empreendedor compreenda que as suas ações influenciam no desenvolvimento de estratégias; já que é através da visão dele ou do gestor estratégico organizacional, que a empresa ou empreendimento irá conquistar o sucesso e atingir suas metas.

Segundo Orofino (2011) é necessário também considerar o fato de que a inovação, por sua vez, vem trazendo impactos em qualquer área de atuação. Em dias atuais, todos são afetados por inovações tecnológicas com novos aparelhos e funções desenvolvidas, no ramo dos bares e lanchonetes é possível perceber vários elementos inovadores que tiveram sucessos em diversos empreendimentos, tais como: as lojas de açaí, lanchonete especializada em sucos naturais dentre outros.

É muito fácil perceber a presença da inovação em tempos atuais e como isso tem produzido efeitos nas negociações e ações do indivíduo em todo o planeta. A implementação de um modelo de negócio gera um desenvolvimento da execução de uma estratégia de inovação que tem o intuito de lograr êxito na consolidação do negócio da empresa, visto que ter um projeto é apenas o primeiro passo, pois depende de pesquisa de mercado e da necessidade de correr riscos controlados para que o projeto alcance sucesso. Falar sobre o impacto do perfil empreendedor e sobre inovação é necessário, pois se o gestor não tiver as características necessárias para seguir em frente com seus projetos, toda a inovação será perdida, podendo então ser realizada pela concorrência com os requisitos necessários para tarefa.

Deste modo, a pesquisa de mercado se torna importante para que a futura empresa tenha uma base de dados e, por conseguinte, se estabelecer com o mínimo de risco possível no mercado.

A empresa a ser implementada possuirá sede na cidade de São Paulo. O planejamento visa a instalação de uma unidade de comércio que possui como meta alcançar o público-alvo já pesquisado. A empresa, portanto, possui dados já coletados para oferecer o serviço especializado para um público existente, conforme o formulário a seguir.

Formulário de Preferências dos Clientes em Potencial

- 1) O que produto você considera essencial para venda em um bar temático de transmissão de séries televisivas?
- 2) Qual sua série preferida?
- 3) Qual tipo de mobiliário você acha mais adequado para assistir um seriado televisivo em um bar?
- 4) Qual valor em médio que você gastaria em um bar temático de séries?
- 5) Quanto tempo aproximado você ficaria neste bar?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Pipoca	Pipoca	Pizza	Pizza	FIT
House	Games of Thrones	La Casa de Papel	La Casa de Papel	Friends
Sofá	Poltrona de Cinema	Sofá	Mesa de Bar	Pufs
R\$50,00	R\$60,00	R\$50,00	R\$50,00	NS
2 horas	1 hora	1 hora	3 horas	1 hora

QUADRO 1: PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o formulário apresentado, pode-se observar que os produtos alimentícios que os potenciais clientes consideram essenciais para a venda em um bar temático de transmissão de séries televisivas são alimentos

que remetem a uma sensação de comodidade do lar, uma vez que tais alimentos são culturalmente associados a tele entrega, que é o caso da pizza ou da praticidade e associação com filmes, como é o caso da pipoca, porém, há, também, uma demanda que requer produtos naturais e saudáveis, neste caso, é importante perceber que os pesquisados se envolveram na proposta de responderam conforme a previsão que o planejamento já fazia, isto é, o bar temático, em seu plano de implementação de negócio, já havia separado informações necessárias para a instalação de uma cozinha voltada para estes tipos de alimentos, que, de modo geral, são clássicos acompanhamentos nas atividades de assistir filmes.

No quesito “séries preferidas” é importante compreender que os potenciais clientes responderam com séries que podem ser divididos em dois grupos: a primeira parte corresponde as séries atuais e, por conseguinte, tendências do momento, e as séries nostálgicas, como por exemplo o seriado friends. Assim sendo, é possível perceber que há uma demanda exigente referente ao conteúdo a ser exibido no futuro bar, desta forma, cabe ao gestor dar importância para as sugestões de interesse que permeiam o público-alvo.

Já na pergunta sobre o tipo de mobiliário que o potencial cliente acha mais adequado para assistir um seriado televisivo em um bar, é importante entender que as pessoas pesquisadas, de modo geral, dão respostas clássicas e que remetem ao imaginário doméstico, rara a resposta que associou o mobiliário a um ambiente social externo, como por exemplo o entrevistado nº4.

Na pergunta sobre o valor médio que um potencial cliente gastaria no futuro bar, as respostas obtiveram uma taxa média de valor em torno de R\$50,00. É importante frisar que, o entrevistado nº5 não soube opinar, o que demonstra que o tema proposto é inovador e ainda não está bem inserido nas opções de entretenimento dos potenciais clientes. Desta forma, se faz fundamental que o modelo de negócio abarque propostas de trade marketing assertivas, ou seja, que a organização em questão, invista em seus pontos de vendas, assim a empresa pode anunciar seu produto para possíveis clientes específicos, publicar e popularizar a sua base de negócio.

Já na questão de quanto tempo aproximado o cliente em potencial pretende passar nesse ambiente, a resposta obteve uma taxa média de 1 hora e 40 minutos, uma vez que grande parte dos entrevistados propuseram um

período em torno de 1 a 2 horas. Desta forma, fica evidente que os clientes em potencial pretendem ficar o tempo necessário para ver alguns episódios e, neste período, certamente consumirão os serviços disponibilizados pela organização. Cabe salientar que, se a taxa de permanência do cliente na loja é consideravelmente alta a empresa precisa focar nos elementos distrativos, bem como nos fatores que influenciam no gasto maior do cliente. Assim, o futuro bar precisa também dar importância para seu espaço físico, as condições de luz, temperatura dentre outros, para que faça a otimização da experiência do cliente no ambiente do bar.

3. PLANO DE MARKETING DA EMPRESA

Satisfação é o mesmo que se satisfazer com algo, ficar satisfeito com o que foi prometido, satisfazer expectativas ou ser compensado por um mérito (CHIAVENATO, 2014). Quando se fala sobre qualidade dentro das empresas, é possível se lembrar de sucesso na execução de serviços e produtos, estratégias que deram certo e ações que promovem o bem-estar geral da empresa. A qualidade é um fator primordial para qualquer negócio em questão e deve ser observada a todo o momento.

Uma empresa que não produz produtos e serviços de qualidade não se estabiliza no mercado e pior do que isso: não conta com a satisfação dos clientes. Portanto, ações envolvendo a cultura da qualidade visam promover melhorias que sejam capazes de proporcionar o sucesso de uma organização (HALL, 2011).

A cultura da qualidade, no entanto, está relacionada à gestão da qualidade existente dentro de uma empresa. Com o passar dos anos, esse conceito vem sendo cada vez mais voltado para a satisfação do cliente quanto aos serviços prestados (CHIAVENATO, 2008). O desenvolvimento dessa cultura é voltado também para as práticas de ações que possam ampliar a competitividade, a melhoria em estratégias e planejamentos voltados para a qualidade de vida dentro das empresas e da boa relação entre funcionários, gestores que, posteriormente são transferidos para o cliente através de um bom atendimento.

A cultura da qualidade requer ações de esforços para que seja uma realidade dentro das empresas e não apenas um “título de fachada” como existente dentro de muitas empresas. Sampaio (2015) afirma que:

Nós encontramos casos em que a empresa está usando as ferramentas e as metodologias de qualidade, mas não há nenhuma verdadeira cultura de qualidade. Elas dizem eles adotaram as normas ISO 9000 porque alguém acima deles na cadeia de suplementos exigiu isso, ou seja, eles estão usando essas ferramentas porque alguém lhes disse que eles têm que usar. Então, essas empresas colocam alguns procedimentos em vigor e, em seguida, uma vez por ano, pouco antes de sua auditoria, eles limpam a fábrica. E porque não há compromisso com a qualidade, não há uma cultura de qualidade. Por isso eles não alcançam nada perto do valor integral da norma (SAMPAIO, 2015).

Portanto, cabe aos gestores empresariais e aos responsáveis pelos setores de marketing interno e recursos humanos trabalharem de forma conjunta tendo por objetivo a presença da cultura de qualidade dentro das organizações.

3.1 - O marketing interno e o bom diálogo no ambiente de trabalho

A comunicação é hoje um fator determinante dentro do ambiente de trabalho. As empresas estão investindo cada vez mais no marketing interno, de modo a levar a informação precisa para todos os setores da empresa, proporcionando assim aos colaboradores o entendimento de tudo o que se passa dentro das mesmas.

As lideranças nas empresas estão mais pautadas em modelos de gestão que estão mais próximos dos colaboradores como é o caso da Gestão Participativa, Gestão Estratégica, dentre outros modelos que objetivam manter a empresa próxima dos colaboradores, incluindo no conhecimento de tudo o que se passa nas decisões da organização (CHIAVENATO, 2008).

O modelo que outrora era conhecido, onde o “chefe” extremamente autoritário mandava e todos obedeciam em silêncio, totalmente desprovidos de qualquer informação que pudesse ter relação ao andamento da empresa no mercado já não é considerado o mais adequado para servir como modelo a se inspirar.

Infelizmente esse modelo ainda existe em várias empresas, onde apenas os proprietários possuem a palavra e a comunicação interna

profissional ainda é amenizada de modo que os funcionários não participem das ações da empresa em que trabalha.

A atual forma de se administrar uma empresa, busca primeiramente o bom desenvolvimento da relação interpessoal, onde gestores com o seu devido preparo e conhecimento sobre a importância dos colaboradores para o sucesso de sua equipe, trabalhavam em regime de coletividade com os funcionários a fim de conquistar um bem comum (WILLIANS, 2005).

Com isso, tendo essa nova visão acerca da importância do diálogo e da informação dentro do ambiente de trabalho, muitas empresas estão procurando adotar medidas que possam valorizar essa importante ferramenta de forma a beneficiar a todos e levar a informação precisa acerca dos principais acontecimentos da empresa para todos os seus colaboradores (que atualmente dificilmente são chamados de funcionários ou subordinados). O diálogo profissional é capaz de trazer o colaborador para mais perto de empresa. É uma forma de fazer com que o mesmo se sinta valorizado, sentindo-se como parte fundamental para o seu crescimento.

A empresa que valoriza a comunicação e as constantes ações de motivação das equipes de trabalho tem maior capacidade de conseguir a atenção e a colaboração de toda a equipe em momentos difíceis, pois essa mesma equipe terá ciência da situação real da mesma, sabendo da sua importância para que dias melhores possam vir.

Portanto, o ato de criar meios de crescimento profissional a todos os colaboradores de uma empresa serve como um investimento em confiança nos colaboradores. Esse investimento produz retorno para ambas às partes de modo que todos saibam que são apenas um em prol de um objetivo.

O trabalho em equipe é a chave para o grande sucesso de uma organização e é da natureza humana viver em grupos. Chiavenato (2006, p.18) afirma que: "(...) é difícil separar as pessoas das organizações, e vice-versa". O viver em equipe está presente em toda a sociedade e as organizações se fazem a todo o momento, sendo elas: igrejas, escolas, relações pessoais e o ambiente de trabalho.

O mesmo autor afirma ainda que o ser humano vive em constante interação com o seu próximo de modo a produzir conhecimento com o seu diálogo. Portanto, um dos desafios encontrados na atualidade empresarial é ter

a coragem de se abrir para o novo e para todas as coisas que possam beneficiar o diálogo profissional entre organização e colaboradores. Há empresas que ainda preferem manter a prática tradicional do “trabalhar calado sem se manifestar”. Há na atualidade a necessidade de fazer o colaborador caminhar e crescer de forma conjunta com a empresa. Esse é o papel do marketing interno no século XXI dentro das organizações.

Há de se compreender, no entanto que uma organização não existe sem pessoas. Trata-se de um recurso fundamental para o seu funcionamento. Não existe a possibilidade de se operar um computador sem que haja alguém para manuseá-lo. Não é possível administrar uma empresa através de um robô e impossível fazer uma organização funcionar sem que haja uma equipe disposta e preparada para que faça toda a produção e execução acontecer (LUCENA, 2010, p. 32). É sabido que muitas empresas enfrentam desafios constantes envolvendo o bem-estar de colaboradores que nem sempre estão satisfeitos com as empresas. Há ainda o modelo voltado para práticas tradicionais, onde existe pouco diálogo entre “chefes” e funcionários, devendo cada um saber do seu lugar.

Muitas empresas ainda têm medo do novo, de modo a não inovar quanto a medidas que visam trazer os funcionários para mais perto da empresa, valorizando a boa comunicação profissional e o trabalho em equipe (WILLIAMS, 2005). A função do marketing interno é fazer, antes de tudo que a sua própria equipe interna confie nos produtos e/ou serviços oferecidos aos seus clientes. Para que isso aconteça é necessário haver ações que possam valorizar as equipes de trabalho e o foco nas vendas e no cliente externo, de modo que os colaboradores estejam engajados na causa da empresa.



Quadro2– Estratégias de marketing para empresas de serviços

Fonte: Site – Slideplayer.

O chamado marketing interativo é aquele que cria ações voltadas para as áreas de maior interesse quanto ao crescimento de uma empresa. O marketing interno cria inovações capazes de ampliar a confiança da equipe na empresa onde trabalha, estando motivada e disposta a colaborar com a organização. O marketing externo é aquele que cuida da imagem da empresa a ser passada para os clientes, apresentando os seus serviços e produtos de modo a interagir com os mesmos (HALL, 2011).

O bom funcionamento de uma organização empresarial é pautado na boa comunicação entre todos que ali atuam. A comunicação descendente é uma forma que conta com cinco fatores que auxiliam nesse processo. Esses elementos são formados por ações que facilitam e outras vezes dificultam o andamento sendo eles: a instrução da tarefa, a fundamentação lógica de acordo com a filosofia da empresa, a forma como a informação é transmitida, o *feedback* em relação à forma de atuação dos seus colaboradores e os meios de tentar doutrina-los a se envolver emocionalmente com o seu trabalho (HALL, 2004).

Aqueles que possuem o mesmo nível de hierarquia dentro da organização tendem a compartilhar características comuns entre si de modo a fazer com que a comunicação se torne mais simplificada. Quando se trata, porém de um nível de informação que deverá ser repassada para as demais pessoas, a formulação de respostas e o nível da informação a ser repassada deve ser voltada para o coletivo (MARTINS, 2010).

A finalidade do marketing interno dentro de uma empresa é buscar as consequências trazidas pela produtividade das pessoas nas organizações, de modo a levar as ações de melhorias da empresa aos seus colaboradores para que assim todos possam se informar acerca da mesma. É fazer valer os meios e ferramentas existentes que apresentam o reconhecimento individual dos colaboradores e a eficiência de uma equipe, fazendo assim com que todos possam acreditar na equipe e na empresa como um todo.

O marketing interno pode contribuir muito com a questão da motivação dos funcionários, pois poderá ajudar o gestor a criar formas de conhecer a opinião e os anseios dos trabalhadores dentro do ambiente de trabalho, podendo dessa forma ser um canal de ligação entre os mesmos e a direção da empresa (HALL, 2004).

As ações de marketing interno devem ser produzidas de forma bem planejada e transparente, de modo a unir e informar as pessoas em busca de um objetivo comum e benéfico a todos. Atualmente, depois de um estudo mais aprofundado no assunto, sabe-se da importância de colaboradores serem enxergados de forma que independe de sua função, devendo ser valorizado dentro de um segmento empresarial com o mesmo valor. Muitas vezes o líder (gerente e administradores) por uma cultura antiga, esquece que sem uma equipe bem estruturada e informada, dificilmente se alcançará resultados positivos e de crescimento acelerado. Segundo Martins (2009):

A comunicação tem papel fundamental na vida de qualquer pessoa, pois é diretamente responsável por nossa sobrevivência. Nas organizações, as falhas de comunicação têm sido fonte dos maiores problemas para administração dos negócios. O fato é que a maioria das pessoas não sabe se comunicar de forma adequada". (MARTINS, 2009, p.1).

As constantes mudanças ocasionadas pela modernidade e o constante progresso visto nos últimos tempos contribuem para que o marketing interno seja um veículo muito utilizado dentro das empresas. Desse modo, as organizações procuram avaliar e praticar o diálogo para evoluir, explorando o que é mais importante nos colaboradores e todos os seus fatores positivos que poderão trazer retorno à empresa; uma vez aplicados de forma correta e em concordância com o mesmo (LUCENA, 2010). É essa ferramenta quem planeja metas e faz com que toda a equipe acredite em si mesma

Outra forma de se praticar o marketing interno dentro das empresas de maneira eficiente, mantendo um diálogo eficiente entre gestão, colaboradores e comunicação tem sido o uso do *feedback*, como mencionado anteriormente. Esse recurso tem sido aplicado de forma conjunta entre setores de comunicação, marketing e gestão. Outro recurso aplicado em concordância com esses setores é a chamada Avaliação de desempenho profissional, que tem por objetivo conhecer um pouco mais sobre a forma de trabalho dos colaboradores, avaliando o seu rendimento diário e o seu compromisso com a empresa e sua equipe. Essa prática contribui com a tomada de decisões que possam beneficiar as formas de produção, trazendo melhorias para os setores e mantendo uma troca de diálogo em prol do crescimento da empresa (LEVEK; MALSCHITZKY, 2002, p.33).

Portanto, esse tipo de avaliação possui um efeito muito positivo, sendo necessária para que o potencial dos colaboradores seja sempre descoberto e colocado em prática. E isso só é possível através de uma ação vinda da gestão direta em comum parceria com os setores de marketing e comunicação, facilitando assim as ações desenvolvidas em prol da empresa e para o conforto dos clientes.

Desse modo, a busca pelo sucesso profissional passa por ações que envolvem diretamente esse tipo de ação inovadora dentro das empresas. Através desse meio é possível trabalhar a motivação constante dos colaboradores, servindo até mesmo como um verdadeiro termômetro informativo capaz de melhorar e ampliar os vários setores da mesma (CHIAVENATO, 2008).

Essa forma de avaliar o desempenho traz a oportunidade do aperfeiçoamento e até mesmo da tranquilidade do trabalhador em saber que está agindo em conformidade com a empresa ou que poderá corrigir o que não estiver para que assim ele possa se encaixar nos moldes esperados, tornando assim possível a sua satisfação perante os seus líderes e o sucesso da empresa com os clientes.

4.Plano Financeiro: mensuração de desempenho organizacional e rentabilidade

Segundo Daft e Marcic (2004), a ação de mensurar os processos que permeiam a gestão de qualidade dentro de uma organização está relacionada à capacidade da empresa de alcançar seus objetivos, utilizando os meios necessários de modo eficaz.

De acordo com Behn (2003), as aferições de mecanismos de identificação de qualidade, bem como a análise do desempenho organizacional podem ser compreendidas, de modo geral, como ações que determinam as medidas de adequação, ajustes, proposição, ou até mesmo de caráter regulatório em alguma atividade empresarial.

Ainda segundo Behn (2003), o parecer avaliativo, no que tange aos processos de análises das melhorias de uma organização, torna-se uma

atividade extremamente complexa. Não obstante, segundo Drucker (1964), alcançar um grau de desempenho definido em um negócio incorporado a uma organização humana pode ser uma atividade trabalhosa, contudo é extremamente crucial para a consolidação da empresa do mercado.

Nesta ótica, Kaplan e Norton (1997) complementam a ideia da importância da mensuração e avaliação do desempenho, bem como da relevância das implementações de qualidade em uma empresa, segundo os autores, se algo não pode ser mensurado, então não pode ser gerenciado. Dessa forma, é possível compreender, segundo a visão de Phatak (1995), que a administração de uma empresa não se torna apta a avaliar, ou até mesmo retificar o desempenho, sem dados que abarquem informações adequadas.

É sabido que, de acordo com Buchele (1971), a compreensão da totalidade dos fatores gerenciais e administrativos, por uma simples avaliação mecanicista a respeito do desempenho empresarial, não é adequada. Desse modo, é possível estabelecer uma linha comparativa de pensamento em que, segundo Corrêa (1986), as barreiras no alcance de um método de avaliação de desempenho razoável são facilmente transponíveis, uma vez que ocorram estudos prévios, sendo assim, as dificuldades decorrentes podem ser dissolvidas quando se usa um sistema de desempenho que vise a organização de forma holística.

Segundo Noble (1997), com o dinamismo constante do mundo atual, as empresas vislumbram novas oportunidades e desafios. Portanto, para alcançar uma posição competitiva e se consolidar no mercado, as organizações buscam preservar procedimentos de alta qualidade de itens a custos e tempo de produção baixos.

Por outro lado, a complementar as ações de gestão, torna-se necessário que o conhecimento das teorias administrativas de produção deve ser adquirido através de um processo que, por vezes é árduo e que, de acordo com Burke (2003), certamente, nunca será completo.

Nesse sentido, em busca de uma análise e mensuração completa dos dados que visem a otimização das práticas de qualidade dentro de uma empresa, é que se faz necessária uma abordagem holística que seja capaz de apontar todos os possíveis problemas bem como suas soluções.

Para a abertura do bar, estima-se um budget de R\$ 875.030,00, sendo R\$ 630.000,00 de capital dos sócios e R\$ 245.030,00 de financiamento, com projeção de 12 a 15 meses para retorno do capital investido. Em 5 anos o bar terá VPL de R\$ 1.763.207,66, TIRM de 52,12%, lucratividade de 3,02% e rentabilidade de 201,5%, índices que atestam a viabilidade do negócio. Além do bar que contará com cervejas artesanais, o consumidor poderá saborear hambúrgueres temáticos e sobremesas criativas.

4.1 Métodos da Gestão de Qualidade

Segundo Kaydos (1991), é possível compreender que o objetivo principal da medição dos níveis de qualidade de uma organização, é indicar se as corporações estão no caminho certo para alcançar seus objetivos estrategicamente estabelecidos. Nesta orientação, segundo ainda o mesmo autor, faz-se fundamental considerar os sub-objetivos da gestão de qualidade tais como: identificar; compreender; otimizar, planejar; comunicar, diagnosticar, dentre outros.

Dessa forma, Behn (2003), a mensuração da gestão de qualidade de uma empresa deve ser realizada numa base futura, de modo que os desvios possam ser identificados antes mesmo do evento real acontecer, para assim poder ser evitados com métodos adequados. O mesmo autor sustenta que a habilidade de gestão permitirá uma predição dos desvios que possam acontecer, confirmando, portanto, a afirmação de Martindell (1950), de que o primeiro passo primordial para um enfoque adequado tanto para o desempenho de uma empresa, quanto para gestão de qualidade é o conhecimento profundo da organização por parte de seus executivos. Dessa forma, segundo Behn (2003), gera-se a necessidade de que a administração da gestão deva ser realizada sempre de modo contínuo, fundamentando-se nos processos organizacionais.

Cabe ressaltar que as alternativas principais para que a organização consiga êxito no processo de gestão da qualidade são intitulados de métodos e ferramentas, segundo Jesus et al. (2016).

Ainda segundo os mesmos autores, o processo da gestão de qualidade possui uma relevância fundamental no uso das práticas que envolvem a qualidade dentro das empresas.

Segundo Seleme e Stadler (2008), método é “a sequência lógica empregada para atingir o objetivo desejado, enquanto a ferramenta é o recurso utilizado no método”. Portanto conforme Jesus et al (2016):

Para as organizações seguirem um correto gerenciamento da qualidade é necessária a utilização conjunta de métodos e ferramentas, garantindo assim, maiores e melhores resultados. Há um grande número de ferramentas disponível no mercado. Cabe à organização a escolha daquela que melhor se adapta às necessidades vigentes, atentando sempre para o uso integrado de métodos e ferramentas, o qual garantirá melhores resultados

(JESUS et al 2016 p. 3)

4.2 Medições da Gestão de qualidade

Segundo Martins (2001) o sucesso de uma organização é estabelecido por mérito do desempenho da gestão. As ações das organizações no mercado são fortemente influenciadas pelas estratégias das concorrências na busca por vantagens competitivas. Portanto, a gestão de qualidade precisa indicar as alterações necessárias das organizações, para que assim, as corporações possam efetuar suas respectivas mudanças.

No quadro a seguir, é possível analisar, de acordo com Martins (2001), as características principais dos sistemas de medição que estão relacionados à capacidade de gerência abrangente e não apenas financeira. Ressalta-se também a capacidade comunicativa e a dinamicidade do gestor.

Ser congruente com a estratégia competitiva;
Ter medidas financeiras e não financeiras;
Direcionar e suportar a melhoria contínua;
Identificar tendências e progressos;
Facilitar o entendimento das relações de causa-e-efeito;
Ser facilmente inteligível para os funcionários;

Abranger todo o processo, desde o fornecedor até o cliente;
Informações disponíveis em tempo real para toda a organização;
Ser dinâmico;

QUADRO 3: MEDIÇÃO DE DESEMPENHO Fonte: Martins (2001)

4.3 Desafio das Organizações

Atualmente, as empresas se veem no papel de assumir posturas que vão além das nuances que permeiam a simples gestão – de forma padrão-. É preciso aliar o atingimento de metas internas para o controle de qualidade da organização e também aliar o alcance de metas externas tal como a atuação de forma responsável diante da sociedade.

Cabe ressaltar, de acordo com Corrêa (2006), as organizações são extremamente dependentes de resultados econômico-financeiros. Essa questão envolve as ações de sobrevivência da organização, em curto e médio prazo. Já a questão das ações de sobrevivência que visem o longo prazo, dependem de métodos voltados ao Capital Intelectual, bem como as relações como meio ambiente e a sociedade.

4.4 Gestão e Controle de Qualidade

De acordo com Silva (2013), qualquer ação produtiva que abarque o desenvolvimento de um produto ou até mesmo um serviço, exige qualidade para conseguir se consolidar no mercado, uma vez que o fator qualidade do produto ou serviço vendido, também tem reflexos de vantagens e desvantagens, e para a organização obter mais reflexos vantajosos, deve se ponderar na implantação de um processo produtivo operacional que atenuar ou evite totalmente falhas pra que assim possa reduzir as despesas e até mesmo obter lucro. Deste modo, o quadro a seguir evidencia os principais reflexos gerados com a implantação ou não implantação da gestão da qualidade nas organizações.

Reflexos positivos e negativos da gestão de qualidade

Impactos Positivos	Conceitos	Impactos Negativos	Conceitos
Redução de falhas	Estas ações possuem objetivos	Falta de manutenção do sistema;	Não se trata de uma ação efetivada

	específicos, concretos. Devem reduzir erros, falhas, desperdícios, refugos etc.		exclusivamente do controle da qualidade, mas ao contrário, depende de todos os integrantes do processo produtivo
Redução de custos	É uma atividade de resultados bem visíveis. Corretamente estruturada, pode-se mostrar, a cada passo, sua evolução, consistência e progresso conquistados em função do benefício financeiro obtido	Não-conformidade	São aqueles ocorridos devido a falhas do processo.
Mensuração dos Investimentos	Essa mensuração geralmente levanta oportunidades	Impacto social	Restringe as relações externas da organização aos contatos mantidos com seu mercado consumidor, desconsiderando o resto da sociedade.
Conformidade	São aqueles gastos que visam atender as necessidades explícitas e implícitas dos clientes de um processo.		

QUADRO 4: REFLEXOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA GESTÃO DE QUALIDADE

Fonte: Adaptação dos autores Carvalho et al. (2005)

De acordo com o que foi evidenciado no quadro anterior, que explica os reflexos da gestão da qualidade, é possível também, mostrar as várias faces que são estudadas por vários autores.

Autores e suas linhas de pensamento sobre a gestão de qualidade.

Feigenbaum	Qualidade deve ser a forma principal de se administrar uma organização;
Taguchi	Ênfase e atenção na falta da qualidade como perda monetária imposta à sociedade;
Juran	Qualidade é a expectativa do cliente;
Ishikawa	Filosofia preponderantemente comportamental;
Imai	Defende a implementação da estratégia do Kaizen (contínuo melhoramento);
Crosby	Ressalta a preocupação e necessidade de eliminação dos chamados custos de má qualidade
Masing	Associa a qualidade à curva de fidelidade do cliente;
Deming	Adepto a política empresarial inovadora e a longo prazo;

QUADRO 5: Autores e suas linhas de pensamento sobre a gestão de qualidade

Fonte: Adaptação de Barros (1999).

O quadro 5 evidencia as diversas linhas de pensamento de autores renomados dentro do âmbito da gestão da qualidade, que revelam estratégias para a atenuação de despesas e redução de falhas no momento da produção de uma organização.

4.5 A implantação do 5S para a qualidade nas organizações

O 5Ss é um importante programa participativo e propulsor da qualidade em uma organização. O programa disponibiliza a compreensão de todos os envolvidos para o desempenho e manutenção adequados de suas funções.

Por se tratar de um programa integrado, no qual seus sensores agem interligados, tal programa proporciona resultados sólidos em, praticamente, todos os aspectos.

De acordo com Godoy (2001) *apud* Santos et. al (2006):

[...] tanto na vida dos colaboradores quanto no ambiente organizacional. Para a melhoria da qualidade e produtividade, deve-se iniciar com a mudança de hábitos de todos os

colaboradores quanto à organização, limpeza, asseio e ordem do local de trabalho. Dessa forma, o Programa 5Ss influencia positivamente a organização, as pessoas e o ambiente, potencializando a melhoria da qualidade. O programa muda o comportamento e as atitudes das pessoas através do envolvimento, engajamento e comprometimento que surgem com a implantação e manutenção dessas ações. (GODOY, 2001 apud SANTOS et. al, 2006)

Segundo Silva et al (2001), o Programa 5Ss tem como intuito fundamental a otimização do ambiente de trabalho, nos sentidos físico e mental. O programa proporciona adequar, de forma organizada, o espaço físico da empresa, melhorando os espaços, otimizando o ambiente e atenuando os desperdícios.

O significado dos 5 sentidos, segundo Santos et al. (2006), é:

O termo 5Ss é derivado de cinco palavras, em japonês, que tem por início a letra “S”. SEIRI (senso de utilização): é o primeiro passo a ser dado no Programa 5Ss. Consiste em selecionar e eliminar o que é desnecessário do local de trabalho. SEITON (senso de ordenação): este define os locais apropriados e critérios para estocar, guardar ou dispor os materiais, ferramentas, equipamentos e utensílios. SEISO (senso de limpeza): busca eliminar a sujeira, ou objetos estranhos, para manter limpo o ambiente, bem como manter dados e informações atualizadas, garantindo, assim, a correta tomada de decisões. SEIKETSU (senso de asseio): apresenta suas respectivas particularidades como higiene, saúde e integridade. Ele cria condições favoráveis à saúde física e mental, mantendo o ambiente livre de agentes poluentes proporcionando uma melhor qualidade nas condições de trabalho. SHITSUKE (autodisciplina): caracterizado pela educação e o compromisso. Desenvolve o hábito de observar e seguir normas e procedimentos, como a atender às especificações. (TRECHO ADAPTADO DE SANTOS et al. 2006)

Os cinco sentidos são os elementos basilares em qualquer organização que busca a implementação de um Programa de Qualidade Total. Cabe ressaltar que este programa possui um importante reflexo sobre a motivação dos envolvidos para a qualidade, uma vez que seus resultados são imediatos e visíveis.

4.6 POP- Controle de Qualidade

O POP (Procedimento Operacional Padrão), consiste em descrever minuciosamente todas as operações que são fundamentais para que uma organização possa realizar um procedimento determinado, isto é, de acordo

com Martins (2013): “um roteiro padronizado para realizar uma determinada atividade”, sendo de grande relevância dentro de qualquer processo dentro de uma organização para garantir os resultados almejados por cada tarefa realizada.

4.7 Papel estratégico e as metas das corporações frente ao controle de qualidade

É sabido que as estratégias organizacionais abarcam vários setores, deste modo, pode-se observar que os processos de controle de qualidade dentro de uma organização são fatores preponderantes para que a empresa consiga êxito no mercado, uma vez que a gestão de qualidade, quando implementada com eficácia, se reflete na imagem da empresa diante do mercado. Deste modo, as organizações fazem suas campanhas publicitárias evidenciando ao consumidor a imagem de uma empresa responsável, tanto nos processos internos, quanto nos processos externos.

Segundo Slack et al. (2007), se faz necessário a compreensão da operação em entender que papel se espera exercer e quais são as metas de qualidade de uma organização. Desta forma, é possível analisar a importância sobre a cooperação dentro de uma empresa, que em cada setor é estabelecida, com o intuito de alcançar o sucesso sobre o controle de qualidade dentro da organização.

De acordo com o autor, o indicador de “rapidez” pode ser compreendido como a velocidade no tempo de resposta da corporação junto ao cliente. A flexibilidade, por sua vez, nada mais é do que a capacidade de uma empresa de mudar de operação de modo eficaz e sem comprometer outros setores. A confiabilidade, compreende, de forma simples, a confiança entre os clientes internos e externos de uma organização, bem como a relação empresa/fornecedor.

5.Plano organizacional: estrutura do projeto

O bar temático possuirá um Programa de Controle de Qualidade do produto (pré e pós-comercialização) através de técnicos, instrumentos e instituições reconhecidas, visando assegurar a qualidade do produto para o

consumo seguindo as normas de BPF – Boas Práticas de Fabricação. E o estabelecimento deve desenvolver seus POPs – Procedimentos Operacionais Padronizados, os quais serão inseridos no Manual de Boas Práticas da empresa.

Empenho e dedicação serão empregados no dia a dia do bar para entregar os melhores produtos e serviços possíveis. A melhoria contínua dos processos, produtos e serviços será rotina no bar temático, pois qualidade vem sempre em primeiro lugar.

5.1 POP

Consiste na descrição completa e sequencial de todas as operações rotineiras e específicas relativas a produção, armazenamento, distribuição e transporte de produtos, desde a aquisição da matéria-prima até a expedição do produto acabado.

Esses procedimentos normatizados devem estar inseridos no Manual de Boas Práticas de Fabricação – BPF – e ter ampla divulgação, por meio de treinamentos e capacitações, além de fácil acesso a todos os trabalhadores.

5.2 POP – Controle de validade

Consiste na descrição completa e sequencial de todas as operações rotineiras e específicas relativas a produção, armazenamento, distribuição e transporte de produtos, desde a aquisição da matéria-prima até a expedição do produto acabado.

Esses procedimentos normatizados devem estar inseridos no Manual de Boas Práticas de Fabricação – BPF – e ter ampla divulgação, por meio de treinamentos e capacitações, além de fácil acesso a todos os trabalhadores.

Procedimento operacional padrão de transmissão nos dias de semana

Televisor 1	Horários	Televisor 2	Horários
House	19:00 às 20:00	Once upon a time	19:00 às 20:00
Game of thrones	20:00 às 21:00	Jericó	20:00 às 21:00
Jericó	21:00 às 22:00	Fringe	21:00 às 22:00
Fringe	22:00 às 23:00	Mcgiver	22:00 às 23:00

Mcgiver	23:00 às 00:00	24Horas	23:00 às 00:00
24horas	00:00 às 01:00	Brooklyn nine nine	00:00 às 01:00
Brooklyn nine nine	01:00 às 02:00	House	01:00 às 02:00

QUADRO 6: Procedimento operacional padrão de transmissão nos dias de semana

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o procedimento operacional padrão de transmissão acima, é possível perceber que a grade de programação prevê uma continuidade de exibição para que os “maratonistas” se sintam contemplados, uma vez que qualquer seriado que esteja na grade de programação do televisor 1, também estará no televisor 2 em sequência. Desta forma, a organização pretende fazer com que o cliente não só permaneça no local por mais tempo, mas fazer com que este cliente se movimente dentro da loja, esta movimentação pode levar a uma otimização das interações sociais que o bar pretende estabelecer.

Assim sendo, o bar prevê que seu público esteja em contato uns com os outros e, por conseguinte, criar relações que façam com que o cliente se sinta à vontade com o ambiente fora de sua casa.

Essa estratégia fará com que o bar tenha uma ligação afetiva mais sólida com o cliente e, também, fará com que os novos clientes tenham uma experiência mais agradável, uma vez que o grupo é acolhedor e já possuem interesses em comum. Logo, esta estratégia pode gerar uma fidelização de seu público e, assim, aumentar seu faturamento.

5.3 Segurança e higiene no trabalho

Segurança e higiene do trabalho são atividades interligadas que envolvem medidas técnicas, educacionais, instrucionais, médicas e psicológicas para prevenir acidentes, roubos e incêndios. Uma política de prevenção de acidentes começa pela conscientização do que é um acidente, seus efeitos e os problemas que causa.

Todas as normativas e procedimentos serão passados a todos os envolvidos por meio de treinamentos, cursos, palestras sobre segurança do

trabalho, reprodução de vídeos, realização da SIPAT (Semana Interna de Prevenção de Acidentes do Trabalho), participação em jogos e teste de segurança do trabalho e a confecção de cartazes e informativos, junto da implantação de boas práticas, utilização de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual) e práticas preventivas.

5.4 Filosofia 5S

Será implantada a filosofia do 5S a fim de padronizar procedimentos para minimizar erros e reduzir desperdícios, além de garantir a segurança dos funcionários e clientes através da padronização de processos já citada.

A metodologia 5S, de origem japonesa, trata de cinco processos a serem aplicados diariamente, cujos nome japonês como são chamados e significado listamos a seguir.

- Seiri – Organização e produtividade: terá o foco em protocolos semanais de limpeza e inspeção dos ambientes, garantindo que as normativas da ANVISA com seu manual de boas práticas sejam cumpridas rigorosamente, para controle da qualidade e evitar problemas com a inspeção sanitária, e cuidando da saúde e bem-estar dos envolvidos com o bar temático.
- Seiton – Arrumação e organização: matéria-prima, equipamentos e utensílios terão seu local padronizado nas dependências, a fim de facilitar a arrumação ao final do expediente e identificar a falta, caso haja, evitando a queda na qualidade e prestação de serviço, e ampliando o bem-estar no ambiente do bar temático.
- Seisou – Senso de limpeza: protocolos de limpeza e rotina de arrumações bem definidas, divididas por responsáveis, ambientes e cronograma, sujeitas à inspeção pela gerência.
- Seiketsu – Padronização: protocolos de entrada de equipamentos, utensílios e matérias-primas, através de um inventário cronológico; e, no caso das matérias-primas, de acordo com a validade, distribuídas em locais demarcados, de fácil visualização e dispensadas conforme sua

maior rotatividade, a fim de favorecer a agilidade operacional, facilitar a administração e ajudar no gerenciamento de novas necessidades.

- Shitsuke – Disciplina: tornar todos os processos uma rotina padrão, para garantir o cumprimento de todos os protocolos de limpeza, organização, segurança, gerenciamento, administração, manuseio e armazenamento, inspecionando todos esses processos e fornecendo correções imediatas para não conformidades.

6. CONCLUSÃO

O controle de qualidade proporciona um diagnóstico fiel e detalhado da situação atual do bar pesquisado, tanto com relação ao resultado sobre as práticas de qualidade, quanto ao nível de comprometimento da empresa com as questões de responsabilidade social.

Existe um potencial de melhoria significativo, uma vez que a empresa pesquisada deseja otimizar seus processos internos e externos. No entanto, a sobrevivência da empresa depende da melhoria contínua dos resultados apresentados, assim como a longevidade da empresa dependerá do comprometimento dela com a responsabilidade social, neste último caso, uma vez bem-sucedida, a organização estabelecerá uma estrutura sólida no mercado.

Alguns componentes da análise de qualidade da empresa demonstraram bons resultados potenciais, outros componentes demonstram que se faz necessário um monitoramento assíduo frente às ações a serem executadas. Neste sentido o bar temático deve seguir buscando oferecer o máximo de conforto para seus clientes e inovações que são fundamentais para a efetividade do negócio.

A empresa deve estabelecer plano de ação para, em primeiro momento, recuperar e/ou alcançar o nível de qualidade desejado, em segundo momento, investir concomitantemente em resultados que permeiam o comprometimento dela em relação a sua permanência no mercado, bem como sua possível expansão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS NETO, J.P; FENSTERSEIFER, J.E; FORMOSO, C.T. Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2003, vol.7, n.1, pp.67-85. ISSN 1415-6555.

BARROS, Claudius D'artagnan C. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no mercado.** Quality Mark. RJ. 1999.

BEHN, R. **Why Measure Performance? Different Purposes Require Different Measures.** Public Administration Review, Norman, v. 63, n. 5, p. 586-606, set. 2003.

BERTAGLIA, P.R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BUCHELE, R. B. **Políticas administrativas para empresas em crescimento.** Tradução de Raul P. G. de Paiva e Eda F. de Quadros. São Paulo: Atlas, 1971. 220 p.

BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento: de Gutemberg a Diderot. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 241 p

CARVALHO JR., J. M. **Estratégias de produção:** a manufatura como arma competitiva, um estudo de caso. Porto Alegre, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

CARVALHO, Marly Monteiro de et. al. **Gestão da Qualidade: teoria e casos.** Elsevier. RJ. 2005.

CAVALCANTE, S.; KESTING, P.; ULHOI, J. Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages. **Management Decision**, v. 49, n. 7-8. 2011. 1327-1342p.

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CHURCHILL, JR.; GILBERT A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000

CORRÊA, H. L. **O estado da arte da avaliação de empresas estatais.** 1986. 251 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CORRÊA, H.; SLACK, N. Flexibilidade estratégica na manufatura: incertezas e variabilidade de saídas. **Revista de Administração**, v. 29. n.1, 1994.

- DAFT, R. L.; MARCIC, D. **Understanding Management**. Versailles: Thomson - South-Western, 2004. 573 p.
- DOGANOVA, L.; EYQUEM-RENAULT, M. **What do business models do?** Research Policy, v. 38, n. 10. 2009. 1559-1570p.
- DRICKHAMER, D. **Next generation performance measurement**. *Industry Week*, v. 251, n. 6, p. 14, July 2002.
- DRUCKER, P. F. **The practice of management**. Nova Iorque: Harper & Brothers Publishers, 1964. 404
- DRUCKER, P. **Melhor de Peter Drucker: homem, sociedade, administração**. Nobel, 2002.
- FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- FRITSCHER, B.; PIGNEUR, Y. **Supporting business model modelling: A compromise between creativity and constraints**. Task Models and Diagrams for User Interface Design. 2010. 28-43p.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HALL, R.H. **Organização: estruturas, processos e resultados**. 8. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- JESUS, D.D; AZEVEDO, J.A.M; LIMA, L.E.D.P; SILVA, L.B.P. **Gestão Da Qualidade E Planejamento E Controle Da Produção Para Avaliação Da Gestão Em Um Bar Alternativo**. XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil João Pessoa/PB, Brasil, de 03 a 06 de outubro de 2016.
- JOHNSON, M. W.; CHRISTENSEN, C. M.; KAGERMANN, H. **Reinventing your business model**. Harvard business review, v. 86, n. 12. 2008. 57-68p
- KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação - balanced scorecard**. 13. ed. Tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 344 p.
- KAYDOS, W. **Measuring, managing and maximizing performance**. Portland: Productivity Press, 1991.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração De Marketing**: 14a edição. São Paulo: Pearson Education. 2012. 792 p.
- LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. Mc Graw Hill – Lisboa. 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- LEVEK, Andrea Regina H. Cunha e MALSCHITSKY, Nancy; NICKEL, Daniele Cristine . **Gestão do Capital Humano / Coleção Empresarial - FAE Business School**. 1 ed. Curitiba: Impressão Cargraphics, 2002

- LUCENA, MARIA DIVA S. **Pensamento de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. **Técnica de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990. 168 p.
- MARTINDELL, J. **The scientific appraisal of management**. Nova Iorque: Harper & Brothers, 1950. 300 p.
- MARTINS, R. Procedimento Operacional Padrão (POP). Disponível em: Acesso em: 13/07/2015.
- MARTINS, Rogério. **A diferença entre diálogo e feedback**. 2009. Disponível em:
- MIGUEL, P.A.C. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. Elsevier, 2012.
- MORGAN, R. E.; STRONG, C. A. **Business performance and dimensions of strategic orientation**. *Journal of Business Research*, v. 56, p. 163- 176, 2003.
- MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; ALLEN, J. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 6, Jun 2005. 726-735p.
- NOBLE, J.S. (1997). An integrated dynamic performance measurement system for improving manufacturing competitiveness. **International Journal of Production Economics**. n 48, p-207-225.
- OROFINO, M.A.R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. Dissertação (Mestrado). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento., Universidade Federal de Santa Catarina. 2011.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011. 300p.
- OTLEY, D. **Performance management: a framework for management control systems research**. *Management Accounting Research*, v. 10, p. 363-382, 1999.
- PHATAK, A. V. **The control process in an international context**. In: **International dimensions of management**. 4. ed., Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995. 246 p.
- ROTHERY, B. **ISO 9000** . São Paulo: Makron Books, 1993.
- RUMMLER, G.; BRACHE, A. P. **Melhores desempenhos das empresas - Uma abordagem prática para transformar as organizações através da reengenharia**. 2. ed. Tradução de Katia Aparecida Roque. Makron Books, 1994.
- SAMPAIO, Paulo. 2011. **Cultura da qualidade: Como comprometer pessoas**. Disponível em: <http://www.blogdaqualidade.com.br/cultura-da-qualidade-como-comprometer-pessoas-parte-1/> Acesso em: 20/06/2017.
- SANTOS, N,C,R; SCHMIDT, A,S; GODOY, L,P; PEREIRA, A,S **Implantação do 5S para qualidade nas empresas de pequeno porte na região central do Rio Grande do Sul XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006** 1

- SCHERER, F. O.; CARLOMAGNO, M. S. **Gestão da inovação na prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SEBRAE/ESPM. Móveis para dormitório: Relatório Completo. Brasília, 2008. 170 p. Acesso em: 30 out. 2012. **Gestão e Tecnologia para a Competitividade** 23.24.25 de outubro de 2013
- SELEME, Robson; STADLER, Humberto. **Controle da Qualidade: As Ferramentas Essenciais**. Curitiba: IBPEX, 2008.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: EPU, 1974. 687 p.
- SILVA, C.E.S.; SILVA, D.C.; NETO, M.F. & SOUSA, L.G.M. **5S – Um programa passageiro ou permanente?** XXI ENEGEP, 2001.
- SILVA, V.B. **Gestão Da Qualidade Dos Serviços Prestados Em Bares E Restaurantes Na Praia Da Redinha (Natal-Rn)** Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte Centro De Ciências Sociais Aplicadas Departamento De Turismo Curso De Turismo. Natal, 2013. 64p
- SIMÕES, Vera Alexandra da Costa. **Estudo do feedback pedagógico em instrutores de ginástica localizada com diferentes níveis de experiência profissional**. UTAD, 2008.
- SLACK, N. et al. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SPECTOR, N. **Manual para redação de teses, projetos de pesquisa e artigos científicos**. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001. 150p.
- TEECE, D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2–3, Apr-Jun 2010. 172- 194p.
- VILHA, A.M. **Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Uma Análise sob a Perspectiva do Desenvolvimento Sustentável**. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Política Científica e Tecnológica, Instituto de Geociências – UNICAMP, Campinas, 2009.
- WILLIAMS, Richard L. – **Preciso saber se estou indo bem**. São Paulo: Editora Sextante, 2005.