



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**RODRIGO SILVA DE MOURA**

**APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS PARA MELHORIA DA GESTÃO,  
BASEADA EM TECNOLOGIAS DE ANÁLISE DE DADOS EM UMA  
EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO**

**SUMÉ - PB  
2024**

**RODRIGO SILVA DE MOURA**

**APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS PARA MELHORIA DA GESTÃO,  
BASEADA EM TECNOLOGIAS DE ANÁLISE DE DADOS EM UMA  
EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO**

**Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.**

**Orientadora: Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.**

**SUMÉ - PB  
2024**



M929a Moura, Rodrigo Silva de.

Aplicação de ferramentas para melhoria da gestão, baseada em tecnologias de análise de dados em uma empresa do setor alimentício. / Rodrigo Silva de Moura. - 2024.

41 f.

Orientadora: Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.

Monografia - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso de Engenharia de Produção.

1. Gestão financeira. 2. Análise de dados. 3. Satisfação do cliente. 4. Dashboard. 5. Análise SWOT. 6. Ferramentas da qualidade. I. Farias, Cecir Barbosa de Almeida. II. Título.

CDU: 658.5(043.1)

**Elaboração da Ficha Catalográfica:**

Johnny Rodrigues Barbosa  
Bibliotecário-Documentalista  
CRB-15/626

**RODRIGO SILVA DE MOURA**

**APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS PARA MELHORIA DA GESTÃO,  
BASEADA EM TECNOLOGIAS DE ANÁLISE DE DADOS EM UMA  
EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO**

**Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.  
Orientadora – UAEP/CDSA/UFCG**

---

**Professora Dra. Maria Creuza Borges de Araújo.  
Examinadora I – UAEP/CDSA/UFCG**

---

**Professor Dr. Robson Fernandes Barbosa.  
Examinador II – UATEC/CDSA/UFCG**

**Trabalho aprovado em: 23 de maio de 2024.**

**SUMÉ - PB**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão a Deus e a todas as forças superiores que me guiam, por terem iluminado minha jornada acadêmica e aberto caminhos para que eu chegasse até aqui. Agradeço pelas bênçãos concedidas e por me manter firme e forte até o momento presente.

À minha família, especialmente aos meus pais, Angelita e Enoque, agradeço por todo o amor, apoio e incentivo durante esta etapa da minha vida. Sou grato às minhas irmãs, Edineide e Viviane, por seu conselho e cuidados incansáveis, que me ensinaram tanto e continuam a ensinar.

Agradeço a Deus por ter me presenteado com dois sobrinhos adoráveis, Luiz Fernando e Eduardo Henrique, que me motivam a crescer e me empenhar na educação deles. Assim como a educação transformou minha vida, acredito que também pode transformar a deles.

Minha gratidão se estende a toda a minha família e amigos, especialmente à minha madrinha Edileuza, Nelcinha e Danielly, Rayana, Michel, Dany, Igor e Aleson que têm me acompanhado desde cedo e acreditado nos meus sonhos. Sua confiança em meu potencial me incentivou a ocupar meu lugar na universidade.

À minha orientadora, professora Cecir, agradeço por sua orientação e apoio ao longo do curso, estágio e atividades extracurriculares, como o PIBIC e PROBEX, que foram fundamentais para o início da minha vida profissional.

Um agradecimento especial aos professores Yuri Laio, Maria Creuza, Robson Fernandes e Daniel Moura, pela orientação e pelo suporte durante minha graduação. Em nome de Rogério e Alessandra, agradeço a assistência estudantil do campus, sem esse apoio provavelmente não iria concluir minha graduação. Sou grato por seu comprometimento e dedicação, que contribuíram significativamente para minha formação.

Agradeço a Jonathan William por abrir as portas de sua casa e de sua empresa para que eu pudesse realizar minhas pesquisas. Também sou grato ao meu grande amigo Luiz Filho por me apoiar nessa jornada, contribuindo para o meu desenvolvimento e oferecendo orientações valiosas, mesmo antes de eu ingressar na universidade.

A minha coordenadora e amiga Luiza Ferreira, agradeço por ter sido abraçado e acolhido profissionalmente por você. Sou grato por compartilhar seu conhecimento comigo e por me inspirar todos os dias.

Ao meu amigo Amaral, agradeço por sempre estar disposto a me ajudar neste momento

de encerramento de ciclo acadêmico. Sou grato por tornar meus momentos em Recife mais movimentados e memoráveis.

Sou grato por este novo ciclo em minha vida, pelas amizades que construí e pelas parcerias que desenvolvi. Essas experiências têm sido enriquecedoras e contribuíram para meu aprendizado e progresso.

## RESUMO

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel crucial na economia brasileira, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto (PIB) do país. No entanto, essas empresas enfrentam diversos desafios, como carência de conhecimentos em gestão, falta de capital de giro e deficiências no planejamento estratégico, o que resulta em uma alta taxa de mortalidade, especialmente entre Micro-empresendedores Individuais (MEIs). O objetivo deste trabalho foi aplicar ferramentas de gestão para melhorar a eficiência da gestão estratégica em uma empresa do setor alimentício, utilizando tecnologias de armazenamento e análise de dados. A pesquisa implementou uma abordagem interativa para compreender a organização e seus problemas, utilizando ferramentas como BMC, SWOT, 5W2H, Microsoft Forms e Power BI. Essas ferramentas permitiram à empresa identificar áreas que exigiam melhorias e desenvolver estratégias direcionadas para otimizar processos e aprimorar a satisfação do cliente e a saúde financeira da organização. A integração de formulários de pós-venda e um dashboard financeiro, juntamente com as ferramentas iniciais, proporcionou um gerenciamento mais eficiente da empresa. No entanto, houve desafios como a falta de conhecimento tecnológico da equipe e resistência à mudança. Mesmo assim, o uso de dados para orientar a tomada de decisões mostrou um compromisso com a excelência e a adaptação às demandas do mercado.

**Palavras-chave:** *Dashboard*; Gestão financeira; Satisfação do cliente; Análise de dados.

# **APPLICATION OF TOOLS FOR MANAGEMENT IMPROVEMENT, BASED ON DATA ANALYSIS TECHNOLOGIES IN A FOOD SECTOR COMPANY.**

## **ABSTRACT**

Micro and small enterprises (MSEs) play a crucial role in the Brazilian economy, significantly contributing to the country's Gross Domestic Product (GDP). However, these businesses face several challenges, including a lack of management knowledge, insufficient working capital, and deficiencies in strategic planning, resulting in a high mortality rate, particularly among individual micro-entrepreneurs (MEIs). The aim of this study was to apply tools to improve strategic management efficiency in a small food industry business by using data storage and analysis technologies. The research implemented an interactive approach to understand the organization and its problems, utilizing tools such as BMC, SWOT, 5W2H, Microsoft Forms, and Power BI. These tools enabled the company to identify areas requiring improvements and to develop targeted strategies to optimize processes and enhance customer satisfaction and the financial health of the organization. The integration of post-sale forms and a financial dashboard, alongside the initial tools, provided more efficient management of the company. However, challenges such as the team's lack of technological knowledge and resistance to change were encountered. Despite this, the use of data to guide decision-making demonstrated a commitment to excellence and adaptation to market demands.

**Keywords:** dashboard; financial management; customer satisfaction; data analysis.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	Estrutura do trabalho.....	<b>15</b>
<b>Figura 2</b>	<i>Business Model Canvas</i> .....	<b>18</b>
<b>Figura 3 -</b>	Análise SWOT.....	<b>19</b>
<b>Figura 4 -</b>	Metodologia 5W2H.....	<b>22</b>
<b>Figura 5 -</b>	Quadrante Mágico para Plataformas de Analytics e Business Intelligence.....	<b>25</b>
<b>Figura 6 -</b>	Etapas desenvolvidas do estudo.....	<b>27</b>
<b>Figura 7 -</b>	Análise de SWOT.....	<b>32</b>
<b>Figura 8 -</b>	Plano de ação 5W2H para o Pós-Venda.....	<b>35</b>
<b>Figura 9 -</b>	Plano de ação 5W2H para a Gestão financeira.....	<b>36</b>
<b>Figura 10 -</b>	Eventos realizados pela empresa.....	<b>38</b>
<b>Figura 11 -</b>	Elementos destacados na experiência com a empresa.....	<b>39</b>
<b>Figura 12 -</b>	Avaliação da excelência na realização do evento.....	<b>40</b>
<b>Figura 13 -</b>	Experiência com o serviço ofertado.....	<b>41</b>
<b>Figura 14 -</b>	Quantificação da Experiência com o serviço ofertado.....	<b>41</b>
<b>Figura 15 -</b>	Sugestões de melhorias.....	<b>42</b>
<b>Figura 16 -</b>	Quantificação Sugestões de melhorias.....	<b>43</b>
<b>Figura 17 -</b>	Indicação da empresa para outras pessoas.....	<b>43</b>
<b>Figura 18 -</b>	Gráficos e Indicadores do <i>Dashboard</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura 19 -</b>	Representação do Total de Entradas, Saídas e Saldos.....	<b>46</b>
<b>Figura 20 -</b>	Representação Entradas e Saídas por mês.....	<b>46</b>
<b>Figura 21 -</b>	Representação Entradas e Saídas por mês com Saldo.....	<b>47</b>
<b>Figura 22 -</b>	Margem de Lucro período de 3 meses.....	<b>47</b>
<b>Figura 23 -</b>	Porcentagem de saídas por Tipo de Despesa.....	<b>48</b>
<b>Figura 24 -</b>	Detalhamento do fluxo financeiro.....	<b>48</b>
<b>Figura 25 -</b>	Detalhamento do fluxo financeiro.....	<b>49</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Ferramentas financeiras de apoio as decisões .....	<b>23</b>
<b>Quadro 2</b> – Perguntas do formulário de <i>Feedback</i> do Cliente .....	<b>38</b>
<b>Quadro 3</b> – Estrutura das Colunas do Controle Financeiro.....	<b>44</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**BMC** - *Business Model Canvas*

**SWOT** - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

**BI** - *Business Intelligence*

**5W2H** - O quê, Por quê, Onde, Quando, Quem, Como e Quanto

**MPE** - Micro e Pequenas Empresas

**PME** - Pequenas e Médias Empresa

**PIB** - Produto Interno Bruto

**ABIA** - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
1.1.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....	14
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1	GESTÃO ESTRATÉGICA.....	16
2.1.1	<b>Business Model Canva.....</b>	<b>17</b>
2.1.2	<b>Análise de SWO.....</b>	<b>19</b>
2.1.3	<b>Plano de ação e 5W2H.....</b>	<b>21</b>
2.2	GESTÃO FINANCEIRA.....	22
2.3	BUSINESS INTELLIGENCE.....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	ETAPAS DA PESQUISA.....	26
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>29</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	29
4.2	ENTENDIMENTO DO NEGÓCIO.....	30
4.2.1	<b>Business Model Canvas.....</b>	<b>30</b>
4.2.2	<b>Análise de SWOT.....</b>	<b>32</b>
4.3	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E PLANO DE AÇÃO.....	34
4.4	APLICAÇÃO E ANÁLISE DAS SOLUÇÕES.....	37
4.4.1	<b>Formulário <i>Feedback</i> do Cliente.....</b>	<b>37</b>
4.4.2	<b><i>Dashboard</i> Financeiro.....</b>	<b>44</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
	REFERÊNCIAS.....	52
	APÊNDICE.....	55

## 1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPes) desempenham um papel crucial na economia, contribuindo significativamente para a geração de riqueza e representando uma parte substancial do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (Sebrae, 2023). De acordo com dados apresentados pela ABIA (2023), a indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do país, representando 10,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e gerando 1,97 milhão de empregos formais e diretos.

Segundo Santos e Mário (2022), ter um conhecimento prévio sobre o negócio no momento da abertura da empresa, incluindo a consciência do investimento mínimo necessário, a elaboração de um plano de negócios e a definição da estratégia de vendas, são práticas essenciais para o sucesso empresarial.

Contudo, o ambiente de mercado é caracterizado pela instabilidade, apresentando diversos desafios, como a carência de conhecimentos em gestão, a falta de capital de giro, uma gestão inadequada de marketing e vendas, entre outros obstáculos, que frequentemente resultam no encerramento prematuro desses empreendimentos (Figueiredo *et al.*, 2023).

Os Micro-Empreendedores Individuais (MEIs) apresentam a mais elevada taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, com 29% encerrando suas atividades após cinco anos de atividade. Fatores contribuem para o fechamento desses negócios, destacando-se a falta de preparo pessoal, deficiências no planejamento estratégico, gestão de negócio ineficiente e problemas no ambiente (Sebrae, 2023).

Esses desafios combinados destacam a importância de um suporte, seja por meio de capacitação em gestão, acesso a financiamento adequado ou iniciativas governamentais que promovam um ambiente mais favorável aos negócios de menor porte. Superar essas dificuldades não apenas fortalece as micro e pequenas empresas (MPes) individualmente, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável da economia como um todo.

Dentre os diversos instrumentos aplicados para aumentar a eficiência da gestão do negócio, e para aplicação deste trabalho, são Business Model Canvas (BMC), a Análise SWOT, o 5W2H e o *Business Intelligence*. Partindo dessa narrativa, a integração dessas ferramentas na tomada de decisão, aliada aos processos, emerge como um ponto crucial. Dentre os diversos instrumentos aplicados para aumentar a eficiência da gestão do negócio, e para aplicação deste trabalho, são Business Model Canvas (BMC), a Análise SWOT, o 5W2H e o *Business Intelligence*. Agora, além dos indicadores financeiros tradicionais, também são considerados indicadores não financeiros e qualitativos (Perramon *et al.*, 2016; Ferreira *et al.*, 2019). Essa

abordagem visa aprimorar a relação com os clientes, identificar processos internos que agreguem valor e impulsionar o crescimento organizacional de forma sustentável.

Portanto, o presente estudo tem como finalidade a aplicação de ferramentas de gestão em uma empresa do setor alimentício para contribuir com a eficiência na gestão, com ênfase em ferramentas de análise de dados em uma empresa do setor alimentício na cidade de Garanhuns-PE.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Melhorar a eficiência da gestão, com ênfase em tecnologias de armazenamento e análise de dados em uma empresa do ramo alimentício.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Entender o modelo de negócio da empresa, alinhando-se às suas necessidades específicas;
- Coletar informações relevantes para aprimorar os serviços oferecidos pela empresa;
- Melhorar a gestão organizacional e financeira;
- Desenvolver e disponibilizar um sistema e interface com indicadores relevantes, facilitando a visualização e análise dos dados pela gestão da empresa.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Quando se discute a relevância da aplicação de ferramentas que contribuem com a tomada de decisão no cenário empresarial contemporâneo, compreende-se que estamos imersos em uma era marcada pela transformação digital e pelo aumento da concorrência. Nesse contexto dinâmico, as empresas buscam constantemente formas de inovar para se manterem competitivas. A capacidade de atender às expectativas dos clientes em termos de entrega eficiente, contribui significativamente para a construção e gerenciamento de uma base de clientes leais, essencial para a sustentabilidade e prosperidade contínua da organização.

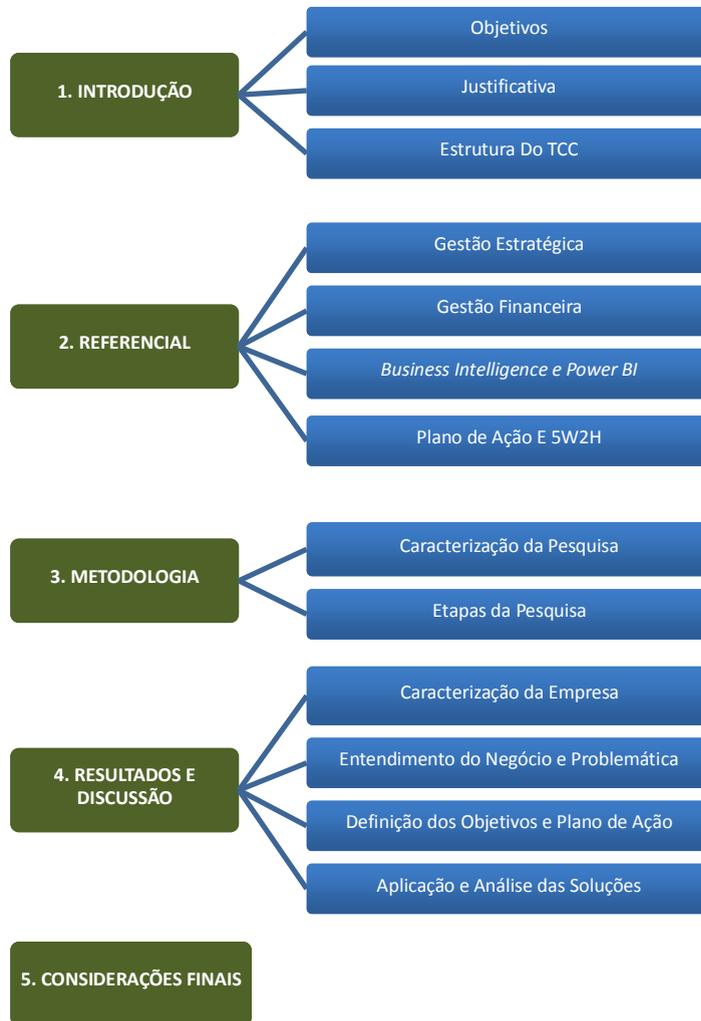
O emprego eficaz dessas ferramentas é essencial para a tomada de decisão e a gestão eficiente dos recursos. A falta dessa abordagem pode resultar em dificuldades operacionais, que podem ser irreversíveis para a sobrevivência do negócio. Portanto, a adoção apropriada de ferramentas de gestão é crucial para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo de uma

empresa.

Diante desses motivos, este trabalho se propõe a explorar, analisar e sintetizar as possibilidades de suprir as problemáticas encontradas, por meio de soluções estratégicas, oferecendo uma perspectiva valiosa sobre como as organizações podem prosperar em um ambiente de negócios cada vez mais orientado por dados. Ao investigar o papel das soluções estratégicas, como o *Business Intelligence* (BI), aplicação de formulário, *Business Model Canvas*, SWOT e 5W2H, na estimulação da inovação empresarial, este estudo visa fornecer *insights* significativos para gestores, principalmente os que gerenciam micro e pequenas empresas, ajudando-os a compreender melhor como utilizar eficazmente essas ferramentas para impulsionar a competitividade e a sustentabilidade organizacional em um contexto de mercado em constante evolução.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A estrutura do trabalho está organizada em cinco etapas, seguindo as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), descrito no Figura 1.

**Figura 1 – Estrutura do trabalho.**

Fonte: Autoria própria (2024).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seção de revisão bibliográfica busca estabelecer uma base sólida de conhecimento abrangendo gestão estratégica e financeira, bem como os modelos utilizados no ambiente empresarial. Esta revisão bibliográfica desempenha um papel fundamental como alicerce essencial para as etapas subsequentes deste estudo, oferecendo o contexto teórico necessário para fundamentar os resultados almejados.

### 2.1 GESTÃO ESTRATÉGICA

A gestão estratégica é um processo dinâmico e interativo, concebido para assegurar a integração harmoniosa de uma organização com o seu ambiente (Caggy e Benevides, 2018). Além disso, viabiliza a antecipação de cenários futuros, auxiliando as empresas na formulação de seus objetivos estratégicos, na identificação de alternativas relevantes e na tomada de decisões estratégicas eficazes (Pontes, 2012).

Conforme Zaccarelli (2000, p. 73):

“Estratégia pode ser definida como um guia para decisões sobre interações com oponentes de reações imprevisíveis, que compreende duas partes: ações e reações envolvendo aspectos do negócio e preparação para obter vantagens nas interações.”

Gestão Estratégica envolve a compreensão das variáveis e fatores que influenciam no ambiente interno e externos das pequenas empresas, bem como o desenvolvimento de um bom planejamento, resultando em execução de ações estratégicas. Esse processo visa alcançar os objetivos e metas estabelecidos, contribuindo assim para o sucesso das empresas em um mercado altamente competitivo.

“Gerenciar uma empresa ou parte desta é objetivar resultados cada vez melhores e mudar continuamente a empresa no sentido de provocar e acompanhar as mudanças da sociedade. A mudança é o normal. A meta e o método são os instrumentos da mudança. (Santos, 2009, p. 131)”.

Uma gestão eficaz tem o poder de usufruir de oportunidades de mercado de forma mais eficiente e minimizar as ameaças que possam surgir (Santos; Mário, 2022). As características pessoais do empresário desempenham um papel crucial, pois ele atua como o principal agente na pesquisa de mercado, no planejamento, no entendimento dos clientes e concorrentes, além de selecionar uma equipe capaz de auxiliar na abertura e gestão eficiente da empresa.

Clientes potenciais demandam abordagens distintas em termos de aproximação, divulgação de produtos e serviços sendo crucial considerar atentamente os fatores culturais, pessoais e sociais nesse processo (Kotler; Keller, 2019). Dessa forma, empresas de pequeno porte enfrentam desafios ao implementar estratégias para impulsionar suas vendas e atividades comerciais no ambiente digital (Schreiner; Rese; Baier, 2019). Esses obstáculos se manifestam devido à escassez de recursos, entendimento profundo de ferramentas que contribuam para um melhor desempenho organizacional.

Contudo, conforme Kotler e Keller (2019), a responsabilidade de aproximar o cliente das ofertas recai sobre a organização, sendo fundamental que tenha a capacidade de escolher estratégias eficazes para compreender e transmitir significado, transformando essas estratégias em ações comerciais que atendam às preferências dos clientes. Diferenciar-se dos concorrentes e atrair novos clientes, bem como manter os atuais, requer um esforço na implementação de planejamento de estratégias de diferenciação.

Segundo Nonato (2023), para facilitar a análise, planejamento, implementação e monitoramento das estratégias corporativas, uma variedade de recursos foi desenvolvida, contribuindo para uma ampla visão sobre o negócio, uma análise estruturada, alinhamento organizacional, monitoramento de desempenho e melhorias na tomada de decisão. Esses recursos são as ferramentas de gestão estratégica desempenham um papel fundamental para todas as empresas que buscam alcançar uma vantagem competitiva e atingir seus objetivos. O Ciclo PDCA, *Business Model Canvas*, Planejamento Estratégico, BSC (*Balanced Scorecard*), Six Sigma, 5W2H e Matriz BCG, são esses recursos que oferecem abordagens distintas, permitindo uma visão abrangente e eficaz na condução das estratégias organizacionais (Nonato, 2023).

### **2.1.1 Business Model Canvas**

Um modelo de negócio é uma representação simplificada das atividades relacionadas à oferta de produtos e serviços por uma organização. Sua função primordial é proporcionar orientação e assistência na condução de negócios, especialmente em ambientes caracterizados pela incerteza. Pode ser delineado por nove componentes básicos, proporcionando uma visão clara da lógica subjacente à maneira como uma organização busca criar valor. Dessa forma, o BMC é composto por nove blocos: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades chave, parceiros principais e estrutura de custo (Osterwalder e Pigneur, 2011).

No entanto, a adoção de modelos de negócio tem crescido consideravelmente, transformando-se em uma escolha popular entre gestores e empresas de pequeno porte para criar e capturar valor para organização, estando relacionado aos fatores de baixo custo e à facilidade de implementação (Rozenale; Baalen, 2021). A aceitação generalizada dessas ferramentas decorre dos sucessos observados em casos de implementação bem-sucedidos, tornando-se valiosa, visto que colabora significativamente para a gestão estratégica, inovação e sucesso contínuo de uma organização.

A utilização da ferramenta, amplia a visão do gestor e organiza de maneira eficaz as demandas importantes do negócio, proporcionando ao pequeno empreendedor a capacidade de criar, implementar e monitorar estratégias, assim como avaliar os resultados obtidos, mostrando ser uma ferramenta útil para superar as dificuldades comuns na gestão (Aguiar et al., 2022). O BMC simplifica e otimiza as operações do empreendimento, visando ser uma ferramenta de fácil interpretação, dado que é uma ferramenta visual, e conseqüentemente maior aplicabilidade, como descrito na Figura 2 a seguir.

**Figura 2** – *Business Model Canvas*.



**Fonte:** (Osterwalder; Pigneur, 2011).

O Canvas, é uma ferramenta simples que visa descrever, visualizar, avaliar e modificar o modelo de negócios de uma atividade, conforme destacado e desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2011). Posto isto, o BMC é composto por nove blocos, sendo elas:

1.Segmento de Clientes: “Uma vez tomada a decisão, um Modelo de Negócio pode ser melhor projetado com a compreensão das necessidades de clientes específicos” (Osterwalder e Pigneur,

2011, p. 20);

2. Proposta de Valor: “É o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 22)

3. Canais: “Os canais são o ponto de contato dos clientes e desempenhos um importante papel na sua experiência geral” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 26);

4. Relacionamento com Clientes: “descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos.” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 28)

5. Fontes de Receita: “Representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar lucro)” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 30)

6. Recursos Principais: “Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e obtenha receita.” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 34), podendo ser eles físico, intelectual, humano e financeiro;

7. Atividades-Chave. “Escreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar.” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 36);

8. Parcerias Principais. “Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 38);

9. Estrutura de Custo. “Descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico.” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 40).

Conforme orientação do Sebrae (2013), recomenda-se construir o modelo em uma folha, para preencher esse modelo de negócios utiliza-se blocos de papel coloridos, como exemplo postite, e com auxílio de canetas comuns ou canetas com distintas cores, preenchendo-a com a participação coletiva dos representantes ou colaboradores do negócio. A ferramenta é flexível, ajustável de acordo com a evolução da empresa, desempenhando um papel crucial em um ambiente empresarial em constante transformação, capacitando a organização a inovar e se adaptar rapidamente às novas condições do mercado.

Aprofundar o entendimento sobre o empreendimento facilita a aplicação de outras ferramentas importantes para mitigar possíveis problemas. Assim, a construção de um modelo de negócios sólido não só serve como uma estrutura para o planejamento estratégico, mas também como um guia dinâmico para a evolução contínua da empresa.

### **2.1.2 Análise de SWOT**

A Análise SWOT, acrônimo em inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e*

*Threats*, refere-se à avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em um contexto organizacional (Kotler; Keller, 2019). Os autores apartaram em seus estudos que a ferramenta contribui na gestão e planejamento estratégico, auxiliando na identificação de tendências e mudanças relevantes, além de identificar oportunidades e ameaças associadas a essas transformações, possibilitando reconhecer melhorias e novas oportunidades.

Para Guazzelli e Xarão (2018):

“Dessa forma, os líderes podem definir como cada uma das forças podem impulsionar oportunidades e como defender-se de ameaças, bem como verificar quais fraquezas precisam de atenção, para que as oportunidades não sejam perdidas e as ameaças não influenciem de modo negativo os lucros da organização.” (GUAZZELLI; XARÃO, 2018, p.113)”.

Um jeito simplificado de exemplificar a Análise SWOT “é pela construção de um retângulo, dividido em quatro partes, em que as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças são colocadas separadamente em cada parte.” (Dornelas, 2016 p. 160), conforme Figura 3:

**Figura 3 – Análise SWOT.**



**Fonte:** Adaptado de Chiavenato e Sapiro (2003).

Conforme observado por Bes e Capaverde (2019), ao aplicar a matriz SWOT, obtém-se uma melhor compreensão do cenário organizacional, o que proporciona a capacidade de formular estratégias direcionadas à melhoria. O ambiente interno (as forças e fraquezas) estão intrinsecamente relacionadas as expectativas do mercado comparado aos aspectos internos da organização. Por outro lado, as ameaças e oportunidades referem-se ao ambiente externo da empresa, abrangendo elementos como concorrentes, fornecedores, entre outros.

Essa análise busca identificar possíveis desafios que a organização pode enfrentar no futuro, assim como as áreas que apresentam oportunidades e demandam atenção estratégica (Padoveze, 2012). Essa compreensão mais clara das dinâmicas internas e externas concede à organização a capacidade de desenvolver estratégias mais informadas e alinhadas com seu

contexto, aprimorando sua capacidade de adaptação e resposta eficaz às mudanças do ambiente empresarial.

Portanto, essa abordagem possibilita que uma organização obtenha uma visão abrangente de sua posição e do ambiente em que opera. Com base nessa análise, a organização pode desenvolver estratégias para capitalizar suas vantagens competitivas, superar desafios internos, explorar oportunidades externas e abrandar ameaças (Phadermrod et al., 2019).

A comparação entre esses blocos permite à organização identificar a relação entre suas características internas (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças). Dessa forma, contribuindo com um entendimento mais profundo sobre o negócio, dado sua versatilidade pode ser empregada de diversas maneiras, possibilitando que empreendedores de empresas de menor porte a utilizem como uma ferramenta de autoconhecimento (Nakagama, 2011).

### **2.1.3 Plano de ação e 5W2H**

De acordo com o Sebrae (2023) o plano de ação desempenha um papel crucial ao traduzir a estratégia da empresa em ações tangíveis e monitoráveis, ao planejar meticulosamente cada etapa, a organização estabelece diretrizes claras para a execução. Chiavenato (2007, p. 131) enfatiza que “todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende”. Ao estabelecer uma estrutura organizada e uma direção definida, os planos de ação oferecem uma abordagem estratégica para atingir metas específicas. Essa abordagem sistemática visa minimizar incertezas, otimizar recursos e garantir uma implementação eficiente das etapas necessárias para alcançar o sucesso almejado.

De acordo com Kuligovski (2021), a ferramenta 5W2H destaca-se como uma das mais empregadas no planejamento de ações corretivas para processos com problemas. Essa ferramenta contribui significativamente para a concretização eficaz das ações delineadas, simplificando a sua implementação e tornando o processo mais prático.

A sigla 5W2H representa sete perguntas essenciais que devem ser respondidas ao utilizar essa metodologia, sendo elas *What?* (O quê?), *Who?* (Quem?), *Where?* (Onde?), *When?* (Quando?), *Why?* (Por quê?), *How?* (Como?) e *How much?* (Quanto custa?). A metodologia consiste em um checklist que será executado para levantar atividades, prazos, responsabilidades e recursos necessários para solucionar um determinado problema (Sebrae, 2023). Seguindo a estrutura da Figura 4, com as perguntas respondidas, fica mais fácil detalhar e guiar a execução

das ações planejadas, proporcionando uma abordagem sistemática e organizada na resolução dos problemas identificados.

**Figura 4 – Metodologia 5W2H.**

5W					2H		STATUS
WHAT (O QUE)	WHY (POR QUE)	WHERE (ONDE)	WHO (QUEM)	WHEN (QUANDO)	HOW (COMO)	HOW MUCH (QUANTO CUSTA)	
O QUE SERÁ FEITO? QUAL É O SEU OBJETIVO? COMO DESCREVER O MELHOR QUE PODE OBTER NESTA SITUAÇÃO?	POR QUE SERÁ FEITO? QUAL É A RAZÃO QUE MOTIVA ESSA AÇÃO? O QUE VAI CONSEGUIR DE RETORNO? FAZ PARTE DE SUA MISSÃO? VALE A PENA?	ONDE SERÁ FEITO?	POR QUEM SERÁ FEITO? QUEM ESTÁ ENVOLVIDO OU É RESPONSÁVEL EM CADA AÇÃO? QUEM DEVE SER AVISADO?	QUANDO SERÁ FEITO? QUAIS SÃO AS PRIMEIRAS AÇÕES NECESSÁRIAS? ESSAS AÇÕES SÃO PROATIVAS OU DEPENDEM DE OUTRAS FORA DO SEU CONTROLE?	COMO SERÁ FEITO? COMO INICIAR, MENSURAR E ATIVAR AS AÇÕES NECESSÁRIAS? QUAIS SÃO AS SOLUÇÕES DE CONTINGÊNCIA, NO CASO DE ENCONTRAR OBSTÁCULOS? O QUE SINALIZARÁ QUE É O MOMENTO DE AGIR ASSIM?	QUANTO CUSTARÁ FAZER? QUANTO CUSTARÁ EM TEMPO, ESFORÇO, DINHEIRO, CONHECIMENTO, PREPARAÇÃO PSICOLÓGICA E NEGOCIAÇÃO OU MOTIVAÇÃO PESSOAL E DE GRUPO?	

**Fonte:** Sebrae (2023).

Na perspectiva de Coutinho (2020), essa é uma ferramenta empregada para compreender uma oportunidade de melhoria, visando elaborar uma estratégia para a resolução de um problema por meio de diferentes pontos de vista, utilizando sete perguntas-chave. A ferramenta 5W2H é amplamente preferida por micro e pequenas empresas devido à sua simplicidade e fácil compreensão, visto que proporciona a capacidade de identificar objetivos, desenvolver estratégias e criar ações de maneira eficiente, contribuindo para a elaboração do plano de ação de forma clara e direta (Pontes, 2023). Desse modo, se torna metodologia é valiosa para traduzir estratégias em ações concretas, definindo claramente as responsabilidades, os prazos, os métodos e os recursos envolvidos no processo de implementação das soluções.

## 2.2 GESTÃO FINANCEIRA

A gestão financeira é um instrumento essencial para qualquer negócio. Consiste em um conjunto de decisões e atividades realizadas pelo gestor financeiro da empresa, com o objetivo de alcançar as metas planejadas. Além disso, por meio da gestão financeira, é possível obter informações como identificação de prazos, redução de custos e maximização da rentabilidade da organização. (Fernandes *et al.*, 2016).

Em complemento, outro objetivo da aplicação desse instrumento, é garantir que o fluxo de entrada e saída não constem desequilíbrios que possam comprometer o desenvolvimento da empresa ou até mesmo provocar grandes prejuízos. Em contrapartida, a gestão financeira não é

somente o controle desses fluxos, envolve uma sequência de tomadas de decisões que vão afetar diretamente a eficiência da organização (Silva, 2021)

Isto posto, existem diversas ferramentas de apoio a tomada de decisão da gestão financeira do negócio, bem como, fluxo de caixa, ciclo operacional, contas a pagar e a receber, fluxos financeiros, capital de giro e demonstrativos contábeis. Em um estudo levantado por Lopes, 2021 destacou os conceitos dessas ferramentas (Quadro 1).

**Quadro 1** – Ferramentas financeiras de apoio as decisões.

FERRAMENTAS FINANCEIRAS		Referências
Fluxo de caixa	O fluxo de caixa demonstra os valores que entram e saem da empresa, considerando tanto o dinheiro em caixa quanto o saldo da conta bancária.	(Salomé et al., 2021)
Ciclo operacional	O ciclo operacional acontece desde a compra da matéria-prima até o recebimento das vendas.	(Silva, M. V. Da et al., 2019)
Contas a pagar e a receber	As contas a pagar são os compromissos assumidos devido a compras de insumos, matéria-prima, máquinas, entre outros. Já as contas a receber são geradas pelas vendas a prazo, após a concessão de crédito para o cliente.	(Lopes et al., 2019)
Fluxos financeiros	Compreende desde o pagamento dos fornecedores até o recebimento das vendas, envolvendo também outros desembolsos no processo.	(Brito, 2005)
Capital de giro	É a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante, através dessa ferramenta o gestor	(Silva, A. J. Da; LEVINO; COSTA, 2020)
Demonstrativos contábeis	Os principais demonstrativos contábeis são: DRE, que tem como objetivo detalhar a formação do resultado líquido de um período, confrontando as receitas custos e despesas e o balanço patrimonial, evidencia a posição da empresa em determinada data, sendo constituído pelo ativo, passivo e patrimônio líquido.	(LOPES et al., 2019)

**Fonte:** (Lopes, 2021).

Em destaque, o fluxo de caixa tem como princípio destacar como a empresa gerou e gastou seu caixa. Isso permite visualizar de forma mais precisa a capacidade de geração de caixa e sua rentabilidade. Além disso, possibilita a realização de previsões de gastos ou entradas para o período analisado. (Francisco *et al.*, (2010))

Essas ferramentas são essenciais para auxiliar na tomada de decisões do negócio. Além disso, é de extrema importância que os empreendimentos tenham controle sobre suas finanças. Portanto, é necessário aplicar uma gestão financeira eficiente que traga benefícios para a organização como um todo.

### 2.3 BUSINESS INTELLIGENCE

O *Business Intelligence* está se destacando cada vez mais entre as organizações devido à sua capacidade de atrair clientes e proporcionar vantagem competitiva (Zamrudi; Saputri, 2024). O estudo ressalta a importância de as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) adotarem o BI, não apenas para aprimorar os serviços centrados no cliente, mas também para embasar suas tomadas de decisão de forma mais informada e estratégica. Essa abordagem pode impulsionar a competitividade das PMEs ao permitir uma compreensão mais profunda das necessidades dos clientes e uma melhor adaptação às demandas do mercado. Desse modo, tornando-se ainda mais crucial para as pequenas e médias empresas (PME), que enfrentam considerável pressão para manter seus clientes atuais e conquistar novos, visando não apenas sobreviver, mas prosperar no mercado.

Conforme a Microsoft (2024), o *Business Intelligence* revela *insights* cruciais para a tomada de decisões estratégicas, enfatizando que ferramentas de BI tem o poder de analisar dados históricos e atuais, apresentando as descobertas de maneira visual e intuitiva. Segundo a Microsoft 2024: “Há quatro etapas principais que o *business intelligence* segue para transformar dados brutos em *insights* fáceis de digerir para uso de todos na organização. As três primeiras (coleta, análise e visualização de dados) definem o cenário para a etapa final de tomada de decisão.” Microsoft (2024).

Essa prática visa fornecer *insights* valiosos a partir dos dados disponíveis, contribuindo para uma abordagem mais informada e assertiva na gestão e no direcionamento das atividades empresariais. Isso se deve ao fato de que as ferramentas de BI exercem um impacto significativo no desenvolvimento dos negócios e na tomada de decisões fundamentada na análise de dados, conforme destacado por Harmatiuk e Coelho (2021). Existem diversas ferramentas de *Business*

BI disponíveis e que se destacam no mercado. A renomada empresa de pesquisa Gartner (2023) apresentou o aguardado Quadrante Mágico Gartner 2023 para Plataformas de Análise e *Business Intelligence*, conforme a Figura 5 a seguir.

**Figura 5** – Quadrante Mágico para Plataformas de Analytics e Business Intelligence.



**Fonte:** Gartner (2023).

A Microsoft assume a liderança neste Quadrante. Sua principal plataforma de Análise e *Business Intelligence* (ABI), o *Power BI*, alcança vasta influência e ganha impulso no mercado através da integração com o Microsoft 365 (Gartner, 2023). O *Power BI* é uma coleção integrada de serviços de *software*, aplicativos e conectores que colaboram para transformar dados em informações coesas e visualmente interativas, oferecendo a facilidade de se conectar a diversas fontes de dados, como planilha de *Excel* (Microsoft, 2024).

Os *dashboards* e visualizações produzidos por essa ferramenta não apenas apresentam os dados de maneira amigável, mas também os contextualizam por meio de comparações e gráficos. Isso é especialmente importante, uma vez que é bastante desafiador destacar padrões e obter resultados facilmente a partir de relatórios e tabelas de dados convencionais (Lousa *et al.*, 2019).

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentadas de forma sucinta a caracterização da pesquisa e do objeto de estudo, bem como as etapas subsequentes realizadas durante o processo de pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Aqui serão abordados todos os aspectos metodológicos da pesquisa realizada, descrevendo-se os procedimentos necessários e úteis para a aplicação de ferramentas que contribuam da eficiência gestão.

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa de natureza aplicada. De acordo com Turini e Mello (2012), a pesquisa aplicada é caracterizada pela preocupação em garantir que os resultados sejam aplicados ou utilizados para a solução de problemas reais. Com intuito de conhecer e propor soluções para as problemáticas sobre a área de estudo foi realizada.

Assim, classifica-se este trabalho como sendo de abordagem quali-quantitativa, ou seja, misto. Conforme Creswell (2007, p. 211), essa abordagem se justifica pela "necessidade de esclarecer o objetivo de reunir dados quantitativos e qualitativos em um único estudo (ou em um programa de estudo)". Este levantamento tem como objetivo a elaboração da contextualização da pesquisa e seu embasamento teórico.

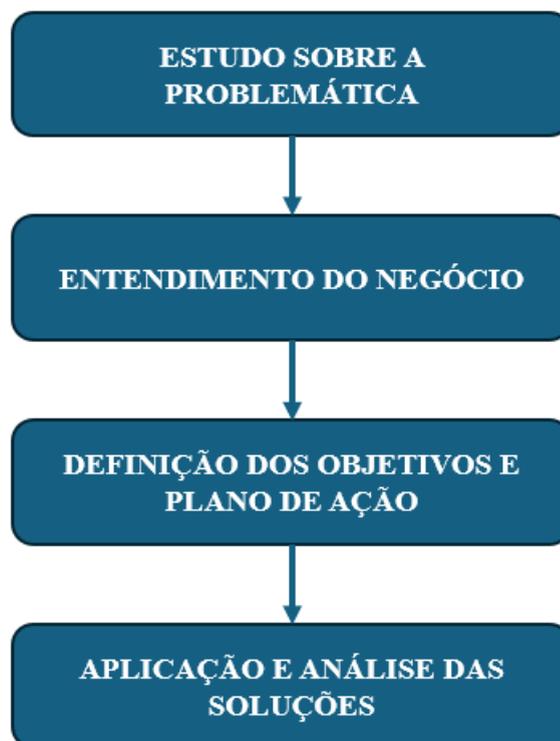
Quanto ao objetivo do estudo, foi caracterizado de caráter descritivo e exploratório, pois busca uma integração ativa entre teoria e prática. Para obtenção dos dados necessários, foram utilizados formulários e reuniões on-line, tendo como suporte teórico fundamentado em revistas acadêmicas e científicas disponíveis online e reuniões.

Além das características definidas acima, em relação aos procedimentos técnicos, o método adotado foi o estudo de caso. Este método envolverá análises e estudos detalhados do cenário real da organização com o objetivo de obter um amplo conhecimento sobre as carências estratégicas da empresa e como alcançar uma posição satisfatória dentro do mercado. Isso permitirá que a empresa obtenha vantagem competitiva frente aos concorrentes.

#### 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

O desenvolvimento da pesquisa foi estruturado em quatro distintas etapas, com o propósito primordial de estabelecer uma abordagem lógica e assertiva na busca pela resolução da problemática em questão, conforme a Figura 6 a seguir.

**Figura 6** – Etapas desenvolvidas do estudo.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

A primeira etapa compreende o estudo sobre a contribuição das ferramentas de gestão para melhorar a eficiência da gestão, com baseado em tecnologias de armazenamento e análise de dados. Essa etapa fundamentou-se na realização de uma revisão bibliográfica abrangente, na qual explorou a literatura em busca de autores especializados.

Em seguida, na segunda etapa foi realizada a análise do empreendimento, que consistiu na utilização de duas ferramentas estratégicas essenciais: o SWOT e o *Business Model Canvas*. O processo envolveu reuniões online, contando com o auxílio do *Microsot Power Point*. Nessas sessões, foi dedicado um tempo significativo à explicação detalhada de cada ferramenta, fornecendo uma compreensão profunda e aplicabilidade ao contexto do empreendimento a fim de entender e identificar as problemáticas da organização. Mesmo após a conclusão inicial, foi reservado um período para refinar as informações coletadas. Esse tempo adicional permitiu uma revisão cuidadosa das análises realizadas, possibilitando ajustes e aprimoramentos conforme necessário.

Na terceira etapa, com um entendimento mais aprofundado do cenário empresarial e montagem do plano de ação, foram priorizadas duas ameaças cruciais, demandando uma atenção imediata. Para facilitar, adotou-se um plano de ação específico para cada problemática, utilizando a ferramenta 5W2H.

Em seguida, na quarta etapa, após a elaboração do plano de ação para abordar as problemáticas identificadas, foram implementadas soluções concretas e a análise dos dados obtidos. Nessa etapa foram utilizados o *Microsoft Forms*, *Microsoft Power BI* e *Microsoft Excel*. Nessa mesma etapa, após a implementação das soluções, foi realizada a análise dos dados, com o objetivo de averiguar a efetividade na obtenção de informações relevantes para a organização.

Para a análise, especificamente para as perguntas subjetivas, por se tratar de ser de cunho qualitativo, foi realizada a quantificação de acordo com Schneider, Fujii e Corazza (2017). Destaca-se a importância de aprofundar os estudos e promover a divulgação sobre a complementação entre as abordagens quantitativa e qualitativa em pesquisas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Fundada em julho de 2020, a empresa estudada para essa pesquisa está situada no estado do Pernambuco, na cidade de Garanhuns. A empresa possui atualmente 2 funcionários, em regime de CLT, entretanto conta com possibilidade de mão de obra terceirizada. Diante de um cenário pandêmico e a perda do emprego, o empreendedor viu uma oportunidade de se desafiar e colocar em prática seu sonho de ter seu próprio negócio. Começou em parceria com seu sócio, um experimento de tábuas de frios e café da manhã e aos poucos se consolidou e diversificou sua cartela de opções.

Ademais, as características intrínsecas a natureza de surgimento da empresa em sua cultura organizacional atual, que pode ser explanada a partir da sua frase destaque, que é “Cultivar afeto, sabor e criatividade”, demonstrando que a empresa possui foco no cliente, sem deixar de lado a qualidade do produto fornecido e alto grau de personalização do produto e serviço oferecido.

Mostrando alto potencial de crescimento e produto diferenciado da concorrência, há oportunidades de atacar novos segmentos de clientes e fixar a sua cultura nesses segmentos, fidelizando os mesmos através de sua missão única e especialmente voltada à satisfação e adequação ao público. Dispõe de suporte de uma equipe de *marketing*, visto que parcela dos clientes é proveniente do *Instagram*.

Devido ao seu crescimento, a empresa vem ganhando cada vez mais espaço, surgindo a necessidade de dar ênfase em novos projetos. No início do empreendimento, sua cartela de produtos se concentrava em tábuas e bandejas de frios, mas existia uma diversificação bem como, temas de aniversário.

No ano de 2022, começaram a observar a quantidade de eventos realizados na cidade e a falta de uma empresa que realizasse um serviço de bufê de qualidade, sempre orientado com a necessidade do cliente. Apostaram na prestação desse serviço e atualmente ser tornou prioritário, destacando-se como carro-chefe da organização.

Neste momento, a empresa está direcionada para a reformulação de algumas práticas, com o objetivo de desenvolver estratégias que impulsionem a expansão e melhoria do serviço, garantindo uma posição competitiva diante dos concorrentes. Isso justifica a implementação de ferramentas que contribua na consolidação dessas estratégias. Apesar dos sucessos já alcançados, percebe-se que as decisões e ações tomadas até o momento foram fundamentadas nas experiências e conhecimentos do proprietário, consideradas prejudiciais por não estarem

sendo orientada a dados. A empresa encontra-se estruturada e conhecida na região por seu trabalho diferenciado no ramo alimentício, embora não havendo ainda cultura organizacional e estratégica bem disseminada.

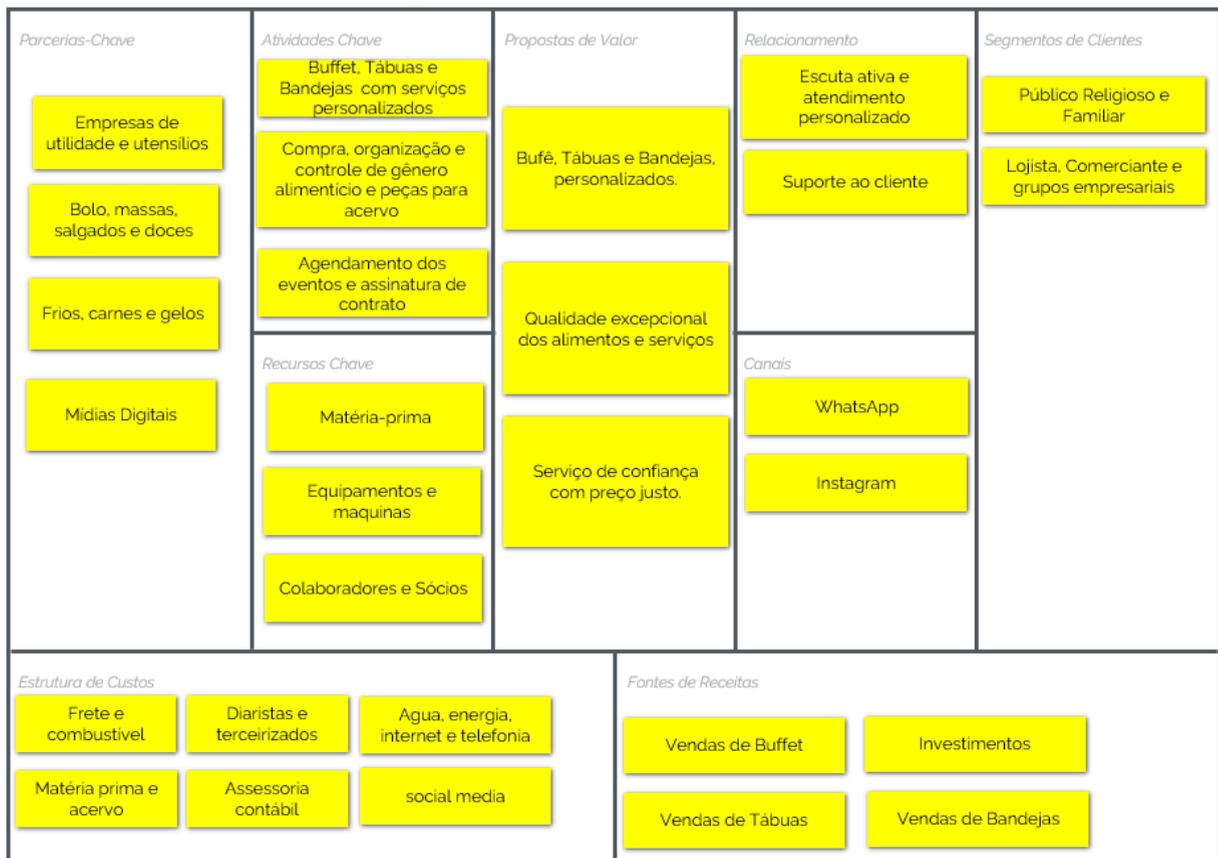
## 4.2 ENTENDIMENTO DO NEGÓCIO

Por meio das reuniões e o preenchimento atento de cada etapa das ferramentas SWOT e BMC, foi possível obter os resultados a seguir.

### 4.2.1 Business Model Canvas

Na Figura 7 a seguir estão dispostos em tópicos as análises feitas em relação a cada área do BMC.

**Figura 7 – Business Model Canvas.**



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Analisando as áreas correspondentes da ferramenta acima, tem-se as seguintes posições: **Segmento de clientes:** Atualmente a empresa atende um público diversificado, majoritariamente de classe média alta, concentradas em público religioso e familiar. A maioria dos clientes nessa carteira são pessoas físicas, mas a empresa tem crescido bastante e ofertado

serviços para pessoa jurídica. Essa carteira de clientes flexível, tem sido satisfatória, visto que contribui para a manutenção de um fluxo de caixa estável.

**Relacionamento com clientes:** O atual relacionamento com seus clientes se dá de modo qualitativo, mostrando a necessidade de uma escuta ativa e um atendimento personalizado. Atualmente a empresa tem uma pessoa específica na área de vendas que fica responsável por esse fluxo de negociação, embora ainda não haja uma política de pós-venda para verificar de forma efetiva o *feedback* do cliente.

**Canais:** Os canais mais utilizados, atualmente, para obter contato com o cliente, se dá, majoritariamente, por meio digital. O *Instagram* em especial tem se tornado um meio mais efetivo, totalizando mais de 7 mil seguidores, posteriormente o *WhatsApp*.

**Proposta de valor:** A proposta de valor da empresa a se dedica a criar experiências alimentares envolventes e memoráveis. Destaca-se pela oferta de uma qualidade excepcional tanto nos alimentos quanto nos serviços prestados. Compromete-se a oferecer ingredientes de alta qualidade em cada prato, combinados com um atendimento profissional e atencioso. Além disso, garante um serviço de confiança, cumprindo prazos e lidando eficazmente com quaisquer imprevistos. Tudo isso é oferecido a preços justos, assegurando que os clientes recebam um excelente valor por cada experiência gastronômica com a empresa.

**Atividades principais:** A empresa possui um misto de atividades relacionadas a serviços e a confecção do produto, sempre orientada a demanda do cliente, dando ênfase ao processo de personalização. Além disso a formalização dos contratos para os bufê e agendamento, como objetivo de garantir segurança em ambas as partes e maior controle de tempo e previsibilidade. Outrossim, o controle de estoque tanto alimentício como de acervo.

**Recursos principais:** O recurso físico é classificado como matéria-prima, aqui se concentra o uso de matérias tanto para produção alimentícia, bem como para outros fins. Ademais, podemos destacar os equipamentos e máquinas utilizados na produção dos produtos e prestação do serviço, embora parte dos produtos compõe seus produtos são terceirizados. O recurso humano são os colaboradores e sócios do empreendimento.

**Parcerias principais:** Tem uma estrutura de parcerias bem dividida entre divulgação, acervo e matéria-prima. O balanço nessa divisão pode reduzir custos e assim, aumentar a lucratividade da empresa, porém, pode causar dependência excessiva dos parceiros e possíveis problemas. Atualmente, a empresa conta com a possibilidade de terceirização de bolos e salgados quando a demanda não consegue ser suprida com a mão de obra da organização. Outrossim, a gestão de seu *Instagram*, conta com uma equipe terceirizada para fortalecer o processo de divulgação digital.

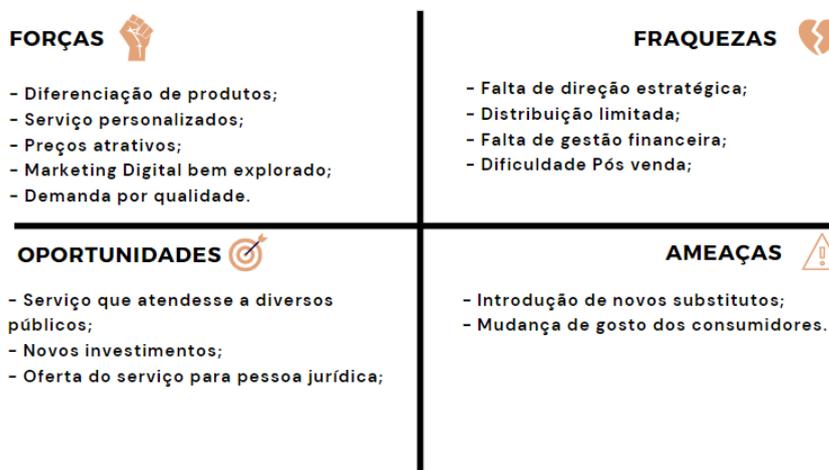
**Estrutura de custos:** A atual estrutura de custos corresponde diretamente as características citadas acima, havendo a necessidade de um estudo mais detalhado para auxiliar na tomada de decisões estratégicas.

**Fontes de receita:** Além das vendas dos produtos e serviços, atualmente a empresa conta com uma injeção direta de investimentos por parte dos sócios, mostrando um alerta da necessidade de cuidado com custos e estudo específico das melhores formas do uso da receita objetivando alcançar mais autonomia.

#### 4.2.2 Análise de SWOT

Com base no mapeamento mais aprofundado, é possível identificar os aspectos que fazem a empresa ter lacunas no seu desenvolvimento, bem como se destacar no setor e que devem continuar sendo explorados. A Figura 8 apresenta os resultados da Matriz SWOT, visando alcançar resultados mais favoráveis, conforme demonstrado a seguir.

**Figura 8 – Análise de SWOT**



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Analisando os pontos destacados na matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), é possível obter *insights* valiosos sobre a situação atual e futura da empresa, sendo detalhado abaixo.

#### **FORÇAS:**

- **Diferenciação de produtos:** a empresa demonstra capacidade de se destacar no mercado por meio de produtos únicos ou com características distintas.
- Serviço personalizado: tem a habilidade de oferecer serviços personalizados

fortalecendo o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade e a satisfação do cliente.

- **Preços atrativos:** tem a capacidade de manter preços atrativos, proporcionando uma vantagem competitiva.
- **Marketing Digital bem explorado:** faz uso eficaz do marketing digital ampliando cada vez mais o alcance da empresa, aumentando sua visibilidade e atraindo novos clientes.
- **Demanda por qualidade:** a crescente demanda por produtos ou serviços de alta qualidade por parte dos clientes, representa uma oportunidade para a empresa se destacar no mercado.

#### **FRAQUEZAS:**

- **Falta de direção estratégica:** a ausência de uma direção estratégica na empresa resulta em decisões incertas e falta de foco nos objetivos de longo prazo da empresa.
- **Distribuição limitada:** a distribuição limitada restringe o acesso dos clientes aos produtos ou serviços da empresa de forma mais limitada, em pouca escala, limitando seu potencial de crescimento.
- **Falta de gestão financeira:** o empreendimento tem uma gestão financeira deficiente que pode levar a problemas de fluxo de caixa e dificultar o investimento em áreas-chave para o desenvolvimento da empresa.
- **Dificuldade no pós-venda:** não possui um processo de pós-venda, visto isso, uma experiência pós-venda inadequada pode resultar em clientes insatisfeitos e prejudicar a reputação da empresa. Bem como, a impossibilidade de recompra por parte do cliente.

#### **OPORTUNIDADES:**

- **Demanda por qualidade:** a crescente demanda por produtos ou serviços de alta qualidade representa uma oportunidade para a empresa se destacar no mercado.
- **Serviço que atende a diversos públicos:** a capacidade que a empresa tem de adaptar os serviços para atender a uma variedade de públicos, ampliando a base de clientes da empresa e aumentar sua participação de mercado.
- **Novos investimentos:** a disponibilidade de novos investimentos fornecendo à empresa os recursos necessários para expandir seus negócios e explorar novas oportunidades de crescimento.
- **Oferta de serviço para pessoa jurídica:** Expandir o mercado-alvo para incluir clientes empresariais pode abrir novas fontes de receita e aumentar a estabilidade financeira da

empresa.

#### **AMEAÇAS:**

- **Introdução de novos substitutos:** a entrada de novos produtos ou serviços que possam substituir os da empresa existente representa uma ameaça à sua posição no mercado.
- **Mudança de gosto dos consumidores:** as mudanças nos gostos e preferências dos consumidores podem afetar a demanda pelos produtos ou serviços da empresa, exigindo uma adaptação rápida para manter a relevância no mercado.

Nesse contexto, é fundamental para a empresa mitigar suas fraquezas, potencializar suas forças e oportunidades e neutralizar suas ameaças, pois isso é essencial para garantir sua competitividade e sustentabilidade no mercado. Ao abordar as fraquezas identificadas, como a falta de direção estratégica e a dificuldade no pós-venda, a empresa pode fortalecer sua base operacional e melhorar a experiência do cliente, aumentando sua reputação e fidelidade. Potencializar as forças, como a diferenciação de produtos e o marketing digital bem explorado, permite que a empresa se destaque e capitalize seus pontos fortes para ganhar uma vantagem competitiva. Além disso, ao explorar as oportunidades, como a demanda por qualidade e novos investimentos, a empresa pode expandir seus negócios e explorar novas fontes de receita. Ao mesmo tempo, identificar e mitigar as ameaças, como a introdução de novos substitutos, permite que a empresa se adapte rapidamente às mudanças no ambiente competitivo, minimizando os impactos negativos em seu desempenho.

Ao resolver problemas como a falta de gestão financeira identificada, a empresa pode melhorar seu fluxo de caixa, otimizar seus recursos e investir de maneira mais assertiva em áreas-chave de crescimento. Isso não apenas fortalecerá a posição financeira da empresa a curto prazo, mas também a preparará para enfrentar desafios futuros e aproveitar oportunidades de expansão de forma mais eficaz. Em resumo, ao equilibrar esses elementos, a empresa pode desenvolver estratégias eficazes que a posicionem de forma mais competitiva e resiliente no mercado.

### 4.3 DEFINICAÇÃO DOS OBJETIVOS E PLANO DE AÇÃO

Com a clareza proporcionada com o BMC, os apontamentos da Matriz SWOT e uma série de provocações nas reuniões realizadas, foram destacadas duas fraquezas críticas que mais estão causando instabilidade para a empresa no momento e que está relacionado com o objetivo de estudo: o pós-venda e a gestão financeira. Essas questões foram destacadas como áreas-chave que requerem atenção imediata e estratégias específicas para superar os desafios e impulsionar

o crescimento sustentável da empresa.

Uma experiência insatisfatória no pós-venda pode resultar em clientes insatisfeitos, afetando a reputação da empresa e sua capacidade de reter clientes. Além disso, problemas na gestão financeira podem levar a dificuldades de fluxo de caixa e limitar a capacidade da empresa de investir em áreas-chave para seu crescimento. Resolver essas fraquezas é essencial para fortalecer a posição da empresa no mercado e garantir sua sustentabilidade a longo prazo.

Diante dessas constatações, foram elaborados dois planos de ação detalhados, empregando a ferramenta 5W2H. Esses planos visam abordar especificamente as lacunas identificadas, delineando passos claros e responsabilidades para implementar melhorias significativas. Para a problemática referente ao pós-venda foi realizado o plano de ação de acordo com a Figura 9 a seguir.

**Figura 9 – Plano de ação 5W2H para o Pós-Venda.**

5W					2H	
O quê? (What?)	Porque? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem? (Who?)	Quando? (When?)	Como? (How?)	Quanto Custa? (How Much?)
Implementação de um sistema de pós-venda para coletar feedback dos clientes após a compra.	Para melhorar a satisfação do cliente, entender suas necessidades e expectativas, e identificar áreas de melhoria nos produtos e serviços.	O formulário estará disponível online, utilizando o Microsoft Forms, acessível por meio de um link enviado aos clientes.	Equipe de atendimento ao cliente junto com mão de obra terceirizada.	Julho de 2023 a Agosto de 2023	- Desenvolvimento de um formulário na Microsoft Forms contendo perguntas sobre a experiência do cliente, atendimento recebido, sugestões de melhorias, entre outros aspectos relevantes;  - Acompanhamento regular dos resultados obtidos através do formulário, análise das respostas e implementação de ações corretivas ou de melhoria, conforme necessário.	R\$ 700,00

**Fonte:** Autoria própria (2024).

No que diz respeito ao pós-venda, reconheceu-se a necessidade de um processo estruturado para avaliar a satisfação do cliente, especificamente para o serviço de bufê. A implementação de um formulário na *Microsoft Forms*, para coletar *feedback* pós-venda dos clientes é uma estratégia eficaz para melhorar o atendimento ao cliente e aperfeiçoar os processos de pós-venda. Esse método permite que a empresa obtenha informações valiosas diretamente dos clientes, identificando áreas de melhoria e oportunidades de aprimoramento.

Além disso, ao demonstrar interesse na opinião dos clientes e responder proativamente

aos seus *feedbacks*, a empresa pode fortalecer o relacionamento com o cliente e promover a fidelidade à marca. O uso de uma ferramenta gratuita e acessível torna essa estratégia ainda mais viável e econômica. Nesse contexto, outro desafio enfrentado estava na gestão financeira, onde os registros eram mantidos de forma manual, utilizando papel, e com uma limitada utilização de ferramentas de análise de dados, como o *Microsoft Excel*. Assim sendo, foi realizado o plano de ação para a gestão financeira, de acordo com a figura a seguir.

**Figura 10 - Plano de ação 5W2H para a Gestão financeira.**

5W					2H	
O quê? (What?)	Porque? (Why?)	Onde? (Where?)	Quem? (Who?)	Quando? (When?)	Como? (How?)	Quanto Custa? (How Much?)
Implementação de um dashboard financeiro utilizando o Power BI para análise e monitoramento dos indicadores financeiros da empresa.	Para melhorar a gestão financeira, permitindo uma visualização mais clara e detalhada das informações relevantes, facilitando a tomada de decisões baseadas em dados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O projeto será conduzido internamente, utilizando o software Power BI para criação do dashboard;</li> <li>- As informações serão integradas a partir dos dados preenchidos por meio de uma planilha no Excel.</li> </ul>	Setor de finanças e mão de obra terceirizada.	Junho de 2023 a Dezembro de 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coleta e preparação dos dados necessários para análise, incluindo receitas, despesas, fluxo de caixa, entre outros.</li> <li>- Desenvolvimento do dashboard financeiro no Power BI, incluindo a criação de gráficos, tabelas e filtros para visualização e interação com os dados.</li> <li>- Testes e validação do dashboard junto aos usuários finais para garantir que atenda às necessidades e expectativas.</li> </ul>	R\$ 1.600,00

**Fonte:** Autoria própria (2024).

A implementação de um *dashboard* no *Power BI* para gestão financeira traz uma série de vantagens significativas para as empresas. Ao oferecer uma visão consolidada e em tempo real das finanças corporativas, essa ferramenta permite uma análise financeira mais precisa e ágil. Com informações apresentadas de forma acessível e visualmente atraente, o *dashboard* facilita a comunicação e o compartilhamento de *insights* entre os diversos *stakeholders* da organização. Além disso, ao permitir a interação e personalização dos dados, ele influencia os usuários a explorarem e compreender melhor os aspectos financeiros do negócio, levando a decisões mais informadas e eficazes. Essa abordagem centrada em dados não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também fortalece a competitividade da empresa no mercado, garantindo uma gestão financeira mais eficiente e estratégica.

Nesse contexto, a ferramenta 5W2H demonstrou sua eficácia ao servir como um plano de ação e diagnóstico, estabelecendo de maneira clara as datas para execução, os responsáveis pelas ações, os treinamentos necessários e os setores nos quais as melhorias seriam implementadas. Essa abordagem estruturada proporcionou um entendimento abrangente das

iniciativas a serem tomadas, garantindo uma execução organizada e monitoramento efetivo do progresso.

O uso de ambas as ferramentas gratuitas e acessíveis citadas acima torna essa estratégia ainda mais viável e econômica. No entanto, sua aplicação exigiu mão de obra especializada. Foram realizadas reuniões para compreender as necessidades específicas da organização, com encontros periódicos e validação do sistema. Por esse motivo, houve a necessidade de considerar custos relacionados à expertise técnica e ao tempo investido pelos profissionais envolvidos. Embora a ferramenta em si seja de baixo custo, é importante reconhecer que a implementação eficaz requer recursos adicionais para garantir resultados satisfatórios.

#### 4.4 APLICAÇÃO E ANÁLISE DAS SOLUÇÕES

Conforme mencionado anteriormente, com o intuito de preencher as lacunas identificadas tanto na estrutura de vendas quanto na financeira, foram desenvolvidas soluções específicas, as quais serão apresentadas neste capítulo, acompanhadas de uma análise detalhada dos dados.

Essas soluções foram concebidas com base nas informações coletadas e nas necessidades identificadas, visando aprimorar a eficiência comercial e impulsionar o desempenho financeiro da empresa. A análise dos dados fornecerá *insights* valiosos para embasar as estratégias propostas e garantir que as soluções implementadas sejam eficazes e alinhadas aos objetivos organizacionais.

##### 4.4.1 Formulário *Feedback* do Cliente

Especialmente no que diz respeito ao pós-venda em relação aos serviços prestados no bufê, foi desenvolvido um formulário utilizando a plataforma *Microsoft Forms*. O formulário consiste em 6 (seis) perguntas, incluindo questões subjetivas e objetivas de escolha única e múltipla. As perguntas foram formuladas com objetividade, considerando a existência de outro formulário voltado para a pesquisa do perfil do cliente, o qual aborda especificamente as características dos clientes e potenciais clientes.

O objetivo principal do formulário é compreender os serviços mais utilizados pela empresa, bem como avaliar a experiência dos clientes com os produtos e serviços oferecidos. Além disso, busca-se identificar pontos importantes e outros elementos relevantes para a melhoria contínua dos serviços prestados. Para otimizar a comunicação, uma mensagem

explicativa foi construída, incluindo o link direto para o formulário. Essa mensagem foi distribuída aos clientes por meio das plataformas de comunicação, como *WhatsApp* e *Instagram* logo após o cliente usufruir de um produto ou serviço.

A seguir, apresentam-se os resultados da coleta realizada entre dezembro de 2023 e março de 2024, em colaboração com os participantes, totalizando 35 respostas. Esta pesquisa englobou uma variedade de perguntas, tanto subjetivas quanto objetivas, conforme detalhado no Quadro 02 abaixo. Além disso, para cada pergunta objetiva, foram disponibilizadas opções específicas, que podem ser consultadas no Apêndice B.

**Quadro 2** – Perguntas do formulário de *Feedback* do Cliente

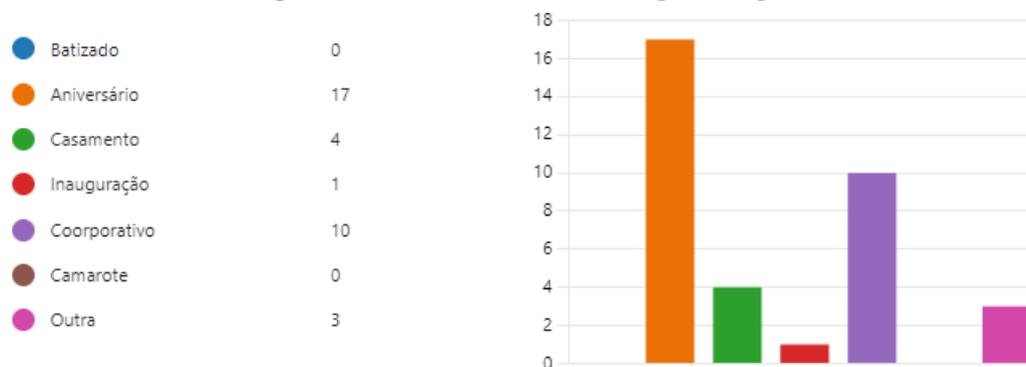
PERGUNTAS REALIZADAS	TIPO DE PERGUNTA
Qual evento você realizou com a empresa?	Objetiva
Quais elementos você destaca na sua experiência com a empresa:	Objetiva
De 1 a 10, qual foi a excelência na realização do seu evento?	Objetiva
Como foi sua experiência com o serviço?	Subjetiva
Qual(is) sugestão(ões) você daria para qualificar o(s) serviço(s)?	Subjetiva
Você indicaria a empresa?	Objetiva

**Fonte:** Autoria própria (2024).

Estão dispostos em gráficos as análises feitas em relação a cada pergunta. Para representar os resultados, foram criados diversos gráficos acerca das informações obtidas. Estas características são graficamente apresentadas nas figuras a seguir.

No que diz respeito aos eventos realizados pela empresa, foram constatados os resultados na figura abaixo.

**Figura 11** – Eventos realizados pela empresa



**Fonte:** Autoria própria (2024).

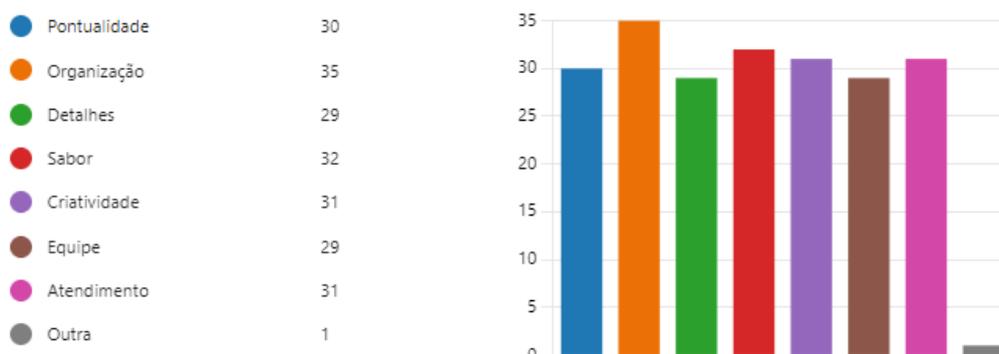
Ao analisar os eventos realizados pela empresa, observa-se uma diversidade de ocasiões, com destaque para aniversários, eventos corporativos, casamentos e inaugurações. Os aniversários representam a maioria dos eventos, totalizando 17 ocorrências, seguidos por eventos corporativos, com 10 registros. Os casamentos e as inaugurações aparecem em seguida, com 4 e 1 ocorrência(s), respectivamente. A opção "Outra", destinada a respostas que não estavam previamente mapeadas, foi registrada com 3 ocorrências.

Em termos percentuais, os aniversários correspondem a 48,57% do total de eventos registrados, seguidos por eventos corporativos, representando 28,57%. Os casamentos constituem 11,42% do total, enquanto a inauguração corresponde a cerca de 3%.

Essa distribuição de eventos destaca a versatilidade da empresa em atender a uma variedade de necessidades de seus clientes, desde celebrações pessoais até eventos corporativos. Isso sugere uma ampla base de clientes e oportunidades de negócios em diferentes setores.

Essa análise revela uma predominância de eventos sociais, como aniversários e casamentos, indicando a importância de estratégias de marketing e atendimento voltadas para esse segmento específico, enquanto os eventos corporativos também representam uma parcela significativa da atividade da empresa, sugerindo a necessidade de manter e expandir as parcerias comerciais nesse segmento. Ao analisar os elementos destacados na experiência com a empresa, é possível observar uma variedade de fatores apreciados pelos clientes de acordo com a Figura 12 abaixo.

**Figura 12** – Elementos destacados na experiência com a empresa.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

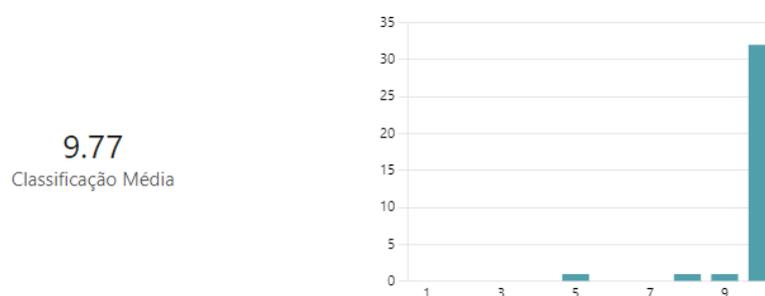
Por se tratar de uma pergunta de múltiplas escolhas, ou seja, com possibilidades de um usuário selecionar mais de uma opção, o número vai ser relacionados ao número de seleções das 35 respostas coletadas. Com base nessa análise, podemos observar que "Organização" é o elemento que mais se destaca com 35 seleções, seguido de "Sabor" com 32 seleções. Em seguida, temos "Atendimento" e "Criatividade", ambos com 31 seleções, seguido de

"Pontualidade" com 30 seleções. Referente a "Detalhes" e "Equipe" 29 seleções ambas, respectivamente. A opção "Outra", destinada a respostas que não estavam previamente mapeadas, foi registrada com 1 ocorrência.

Essa distribuição de seleções destaca a importância da organização e do sabor percebidos pelos clientes, seguidos de perto pelo atendimento e criatividade oferecidos pela empresa. Embora a pontualidade também seja considerada um aspecto relevante, seguido por detalhes e equipe, há uma menor ênfase nesses elementos em comparação com os primeiros. Com base nessas inferências, a empresa pode considerar investir em melhorias na pontualidade e na atenção aos detalhes, enquanto continua a fortalecer seus pontos fortes, como organização, atendimento e sabor.

Quanto a pontuação de 0 a 10 para avaliar a excelência na realização do evento. É possível observar uma tendência geral de alta satisfação, sendo uma média de 9,77 conforme a Figura 13 a seguir.

**Figura 13** – Avaliação da excelência na realização do evento.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Os resultados revelam uma tendência geral de alta satisfação, com a maioria dos participantes atribuindo a pontuação máxima de 10 para a excelência na realização do evento sendo 91,43% (32 de 35) das respostas. No entanto, é importante observar que três avaliações apresentaram pontuações ligeiramente abaixo, com uma avaliação atribuindo a pontuação de 9, 8 e 5, ambas correspondendo a 2,85% (1 de 35) cada. Essas variações sugerem a necessidade de uma análise mais aprofundada para identificar possíveis áreas de melhoria e garantir a contínua excelência na realização de futuros eventos.

Para representar o gráfico sobre como foi sua experiência com empresa e por se tratar de uma pergunta aberta, onde o cliente tem que escrever, foi criado um gráfico de nuvem de palavras, onde destaca as palavras que mais se repetem, conforme representado na Figura 14 a seguir.

**Figura 14** – Experiência com o serviço ofertado.

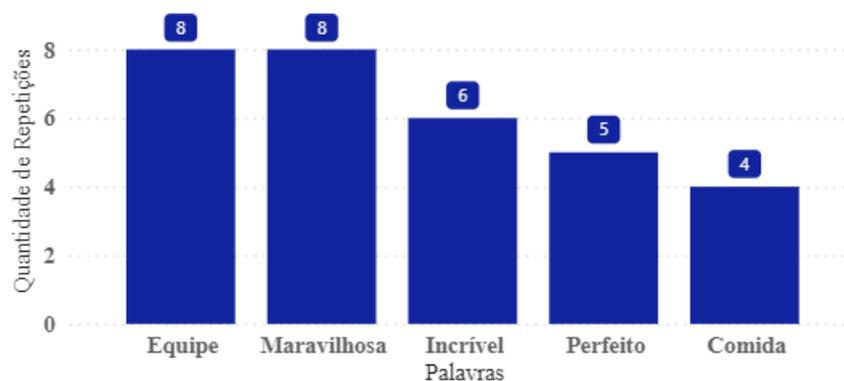


**Fonte:** Autoria própria (2024).

A análise das respostas subjetivas revela uma predominância de *feedbacks* positivos sobre a experiência com a empresa. Os clientes elogiaram principalmente o profissionalismo da equipe, a qualidade dos serviços prestados e expressaram satisfação geral com a experiência. No entanto, é importante considerar o *feedback* construtivo para identificar áreas de melhoria e continuar aprimorando os serviços oferecidos pela empresa.

Nesse contexto, é possível observar palavras que mais se destaca como isso foram destacadas as palavras “Maravilhosa”, “Equipe”, “Incrível”, “Perfeito” e “Comida”. Quantificando o gráfico acima temos o resultado de acordo com a Figura 15 a seguir.

**Figura 15** - Quantificação da Experiência com o serviço ofertado.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

A análise das respostas mostra que as opiniões "Maravilhosa" e "Equipe" são as mais proeminentes, ambas representando 22,86% das 35 respostas totais. Isso indica que os

participantes valorizam tanto a equipe quanto a qualidade geral da experiência. Em seguida, a resposta "Incrível" foi escolhida por 17,14% dos participantes, enquanto "Perfeito" e "Comida" tiveram uma frequência menor, com 14,29% e 11,43%, respectivamente. Esses resultados sugerem uma visão positiva geral, com ênfase especial na equipe e na excelência da experiência vivida.

Quando questionados de quais sugestões de melhorias, por se tratar de uma pergunta aberta foi usada a mesma abordagem da pergunta anterior. Dessa forma, grande maioria não tinha sugestões de melhorias, visto que suas expectativas foram atendidas de acordo com a Figura 16 a seguir.

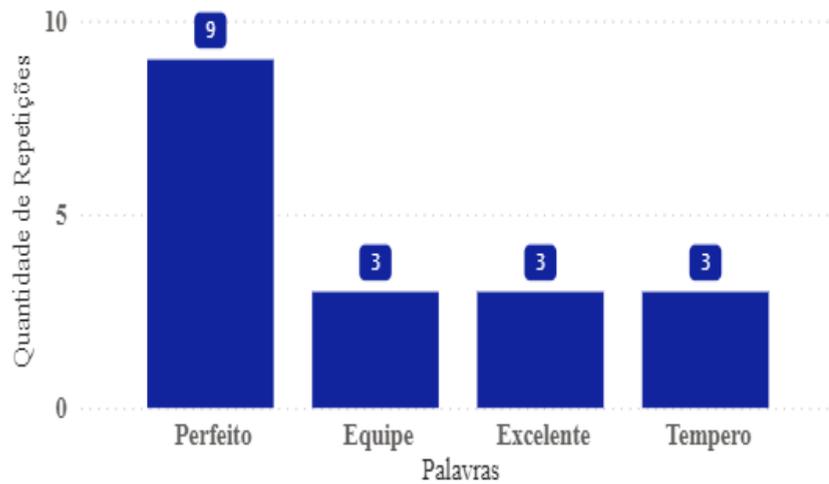
**Figura 16** – Sugestões de melhorias.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Dentre as repostas coletadas, foi sugerido como melhoria possibilidade de incorporar opções e a atenção aos detalhes, permitindo que os clientes especifiquem suas preferências em relação as ervas e sabores. Melhorias na gestão de equipe, como a avaliação da necessidade de mais garçons para eventos maiores, também foram sugeridas para garantir um serviço ágil e atencioso.

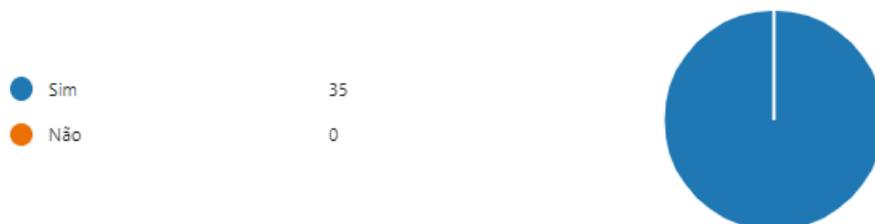
Neste contexto, palavras que se destacam incluem "Excelente", "Equipe", "Incrível", "Perfeito" e "Tempero", refletindo percepções positivas dos participantes sobre a experiência. A quantificação dessas respostas pode ser vista no gráfico abaixo, conforme mostrado na Figura 17.

**Figura 17** - Quantificação Sugestões de melhorias.

**Fonte:** Autoria própria (2024).

A palavra mais frequente, "Perfeito", apareceu em 25,71% das 35 respostas, indicando uma alta satisfação com a qualidade ou experiência oferecida. As palavras "Equipe", "Excelente" e "Tempero" aparecem com uma frequência menor, 8,57% cada. Por fim, sugere-se entender melhor a preferência dos clientes, incluindo perguntas sobre preferências de tempero durante o processo de pedido, visando proporcionar uma experiência gastronômica ainda mais personalizada e satisfatória em todos os eventos realizados pela empresa. A concentração das respostas em termos positivos demonstra um nível geral de satisfação e apreciação por parte dos respondentes, com destaque para a percepção de excelência e perfeição.

Por fim, quando questionados sobre a indicação da empresa para outras pessoas, segue o resultado de acordo com a Figura 18 abaixo.

**Figura 18** – Indicação da empresa para outras pessoas.

**Fonte:** Autoria própria (2024).

O saldo geral da pesquisa de pós-venda indica uma alta satisfação dos clientes com os serviços oferecidos. De todas as pessoas que participaram da pesquisa, todas indicariam a

empresa para outras pessoas, sinalizando um forte potencial de crescimento baseado na qualidade dos serviços oferecidos e na experiência positiva dos clientes.

#### 4.4.2 *Dashboard Financeiro*

Para a problemática em relação a gestão financeira da empresa, foi investido na modernização do controle, desenvolvendo um *dashboard* financeiro na *Microsoft Power BI*. Esse painel oferece uma apresentação dinâmica dos resultados financeiros, simplificando a compreensão do fluxo de caixa, margens de lucro e outros indicadores relevantes.

Dessa forma, depois de reuniões de alinhamento com a empresa, foi elaborado um relatório de controle financeiro, que tem como objetivo demonstrar todas as métricas importantes para a tomada de decisão e análise do atual cenário da empresa.

Como fonte de dado foi utilizada uma planilha da *Microsoft Excel* contendo as informações de data, movimentação e classificação financeira, centro de custo, valor e detalhamento. Dentro de algumas colunas os custos podiam ser segmentados de acordo com a tabela a seguir.

**Quadro 3** – Estrutura das Colunas do Controle Financeiro.

COLUNA	CATEGORIA
Movimentação	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entradas;</li> <li>✓ Saídas.</li> </ul>
Classificação Financeira	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Despesas gerais e administrativas;</li> <li>✓ Gastos com pessoal;</li> <li>✓ Despesas Mercadoria e Equipamentos;</li> <li>✓ Receitas de Vendas;</li> <li>✓ Imposto e Devoluções.</li> </ul>

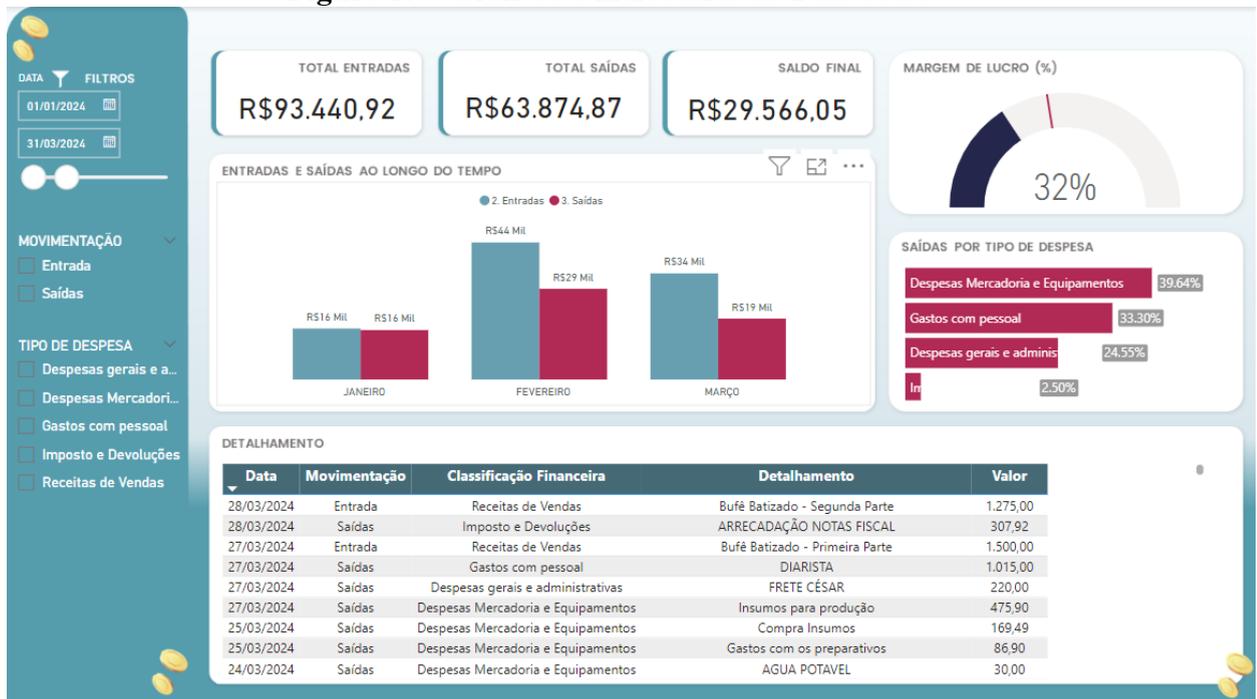
**Fonte:** Autoria própria (2024).

Para a apresentação do sistema, foram analisados dados referentes a um intervalo de três meses, considerando o início do preenchimento dos registros em janeiro de 2024. Essa análise proporcionou uma visão abrangente e atualizada das atividades financeiras da organização durante esse período, permitindo identificar tendências, padrões de gastos e áreas que exigem

atenção especial.

Após concluir a inserção dos dados no Excel, o usuário deve ir para o documento no *Power BI*, onde acessará a página do relatório. Nessa página, encontrará uma apresentação visualmente atrativa e informativa, com gráficos e indicadores dispostos de acordo com a Figura 19. Essa disposição facilita a compreensão dos dados, permitindo uma análise rápida e detalhada do desempenho financeiro da organização ao longo do período analisado.

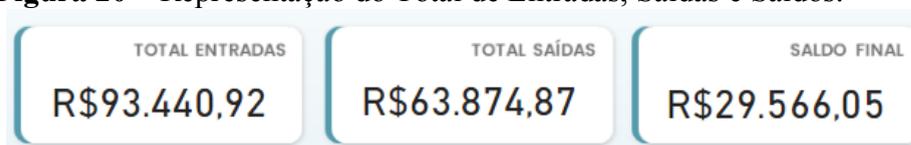
**Figura 19** – Gráficos e Indicadores do *Dashboard*.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

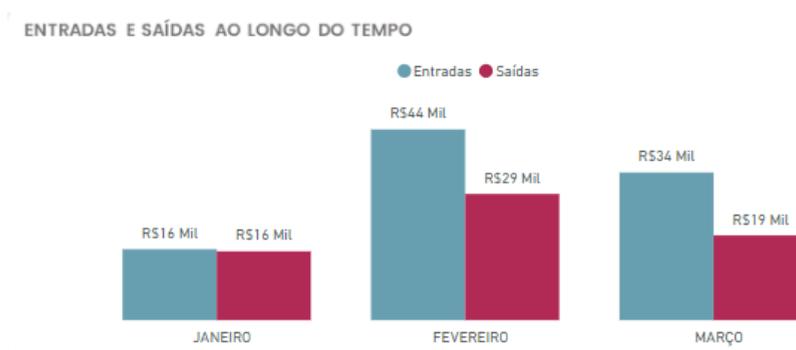
Por meio do *dashboard* acima são apresentados os principais indicadores que a organização almejava, podendo destacar o saldo e a margem de lucro. Além disso foram criados gráficos para que pudessem demonstrar analisar seu desempenho ao longo do tempo e despesas por divisão de negócio. Foram adicionados filtros de data e divisão para possibilitar uma maior flexibilidade na análise.

Para apresentar o total de entradas, saídas e saldo, foi escolhido o visual "Cartão", devido à sua capacidade de fornecer informações sobre valores únicos de maneira rápida e direta. No painel, esse conjunto de cartões está localizado no lado superior para facilitar o acesso e a visualização imediata das principais métricas financeiras. A Figura 20 ilustra como esse visual foi adotado, proporcionando aos usuários uma visão instantânea e clara do panorama financeiro da organização.

**Figura 20** – Representação do Total de Entradas, Saídas e Saldos.

**Fonte:** Autoria própria (2024).

Nesse contexto, é evidente que as entradas superam as saídas, resultando em um saldo positivo para a empresa, que totaliza aproximadamente 29,6 mil reais. Essa constatação sugere que a empresa está operando com lucro durante o período analisado. Essa situação é altamente favorável, pois indica uma saúde financeira robusta e a capacidade da empresa de gerar receita suficiente para cobrir suas despesas e ainda obter ganhos adicionais. Quando as informações gráficas em relação as entradas das entradas e saídas ao longo dos meses, foi utilizado o “Gráfico de Área”, de acordo com a Figura 21 a seguir.

**Figura 21** – Representação Entradas e Saídas por mês.

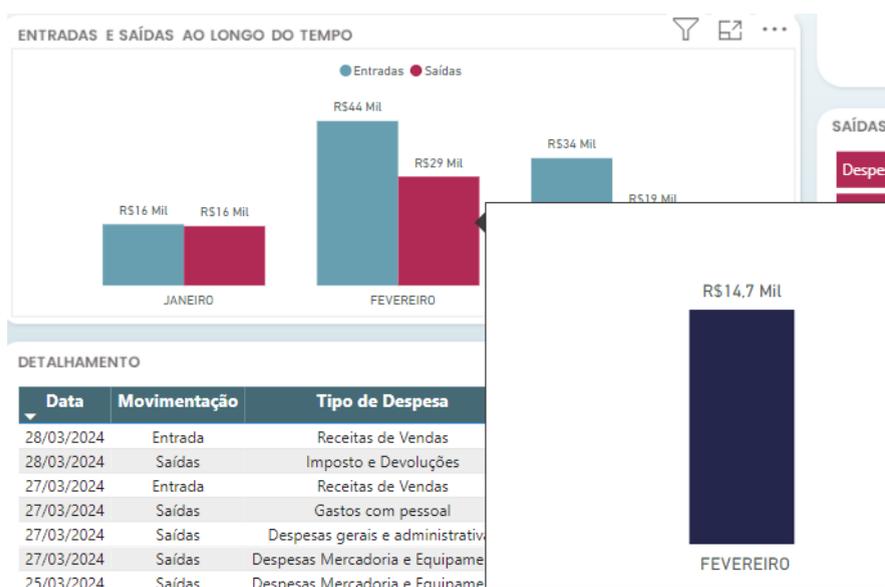
**Fonte:** Autoria própria (2024).

Como evidenciado, os meses de fevereiro e março tiveram destaque como o período com a maior movimentação financeira, registrando aproximadamente um saldo de 15 mil ambos. Por outro lado, o mês de janeiro apresentou uma movimentação financeira mais contida, com entradas e saídas totalizando uma diferença menor em comparação aos outros meses. O destaque dos meses de fevereiro e março sugerem a possibilidade de eventos específicos ou sazonalidades que impulsionaram a atividade financeira nesse período, enquanto a menor discrepância entre entradas e saídas em janeiro pode indicar um período de ajuste após o início do ano fiscal, algum erro no preenchimento do documento ou outras considerações sazonais.

Além disso, para facilitar a visualização e proporcionar uma análise mais detalhada, ao passar o *mouse* sobre cada mês no gráfico acima, os usuários poderão visualizar um "Gráfico de Barras" sobrepondo-se, exibindo as informações específicas do saldo para aquele mês em

particular, conforme ilustrado na Figura 22. Essa funcionalidade é viabilizada pelo *software Power BI*, que permite a exploração detalhada das informações presentes em uma área do gráfico por meio de uma caixa de texto ou de um outro relatório. Essa interatividade acrescenta uma camada adicional de compreensão aos dados, permitindo que os usuários investiguem os detalhes e façam análises mais precisas conforme necessário, contribuindo assim para uma tomada de decisão mais fundamentada e informada.

**Figura 22** – Representação Entradas e Saídas por mês com Saldo.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Tendo em vista a representação do indicador importante, foi utilizado o visual "Indicador", sendo possível identificar uma margem de lucro de 32% durante o período de análise de três meses, conforme apresentado na Figura 23.

**Figura 23** – Margem de Lucro período de 3 meses.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Essa análise ressalta a importância de entender as flutuações de movimentação ao longo do tempo, o que pode fornecer *insights* valiosos sobre padrões sazonais, tendências de mercado

e necessidades de gestão de fluxo de caixa. Uma margem de lucro saudável como essa sugere eficiência operacional e capacidade de gerar boa rentabilidade.

Outrossim, considerando a relevância de fornecer informações detalhadas sobre a classificação financeira, optou-se pelo uso do visual "Horizontal Bar Chart". Através desse visual, foi possível identificar que os maiores gastos estão relacionados com "Mercadorias e Equipamentos" com cerca de 40% das despesas, seguidos por "Gastos com Pessoal" e "Despesas Gerais Administrativas". Em contrapartida, os gastos com "Impostos e Devoluções" apresentaram uma menor porcentagem, conforme a Figura 24 abaixo.

**Figura 24** – Porcentagem de saídas por Tipo de Despesa.



**Fonte:** Autoria própria (2024).

Essa análise oferece uma visão clara das principais áreas de despesas da empresa, sendo crucial para a organização, pois permite um controle financeiro detalhado e uma compreensão clara de onde os recursos estão sendo alocados.

Dessa forma, a empresa pode direcionar de forma mais eficiente seus esforços e investimentos, identificando áreas que demandam maior atenção e oportunidades de otimização de custos. Isso possibilita uma alocação estratégica de recursos, maximizando a eficiência operacional e contribuindo para a saúde financeira e o crescimento sustentável da organização. Como suporte na análise das informações foi criado um espaço para o detalhamento das informações, utilizando o visual "Tabela", conforme a Figura 25.

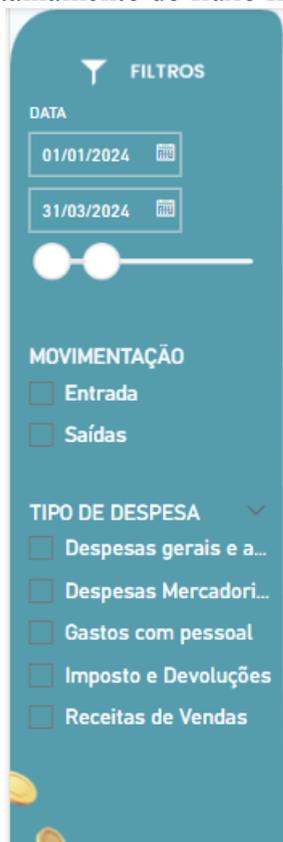
**Figura 25** – Detalhamento do fluxo financeiro.

DETALHAMENTO				
Data	Movimentação	Tipo de Despesa	Detalhamento	Valor
28/03/2024	Entrada	Receitas de Vendas	Bufê Batizado - Segunda Parte	1.275,00
28/03/2024	Saídas	Imposto e Devoluções	ARRECADADO NOTAS FISCAL	307,92
27/03/2024	Entrada	Receitas de Vendas	Bufê Batizado - Primeira Parte	1.500,00
27/03/2024	Saídas	Gastos com pessoal	DIARISTA	1.015,00
27/03/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	FRETE CÉSAR	220,00
27/03/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	Insumos para produção	475,90
25/03/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	Compra Insumos	169,49
25/03/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	Gastos com os preparativos	86,90
24/03/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	AGUA POTAVEL	30,00

**Fonte:** Autoria própria (2024).

Por fim, para contribuir com análises mais específicas e permitir a segmentação das informações de acordo com as necessidades do usuário, foram criados filtros que auxiliam na estratificação das informações por período e outros critérios relevantes. conforme demonstrado na Figura 26.

**Figura 26** – Detalhamento do fluxo financeiro.



FILTROS

DATA

01/01/2024

31/03/2024

MOVIMENTAÇÃO

Entrada

Saídas

TIPO DE DESPESA

Despesas gerais e a...

Despesas Mercadori...

Gastos com pessoal

Imposto e Devoluções

Receitas de Vendas

**Fonte:** Autoria própria (2024).

Esses filtros possibilitam uma análise mais detalhada e personalizada, permitindo que os usuários explorem os dados de maneira mais eficaz e direcionada às suas necessidades específicas. As segmentações podem ser feitas por "Data", "Movimentação" ou "Tipo de Despesa". É importante ressaltar que os filtros podem ser combinados para oferecer uma visão ainda mais precisa e abrangente dos dados, atendendo assim às diversas demandas e cenários de análise.

Dessa forma, o *dashboard* financeiro desempenhou um papel crucial na gestão eficaz das finanças da organização. Forneceu uma visão consolidada e em tempo real dos dados financeiros essenciais da empresa. A análise dos dados foi conduzida de maneira abrangente, utilizando gráficos e inferências para extrair *insights* valiosos. Isso proporciona uma visão clara do fluxo de caixa, margens de lucro e outros indicadores financeiros, permitindo uma tomada

de decisões mais embasada e informada. Essa abordagem ajudou os gestores a identificarem tendências, oportunidades e possíveis desafios, capacitando-os a agir proativamente para garantir a saúde financeira da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou, aplicar ferramentas que contribuíssem de forma estratégica para a organização, melhorando seu entendimento sobre a própria organização e soluções para os problemas existentes, ajudando-os a compreender melhor como utilizar de forma eficaz essas ferramentas para impulsionar a competitividade e a sustentabilidade organizacional em um contexto de mercado em constante evolução.

A abordagem interativa adotada nesse trabalho, desde o aprofundamento no conhecimento do negócio, análise do ambiente interno e externo para encontrar as causas raízes da problemas da organização e encaminhar soluções, utilizando as ferramentas BMC, SWOT e 5W2H, bem como os *Microsoft Forms* e *Power BI*, demonstrou ser uma abordagem assertiva. Com base nessas aplicações e análises, a organização identificou áreas específicas que exigiam melhorias e pôde desenvolver estratégias direcionadas para otimizar seus processos e aprimorar a satisfação do cliente e saúde financeira da organização.

A integração do formulário de pós-venda e do *dashboard* financeiro, aliada às ferramentas iniciais, proporcionou uma abordagem abrangente para o gerenciamento eficiente da empresa. Essa iniciativa rompeu com os métodos arcaicos de gestão financeira em papel e com abordagens subjetivas sobre a satisfação do cliente com o serviço prestado. No entanto, houve dificuldades para ensinar o uso de cada ferramenta e seu valor para a organização. A falta de conhecimento tecnológico e a baixa aderência à tecnologia por parte da equipe foram desafios significativos. Além disso, houve resistência à mudança, a curva de aprendizado para dominar as novas ferramentas também foi mais longa do que o esperado, impactando a eficiência inicial. Outrossim, garantir a segurança e a privacidade dos dados durante o processo de integração foi uma preocupação constante, exigindo medidas adicionais de proteção.

Para trabalhos futuros, há oportunidades promissoras que podem agregar ainda mais valor à organização. Uma possibilidade é a expansão para novos indicadores financeiros, como margem de lucro por produto ou serviço e taxa de rotatividade de estoque. Esses indicadores podem fornecer uma visão mais abrangente e detalhada do desempenho financeiro da empresa, permitindo uma tomada de decisões mais precisa e estratégica. Além disso, a análise de indicadores de fidelidade pode ajudar a direcionar melhorias nos serviços e produtos oferecidos.

Além disso, a automação dos processos de visualização dos formulários existentes por meio do *Power BI* pode ser uma iniciativa altamente benéfica. Isso permitiria uma análise mais dinâmica e em tempo real dos dados coletados, possibilitando uma tomada de decisões mais ágil e informada por parte da gestão da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, D. Q.; FEITOSA, N. DA S.; ESPÍNOLA, R. S.; SILVA-LACERDA, J. O. DA. **O modelo canvas como ferramenta estratégica em empresas de turismo – o caso da empresa caribessa em João Pessoa/PB**. Ateliê do Turismo, v. 6, n. 2, p. 63-84, 2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS - ABIA. **Números do setor**. 2023. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/numeros-setor>>. Acesso em: 27 de fev. 2024.
- BES, P.; CAPAVERDE, C. B. **Planejamento em gestão de pessoas**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- CAGGY, R. C.; BENEVIDES, T. M. **Strategic canvas: conduza a estratégia do seu negócio por caminhos dinâmicos e criativos de forma inovadora**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.
- COUTINHO, T. **O que é 5W2H e como ajuda a tirar seus planos do papel**. Publicado em 25/05/2020. Disponível em <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-5w2h>>. Acesso em: 27 de fev. 2024.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**; Tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2007.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 6.ed. São Paulo: Atlas 2016.
- FALCONI, Vicente. **O Verdadeiro Poder: Práticas de Gestão que conduzem a resultados revolucionários**. Nova Lima: Falconi, 2009.
- Gartner (2023). **Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms**. Disponível em: <[https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2955ETOT&ct=220215&st=sb?ocid=lp\\_pg398450\\_gdc\\_comm\\_az](https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2955ETOT&ct=220215&st=sb?ocid=lp_pg398450_gdc_comm_az)>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- GUAZZELLI, Arianne Menna; XARÃO, Jacqueline Cucco. **Planejamento Estratégico**. Porto Alegre RS: SAGAH EDUCAÇÃO S.A, 2018.
- KULIGOVSKI, C. et al. **5S and 5W2H Tools Applied to Research Laboratories: Experience from Instituto Carlos Chagas - FIOCRUZ/PR for Cell Culture Practices**. Brazilian Archives of Biology and Technology, v. 64, 2021.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOUSA, A., Pedrosa, I., & Bernardino, J. 2019. **Avaliação e Análise de Ferramentas Business Intelligence para Visualização de Dados**. Evaluation and Analysis of Business Intelligence Data Visualization Tools. Ieeeexplore. Ieee. Org, June, 19-22.

Microsoft (2024). **O que é Business Intelligence**. Disponível em: <<https://powerbi.microsoft.com/pt-br/what-is-business-intelligence/>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: **Análise Swot (Clássico)**. SEBRAE (2011). Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Analise-Swot.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF)>. Acesso em: 26 fev. 2024.

NONATO, Livia. **9 ferramentas para gestão estratégica para as empresas**. [S. l.], 31 jul. 2023. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/ferramentas-para-gestao-estrategica/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books, 2011.

PADOVEZE, C. L. **Controladoria estratégica e operacional**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PEREIRA DA SILVA, J. C.; BRITO DO AMARAL, M. F.; LOPES NASCIMENTO, A.; FELIX CARVALHO, I. C. **O Impacto da Tecnologia da Informação na Gestão de Pequenas Empresas**. Revista Formadores, [S. l.], v. 12, n. 6, p. 47, 2019.

FERREIRA, D., CALDEIRA, C., Asseiceiro, J., Vieira, J., & Vicente, C. **Contabilidade de Gestão - Estratégia de Custos e Resultados: Advanced Management and Managerial Accounting**. Lisboa: Rei dos Livros, 2019.

FIGUEIREDO, A. L. DE C. et al. **Desafios das Micro e Pequenas Empresas no Brasil: Uma Análise sobre o Papel do Gestor**. ID on line. Revista de psicologia, v. 17, n. 65, p. 480–488, 2023.

Perramon, J., Rocafort, A., Femenias, L., & Llach, J. Learning to create value through the “balanced scorecard” model: an empirical study. Total Quality Management & Business Excellence, v. 27, 2016.

PHADERMROD; B.; Crowder, R. M.; Wills, G. B. **Importance-performance analysis based swot analysis**. International Journal of Information Management, v.44, p.194-203, 2019.

PONTES, A. S. M. **Análise do tema gestão estratégica nas pequenas empresas prestadoras de serviços: uma revisão bibliográfica**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, v. 2, n. 2, p. 26–32, 2012.

PONTES, J. DE S. **Iniciativas estratégicas a partir da análise do ambiente de negócios de um e-commerce de moda praia**. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/56835>>. Acesso em: 27 fev. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROZENTALE, I.; VAN BAALEN, P. J. **Crafting business models for conflicting goals: Lessons from creative service firms**. Long Range Planning, v. 54, n. 4, p. 102092, abr. 2021.

SCHNEIDER, E. M.; FUJII, R. A. X.; CORAZZA, M. J. **Pesquisas quali-quantitativas: contribuições para a pesquisa em ensino de ciências**. Revista Pesquisa Qualitativa, v. 5, n. 9, p. 569–584, 1 dez. 2017.

SANTOS, L. L. U. DOS; MÁRIO, P. DO C. Elementos condicionantes à sobrevivência das micro e pequenas empresas na perspectiva dos empresários do Município de Pedro Leopoldo – MG. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 8, n. 2, p. 283–304, out. 2022.

SEBRAE. **Cartilha: o quadro de modelo de negócios**. 2013. Disponível em: <[https://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha\\_canvas.pdf](https://www.sebraecanvas.com.br/downloads/cartilha_canvas.pdf)>. Acesso em: 24 fev de 2024.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 30 de fev de 2024.

SEBRAE. **5W2H: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa**. 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa>>. Acesso em: 27 fev de 2024.

SCHREINER, T.; RESE, A.; BAIER, D. Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 48, p. 87–99, 2019.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas**. Apostila do curso de Especialização em Qualidade e Produtividade. Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, MG, 2012.

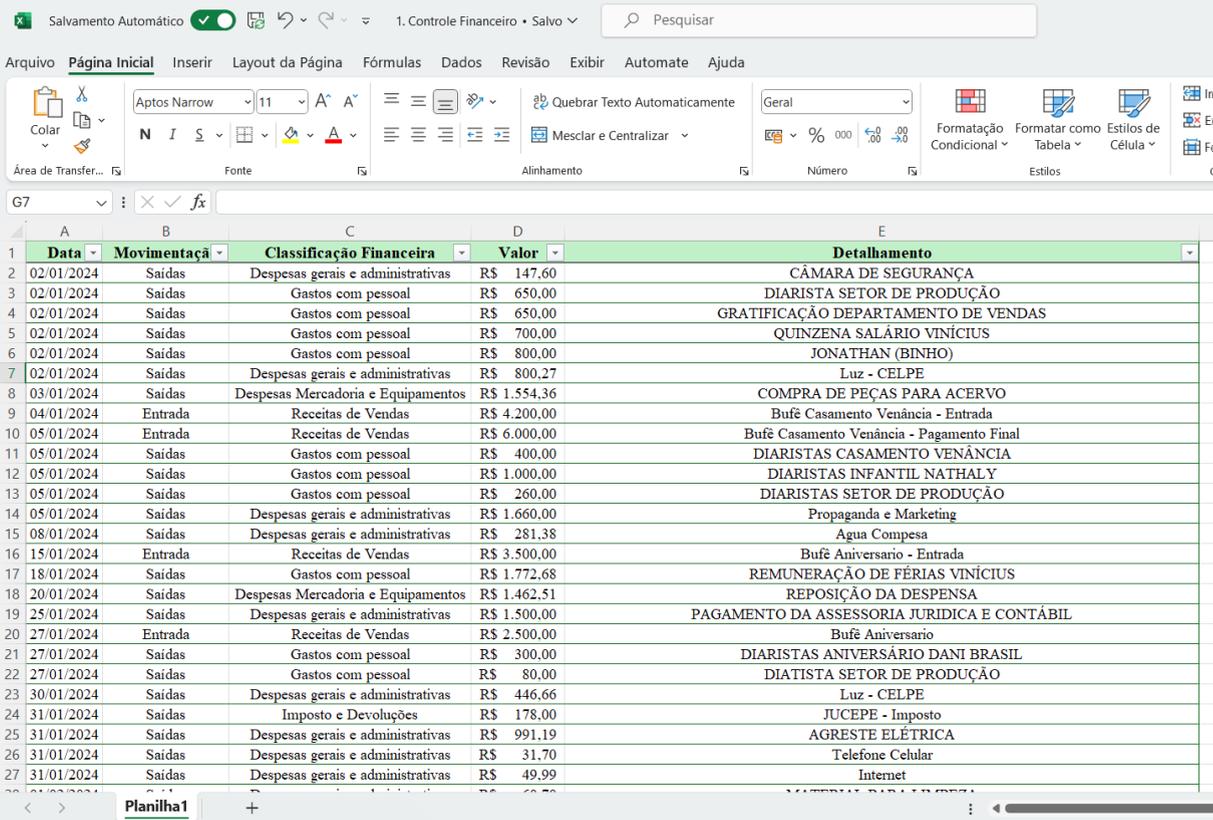
ZACCARELLI, Sérgio Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.  
ZAMRUDI, M. F. Y.; SAPUTRI, P. L. The Influence of Business Intelligence to Maintain Customer Relationships in Small and Medium Enterprises in Indonesia. Syntax Idea, v. 6, n. 2, p. 825–838, 2024.

FERNANDES, C. et al. **Análise Financeira-Teoria e Prática**4. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2016.

SILVA, E. S. **Gestão financeira: análise de fluxos financeiros**. 2011. Disponível em: <[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/769/1/L\)Eduardo\\_Silva\\_2011.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/769/1/L)Eduardo_Silva_2011.pdf)>. Acesso em: 27 fev de 2024.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Planilha referente ao controle financeiro



Data	Movimentação	Classificação Financeira	Valor	Detalhamento
02/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 147,60	CÂMARA DE SEGURANÇA
02/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 650,00	DIARISTA SETOR DE PRODUÇÃO
02/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 650,00	GRATIFICAÇÃO DEPARTAMENTO DE VENDAS
02/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 700,00	QUINZENA SALÁRIO VINÍCIUS
02/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 800,00	IONATHAN (BINHO)
02/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 800,27	Luz - CELPE
03/01/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	R\$ 1.554,36	COMPRA DE PEÇAS PARA ACERVO
04/01/2024	Entrada	Receitas de Vendas	R\$ 4.200,00	Bufê Casamento Venância - Entrada
05/01/2024	Entrada	Receitas de Vendas	R\$ 6.000,00	Bufê Casamento Venância - Pagamento Final
05/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 400,00	DIARISTAS CASAMENTO VENÂNCIA
05/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 1.000,00	DIARISTAS INFANTIL NATHALY
05/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 260,00	DIARISTAS SETOR DE PRODUÇÃO
05/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 1.660,00	Propaganda e Marketing
08/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 281,38	Água Compesa
15/01/2024	Entrada	Receitas de Vendas	R\$ 3.500,00	Bufê Aniversario - Entrada
18/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 1.772,68	REMUNERAÇÃO DE FÉRIAS VINÍCIUS
20/01/2024	Saídas	Despesas Mercadoria e Equipamentos	R\$ 1.462,51	REPOSIÇÃO DA DESPENSE
25/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 1.500,00	PAGAMENTO DA ASSESSORIA JURIDICA E CONTÁBIL
27/01/2024	Entrada	Receitas de Vendas	R\$ 2.500,00	Bufê Aniversario
27/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 300,00	DIARISTAS ANIVERSÁRIO DANI BRASIL
27/01/2024	Saídas	Gastos com pessoal	R\$ 80,00	DIARISTA SETOR DE PRODUÇÃO
30/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 446,66	Luz - CELPE
31/01/2024	Saídas	Imposto e Devoluções	R\$ 178,00	JUCEPE - Imposto
31/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 991,19	AGRESTE ELÉTRICA
31/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 31,70	Telefone Celular
31/01/2024	Saídas	Despesas gerais e administrativas	R\$ 49,99	Internet

Fonte: Autoria própria (2024).

**Apêndice B – Formulário *Feedback* do Cliente****1. Qual evento você realizou com a empresa?**

Marcar todas que se aplicam.

- Batizado
- Aniversário
- Casamento
- Inauguração
- Cooperativo
- Camarote
- Outros: (\_\_\_\_\_)

**2. Quais elementos você destaca na sua experiência com a empresa?**

Marcar todas que se aplicam.

- Pontualidade
- Organização
- Detalhes
- Sabor
- Criatividade
- Equipe
- Atendimento
- Outros: (\_\_\_\_\_)

**3. De 1 a 10, qual foi a excelência na realização do seu evento?**

Marcar apenas um quadrado.

- 1 (Não satisfatório)
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 (Extremamente satisfatório)

4. **Como foi sua experiência com a empresa?**  
*Descrever.*

---

---

---

---

---

5. **Qual(is) sugestão(ões) você daria para qualificar o(s) serviço(s) da empresa?**

*Descrever.*

---

---

---

---

---

6. **Você indicaria a empresa?**

- Sim
- Não