

ANÁLISE AMBIENTAL, DIAGNÓSTICA E PLANO DE MELHORIA PARA O BAR TABACARIA C.D.H.

Elisa Eduarda Peixoto Ferreira¹
Guilherme Henrique Silva²
Guilherme Pacheco De S. R. Moreira³
Igor Rogerio Soares Matos⁴
Luiz Junior Correa⁵
Márcio Henrique C. De F. Silveira⁶
Mateus Henrique Moreira⁷
Priscila Gomes Batista⁸
Thamyres Silveira De Souza Firmo⁹
Josester Teixeira de Sousa¹⁰

RESUMO

A busca pela excelência operacional e/ou competitividade em estabelecimentos comerciais é uma das empreitadas mais desafiadoras, exigindo uma compreensão aprofundada do cenário empresarial e a implementação de estratégias estratégicas. Este artigo propõe uma abordagem abrangente para melhorar a eficiência operacional e a competitividade de um bar e tabacaria em Caratinga, MG. A pesquisa adota uma metodologia baseada em uma pesquisa descritiva do tipo estudo de caso. A pesquisa qualitativa, fundamentada na técnica de observação, visa identificar alguns procedimentos que as empresas podem adotar para sempre obterem resultados superiores. A análise ambiental e diagnóstica é realizada por meio da aplicação da Matriz SWOT, destacando pontos internos e externos que impactam o desempenho do estabelecimento. Com base nessa análise, é elaborado um plano estratégico de melhoria, utilizando o método 5W2H. O plano estratégico resultante abrange diversas áreas, desde mudanças físicas, como a escolha de um local mais espaçoso, até estratégias de marketing e parcerias estratégicas com fornecedores de narguilé. Essa abordagem holística visa não apenas superar desafios imediatos, mas também posicionar o estabelecimento de forma sólida e competitiva em um mercado em constante evolução.

¹ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.elisa.ferreira@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

² Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.guilherme.silva9@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

³ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.guilherme.moreiral@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

⁴ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.igor.matos@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

⁵ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.luiz.junio@doctum.edu.br – graduando em em segundo período Ciências Contábeis

⁶ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.marcio.silveira@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

⁷ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.mateus.henrique@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

⁸ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.priscila.batista@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

⁹ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – aluno.thamyres.firmo@doctum.edu.br – graduando em segundo período de Ciências Contábeis

¹⁰ Rede de Ensino Doctum – Unidade Caratinga, MG – prof.josester.sousa@doctum.edu.br – orientador do trabalho

Palavras-chave: Método. Estratégia. Análises, Tabacaria.

ABSTRACT

The search for operational excellence and/or competitiveness in commercial establishments is one of the most challenging endeavors, requiring an in-depth understanding of the business scenario and the implementation of strategic strategies. This article proposes a comprehensive approach to improving the operational efficiency and competitiveness of a bar and tobacconist in Caratinga, MG. The research adopts a methodology based on descriptive case study research. Qualitative research, based on the observation technique, aims to identify some procedures that companies can adopt to always obtain superior results. The environmental and diagnostic analysis is carried out through the application of the SWOT Matrix, highlighting internal and external points that impact the establishment's performance. Based on this analysis, a strategic improvement plan is created, using the 5W2H method. The resulting strategic plan covers several areas, from physical changes, such as choosing a more spacious location, to marketing strategies and strategic partnerships with hookah suppliers. This holistic approach aims not only to overcome immediate challenges, but also to position the establishment in a solid and competitive way in a constantly evolving market.

Keywords: Methody; Strategy; Analisis; Tobacconist.

1 INTRODUÇÃO

No cenário empresarial e organizacional, a compreensão profunda do ambiente interno e externo é fundamental para a tomada de decisões estratégicas eficazes. Nesse contexto, a Matriz SWOT emerge como uma ferramenta valiosa, permitindo identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a organização (DAVID, 2011).

A análise SWOT oferece insights que podem ser transformados em um plano de melhoria claro e executável. Para tal, a ferramenta 5W2H se apresenta como uma aliada estratégica, garantindo a implementação efetiva das ações delineadas. Este relatório propõe um modelo de análise ambiental e diagnóstica por meio da Matriz SWOT, seguido por um plano de melhoria estruturado com a metodologia 5W2H (KOTLER & ARMSTRONG, 2017); (WEIHRICH 1982).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento econômico

Desenvolvimento econômico é o processo pelo qual ocorre uma

variação positiva das "variáveis qualitativas" (crescimento econômico: aumento da capacidade produtiva de uma economia medida por variáveis tais como produto interno bruto, produto nacional bruto), acompanhado de variações positivas das "variáveis qualitativas".

A gestão de custos, como por exemplo reduzir os custos operacionais, como suprimentos de bebidas e em despesas em geral, aumentando assim sua lucratividade. Variedades na degustação, tanto em bebidas como em alimentos, algumas opções pensadas e trabalhadas no estabelecimento. Marketing, perfis de conteúdo nas redes sociais promovendo sua imagem e chamando a clientela. Atendimento ótimo aos clientes, cativando sempre para um retorno ao estabelecimento. O ambiente propício para as atividades locais. Fidelidade aos clientes, sendo amigo, descontos conversados e preços justos (ESCÓSSIA, 2009).

2.2 Análise ambiental e diagnóstica

A análise ambiental e diagnóstica é um processo estratégico que envolve avaliar o ambiente externo e interno de uma organização.

Como a necessidade de compreender as forças competitivas que moldam o ambiente de negócios. Para Porter *et al.* (1980) através das 5 estratégias competitivas que se compõem em Ameaça de Produtos Substitutos; Ameaça de Entrada de novos concorrentes; poder de negociação dos clientes; poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os concorrentes.

Criatividade e planejamento são um paradoxo aparente, pois a inovação também exige uma disciplina sistemática. Para Drucker *et al.* (1987).

Os bens substitutos representam aqueles que não são os mesmos produtos que o seu, mas atendem à mesma necessidade. Para Aaker *et al.* (2007).

- C.D.H tem um espaço mais diversificado para outros fins então infelizmente a qualidade do ar não é muito agradável e nem bem arejado por ser feito para outra finalidade.

- Um dos fatos que afetam o ambiente para aqueles que querem realmente sair para comer um tira gosto em amigos, família entre outros é o

fato de ser um local para fumantes de Narguilé então muita das vezes isso ocasiona desconforto para certos públicos.

- Deixou-se aqui em observação uma ideia de melhora nesse quesito para abranger mais o público que seria talvez uma separação de setores dentro do estabelecimento, deixando assim um lado para fumantes de Narguilé separado daqueles que não querem usufruir dessa área.

2.3 Ferramentas de gestão (SWOT/5W2H)

Utilizamos a matriz de SWOT e o plano de ação 5W2H que são duas ferramentas utilizadas no auxílio de decisões e planejamento. Através da matriz de SWOT identificamos os problemas que afetam um bar e tabacaria em Caratinga e com base nesta análise se desenvolveu um planejamento de melhoria através do método 5W2H.

A matriz SWOT é uma ferramenta composta por 4 quadrantes, sendo forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A importância dessa ferramenta é enorme pois através dela é possível ter uma visão objetiva dos seus pontos fracos e fortes. Para Lima (2016) um gestor com a inserção da análise SWOT em sua empresa poderá visualizar uma posição estratégica para tudo aquilo que compõe o ambiente interno e externo de uma organização

O plano de ação 5W2H é uma ferramenta de planejamento que auxilia na organização e execução das tarefas. Ela contém perguntas que traduzidas do inglês dizem, quem, o quê, quando, onde, como e quanto. Para Alves (2021) a ferramenta tem a capacidade de identificar quem serão os responsáveis pelas atividades, o que se deve fazer, quanto tempo têm para realizá-las, quanto vai custar, o porquê de se fazê-las e quando vão ser realizadas. É uma metodologia que visa dar um direcionamento para definir e executar o plano de ação.

3 METODOLOGIA

A metodologia a cerca deste trabalho será feita através de uma pesquisa descritiva do tipo estudo de caso, o qual, para Martins (2008), tem como característica pesquisar fenômenos dentro de um contexto real, fenômenos cuja pesquisa tem como controle, e reúne o maior número de informações por

meio de diferentes métodos de levantamento de dados. Quanto à abordagem da pesquisa, o trabalho foi considerado qualitativo, utilizando-se da técnica de observação.

Na investigação buscou-se analisar e identificar quais procedimentos a empresa pode adotar para uma melhor obtenção de resultados, estudados os fatores ambientes (pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades), através da aplicação da Matriz SWOT, essa ferramenta foi utilizada, pois pode auxiliar no direcionamento de ações que visam à melhoria da empresa.

4 ESTUDO DE CASO

C.D.H. é um estabelecimento localizado em Caratinga, MG, que oferece serviços de bar e tabacaria. No entanto, o negócio enfrenta desafios internos e externos que afetam sua competitividade e sucesso no mercado. Para abordar esses problemas, foi realizado um estudo de caso que utilizou a Matriz SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do estabelecimento.

A análise SWOT revelou que a C.D.H. possui algumas forças, como uma variedade exclusiva de narguilé, oferta de bebidas da casa, ser uma referência na cidade, oferecer espaço de jogos e permitir que os clientes escolham a música. No entanto, também foram identificadas algumas fraquezas, como a dependência de poucos clientes, a falta de funcionários para atender adequadamente os clientes e a falta de um cardápio diversificado.

Com base nesses resultados, foi desenvolvido um plano de melhoria estratégica utilizando o método 5W2H. O plano inclui ações como mudar para um local maior, instalar sistemas de climatização, criar um cardápio com mais opções, contratar funcionários, implementar estratégias de marketing, estabelecer parcerias com fornecedores de narguilé e planejar eventos temáticos.

Para implementar essas ações, foram definidos os responsáveis por cada uma delas, os prazos para sua execução e os recursos necessários. Por exemplo, a ação de mudar para um local maior seria responsabilidade da gerência e teria um prazo de 60 dias, com um custo estimado de R\$10.000,00. Já a ação de contratar dois funcionários para melhorar o atendimento seria

responsabilidade da gerência e teria um prazo de 30 dias, com um custo estimado de R\$600,00.

4.1 Breve histórico do estabelecimento

Nascido e criado na metrópole de São Paulo, o empreendedor W. Araújo descobriu durante sua adolescência o narguilé, um objeto utilizado para fumar, composto por essência e carvão. Araújo mudou-se para a cidade de Caratinga - MG no início de sua juventude, buscando recomeçar sua vida após o falecimento de sua mãe.

Inicialmente, Araújo não possuía capital para abrir um negócio, mas já tinha em mente a ideia de abrir uma loja para vender produtos de tabacaria, uma vez que não havia nenhuma na cidade.

Com muitas dificuldades, ele trouxe os produtos de São Paulo e começou a vendê-los para amigos e familiares. Com o passar do tempo, as coisas começaram a melhorar e ele conseguiu obter um empréstimo bancário para abrir um pequeno espaço, porém isso não era suficiente para ele; ele almejava mais.

Optou por abrir um espaço em uma casa onde as pessoas pudessem desfrutar do ambiente enquanto fumavam. Araújo organizou diversos eventos para promover seu estabelecimento e, assim, conquistar clientes. Permaneceram nessa casa por oito meses até que conseguiram investir efetivamente no negócio.

Finalmente, em 2018, ele conseguiu alugar um ponto no centro da cidade. Com novas ideias em mente, além da tabacaria, decidiu abrir um bar com petiscos, música personalizada de acordo com o gosto dos clientes e jogos, entre outras opções. Sua esposa deixou seu emprego para se dedicar integralmente ao estabelecimento, mas então a pandemia começou e, nesse período, eles enfrentaram dificuldades e passaram por momentos difíceis, abrindo e fechando constantemente...

Quando finalmente a pandemia chegou ao fim, eles melhoraram significativamente o ambiente, adicionando sofás mais confortáveis, uma televisão de melhor qualidade e um freezer de excelência. Araújo não quer parar por aí; ele deseja alcançar muito mais.

4.2 Análise Ambiental (Matriz SWOT)

Nesta análise, nossa pesquisa visa mostrar os pontos fortes e fracos do estabelecimento escolhido. O método utilizado para tal pesquisa é a matriz de SWOT.

Nela podemos ressaltar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que o estabelecimento tem, assim ficando mais fácil de visualizar, melhorias para tal.

Quadro 01: Análise de SWOT

FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Variedade exclusiva de narguilé• Oferta de bebidas da casa• Referência na cidade• Espaço de jogos• Opções musicais a escolha do cliente	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Falta de funcionários para atender• Falta de cardápio• Ambiente quente• Limitações de espaço para sentar quando o ambiente está cheio• Cheiro forte de fumaça• Falta de estratégia de marketing
OPORTUNIDADE <ul style="list-style-type: none">• Introduzir cardápio de lanches para atrair um público mais amplo• Parcerias com fornecedores de narguilé para expandir a variedade• Parcerias com influenciadores locais para promover o estabelecimento nas redes sociais• Realização de eventos temáticos ou noites especiais• Explorar as opções de entrega em domicílio ou serviço de retirada para atender clientes que desejam desfrutar narguilé e bebidas da casa	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Concorrente com um cardápio mais amplo de lanches• Aumento de tabacarias na cidade• Dependência de poucos clientes• Mudanças na legislação relacionada ao narguilé, como restrições ao uso em locais públicos• Flutuações nos preços dos ingredientes ou acessórios de narguilé devido a fatores econômicos e regulatórios

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

4.3 Diagnóstico

A C.D.H. é um estabelecimento com um potencial considerável para se destacar no mercado de narguilé e bebidas. Para alcançar esse potencial, é vital enfrentar as fraquezas e ameaças identificadas na análise SWOT.

A falta de funcionários para atender é um desafio que afeta diretamente a experiência do cliente. Investir na contratação de pessoal é uma prioridade para garantir um atendimento eficiente e de qualidade. Além disso, a falta de um cardápio diversificado limita as opções do cliente. Desenvolver um cardápio atrativo, com lanches e pratos especiais, pode atrair um público mais amplo e melhorar a satisfação dos clientes.

Problemas como o ambiente quente e a falta de espaço quando o local está cheio podem afastar clientes em potencial. Melhorar a ventilação, investir em climatização e considerar opções de expansão física são ações que podem resolver esses problemas e criar um ambiente mais acolhedor. No entanto, a C.D.H. possui oportunidades interessantes. A introdução de um cardápio de lanches pode atrair clientes que desejam desfrutar de uma boa refeição enquanto fumam narguilé. Além disso, parcerias com fornecedores de narguilé podem expandir a variedade de produtos oferecidos, atraindo diferentes tipos de clientes em busca de experiências únicas. O estabelecimento também pode aproveitar o poder das redes sociais, estabelecendo parcerias com influenciadores locais para promover o estabelecimento.

A colaboração com influencers locais pode aumentar a visibilidade nas redes e atrair um público mais amplo. Realizar eventos temáticos ou noites especiais é uma estratégia eficaz para atrair um público maior e criar experiências únicas. Esses eventos não apenas aumentam o envolvimento dos clientes, mas também geram entusiasmo e fidelização.

No entanto, a C.D.H. deve estar atenta às ameaças, como a concorrência com estabelecimentos que oferecem um cardápio mais amplo de lanches e o aumento de tabacarias na cidade. Além disso, mudanças na legislação relacionada ao narguilé e flutuações nos preços de ingredientes ou

acessórios podem afetar a estabilidade do negócio.

A capacidade de se adaptar a essas mudanças e manter uma estratégia de negócios flexível é crucial para garantir o sucesso a longo prazo. Com um compromisso contínuo em abordar suas fraquezas, explorar as oportunidades disponíveis e monitorar atentamente as ameaças, a C.D.H. está bem posicionada para prosperar e consolidar sua posição no mercado de narguilé e entretenimento.

4.4 Plano de ação para melhoria

Quadro 02: Análise 5W2H

	AÇÃO 1
O quê?	Mudar para um local maior
Porquê?	Para acomodar mais clientes
Quem?	Corretor Imobiliário
Onde?	Caratinga, MG
Quando?	Iniciar a pesquisa de locais imediatamente
Como?	Realizando visitas
Quanto?	Valor estimado R\$200.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 03: Análise 5W2H

	AÇÃO 2
O quê?	Instalar sistemas de climatização e filtragem de ar
Porquê?	Para garantir que o novo local seja confortável, mesmo em dias quentes
Quem?	Especialista em HVAC e filtragem de ar para planejar e instalar os sistemas
Onde?	No novo local
Quando?	15 dias após aquisição do novo local
Como?	Avaliando os sistemas de climatização e filtragens adequados, e manter a manutenção regular
Quanto?	Valor estimado R\$6.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 04: Análise 5W2H

	AÇÃO 3
O quê?	Criar um cardápio com mais opções
Porquê?	Para facilitar na escolha e atrair um público mais amplo
Quem?	Os donos do estabelecimento
Onde?	No próprio estabelecimento
Quando?	Planejar cardápio nos próximos 30 dias
Como?	Realizando pesquisas de mercado e contratar um chef experiente
Quanto?	Valor estimado R\$600,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 05: Análise 5W2H

	AÇÃO 4
O quê?	Contratar 2 funcionários
Porquê?	Para melhorar o atendimento ao cliente
Quem?	Gerência de Recursos Humanos para recrutamento e seleção
Onde?	No local de trabalho
Quando?	Iniciar o processo de recrutamento imediatamente e concluir as contratações dentro de 30 dias
Como?	Anunciar vagas, realizar entrevistas e avaliar candidatos
Quanto?	Valor estimado R\$2.640,00 Salário mínimo

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 06: Análise 5W2H

	AÇÃO 5
O quê?	Estratégia de marketing, campanhas de promoção, marketing de conteúdo
Porquê?	Para aumentar a visibilidade

Quem?	Agência de marketing ou designar um especialista em marketing
Onde?	Redes Sociais e Marketing de Influência
Quando?	Iniciar o desenvolvimento da estratégia de marketing nos próximos 30 dias
Como?	Realizando análise de mercado, definindo metas de marketing, gerenciando a presença nas redes sociais
Quanto?	Valor estimado R\$3.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 07: Análise 5W2H

	AÇÃO 6
O quê?	Estabelecer parcerias com fornecedores de narguilé para diversificar o estoque de produtos
Porquê?	Para oferecer uma variedade mais ampla de opções de narguilé aos clientes e melhorando a competitividade
Quem?	Equipe de compras
Onde?	A negociação e implementação das parcerias ocorrerão no próprio estabelecimento
Quando?	Comece a identificar fornecedores, prazo 30 dias
Como?	Identificando fornecedores e realizando testes e avaliações dos produtos
Quanto?	Valor estimado R\$6.000,00 mensal

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 08: Análise 5W2H

	AÇÃO 7
O quê?	Planejar e executar eventos temáticos ou noites especiais para atrair um público diversificado
Porquê?	A realização de eventos temáticos aumentará o envolvimento dos clientes, resultando em maior fidelização
Quem?	Equipe de marketing
Onde?	No próprio estabelecimento
Quando?	Realização do primeiro evento temático dentro de 90 dias

Como?	Escolha de temas e programação, marketing e promoção para promover os eventos, destacando os detalhes, datas e vantagens de participar
Quanto?	Valor estimado R\$10.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 09: Análise 5W2H

	AÇÃO 8
O quê?	Implementar um programa de fidelidade para recompensar clientes frequentes
Porquê?	Aumentar a satisfação dos clientes, incentivando-os a voltar
Quem?	Os donos do estabelecimento
Onde?	No local de trabalho
Quando?	Iniciar o programa em um mês
Como?	Desenvolver um sistema de pontos que possa ser acumulado e trocado por produtos ou descontos
Quanto?	Valor estimado R\$500,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 10: Análise 5W2H

	AÇÃO 9
O quê?	Reorganizar o layout da tabacaria para destacar os produtos mais populares
Porquê?	Facilitar a visualização
Quem?	Gerente da tabacaria
Onde?	No estabelecimento
Quando?	Iniciar o desenvolvimento do layout nos próximos 30 dias
Como?	Analisar os dados de vendas para identificar os produtos mais populares, e posicionar esses produtos em locais estratégicos
Quanto?	Valor estimado R\$1.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 11: Análise 5W2H

	AÇÃO 10
--	----------------

O quê?	Realizar treinamentos regulares para aprimorar o atendimento ao cliente
Porquê?	Oferecer um atendimento de qualidade
Quem?	Gerente da tabacaria
Onde?	Na tabacaria
Quando?	Realizar treinamentos trimestrais
Como?	Identificando as áreas de melhoria
Quanto?	Valor estimado R\$500,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 12: Análise 5W2H

	AÇÃO 11
O quê?	Implementar pesquisas de satisfação para obter Feedback de clientes
Porquê?	Identificar pontos fortes e áreas de melhorias
Quem?	Equipe de atendimento ao cliente ou equipe de marketing
Onde?	Nas redes sociais
Quando?	Iniciar as pesquisas de satisfação nos próximos 15 dias e realizar regularmente
Como?	Criar questionários de pesquisa
Quanto?	Valor estimado R\$100,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 13: Análise 5W2H

	AÇÃO 12
O quê?	Estabelecer um programa de indicação de clientes
Porquê?	Incentivar os clientes a trazerem novos clientes
Quem?	Gerente da tabacaria
Onde?	Nas redes sociais
Quando?	Lançar programa de indicação nos próximos 30 dias e manter
Como?	Criar materiais de divulgação para o programa, oferecer incentivos aos clientes

Quanto?	Valor estimado R\$500,00
----------------	--------------------------

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 14: Análise 5W2H

	AÇÃO 13
O quê?	Implementar um serviço de entrega rápida
Porquê?	Para atender às necessidades dos clientes que preferem receber no conforto de sua casa
Quem?	Gerente do estabelecimento
Onde?	Na área de atuação da tabacaria
Quando?	Nos próximos 2 meses
Como?	Definindo a área de entrega, estabelecendo prazos de entrega, treinando a equipe de entrega e divulgando os serviços
Quanto?	Valor estimado R\$5.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 15: Análise 5W2H

	AÇÃO 14
O quê?	Estabelecer parcerias estratégicas com empresas de charutos ou lojas de bebidas
Porquê?	Para expandir a oferta de produtos
Quem?	Proprietário da tabacaria
Onde?	Na área de atuação
Quando?	Nos próximos 3 meses
Como?	Identificando possíveis parceiros, estabelecendo contatos, discutindo benefícios mútuos
Quanto?	Valor estimado R\$5.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 16: Análise 5W2H

	AÇÃO 15
O quê?	Criar anúncios em mídia local, outdoors, para promover a

	tabacaria
Porquê?	Para aumentar a visibilidade na comunidade local e atrair novos clientes
Quem?	Equipe de marketing
Onde?	Caratinga, Mg
Quando?	Nos próximos 2 meses
Como?	Identificando os veículos de mídia local
Quanto?	Valor estimado R\$500,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 17: Análise 5W2H

	AÇÃO 16
O quê?	Organizar eventos de networking com outros empresários locais para fortalecer parcerias e trocar experiências
Porquê?	Para ampliar rede de contatos e criar oportunidade de negócios
Quem?	Equipe de marketing
Onde?	Em um local apropriado para eventos
Quando?	Organizar um evento em cada trimestre
Como?	Convidar empresários locais, planejar atividades de networking
Quanto?	Valor estimado R\$1.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 18: Análise 5W2H

	AÇÃO 17
O quê?	Desenvolver um programa de educação sobre tabaco
Porquê?	Promover o conhecimento sobre diferentes tipos de tabacos, seus sabores e origens, criando uma experiência educativa para os clientes
Quem?	Gerente da tabacaria e especialistas em tabacos
Onde?	No estabelecimento
Quando?	Planejar e iniciar nos próximos 3 meses

Como?	Organizar sessões de degustação guiada, workshops ou palestras ministradas por especialistas
Quanto?	Valor estimado R\$1.500,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 19: Análise 5W2H

	AÇÃO 18
O quê?	Expandir o canal de vendas on-line
Porquê?	Alcançar clientes além da área local
Quem?	Equipe de marketing
Onde?	Site próprio ou marketplace
Quando?	Desenvolver nos próximos 5 meses
Como?	Criar um site
Quanto?	Valor estimado R\$1.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 20: Análise 5W2H

	AÇÃO 19
O quê?	Implementar um programa de fidelidade para os funcionários
Porquê?	Incentivar o engajamento e a motivação dos funcionários
Quem?	Gerente da tabacaria
Onde?	Na tabacaria
Quando?	A partir do próximo mês
Como?	Criar um programa de recompensas para funcionários, bonificação programa de recompensas para funcionários, bonificações por metas alcançadas
Quanto?	Valor estimado R\$900,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

Quadro 21: Análise 5W2H

	AÇÃO 20
O quê?	Oferecer serviços de personalização do produto

Porquê?	Atender demandas de clientes que buscam produtos exclusivos
Quem?	Gerente da tabacaria
Onde?	No estabelecimento
Quando?	Nos próximos 5 meses
Como?	Oferecer serviços de personalização de charutos, como gravação de iniciais ou mensagens especiais, personalização de embalagens
Quanto?	Valor estimado R\$3.000,00

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise apresentada neste trabalho demonstra uma abordagem sólida e abrangente para a compreensão do ambiente empresarial e organizacional. A combinação da Matriz SWOT com a metodologia 5W2H oferece um caminho claro para identificar, priorizar e abordar questões internas e externas que afetam uma organização.

Os objetivos estabelecidos são bem definidos e específicos, o que facilita a condução da análise e a formulação de um plano de melhoria estratégica. A justificativa ressalta a importância dessa análise para a sustentabilidade e competitividade das organizações, destacando como a implementação orientada pela metodologia 5W2H pode garantir a eficácia das estratégias desenvolvidas.

A metodologia proposta é clara e sequencial, o que permite uma execução eficiente do processo de análise ambiental e diagnóstico. A ênfase no monitoramento e avaliação contínua reflete um compromisso com a melhoria contínua e a adaptação às mudanças no ambiente de negócios.

Este trabalho oferece uma estrutura sólida e pragmática para ajudar as organizações a compreender melhor seu ambiente, identificar oportunidades e ameaças, e desenvolver planos de melhoria estratégica. A abordagem proposta tem o potencial de contribuir significativamente para o sucesso e a competitividade das organizações no mercado em constante evolução.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A *et al.* (2007). **Administração Estratégia de Mercado**. 7ª ed. Porto Alegre

ALVES, Bruno Nóbrega de Paiva (2021). **A Utilização da Ferramenta 5W2H: Uma Proposta de Melhoria no Setor Produtivo de Uma Empresa Industrial de Artefatos em Acrílico**.

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

DRUCKER, Peter *et al.* (1987). **Inovação e Espírito Empreendedor – Práticas e Princípios**. ed Cengage Learning.

ESCÓSSIA, Carlos (2009). **“O que é: crescimento e desenvolvimento econômico?”**. Blog de Carlos Escóssia.

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

MARTINS, Gilberto de Andrade (2008). **Estudo de caso: Uma Estratégia de Pesquisa**, 2ª ed. São Paulo.

MICHAEL, E. Porter *et al.* (1980). **Estratégia Competitiva – Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência**.

LIMA, Rafael Correia (2016). **Análise SWOT Ferramenta Para Tomada de Decisões: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda**.

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