

ESTUDO DE CASO EMPRESA J.P OLIVEIRA PIZZARIA (PIZZARIA D'ITALIA)

RIBEIRO, J. A.; PEREIRA, J. A.

Resumo

Estudo realizado na empresa Pizzaria D'Itália situada em Apucarana – PR, tem por objetivo, aliar teoria a e pratica permitindo a acadêmica utilizar ferramentas administrativas para auxiliar na análise da empresa e no mercado de atuação. A metodologia utilizada consistiu na utilização de matrizes administrativas e um plano de ação. Como resultado foi demonstrado à possibilidade de crescimento e de expansão no mercado da empresa.

Palavras-chave: *Fast-food*; Diagnostico; Oportunidades.

Abstract

Study conducted at Pizzaria D'Itália company located in Apucarana - PR, aims to combine theory and practice allowing the academic to use administrative tools to assist in the analysis of the company and the market. The methodology used consisted of the use of administrative headquarters and an action plan. As a result, it was demonstrated the possibility of growth and expansion in the company's market.

Keywords: Fast food; Diagnosis; Opportunities.

Introdução

O habito se alimentar fora do lar tem crescido e se adaptado ao cotidiano dos brasileiros seja por falta de tempo ou pela vasta variedade—de refeições que agradam ao paladar de todos. Segundo dados do (IBGE), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar. A Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro. Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%.

A empresa estudada J.P OLIVEIRA PIZZARIA – ME, está no ramo alimentícios, e foi fundada em 14 de julho de 2009 pelos empresários Giorgio Yopez e Juliana Patrícia de Oliveira, localizada na cidade de Apucarana-PR, com a população estimada da região de 133.726 habitantes.

Objetivo

O presente trabalho teve como objetivo geral auxiliar a empresa em sua gestão estratégica, focando em identificar os pontos fracos, fortes e possibilidades de melhorias.

Método

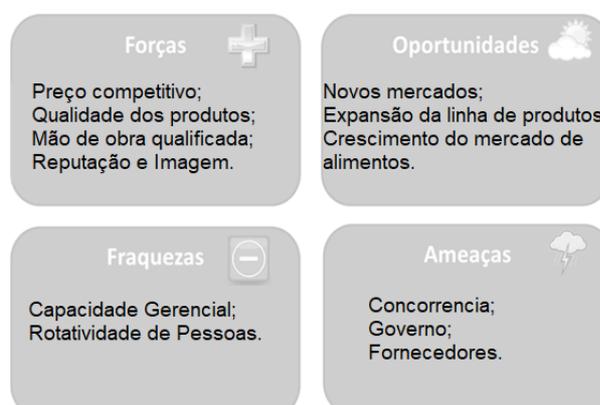
A metodologia utilizada foi um estudo de caso aplicado no ano de 2018 na empresa. De acordo com Gil (2010, p.37) estudo de caso “é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais, consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A pesquisa está dividida em dois momentos: O primeiro é realizado uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010, p.37) é elaborado com base em material já publicado: materiais impressos, artigos, e materiais disponibilizados pela Internet. No segundo se refere a pesquisa de campo, segundo Fonseca (2002) pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Resultados

Segundo Kother (2000), a análise SWOT é uma análise que busca relacionar a forças e fraquezas internas da empresa com as oportunidades e ameaças externas, de tal forma que suas forças sejam destacadas e fortalecidas, suas fraquezas trabalhadas e mitigadas, as oportunidades capturadas e as ameaças protegidas.

Figura 1. Analise SWOT Pizzaria D'ITALIA



Fonte: Autora do Trabalho, 2018.

Conforme análise, as forças são o preço competitivo, qualidade do produto, mão de obra qualificada, a reputação e imagem da empresa.

As oportunidades foram classificadas como expansão das linhas de produtos, novos mercados (ex: pizza no cone) e a possibilidade do crescimento no mercado de alimentos.

Como fraquezas surgem a rotatividade de pessoas (acaba sendo custoso para empresa treinar novos funcionários) e a capacidade gerencial (ambos os gestores não possuem formação e instruções para controlar os custos e gastos da empresa).

As ameaças para a empresa são a concorrência (extremamente alta), Governo (alta taxa de impostos) e os fornecedores (dependem da entrega de suprimentos “*in natura*” para o funcionamento da empresa). Levando em consideração o diagnóstico que foi realizado, apresenta-se um plano de ação para trabalhar os pontos fortes e fracos da organização.

Para Chiavenato e Sapiro (2003, p.361) “A criação de um plano de ação tem a função de aperfeiçoar as formas de trabalho, valorizar o trabalho em equipe, visar a obtenção de resultados planejados”.

Quadro 1: Plano de Ação de Marketing Digital/Virtual

MARKETING DIGITAL / VIRTUAL – 1	Site Institucional	Não possui site institucional.	1º Semestre de 2019
MARKETING DIGITAL / VIRTUAL – 2	Representatividade das vendas pela internet	Não faz vendas pela internet.	1º Semestre de 2019

Fonte: Autores do trabalho, 2018.

Os tópicos analisados são do site institucional e vendas pela internet, a empresa possui redes sociais mais não as utiliza para comercializar os seus produtos *online*, uma possível ação será utilizar essas plataformas com ferramentas gratuitas para alavancar as vendas e promover a empresa.

Considerações Finais

Após a realização do diagnóstico empresarial foi possível levantar os pontos fortes e fracos da organização e assim recomendar um plano de ação na área de marketing digital da empresa.

O Plano de ação sugerido para a área de marketing digital foi a realização de comercialização e divulgação da empresa pelas plataformas *online*, a empresa possui redes sociais porem não utiliza para comercializar produtos.

Após a aplicação desta ação no primeiro semestre de 2019, a divulgação ativa através de plataformas digitais, a empresa já obteve bons resultados. Outra conduta implantada foi a utilização das redes sociais e sorteios mensais na página como forma de divulgação gratuita pelos seus seguidores/clientes. Pode-se concluir que o plano de ação proposto para empresa foram de grande valia contribuindo para o crescimento e aprimoramento da empresa.

Referências

ABIA, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/a75699fb-66b2-4478-961e-1b7695629893.pdf>> Acessado em 08 de junho de 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Estatísticas. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf> > Acessado em 08 de junho de 2018.

ABRASEL, Associação de Bares e Restaurantes. Disponível em: <https://mt.abrasel.com.br/a-abrasel/>>Acessado em 08 de junho de 2018.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.