

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL EM UMA EMPRESA DE ENTRETENIMENTO

RODOLFO, Milena Melo; GUIMARÃES, Ana Paula; GONÇALVES, Leandro Vicente;
MONTEIRO, Eduardo Lemes.

Palavras-chave: Diagnóstico. Análise Estratégia. Avaliação.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de uma análise estratégica em uma empresa de eventos. Neste contexto, o estudo concentrou-se no diagnóstico empresarial na empresa de entretenimento, localizada na região interiorana do norte paranaense.

Os autores Lacombe e Heilborn (2015, p. 165) conceituam o diagnóstico empresarial como “exame da situação de uma empresa, consubstanciando-o em conclusões sobre os aspectos analisados e com sugestões do que se deve fazer.”

O diagnóstico empresarial é uma avaliação feita dentro da organizacional, cuja intenção é a melhor compreensão e identificação dos processos que ocorrem dentro da empresa e seus métodos aplicados. Através das respostas coletadas no diagnóstico é possível verificar se existem resultados que podem prejudicar os resultados da empresa.

OBJETIVO

Conduzir uma avaliação detalhada na empresa de eventos sediada em Apucarana-PR, com o objetivo de identificar oportunidades de otimização nos resultados, propondo estratégias que visem melhorar o desempenho organizacional e aumente os lucros da empresa.

MÉTODO

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória, na qual, por meio da coleta de informações da empresa, tornou-se viável a obtenção de dados indispensáveis para a execução do diagnóstico.

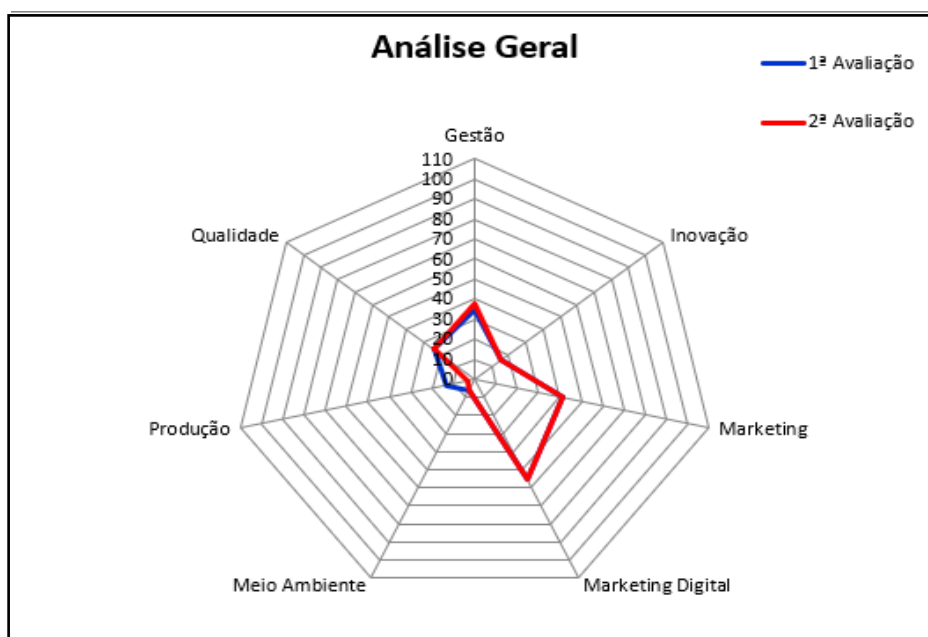
Para Lakatos e Marconi (2022) refere-se a coleta de dados diretamente no local onde ocorrem para solução de um problema, validação de uma hipótese ou descoberta de fenômenos e suas relações.

DESENVOLVIMENTO

A realização do diagnóstico empresarial e as ações propostas foram baseadas em sete dimensões que compõem a empresa de eventos. Neste tópico, serão apresentadas as dimensões de gestão, inovação do produto, marketing, marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade. Dimensões estas que foram utilizadas no diagnóstico empresarial, onde as mesmas serão descritas com detalhes.

O gráfico radar é uma síntese de informações relevantes para a pesquisa, representadas em um formato geométrico. Esses dados estão associados a indicadores econômicos, de mercado ou outros setores cruciais para avaliar o desempenho de uma organização. A área resultante fornece uma medida tangível do desempenho.

Figura 1 - Análise Geral



Fonte: autor do trabalho, 2022

No gráfico acima foi apresentado as 7 dimensões, sendo elas Inovação, Marketing, Marketing digital, Meio Ambiente, Produção, Qualidade e Gestão.

No marketing digital é a dimensão que mais se destaca pois é um grande foco da empresa, pois seus eventos são divulgados principalmente na internet e uma boa parte dos convites também são vendidos de forma online.

Na gestão cadeia de comando da empresa está concentrada em 3 sócios gestores, e os encargos designados para cada um, podem estar desbalanceados para o possível alcance de maior produtividade, rapidez, assertividade e conhecimento do negócio.

Na inovação o índice se mostrou baixo pois a região que a empresa está localizada impossibilita uma maior aplicação de inovação dentro da empresa, uma dificuldade que a empresa enfrenta é que os moradores da cidade de Apucarana-PR, não estão habituados a esse estilo de evento, por se tratar de uma cidade do interior.

Já na qualidade a empresa uma certa objeção para investir em qualidade, já que seus retornos não são favoráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma análise abrangente, constatou-se que a empresa na área de marketing e marketing digital, apresentou pontos fortes notáveis. Contudo, também foram identificadas áreas com limitações, como, gestão, inovação, qualidade. Este processo permitiu reunir dados cruciais para a tomada de decisões na empresa, evidenciando estratégias de aprimoramento.

Destacam-se, assim, aspectos que relevam de ajustes em conjunto com os sócios. Com os resultados apresentados, vislumbra-se uma gestão mais eficaz e um controle aprimorado de todos os procedimentos, proporcionando maior visibilidade a cada processo dentro da empresa de entretenimento.

REFERÊNCIAS

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração**: princípios e tendências. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 01 out. 2023.