

DIAGNÓSTICO REALIZADO NA EMPRESA SALÃO SIGNUS

OLIVEIRA, A. K.¹; OSTI, O.² GONÇALVES, L. V. ³MONTEIRO, E. L.⁴

RESUMO

Objetivo: Ampliar a capacidade de Gestão Estratégica da Empresa, fazer o diagnóstico dos problemas organizacionais propondo assim um plano de ação estratégico. **Método:** o presente estudo consiste na pesquisa de campo e bibliográfica. **Resultado:** Na análise efetuada permitiram identificar as fases de vida dos serviços prestado na empresa SALÃO SIGNUS. **Conclusão:** através da pesquisa realizada a empresa alcançou um melhor desempenho com os métodos aplicados. Além de ampliar o negócio para novos mercados e buscar sempre surpreender e satisfazer o cliente.

Palavras chaves: gestão estratégica. identificar. desempenho.

ABSTRACT

Objective: to analyze and identify the company's organizational problems, propose and improve. **Method:** this study consists of field and bibliographic research. **Result:** technical understanding in managing the company. **Conclusion:** based on the surveys carried out, the basic information contributed to greater company performance and better organizational planning.

Keywords: analysis. improvements. performance.

INTRODUÇÃO

A empresa estagiada é do ramo da beleza, situada na cidade de Apucarana, trata-se de um salão de beleza unissex, sendo uma empresa familiar, denominado SALÃO SIGNUS. Deu início as suas atividades em 2005, e atualmente conta com quatro funcionárias, com a capacidade de atendimento em média de 350 clientes mensais. Tem como objetivo o bom atendimento, a satisfação do cliente e a utilização de produtos de qualidade certificado pela ANVISA.

¹ Andressa karoline de oliveira. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

² Odair de osti. Orientador da pesquisa. Docente especialista do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

³ Leandro Vicente gonçalvez. Docente mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

⁴ Eduardo lemes monteiro. Docente mestre do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2021.

A competitividade das empresas vem aumentando cada vez mais ao longo do tempo, e a análise estratégica se tornou uma ferramenta muito importante nas organizações. Na análise estratégica é estudado os fatores internos e externos da empresa.

Na análise estratégica será utilizada a matriz BCG, para analisarmos os produtos ou serviços da empresa com o objetivo de identificar qual a função deles, a partir desse diagnóstico será feito um levantamento de como planejar as soluções e novas estratégias para corrigir os problemas e tornar a empresa mais forte.

OBJETIVO

Ampliar a capacidade de Gestão Estratégica da Empresa e identificar os problemas organizacionais propondo assim um plano de ação estratégico.

MÉTODO

A pesquisa está dividida em dois momentos: O primeiro momento se realiza uma pesquisa bibliográfica que segundo Chiara e Kaimen, (2008) a pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades. levantando dados do setor e do segmento de mercado ao qual a empresa atua. O segundo momento se refere a pesquisa de campo que na visão de Marconi e Lakatos. (2010, p.169) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

RESULTADOS

Por meio da pesquisa realizada foi possível identificar o posicionamento do serviço no mercado, analisando a demanda do mercado de cada um destes segmentos para ampliar o negócio para novos mercados e buscar sempre surpreender e satisfazer o cliente, e assim aumentando o capital.

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Em uma organização, o planejamento estratégico foi estabelecido para descrever as condições internas e externas da empresa de uma forma que consista no fortalecimento da gestão. “Planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consistência das suas oportunidades e ameaças do ambiente de uma organização”. (FISCHIMANN, 2009, p. 27)

Conforme Kotler (2000), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial

O objetivo dessa ferramenta é analisar o desempenho e o potencial futuro de cada produto ou serviço no mercado, dessa maneira será possível entender como está a performance de cada um para saber se está sendo lucrativo ou não para empresa e assim tomar decisões e definir estratégias para saber onde focar seus esforços e investimentos, focar onde realmente importa, porque nem sempre vender bastante o produto ou o serviço significa que ele está trazendo bastante lucro para a empresa.

De acordo com Kotler (2000), a matriz BCG é dividida em 4 (quatro) quadrantes, e em cada categoria será onde iremos analisar em qual delas cada produto ou serviço da empresa se encontra, dessa maneira será possível traçar as respectivas estratégias para trabalhar cada um da maneira correta e eficaz.

- **Estrela:** indica crescimento alto e participação relativa do mercado, os produtos que se enquadram aqui, são aqueles que geram boa rentabilidade, mas também precisam de investimentos altos, esse produto vale a pena o investimento da empresa por ser uma boa forma de se estabelecer no mercado e ganhar referência. Na empresa nosso produto estrela são: alongamento de unha e cabelo
- **Vaca leiteira:** crescimento de mercado baixo com participação de mercado alto, sendo um produto que já está consolidado. Na empresa nossa vaca leiteira é o alongamento de cílios.
- **Ponto de interrogação:** crescimento alto e participação de mercado baixo, o ponto de interrogação é o produto que ainda não tem um mercado

estabelecido, porém com um investimento adequado e um planejamento bem feito, apresentam um grande potencial. Na empresa seria a revenda de produtos para o cliente.

- **Abacaxi:** crescimento de mercado baixo e participação de mercado baixo, conhecido como produtos em fase final, conseqüentemente o volume de vendas é bem baixo. Por isso é preciso avaliar se vale a pena mantê-los ou então retirá-los do mercado. Na empresa não foi identificado nenhum produto abacaxi.

imagem 1. Matriz BCG da empresa SALÃO SIGNUS.



Fonte: autores do trabalho (2021).

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada foi de extrema importância para fortalecer nosso conhecimento acadêmico, de modo que podemos ter uma análise fundamentada da empresa SALÃO SIGNUS através dos conhecimentos adquiridos em sala de aula.

Na análise de mercado com a aplicação da matriz BCG, foi possível identificar as fases de vida de cada produto e serviço da empresa, e com isso desenvolver estratégias para que a empresa ganhe mais visibilidade e reconhecimento na

cidade, como o investimento em marketing para impulsionar nossos serviços prestados e aprimoramento em cursos. E com o diagnóstico empresarial conseguimos identificar pontos fortes na empresa, como a qualidade nos produtos utilizado, atendimento ao cliente e resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS

CHIARA, Ivoni Di; KAIMEN, Maria Julia. **A Pesquisa Bibliográfica como Instrumento Emancipatório nos Alunos de Educação a Distância**. Publicado em março de 2019, disponível em:

<http://estudosiat.sec.ba.gov.br/index.php/estudosiat/article/view/102/157#:~:text=Conforme%20respalda%20Chiara%20e%20Kaimen,explicar%20um%20objeto%20sendo%20investigado.&text=Enfim%2C%20empoderando%20para%20os%20novos,da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20do%20conhecimento>. Acesso em: 4 de outubro de 2021.

FISCHIMANN. **Planejamento Estratégico: análise swot**. Disponível em:

<https://docplayer.com.br/4088824-Planejamento-estrategico-analise-swot-resumo.html> acesso em: 1 de outubro de 2021.

KOTLER, Philip. **A Matriz Boston Consulting Group (BCG) no planejamento de marketing em uma universidade privada**. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/912_ARTIGO%20SEGET.pdf acesso em : 30 de setembro de 2021.

LAKATOS. Eva Maria; MARCONI. Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: atlas, 2013. Disponível em

http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view acesso em: 4 de outubro de 2021