

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL NA LOJA LEANDRO PRESENTES

XAVIER, Guilherme Pereira; PEREIRA, José Alcione; RODRIGUES, Lucileide
Jacinto; GUIMARAES, Ana Paula.

Palavras chave: Diagnóstico. Estratégia. Informações

INTRODUÇÃO

A empresa atua no setor de comércio iniciando suas atividades no ano de 2010 localizada na cidade de Apucarana, Paraná.

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.

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.”

OBJETIVO

Realizar um diagnóstico em uma loja de presentes localizada na cidade de Apucarana-PR., e propor estratégias para otimização dos resultados obtidos.

MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa exploratória, onde por meio da coleta de dados da empresa foi possível realizar o levantamento de dados necessários para a realização do diagnóstico. Logo, a pesquisa bibliográfica é feita a partir de livros, revistas, artigos

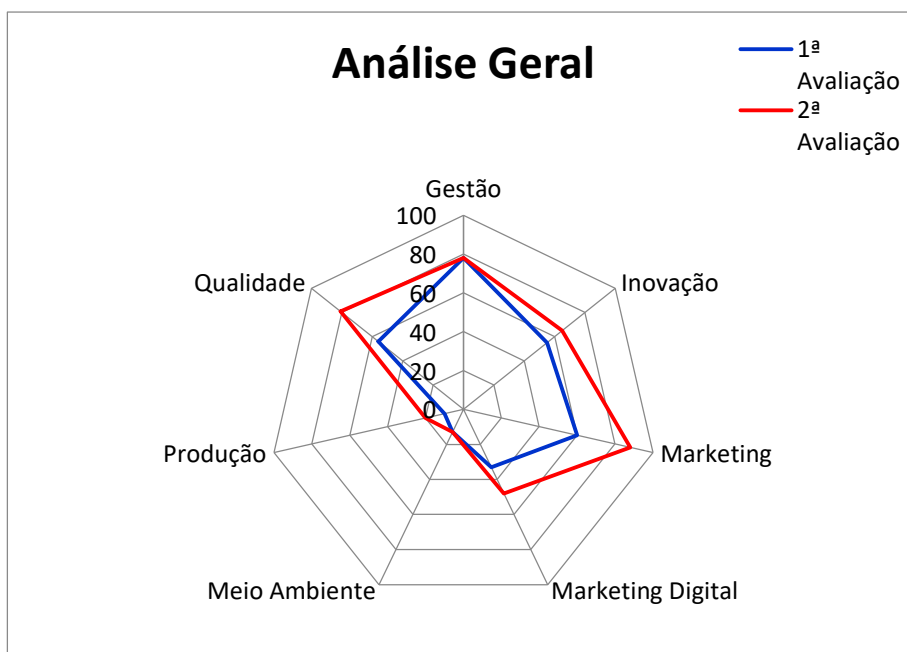
científicos, monografias, imprensa escrita, toda bibliografia já publicada. (MARCONI; LAKATOS 1992).

DESENVOLVIMENTO

A realização do diagnóstico empresarial e as ações propostas foram baseadas em sete dimensões que compõem a empresa. Essas dimensões foram: gestão, inovação do produto, marketing, marketing digital/ virtual, meio ambiente, produção e qualidade. Analisando o diagnóstico realizado foi possível identificar quais dessas dimensões possuem falhas e quais são as falhas. Após essa análise foram desenvolvidas duas estratégias (ações) visando a melhoria destes pontos falhos.

O gráfico radar é a junção de dados pertinentes ao estudo em um gráfico de formato geométrico, eles estão relacionados a indicadores econômicos, indicadores de mercado ou outros setores que são importantes para medir o desempenho de uma organização, a área gerada serve para medir o desempenho em comparação com os dados obtidos por outras empresas, sejam elas do mesmo ramo ou que possuam características semelhantes. (ORNESTEIN apud REBOLLO, 1991)

GRAFICO 1 – Análise Geral



Fonte: autor do trabalho, 2022

De acordo com o diagnóstico verificou-se que não houve uma avaliação satisfatória nas dimensões de meio ambiente, marketing digital e produção. Foi

possível apresentar para a empresa um plano de ação para ser desenvolvido para auxiliar no desenvolvimento da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, foi possível aplicar conceitos e aprendizados adquiridos em sala de aula, e realizar uma análise da empresa. Na realização a análise de mercado, foi possível identificar situação da loja Leandro Presentes, e desenvolver estratégias para a melhoria da posição da mesma no mercado.

Assim, desde a gestão, bem como a área de inovação do produto, marketing, marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade, foi possível identificar que a empresa possui pontos fortes em relação a algumas áreas, no entanto, também foram identificados pontos falhos. Compreende que, se a empresa seguir as sugestões propostas nas ações, ela consiga melhorar os seus pontos falhos e consiga alcançar as metas propostas, resultado, deste modo, em um melhor desempenho nos seus setores.

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.

REBOLLO, Mario Guilherme. **O estudo de um método de desempenho econômico-financeiro de empresas industriais**. 1991. 103 f D (mestrado) – curso de Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, 1991