

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UMA EMPRESA DO RAMO FARMACÊUTICO: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE CANTAGALO –PR

Andrea Rodrigues ¹

Maria Helena Prestes ²

Vanuza Stefanski Buskievicz ³

Ceyça Lia Palerosi Borges ⁴

Resumo: Com a concorrência cada vez mais acirrada a gestão estratégica deixou de ser uma opção dentre as diversas ferramentas administrativas para as organizações, e sim vital e obrigatória para que a mesma possa se manter em um mercado extremamente dinâmico e competitivo. As vantagens competitivas, vem a ser um fator importante para a sobrevivência e permanência da organização no segmento em que ela opera, possibilitando diferenciar-se frente aos seus concorrentes. Logo, a existência de algumas práticas passam a ser fundamentais para o alcance dessas vantagens, tais como planejar suas ações com base no conhecimento prévio do mercado na qual ela atua, identificar os pontos fortes e fracos nas práticas de gestão e operacionais da organização e antecipar-se frente às inúmeras exigências do mercado. Contudo, apesar de ser inquestionável a importância da gestão estratégica para a competitividade organizacional, ainda existem empresas que desconhecem essa ferramenta, principalmente as microempresas, que possuem inúmeras dificuldades na gestão organizacional. Por meio de um estudo de caso, este trabalho teve como objetivo realizar um planejamento estratégico na microempresa farmácia Bom Jesus, situada no município de Cantagalo – PR, possibilitando a esta empresa conhecer o mercado na qual ela atua, identificando suas vantagens competitivas e traçar metas para se manter competitiva no mercado. Esta pesquisa teve como finalidade aplicada, de caráter descritivo e exploratória na qual possibilitou conhecer e explorar uma realidade. A investigação em profundidade foi possibilitada devido a abordagem ser qualitativa, utilizando para a coleta dos dados informações de fontes primárias, através de entrevistas com os gestores da empresa e questionários com perguntas abertas e fechadas com os funcionários. As fontes secundárias permitiram explorar o mercado externo. Para a explanação dos resultados utilizou-se a matriz SWOT, matriz cruzada, matriz de posicionamento e por fim a ferramenta 5W2H para elaboração das estratégias organizacionais. Com estas ferramentas foi possível a análise do ambiente interno que envolvem a farmácia, e do ambiente externo, sendo este o mercado na qual ela atua, possibilitando assim identificar as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas, para posteriormente ser realizado o levantamento das estratégias organizacionais. Os resultados evidenciaram que a farmácia segue

1 Acadêmica do Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Laranjeiras do Sul - PR. andrearodrigues490@gmail.com

2 Acadêmica do Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Laranjeiras do Sul – Pr. mariahelena-130@hotmail.com

3 Acadêmica do Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Laranjeiras do Sul – PR. vanuza_stefanski@yahoo.com

4 Mestre em administração de empresas, professora do curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Laranjeiras do Sul. ceyca.borges@uffs.edu.br

as características dos empreendimentos locais, com pouco ou nenhum controle organizacional. A falta de gestão contribui para que não exista preocupação com as áreas que compõem a organização reforçando assim a necessidade da realização e implantação de um planejamento estratégico e posteriormente a gestão estratégica na empresa. O diagnóstico apontou que a organização em estudo tem potencial e oportunidades que favorecem seu desenvolvimento, porém é necessário se manter atento as mudanças, para obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes, caso contrário a organização pode vir a perder mercado e comprometer sua competitividade. As considerações finais reforçam a importância da implantação das estratégias estabelecidas no planejamento estratégico e adotar uma gestão que permita conhecer o ambiente externo e interno garantindo vantagem competitiva neste mercado na qual ela atua.

Palavras-chave: Gestão. Estratégias. Competitividade.