



## **ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO FARMACÊUTICO**

Fernanda Mascarenhas de Jesus<sup>1</sup>; Monica da Silva Machado dos Santos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduanda em Administração de Empresas, ffernanda.mmascarenhas@gmail.com; <sup>2</sup>Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (FAMAM), FAMAM, monika728@hotmail.com.

O crescimento e a sobrevivência das organizações estão diretamente relacionados aos seus esforços para atingirem e manterem vantagem estratégica competitiva no mercado atuante, por meio de ofertas de produtos e serviços que superem os seus concorrentes. As ações estratégicas se fazem cada dia mais necessárias, levando em consideração que vivemos em um mundo altamente globalizado, em que se sobressai quem mais se destaca no cenário mercadológico e quem cria um relacionamento sustentável com base no marketing empresarial. Nesse sentido, pode-se observar que as pessoas estão cada vez mais exigentes no que tange ao atendimento, preço, qualidade, reputação da marca, entre outros fatores. Dessa forma a empresa tem a necessidade de buscar aperfeiçoamentos constantes e um elaborar seus planejamentos de forma estratégica para destacar-se diante da preferência de seu público-alvo. Nessa perspectiva, o objetivo geral dessa pesquisa é discutir as estratégias de marketing utilizadas por empresas do segmento farmacêutico localizadas na cidade de São Felipe no Estado da Bahia, com o intuito de esclarecer como as estratégias de marketing são utilizadas para se manterem no mercado. Quanto aos pressupostos metodológicos essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de teor descritivo, adotando como critério de análise a natureza qualitativa. Como instrumento de coleta de dados, será realizada entrevista com os gestores das farmácias participantes do estudo. Espera-se como resultado desta pesquisa, identificar as estratégias de marketing utilizada no segmento farmacêutico local, verificar as estratégias utilizadas consideradas eficazes e descrever os pontos positivos e negativos das tomadas de decisões sobre as estratégias definidas.

Palavras-chave: Estratégia. Mercadologia. Mercado Farmacêutico.