

AS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO FARMACÊUTICO NO MUNICÍPIO DE CRUZ DAS ALMAS – BA

Rubens Carvalho de Almeida¹; Warley Ribeiro Dias²;

¹Graduando em Bacharelado em Administração (UNIMAM), rubenscarvalho08@gmail.com; ²Mestre em Gestão de Políticas Sociais e Segurança Social (UFRB), UNIMAM, wavasribeiro@gmail.com

No mercado globalizado e em constante evolução, as organizações precisam estar preparadas para a alta competitividade e dinamismo do mercado. No varejo do segmento farmacêutico não é diferente, sendo necessário um olhar atento e ágil por parte da gestão em relação aos desafios, as oportunidades, ao aumento da concorrência e ao consumismo. Em paralelo à concorrência com as empresas de rede, tem os novos empreendimentos no segmento, observando-se uma constante necessidade de evolução em inovações, agregando serviços que fortifiquem a organização, além da diminuição de custos, aumento do capital de giro e baixos níveis de estoque. Nesse sentido, a gestão estratégica tem papel primordial, no desenvolvimento de práticas de consolidação e evolução da empresa no mercado, driblando as dificuldades apresentadas na área, de forma eficiente, buscando agregar técnicas de gestão como diferencial competitivo, e se habituando as necessidades dos consumidores que estão cada dia mais exigentes. Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral compreender as estratégias de gestão como diferencial competitivo numa organização do segmento farmacêutico no município de Cruz das Almas – BA e especificamente pretende-se observar, conforme a visão do gestor quais as tecnologias empregadas na organização como diferencial competitivo; observar as estratégias de captação clientes e vendas utilizadas na organização; Descrever as oportunidades, limitações ou ameaças existentes no segmento. Quanto aos pressupostos metodológicos a pesquisa esta classificada como um estudo de caso, descritivo de abordagem qualitativa. Como instrumentos de coleta de dados, será utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado aplicado ao gestor da organização. Como resultados, espera-se: constatar as tecnologias empregadas na organização utilizadas como diferencial competitivo; constatar as estratégias de captação, retenção e fidelização de clientes; e observar as oportunidades, limitações e ameaças visualizadas pelo gestor da organização.

Palavras-chave: Estratégica da gestão. Captação. Fidelização.