

AVALIAÇÃO ORGANIZACIONAL E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO: ESTUDO DE CASO FARMÁCIA DOSE CERTA

KUKE, J.¹; RODRIGUES, L. J.²

Palavras-chave: Crescimento empresarial. Setor farmacêutico. Estratégia no atendimento.

INTRODUÇÃO

A empresa está localizada em Apucarana e foi fundada em 2015, nasceu com o propósito de oferecer serviços farmacêuticos de qualidade aliados a um atendimento humanizado, tornando-se referência em saúde na região. A consolidação de uma imagem positiva na comunidade decorre de fatores como a proximidade com os clientes, a confiança conquistada ao longo dos anos e a variedade de produtos disponibilizados. Entretanto, o setor farmacêutico é marcado por intensa concorrência entre grandes redes, farmácias de bairro e plataformas digitais, além de estar submetido a regulamentações rigorosas, transformações tecnológicas e novas exigências dos consumidores. Nesse cenário, empresas pequenas enfrentam desafios que envolvem inovação em processos, fortalecimento do marketing digital, gestão eficiente de recursos e adoção de práticas ambientais responsáveis. Diante disso, a análise da realidade organizacional da empresa mostra-se relevante, pois permite identificar pontos fortes e fragilidades, além de propor caminhos para garantir competitividade e crescimento sustentável.

OBJETIVO

O objetivo geral do estudo foi analisar a estrutura, os processos administrativos e as estratégias da empresa farmacêutica, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Para o alcance dos objetivos foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

¹ Juliana Kuke. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2025.

² MSc. Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.

- A - Descrever a estrutura organizacional e os principais processos da empresa;
- B - Aplicar instrumentos de diagnóstico estratégico, como SWOT, BCG, Ansoff, Cinco Forças de Porter e PESTEL;
- C - Avaliar e analisar os resultados dos instrumentos de diagnóstico estratégico, sendo considerado nesse estudo a matriz SWOT, BCG, Ansoff, Cinco Forças de Porter e PESTEL;
- D - Elaborar um plano de ação com iniciativas práticas e viáveis para melhoria da competitividade;
- E - Propor recomendações voltadas à inovação tecnológica, ao fortalecimento do marketing digital e à gestão ambiental.

MÉTODO

A pesquisa teve caráter qualitativo e descritivo-exploratório, configurando-se como estudo de caso aplicado à farmácia. O cenário de análise foi a unidade localizada em Apucarana, onde ocorreram observação direta da rotina, análise documental de relatórios internos e entrevistas informais com colaboradores. Foram aplicados diferentes instrumentos de diagnóstico estratégico com o intuito de garantir uma visão ampla e fundamentada da organização. Inicialmente, realizou-se a análise de mercado e do macroambiente por meio dos modelos PESTEL e das Cinco Forças de Porter, possibilitando a compreensão das variáveis externas que influenciam diretamente o desempenho institucional. Em seguida, foram utilizadas as matrizes SWOT, BCG e Ansoff, que permitiram identificar o posicionamento estratégico, bem como oportunidades de crescimento e diversificação.

Além disso, o mapeamento de processos foi conduzido por meio de fluxogramas horizontais e verticais, permitindo a visualização das etapas de atendimento e a identificação de gargalos operacionais. A análise foi complementada pela utilização de indicadores financeiros e patrimoniais, que possibilitaram avaliar a saúde econômica e a sustentabilidade da organização.

¹ Juliana Kuke. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2025.

² MSc. Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.

As investigações contemplaram múltiplas dimensões, abrangendo gestão de pessoas, inovação, marketing e marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade. Todo o método empregado priorizou evidências concretas, garantindo a consistência dos resultados e a adequada fundamentação do plano de ação a ser desenvolvido.

RESULTADOS

A análise estratégica revelou que a organização apresenta importantes fatores internos que reforçam sua competitividade e credibilidade. Entre os principais pontos, destacam-se a boa reputação junto à comunidade, a localização estratégica que facilita o acesso dos clientes, o atendimento humanizado que se constitui como diferencial de fidelização, a prática de preços competitivos que ampliam a atratividade, além de uma gestão de pessoas sólida, responsável por promover o engajamento e a valorização dos colaboradores. Esses elementos, em conjunto, contribuem para a consolidação da imagem institucional e para a manutenção de clientes fiéis.

Paralelamente às forças, o diagnóstico identificou fragilidades relevantes que limitam o desempenho organizacional. A ausência de um programa estruturado de inovação, o baixo investimento em tecnologias digitais, a comunicação restrita com os clientes em canais virtuais e as práticas ambientais pouco consolidadas configuram aspectos críticos a serem enfrentados.

Na dimensão da gestão, verificou-se que a organização possui clareza em sua visão e apresenta alinhamento estratégico, embora necessite aprimorar os indicadores de desempenho e investir de maneira mais consistente na capacitação de seus colaboradores. No que se refere à inovação de produto, observou-se o reconhecimento da importância do tema, mas a inexistência de processos formais para avaliação e implementação de sugestões internas compromete o avanço nessa área.

Em relação ao marketing, constatou-se a existência de um planejamento estruturado e a prática de preços competitivos, embora ainda sejam perceptíveis fragilidades associadas à identidade visual e aos meios de divulgação. No marketing digital, identificou-se que, apesar da existência de planejamento, há baixa utilização de

¹ Juliana Kuke. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2025.

² MSc. Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.

anúncios pagos e ausência de e-commerce, o que restringe o alcance da marca no ambiente virtual. Quanto à sustentabilidade, foram verificadas iniciativas pontuais de descarte, mas não há um programa ambiental integrado às práticas da organização. Já no campo da produção e qualidade, os processos se apresentam bem definidos e organizados, com possibilidade de maior eficiência mediante investimentos em automação e integração tecnológica.

A aplicação da matriz BCG demonstrou que os medicamentos genéricos e as vitaminas ocupam posições de destaque, sendo enquadrados como estrelas e vacas-leiteiras, ao passo que os dermocosméticos e os serviços de aplicação aparecem como interrogações, sinalizando elevado potencial de crescimento. Já a análise por meio da matriz de Ansoff confirmou que a diversificação de serviços e o fortalecimento do marketing digital constituem os principais caminhos estratégicos para a expansão da organização.

Com base no diagnóstico realizado, foi elaborado um plano de ação contemplando medidas de curto e médio prazo. Entre as principais iniciativas, destacam-se a capacitação de colaboradores em gestão e inovação, a ampliação do uso de canais digitais para comunicação e vendas, a modernização da identidade visual, a formalização de processos de inovação com mecanismos de coleta e avaliação de ideias e a implementação de práticas ambientais relacionadas ao descarte e à reciclagem. O plano foi estruturado com cronograma de execução, estimativas financeiras e indicadores de acompanhamento, de modo a assegurar a consistência do monitoramento e a mensuração dos resultados alcançados.

CONCLUSÃO

O estudo demonstrou que a empresa possui forte potencial competitivo, sustentado por sua reputação, proximidade com a comunidade e gestão de pessoas. Contudo, para que seja possível esse crescimento é de suma importância investir em inovação tecnológica, ampliar a presença digital, diversificar serviços e fortalecer políticas ambientais.

¹ Juliana Kuke. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2025.

² MSc. Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.

As propostas apresentadas, organizadas em um plano de ação viável, equilibram medidas imediatas como capacitação e melhorias em marketing com estratégias de médio prazo, como integração de sistemas e parcerias estratégicas. Dessa forma, o trabalho alcançou seu objetivo, oferecendo subsídios práticos para a gestão da empresa e contribuindo para sua permanência como referência regional em saúde e bem-estar.

Além disso, o estudo contribuiu ao demonstrar a aplicabilidade de instrumentos de diagnóstico estratégico em uma empresa regional de saúde, oferecendo subsídios práticos para a gestão. Além de identificar forças e fragilidades, o trabalho integrou dimensões como inovação, marketing, sustentabilidade e qualidade, propondo um plano de ação viável que pode servir de referência para organizações semelhantes em busca de competitividade e expansão sustentável. Que me também teve um grande impacto sobre mim, pois pude colocar em pratica tudo que foi adquirido nesse anos em que aprendi na teoria com meus professores e orientadores.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

MINTZBERG, H. Estrutura e Dinâmica das Organizações. São Paulo: Atlas, 2003.

CHRISTENSEN, C. M. The Innovator's Dilemma. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

PORTER, M. E. Competitive Advantage. New York: Free Press, 1985.

¹ Juliana Kuke. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – PR. 2025.

² MSc. Lucileide Jacinto Rodrigues. Orientadora da pesquisa. Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.