

## PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: COM ESTUDO DE CAMPO NAS FARMÁCIAS DE MATIPÓ – MG

Dayana Meyreles Oliveira do Carmo<sup>1</sup>  
Lídia Alves Rolim<sup>1</sup>  
Dilcimar Gomes de Araújo<sup>2</sup>  
Daniel Vieira Ferreira<sup>3</sup>  
Imaculada Coelho da Silva Cardoso<sup>4</sup>  
Renata de Abreu e Silva Oliveira<sup>5</sup>  
Tadeu Hipólito da Silva<sup>6</sup>

[dilcimar.araujo@gmail.com](mailto:dilcimar.araujo@gmail.com)

**ÁREA DE CONHECIMENTO:** Ciências Sociais e Aplicadas

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento estratégico; competitividade; micro e pequenas empresas.

### INTRODUÇÃO

As empresas atualmente estão inseridas em um cenário em que os clientes são cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados, com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento e qualidade do produto. São os clientes da era da globalização, ansiosos e querem ser atendidos prontamente além de serem conhecedores de seus direitos e amparados por órgãos como PROCON e o Código de Defesa do Consumidor (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015). Nesse sentido as empresas precisam se planejar e estabelecer estratégias como ferramentas de apoio e atendimento ao cliente. O diferencial está em se preparar para a competitividade em estabelecer ações elaboradas que atendam a empresa e cative o cliente, portanto um planejamento estratégico é uma exigência para se manter no mercado e dentro da concorrência (SEBRAE, 2020). As micro e pequenas empresas (MPEs) ajudam no crescimento do cenário econômico do Brasil, sendo responsável por mais da metade das empresas no país, consequentemente os números de trabalhadores com carteira

<sup>1</sup> Acadêmicas do curso de Administração - Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.

<sup>2</sup> Bacharel em Administração Pública-UFOP, Especialista em Docência do Ensino Superior-UNIVÉRTIX, em Gestão Municipal-UFV, em Gestão de TI-UNIP e em Docência e Tutoria EAD-UFJF, Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Medicina Veterinária da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>3</sup> Graduado em Matemática pela UEMG Universidade do Estado de Minas Gerais– Pós-Graduado em Calculo Diferencial e Estatística pela Universidade Federal de Lavras \_ Mestrado em Educação Pela Universidade UDELMAR – Chile. Professor dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVERTIX –Matipó/MG.

<sup>4</sup> Mestrado em Matemática, Pós-graduada em Matemática. Professora do Curso de Engenharia Civil, Engenharia Mecânica, Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

<sup>5</sup> Licenciada e Mestre em Letras (UFV/UFMG), professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó. Professora dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX –Matipó/MG.

<sup>6</sup> Bacharel em Ciências Contábeis e Direito. MBA em Perícia Contábil e Auditoria. Contador. Advogado.

Professor dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX –Matipó/MG.

assinada aumenta gradativamente a cada dia (SANTOS; DE LIMA, 2018). O planejamento estratégico vem sendo discutido cada vez mais por conta de muitas empresas não saberem nem o seu significado mais simples. Ele é importante para melhor gerenciamento, menor custo, maior lucratividade e diminuindo os riscos. Portanto organizações se tornam mais fortes e competitivas ao decorrer dos anos. O mal gerenciamento pode gerar grandes riscos, como comprar matéria-prima no momento errado, mão de obra desqualificada e não saber os pontos negativos e positivos da empresa (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015). Este trabalho é importante à medida que consegue apresentar a capacidade de reinventar e a necessidade de aumentar as estratégias de planejamento, que muito tem a contribuir com os empresários de micro ou pequenas empresas que no início tem pouco capital de giro e precisam ser criativos para manter sua empresa ativa. Os questionamentos que norteiam a questão problema são: Como reinventar uma empresa em tempo de crise? O que as empresas do ramo de farmácia estão fazendo para se manterem vivas no mercado mediante a ampla concorrência? Esse estudo tem como objetivo apresentar o planejamento estratégico utilizado pelas empresas do ramo de farmácia na cidade de Matipó – MG. Para tal outros objetivos deverão ser contemplados por esse estudo, entre eles cita-se: verificar as estratégias já utilizadas por essas empresas; analisar as falhas que podem ou não existir no planejamento utilizado e apontar novas estratégias a partir das análises das existentes. Esse estudo é relevante, pois a busca pelo setor farmacêutico é muito presente na sociedade, e quando há um planejamento estratégico eficiente desenvolvido por essas empresas, isso afeta o atendimento aos clientes, a organização de oferta e demanda, acarretando preços mais acessíveis e conseqüentemente uma procura maior dessas empresas por parte dos clientes.

## **METODOLOGIA**

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020), existem alguns critérios que são utilizados para determinar, ou seja, classificar uma empresa como micro ou pequena empresa, esses critérios levam em consideração a receita auferida ou número de empregados efetivos nas empresas, conforme a instituição responsável pela classificação. As pequenas e micro empresas possuem um papel importante para a economia do país, pois uma grande demanda de geração de empregos é atribuída a essas empresas. O fluxo de funcionários e renda se considerada individualmente parece pequeno, mas quando elas são consideradas no montante, tornam-se fortes e grandes propulsoras da economia e responsável pelo crescimento econômico do país (SANTOS; DE LIMA, 2018). Em um mundo em que a competitividade está acirrada e cada um busca um espaço maior, as organizações tentam encontrar estratégias seguras que as coloquem no caminho certo. Criar uma organização bem-sucedida não é uma receita que devemos apenas seguir, para tal é necessária uma modificação em algumas atividades e posturas da empresa, pois a estratégia é um conjunto de ações que podem trazer vantagens para o futuro quando se sabe usá-las (PICCHIAI, 2016). O setor farmacêutico do Brasil está em ampla expansão o que levou o Brasil a passar de décimo no mercado mundial, em 2003, para sexto lugar em 2019 ficando entre os dez maiores mercados em faturamento do mundo, segundo informações da Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, (INTERFARMA), essa Associação aposta ainda uma nova posição até 2023, em que o Brasil poderá chegar a quinta colocação mundial (INTERFARMA, 2019). O crescimento econômico do setor farmacêutico é muito expressivo, mesmo que ainda uma grande parcela da

população encontre dificuldade para adquirir os produtos advindos desse setor, em virtude de alguns terem um preço mais elevado. Sabe-se, portanto que a mesma população abre mão de produtos de outros setores, quando o medicamento se torna prioridade no seu dia-a-dia (SILVA e CAETANO, 2015). A pesquisa será de caráter qualitativo que segundo Camillo (2018), apresenta como aquela que usa entre outras técnicas, a análise de conteúdo e clareza em sua escrita, não havendo necessidade de apresentar resultados numéricos em porcentagens, valores absolutos e dados estatísticos. Foi realizado um estudo de campo com desenvolvimento de aplicação de questionário aos proprietários das farmácias que se dispuseram a colaborar com a pesquisa, na cidade tem 8 farmácias e 6 responderam à pesquisa, um proprietário sem esclarecer os motivos não quis participar da pesquisa, os instrumentos utilizados no presente estudo, para elaboração da pesquisa, foram perguntas objetivas e questões relacionadas ao planejamento da empresa e às ferramentas administrativas e de marketing que são utilizadas por ela, além de observação. Os resultados devem ser descritos através de uma discussão clara em que os objetivos são atingidos através da exposição de ideias de forma lógica e consistente. A cidade que será desenvolvida a pesquisa está localizada na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais, situa-se na bacia do Rio Doce, e de acordo com o IBGE (2019), possui uma população estimada em 18.908 pessoas e área da unidade territorial 266,990Km<sup>2</sup> com densidade demográfica de 66,07 hab./km<sup>2</sup>.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

## **REFERÊNCIAS**

CAMILLO, S. O. Considerações sobre a estrutura de uma Pesquisa Qualitativa – como ler e como planejar um estudo qualitativo. **ABCS Health Sci.** v. 43, n. 2, p.67-68. 2018.

COSTA, A. de S. C; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de iniciação científica, RIC** Cairu, 2015. Disponível em: [http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/210qualidade\\_atend\\_cliente.pdf](http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/210qualidade_atend_cliente.pdf). Acesso em: 10 maio 2020.

IBGE. **Censo demográfico.** 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/panorama>. Acesso em: 29 maio 2020.

INTERFARMA - Associação Da Indústria Farmacêutica De Pesquisa. **Guia 2018:** Dados do setor. Disponível em: [https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados\\_do\\_setor/](https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018/dados_do_setor/)>. Acesso em: 16 ago. 2019.

PICCHIALI, D. A percepção de micro e pequenos empresários quanto a estratégias organizacionais. **Revista da FAE.** v. 19, n. 1, 2016.

SANTOS, P. V. S; DE LIMA, N. V. M. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo.** v. 3, n. 5, p. 54-77, 2018.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresa, pequena empresa e MEI.** 2020. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-asdiferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410vgnvcm100000b272\\_010arcrd](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-asdiferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-emei,03f5438af1c92410vgnvcm100000b272_010arcrd). Acesso em: 12 maio 2020.

SILVA, R. M.; CAETANO. R. **Programa “Farmácia Popular do Brasil”:** caracterização e evolução entre 2004-2012. *Ciência & Saúde Coletiva*. v. 20, n.10. 2015.