

**UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E SEUS IMPACTOS NA EXCELÊNCIA
OPERACIONAL: O CASO DE UMA EMPRESA DO VAREJO FARMACÊUTICO
CEARENSE**

CYNARA DOS SANTOS COSTA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

ANA RAQUEL SILVA ROCHA SUDÉRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

GABRIELE FERREIRA DA SILVA

PROGRAMA DE POS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA UECE

UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E SEUS IMPACTOS NA EXCELÊNCIA OPERACIONAL: O CASO DE UMA EMPRESA DO VAREJO FARMACÊUTICO CEARENSE

Introdução

A importância das universidades corporativas como instrumento estratégico no ambiente empresarial tem gerado debates de grande relevância. Por isso as empresas precisam desenvolver-se para se adaptar rapidamente às mudanças do mercado. Essa necessidade se traduz na mudança de perspectivas das empresas, que migraram de um modelo focado em vendas para um que busca a excelência operacional e o aprimoramento de seus resultados (Mcgrath, 2013). Diante dessa perspectiva, lança-se luz sobre um aspecto crucial para a sustentabilidade dessa dinâmica mercadológica: a excelência operacional.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O presente estudo foi orientado pela seguinte questão de pesquisa: Como se estabelece as relações entre as universidades corporativas e a excelência operacional de uma empresa do varejo farmacêutico cearense? O objetivo geral desse artigo foi compreender as relações entre as universidades corporativas e a excelência operacional de uma empresa do varejo farmacêutico cearense. Com isso, os objetivos específicos foram: i) analisar o funcionamento de uma universidade corporativa; ii) identificar as percepções sobre excelência operacional emergentes no contexto operacional do varejo farmacêutico.

Fundamentação Teórica

O Varejo pode ser definido em sua essência é a comercialização de produtos e serviços a consumidores finais (Las Casas; Garcia, 2007). Segundo Diniz (2024), a busca incessante pela excelência operacional é fundamental para o sucesso das empresas no mercado globalizado, busca essa que contribui para a maximização da eficiência e da eficácia dos processos, tornando as organizações mais competitivas. A universidade corporativa é conceituada como um modelo educacional moderno no qual a responsabilidade pela educação é deslocada da academia para o setor empresarial (Gould, 2005)

Metodologia

Foi utilizada a abordagem de natureza qualitativa que, segundo Triviños (1987), trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Foi utilizada a técnica de “análise temática de conteúdo para examinar os dados, que, segundo Bardin (2010), é um conjunto de técnicas para analisar comunicações, empregando métodos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens, vislumbrado, assim, que o desenvolvimento deste método passe invariavelmente pela criatividade e pela capacidade do pesquisador qualitativo em lidar com situações.

Análise dos Resultados

Para fornecer uma resposta mais abrangente à questão de pesquisa, foram identificados três temas essenciais a partir da análise das respostas dos entrevistados e da revisão da literatura. São eles: Desafios Cotidianos que Impactam a Excelência Operacional, Desafios da Universidade Corporativa e Vantagens da Universidade Corporativa. Percebe-se que para os entrevistados a excelência operacional é um processo multifacetado que requer a combinação certa de pessoas, estratégias, execução e foco no cliente, é um esforço contínuo que visa melhorar constantemente a eficiência e

eficácia das operações

Conclusão

Este trabalho teve o objetivo geral de compreender as relações entre as universidades corporativas e a excelência operacional de uma empresa do varejo farmacêutico cearense. Esse objetivo geral foi alcançado através dos objetivos específicos, ao longo da categorização das entrevistas.

Referências Bibliográficas

MCGRATH, Rita. O fim da vantagem competitiva: um novo modelo de competição para mercados dinâmicos. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2013. LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007. GOULD, K. E. The Corporate University: A Model for Sustaining an Expert Workforce in the Human Services. *Behaviour Modification*, v. 29, n. 3, p. 508-520, 2005. BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2010. (Trabalho original publicado em 1977).