

UMA ABORDAGEM SOBRE A IMPLANTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO VAREJO FARMACÊUTICO

Carla de Brito Frederico

Graduada em Administração/ISECENSA/RJ
carlafrederico@censanet.com.br

Cynthia Vieira Pereira

Graduada em Administração/ ISECENSA/RJ
cynthiavieira@censanet.com.br

Rodrigo Anido Lira

Mestre em Cognição e Linguagem/UENF/RJ
rodrigo.anido@uol.com.br

RESUMO

Este artigo apresenta o Comércio Eletrônico como ferramenta inovadora e eficaz, capaz de modificar as relações de negócios, promover crescimento e desenvolvimento para as empresas que atuam no ramo do varejo farmacêutico, aprimorar os princípios e métodos de informação, voltados para a formação e o aperfeiçoamento de empresas que desejam atuar no ramo digital, em especial na comercialização eletrônica. O potencial do comércio eletrônico é, definitivamente alto e, por isso, é imprescindível que as empresas varejistas explorem este recurso, a fim de tornar mais eficaz a sua atuação no mercado, buscando diferenciais em relação aos concorrentes. A base do presente estudo foi feita através de pesquisas bibliográficas, tendo como fontes, livros e sites da internet, onde obtivemos informações necessárias para a elaboração desse artigo. Foram levantados dados de uma empresa varejista no ramo farmacêutico, a rede de Farmácias DIL, através de entrevista com um dos proprietários da rede. Realizamos uma pesquisa de mercado, através de questionário, com 100 clientes de uma das filiais da Farmácia, que correspondem 10% do fluxo diário dos atendimentos de um dia habitual, com a finalidade de medirmos a aceitação dos clientes da Rede, à implantação das vendas pela internet. Verificaram-se pontos favoráveis à inserção dessa modalidade na rede uma vez que a maioria dos clientes se mostraram receptivos com a idéia, já possuem internet em casa, já fazem compras pela internet e deixaram bem claro a confiança e credibilidade depositadas na empresa.. Além disso, existe interesse dos gestores em oferecer aos seus clientes essa nova opção de compras.

Palavra Chave: Comércio eletrônico, internet, varejo, farmácias.

ABSTRACT

This article introduces the Electronic Commerce as an innovative and efficient tool which is able to modify business relationships, promote growth and development for companies that operate in the branch of retail pharmacist, enhance the principles and methods of information oriented to the training and development of companies that would like to work in the digital branch, especially in electronic marketing. The potential of electronic commerce is definitely high and, therefore, is imperative that retailers exploit this resource in order to make its performance more effective in the market, searching for differential relative to competitors. The basis of this study was done by literature searches, with the sources, books and internet sites, where we obtain the necessary information for the preparation of this article. The data were collected from a retailer in the pharmaceutical industry, the group of pharmacies DIL, through interviews with one of the owners of group. We conducted a market survey, by questionnaire, with 100 customers of one of the subsidiaries of Pharmacy, which represent 10% of daily flow of calls a day usually for the purpose of measure the customer acceptance of the group, the deployment of sales by Internet. There were points in favor of the inclusion of this modality in the group since most customers were receptive to the idea, already have Internet at home,

already shop online and made clear the confidence and credibility deposited in the company... Furthermore, there is interest of managers to offer their customers this new shopping option.

Key words: Electronic commerce, internet, retail, pharmacy.

1. Introdução

A incorporação de novas tecnologias na comercialização de produtos e serviços tende a afetar as estratégias adotadas com relação aos canais de marketing das empresas. Neste sentido, a crescente utilização, por parte das empresas, da rede mundial de comunicação, a Internet, tem provocado a ruptura dos atuais paradigmas referentes ao relacionamento entre produtos, clientes e concorrentes, principalmente, no que se referem à distribuição e comercialização de produtos e serviços.

A adoção da Internet como solução para o desenvolvimento de negócios tem estado entre as principais preocupações de empresas que desejam explorar novas tecnologias. Na rede, as oportunidades para a condução de negócios aumentam substancialmente, provocando a necessidade das empresas acompanharem as alterações em seu ambiente de negócios, atuando de forma a obter vantagem competitiva.

A utilização da Internet pelas empresas representa uma forma de ampliação de seus canais de marketing para o escoamento de produtos e serviços. A convergência destes dois fatores - a necessidade dos consumidores e o interesse das empresas - parece sinalizar que o varejo virtual, pela Internet, será utilizado cada vez mais como forma de comercialização de bens e serviços, substituindo (ou complementando) o varejo tradicional e físico por meio de lojas.

A Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infraestrutura de comunicação e transação que lhes permite a redução de seus custos de transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais. Com a utilização da Internet os varejistas podem desempenhar um papel crucial nas etapas de negociação: dar suporte aos consumidores na identificação de suas necessidades, encontrando o produto mais adequado, fornecer meios eficientes para a troca de informações entre ambas as partes, efetuar a transação comercial e dar assistência no pós-venda.

O comércio eletrônico é mais do que a mera compra e venda de produtos on-line. Em lugar disso, ele engloba o processo on-line inteiro de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento por produtos e serviços comprados por comunidades mundiais de clientes virtuais, com o apoio de uma rede mundial de parceiros comerciais. Os sistemas de comércio eletrônico se valem de recursos da Internet, intranets, extranets e outras redes de computadores para apoiar cada etapa desse processo.

Pode-se dizer, nesse contexto, que a questão colocada agora para as empresas já não é mais investir ou não na Internet; a questão é que tipo de utilização será priorizada inicialmente de forma a maximizar o retorno desse investimento. O cenário é favorável, economia estabilizada, sistema financeiro automatizado e número de usuários em franca expansão.

Desta forma, o trabalho objetiva a compreensão da influência da Internet nos negócios, a tendência que se volta para a comercialização eletrônica e a necessidade que as pequenas e médias empresas têm de se adaptarem às novas ferramentas de gestão. Apresentar o Comércio Eletrônico como um mecanismo inovador e eficaz, capaz de modificar as relações de negócio e promover crescimento e desenvolvimento para pequenas e médias empresas, aprimorando os princípios e métodos de informação e o aperfeiçoamento de empresas que desejam atuar no ramo digital, em especial na comercialização eletrônica. Por fim, apresenta-se uma pesquisa realizada na Rede de Farmácias Isalvo Lima, situada na cidade de Campos dos Goytacazes – RJ, com a finalidade de avaliarmos o perfil de seus clientes e a probabilidade de aceitação da internet como opção de compras, proporcionando praticidade e comodidade aos clientes, além de desenvolvimento e inovação à empresa.

2. Metodologia

A base do presente estudo foi feita através de pesquisas bibliográficas, tendo como fontes livros e sites da internet. Foram levantados dados de uma empresa varejista no ramo farmacêutico, a rede de Farmácias DIL, através de entrevista com um dos proprietários da rede. Realizamos uma pesquisa com 100

consumidores, por meio de questionário, em uma das filiais da Farmácia que corresponde a 10% do fluxo diário dos atendimentos de um dia habitual, com a finalidade de medirmos a aceitação, por parte de seus clientes da Rede, à implantação das vendas pela internet.

2.1. A evolução do cidadão e o comércio eletrônico

Desenvolvimento, aumento da produtividade e representatividade do cidadão. Essas são as vantagens que o crescimento do comércio eletrônico no Brasil está trazendo à nossa sociedade. É uma ferramenta poderosa e aos poucos amplia sua utilização entre os consumidores das classes B, C e D. Esse movimento os torna competitivos em relação à classe A, que sempre teve todos os acessos.

Vale ressaltar os conceitos de incremento da cidadania, de evolução social. O desenvolvimento do comércio eletrônico traz mais informações ao cidadão e o faz otimizar imensamente seu potencial. Ao ser treinado para seu trabalho, usando as Tecnologias da Informação por meio da informática e de computadores, este cidadão conhece, experimenta, aprende. E entende as vantagens que pode obter usando estas ferramentas, não somente para seu trabalho, mas também para facilitar sua vida como um todo.

No Brasil, o comércio eletrônico se encontra ainda em fase inicial de desenvolvimento, principalmente se comparado a países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e Inglaterra. Mas não faltam oportunidades de crescimento no mercado interno, muito menos tecnologia e espírito empreendedor. É muito grande, portanto, o número de pessoas que ainda não se beneficiam das vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico que, além da praticidade, da comodidade e da velocidade na transação, possibilita a comparação de preços, especificações e qualidade de um mesmo produto entre diversos fornecedores.

Exemplos de serviços e ferramentas como Internet banking, buscas de produtos, compras, imposto de renda, correio eletrônico e chats facilitam a vida do cidadão, economizam tempo e aumentam a capacidade de realizações de quem usa e sabe usar a rede. O brasileiro tem feito descobertas incríveis na Internet. Tem economizado tempo e dinheiro ao pesquisar os melhores preços na rede. O aumento das consultas de produtos e serviços via web é expressivo.

Segundo a TIC DOMICÍLIOS, entre os brasileiros que recebem mais de 10 salários mínimos, o percentual de uso da rede para pesquisa de preços chega a 80%, e na classe A, a 82%, o que sugere que estes consumidores não realizam compras sem antes fazer uma investigação pela rede. O estudo mostra que o crescimento é lento - a proporção de usuários de comércio eletrônico permaneceu estável entre 2006 e 2007, passando de 11% para os atuais 13%. Entendo que diversos fatores têm influenciado para isto: insegurança, falta de regras claras de defesa do consumidor, justiça lenta demais. De acordo com a pesquisa, a principal barreira para o comércio eletrônico é a preferência por comprar pessoalmente e poder ver o produto. Considerando que 45% dos brasileiros que já usaram a rede realizaram pesquisa de preços pela Internet, existe um enorme potencial para transformar estes usuários em compradores. Surpreendentemente, a proporção de pessoas da classe C que efetua buscas de preços na Internet é de expressivos 39%, o que reforça a idéia de que esta classe social ainda está sendo negligenciada pelo mercado. (VECCHIATTI, 2008).

A confiança do consumidor é um dos obstáculos a ser vencido, mas as grandes companhias estão prontas para investir, pois já têm consciência da importância do comércio eletrônico para agilizar seus processos, ganhar mercados e trazer mais lucros. O uso das novas tecnologias da informação possibilita a inclusão social sustentada dentro das pequenas e médias empresas, que ao ampliarem sua competitividade a níveis antes só alcançados por grandes corporações, podem passar a investir no treinamento de seus funcionários, já que quem opera é o ser humano.

Grandes oportunidades de negócios são desperdiçadas por falta de um trabalho prévio de pesquisa, levantamento de dados de mercado, conhecimento do produto a ser oferecido e elaboração de um plano de negócios. E para que o comércio eletrônico cresça e apareça, atingindo todas as classes sociais, é fundamental que as empresas se preparem e busquem a evolução constante e, conseqüentemente, lucrem com a venda na web.

Muitas companhias não têm conhecimento das vantagens do comércio eletrônico. Desta forma, é essencial que as entidades de classe tenham um papel mais atuante e presente como viabilizadoras e como disseminadoras de conhecimento para os empresários. Com a conscientização sobre os benefícios do e-commerce, a cultura sobre a potencialidade desse mercado crescerá e isso acarretará benefícios em diversos níveis da sociedade: desde empregos (inclusão digital) até desenvolvimento de pequenos nichos potenciais, que trabalham com o fornecimento de produtos e serviços para grandes indústrias, por exemplo.

Além disso, as entidades de classe também contam com a facilidade de criar bancos de negócios com as empresas de sua base, podendo propiciar o incremento de parcerias entre empresas do seu setor ou região com todo o mundo. Com a experiência, as companhias podem continuar atuando por conta própria, mas é importante que o "pontapé inicial" seja dado por essas associações.

Para dar início a essa ação, basta que se crie uma base de dados com acesso à Internet contendo busca de produtos e, tendo como resultado, as empresas que os fabricam. Já existem diversas entidades que dispõem desse tipo de prática, de forma ainda tímida. E muitos negócios são fechados pela Internet - mas não são divulgados - justamente porque as entidades de classe não comunicam e não divulgam estatísticas sobre esses processos. Por isso que, para a conscientização do mercado, é necessário que este serviço seja também priorizado, incluindo a criação de planos diretores que destaquem o desenvolvimento do comércio eletrônico.

2.2. Estratégias adotadas no ramo farmacêutico

O crescimento do número de farmácias nos últimos anos, principalmente nos grandes centros, aumentou a disputa por consumidores em áreas restritas, dificultando a sobrevivência da maioria - principalmente as independentes, que não pertencem às redes.

Com o aumento da concorrência, as principais táticas adotadas pelas farmácias são as voltadas para a fidelização dos consumidores. Mas elas se difundiram tanto nos últimos anos que, atualmente, as ações de relacionamento pouco diferem uma das outras. Nesse esforço para atração de clientes, ganham peso crescente os cartões de relacionamento, adotados por todas as maiores redes de farmácias do País e que oferecem várias facilidades, como descontos nas compras, ofertas especiais e crédito pré-aprovado.

Além dos cartões de relacionamento, as redes de farmácias estão firmando convênios com empresas e planos de saúde. Entre outros serviços adotados com mais frequência, destacam-se ainda:

- · atendimento 24 horas (encontrado em um número cada vez maior de lojas);
- · drive-thru;
- · entrega em domicílio;
- · mix de produtos e serviços voltados exclusivamente para consumidores com doenças crônicas.

Como a concorrência está cada vez mais acirrada no setor de farmácias e drogarias, a diversificação da oferta de serviços passa a ser uma das principais alternativas para movimentar as lojas. Em um mercado onde as vendas estão estagnadas e o número de estabelecimentos (principalmente nas regiões metropolitanas) não pára de crescer, as empresas do varejo farmacêutico têm adotado estratégias para superar os obstáculos ao seu desenvolvimento. E entre essas iniciativas, destaca-se a diversificação da oferta de serviços, que visam a fidelização dos consumidores.

Com um faturamento de R\$ 16,6 bilhões em 2003 (o mesmo do ano anterior), o varejo farmacêutico é o principal canal de distribuição de medicamentos no Brasil, com um peso de 80% daquilo que é vendido pelos laboratórios. Segundo o Conselho Federal de Farmácias (CFF), existem cerca de 54,9 mil farmácias e drogarias no País. Com a proporção de uma loja para cada grupo de 3,2 mil pessoas, o número de farmácias no Brasil é excessivo, segundo especialistas. A Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, recomenda a proporção de 8 mil habitantes por farmácia.

Para os especialistas, a prestação de serviços ligados à saúde e ao bem-estar dos clientes será o grande diferencial das farmácias no futuro. Em outras palavras, não deverá ser um grande mix de produtos que irá orientar as estratégias das empresas, mas os serviços – nos quais o farmacêutico exercerá um papel mais importante dentro da área de saúde, oferecendo, por exemplo, suporte ao paciente e complementando o atendimento dado pelo médico. Deverá ser cada vez mais comum as farmácias oferecerem serviços de monitoração da saúde, como medição de glicose e da pressão arterial. Outra alternativa seria a participação em campanhas públicas de saúde, que promovam hábitos saudáveis ou o uso racional de medicamentos. A farmácia poderá, por exemplo, se envolver em campanhas de prevenção diabetes ou de conscientização contra o mosquito da dengue, e até ser um posto de vacinação. Isso contribuirá, com certeza, para a atração de novos clientes. Dentro desse conceito de prestação de serviços ligados à saúde, o varejo farmacêutico poderá ainda oferecer produtos ortopédicos, suplementos alimentares ou soluções para alérgicos.

2.3. Qualidade em serviços

De acordo com Almeida (1995), há uma série de fatores críticos que determinam o sucesso de uma empresa, dentre os quais destacam-se: a capacidade de inovar, a velocidade de resposta, a capacidade de aprendizagem organizacional. A maior ou menor importância destes fatores depende das características específicas de cada negócio. Entretanto, a capacidade da empresa focar e satisfazer o seu cliente, e, enfim, prestar-lhe um excelente serviço, destaca-se em importância, entre os fatores críticos de competitividade. Segundo Albertin (2004), o sucesso da empresa depende tanto de variáveis internas quanto de externas, e esta interação leva a empresa a tratar de forma mais adequada seus fatores críticos de sucesso. Os fatores-chaves de desempenho ou medidas podem ter dimensões diversas de acordo com a especificação da empresa, que podem ser produtividade, custo ou qualidade, entre outras.

Esse conceito de estratégia de serviço orienta toda a comunidade da empresa no sentido de atender as verdadeiras prioridades do cliente. Essa estratégia acaba se tornando uma missão da empresa e transforma-se num brado de união entre os funcionários e no núcleo da mensagem transmitida ao cliente. Um bom relacionamento mantido com o cliente, tanto na prestação de produtos e serviços com qualidade, quanto na comunicação eficaz, vem se tornando um diferencial no fator competitividade; atrair e manter cliente atualmente são a maior preocupação das empresas que pretendem sobreviver no mercado. O fator qualidade traz resultados não apenas na competitividade, mas também financeiramente. Aprender a encantar clientes e mantê-los fiéis a empresas, utilizando a qualidade no atendimento, estabelecendo uma boa relação e comunicação como ferramenta decisiva, são fatores fundamentais para manter o sucesso nos negócios. Valorizar o cliente e torná-lo especial é um fator que faz a diferença. Atualmente, as empresas estão enfocando seus esforços na satisfação do cliente e isso vem sendo um desafio constante, pois o cliente está cada vez mais crítico em relação aos serviços que recebe. Baseado nesta evidência é que o fator “qualidade em serviços” tornou-se tão importante, fazendo a diferença não somente em termos de competitividade, mas também financeiramente.

Afinal de contas, o que é “qualidade em serviços” e quem a define? Segundo Almeida (1995), a qualidade em serviços, é determinada pelo cliente; é ele quem estabelece se é boa ou ruim. Mas, se perguntado a respeito talvez nenhum cliente consiga definir com clareza o conceito de qualidade em serviços, que pode ser descrita como a adequação de um serviço ou produto às necessidades de uso e a satisfação às expectativas e exigências do cliente. O cliente cria expectativas sobre os serviços, que a internet funciona como um canal de troca de informações entre seus usuários. Esse intercâmbio de informações pela web pode ser estabelecido nas interações entre empresa e seus clientes, na qual as empresas devem enfatizar a coleta de informações sobre seus clientes e não apenas a transmissão unilateral de dados. O sucesso das empresas de varejo eletrônico vem do oferecimento de produtos de qualidade, associado com serviços com alto nível de excelência.

2.4. Comércio eletrônico no segmento farmacêutico

O segmento do varejo farmacêutico passou por uma verdadeira transformação ao longo dos últimos 10 anos. Como se não bastasse à inserção dos genéricos, tornando os medicamentos mais acessíveis a grande parte da população, a evolução do comércio eletrônico contribuiu de maneira relevante para as mudanças ocorridas no segmento.

A maior concorrência enfrentada pelas redes tradicionais que mantinham apenas lojas físicas, com redes novas que ingressaram no mercado com preços extremamente convidativos e serviços agregados, operando com foco principalmente no e-commerce, obrigou as drogarias a reduzirem suas margens e a buscar soluções para manterem-se competitivas. A fidelização foi uma das formas encontradas de conceder descontos aos clientes e aumentar com isso a frequência dos mesmos nas lojas. Posteriormente, vendo que isso não seria o suficiente, as redes de farmácias, passaram a oferecer outros produtos em suas prateleiras, dando verdadeiro destaque aos dermocosméticos e itens de perfumaria e higiene, nacionais e importados. Com o aumento da concorrência, o ingresso ao e-commerce foi inevitável, apesar de grandes redes ainda não terem aderido a esse meio que vem se tornando o canal de vendas mais atraente aos consumidores. Os próximos passos segundo divulgação de algumas drogarias com planos de investimentos visando a expansão, serão a implementação de produtos com marcas próprias e também a inserção na Bovespa.

As redes têm investido também em renomados profissionais com visões estratégicas, oriundos de outros segmentos da economia. Tudo isso com o intuito de trazer o comércio varejista de medicamentos para a nova realidade do mercado, buscando com isso eficiência operacional, diferenciais competitivos e aumento de participação no segmento.

O setor ainda sofre um grande risco de passar por um processo de consolidação bastante dinâmico, da mesma forma que ocorre há anos com as indústrias farmacêuticas, porém isso ainda não está sendo cogitado, apesar de ser inevitável a médio e longo prazo. Nesse artigo iremos estudar como esses aspectos podem influenciar o desenvolvimento e a adequação das empresas do ramo a essa nova realidade virtual. Para isso estudaremos a rede de Farmácia DIL, uma empresa tradicional e familiar que está localizada na cidade de Campos dos Goytacazes/RJ.

2.5. Perfil da empresa pesquisada

Fundada há quase 60 anos, em 12 de outubro de 1960, pelos jovens irmãos Hélio de Siqueira e Hector Cordeiro de Siqueira, a Drogaria Isalvo Lima faz parte da história de Campos e da vida de muitas pessoas.

Na época, a idéia de distribuição de medicamentos para outras farmácias de Campos e região fluminense, foi fundamental para o crescimento e notoriedade da Drogaria.

A primeira filial foi fundada há 36 anos na Rua Lacerda Sobrinho “DIL Perfumes”. Atualmente, são 7 lojas atendendo Campos e região, uma empresa familiar que conta com a atuação de filhos, netos e bisnetos dos fundadores que com a mesma dedicação e comprometimento dos pais e avós, vem conduzindo a rede de farmácia DIL, mantendo a tradição e o diferencial de um bom atendimento, credibilidade e confiança conquistada durante esses quase 60 anos e se adaptando à modernidade e tecnologia, além de preços atrativos. Manter uma postura séria, trabalhando com medicamentos de boas procedências e com todos os trâmites legais formalizados.

Para fazer frente à concorrência que cada vez se torna mais acirrada em Campos, a DIL vem se modernizando e buscando soluções na informatização para ganhar vantagens competitivas.

Um dos principais diferenciais da DIL, segundo o Sr. Jayme (responsável que nos recebeu para entrevista e melhor conhecimento da Rede), é o atendimento especializado e humanizado, além de uma política de preço compatível com as exigências do mercado. Todas as lojas dispõem de farmacêutico 24h para dar o melhor atendimento ao cliente. A DIL também investe na infra-estrutura das lojas buscando oferecer conforto e bem estar aos seus clientes.

De acordo com o Sr. Jayme todas as lojas são informatizadas. As compras de perfumaria são centralizadas, todas feitas pela loja Matriz e distribuídas de acordo com a demanda de cada filial. Para os medicamentos os pedidos são feitos por cada loja, pois as condições de descontos e prazos são diferenciadas e independem da quantidade comprada. A rede está em processo de implantação de uma Central de Vendas em que serão feitos todos os pedidos do delivery. Com a Central será possível realizar o cadastro dos clientes, seu histórico de compras e praticar o pós-vendas dentre outras ações de marketing. O mais importante com a implantação da central de vendas será a otimização do delivery, pois atualmente a empresa enfrenta dificuldades para otimizar as entregas e reduzir custos, pois clientes que moram no Bairro Turfe Club, por exemplo, ligam para loja do Centro para pedir os produtos, ao invés de ligarem para loja situada no próprio bairro. Com a implantação da Central esse problema não ocorrerá mais.

3. Resultados e Discussão

Esse estudo se propõe a apontar um caminho favorável para que a empresa em foco consiga inserir-se ao Comércio Eletrônico de maneira estratégica, planejada e estruturada a fim de proporcionar aos seus clientes comodidade, praticidade, inovação e tecnologia, mantendo a tradição da qualidade do seu serviço bem como a confiança dos seus clientes.

Como fundamentado anteriormente o Comércio Eletrônico é um enorme diferencial competitivo, pois ultrapassa as barreiras físicas podendo ampliar ilimitadamente o mercado consumidor da empresa assim como potencializar suas vendas e visibilidade.

Para comprovar a viabilidade da implantação do Comércio Eletrônico na empresa foi realizada uma pesquisa com os clientes da rede buscando identificar a relação dos clientes com a Internet e com o Comércio Eletrônico. Foram evidenciados perfis altamente favoráveis à adoção da prática do comércio

eletrônico como mostram os gráficos abaixo, ilustrados respectivamente, com as perguntas feitas na pesquisa:

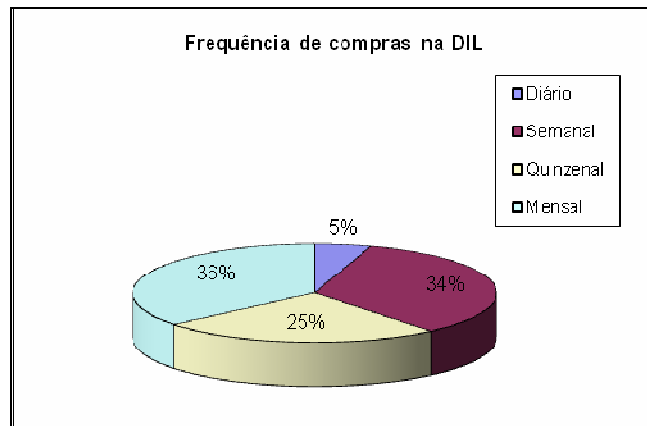


Figura 1 – Frequência de Compras na DIL

De acordo com a figura 1, percebe-se que 36% dos clientes da Farmácia a freqüentam mensalmente, 34% semanalmente, 25% a freqüentam quinzenalmente e 5% diariamente.

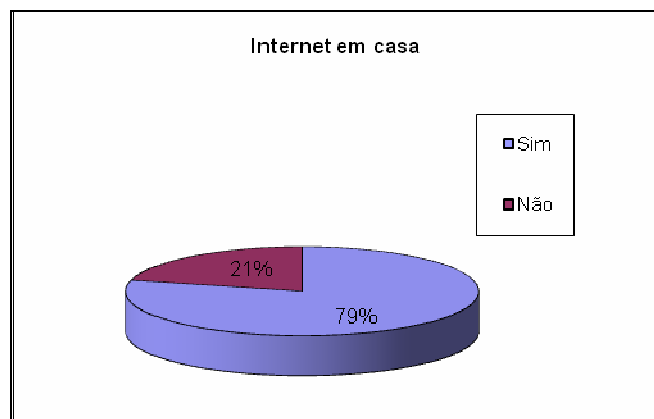


Figura 2 – Acesso à internet em casa

De acordo com a figura 2, verificou-se que 79% dos clientes da farmácia tem internet em casa. Ponto positivo pois demonstra que a maioria já fazem uso da internet como meio de comunicação.

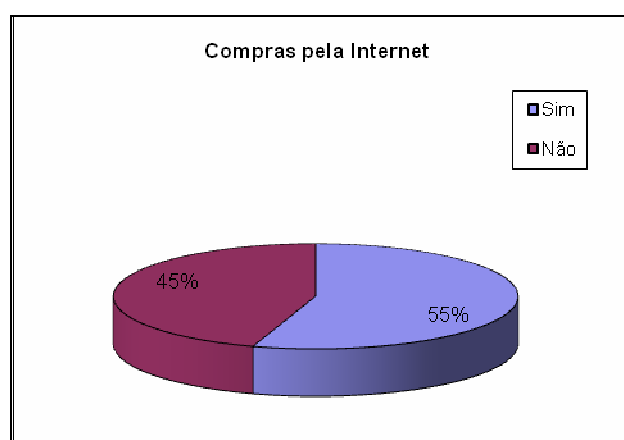


Figura 3 – Compras pela Internet

De acordo com a figura 3, 55% dos clientes tem o costume de fazer compras pela Internet. Ponto favorável à aceitação de compras de medicamentos pela internet uma vez que, a maioria já faz compras pela internet.

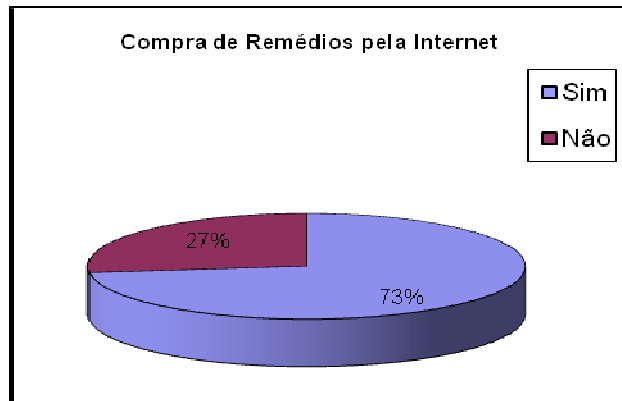


Figura 4 – Compra de remédios pela internet

De acordo com a figura 4, 73% dos clientes fariam compra de remédios pela Internet. Mais uma demonstração positiva de que a implantação de vendas pela internet seria bem aceita pelos clientes da rede.

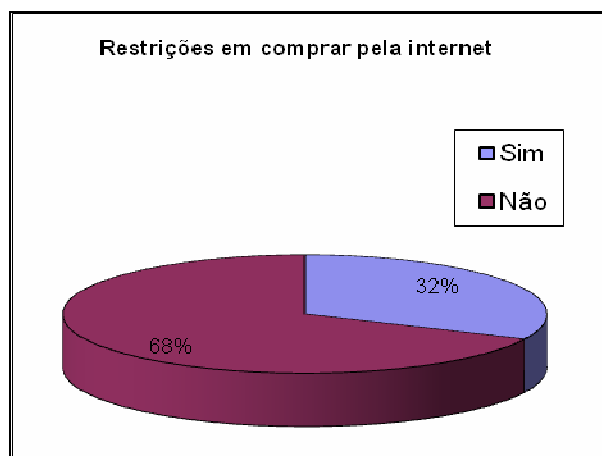


Figura 5 – Restrições em comprar pela internet

De acordo com a figura 5, 68% dos clientes não tem nenhuma restrição quanto a comprar pela Internet. Nesse resultado vale ressaltar que, uma boa parte dos clientes citaram a procedência e confiança da farmácia como pontos importantes.

4. Discussão

Verificou-se, através da pesquisa realizada com os clientes da rede de farmácias Isalvo Lima, que há grande aceitação e identificação dos clientes com relação à utilização da Internet, assim como a utilização do Comércio Eletrônico.

Percebeu-se um grande potencial a ser explorado, uma vez que, o percentual de 79% dos clientes pesquisados possui Internet em suas residências, o que caracteriza uma possibilidade real de mercado. Mais da metade dos clientes já fazem compras pela internet e 73% fariam compra de medicamentos, ainda outros 68% dos clientes não tem nenhuma restrição quanto a fazer compras on-line. A pesquisa foi realizada com uma amostragem que variavam de faixa etária, sexo e classe social, vale ressaltar que, boa parte dos entrevistados com mais de 60 anos não aderem à implantação das vendas online por não saberem manusear o computador e, conseqüentemente, a internet.

Os dados da pesquisa revelam que, a maioria dos clientes da rede aprovaria a iniciativa da empresa em implantar o Comércio Eletrônico, pois possuem um perfil arrojado e mais confiante com relação ao uso da comercialização pela Internet. Alguns deixaram claro que, a procedência e confiança da farmácia são relevantes para efetuarem as compras online, que por conhecerem e confiarem na DIL comprariam sem problemas.

O gráfico com relação à frequência dos clientes na loja revela que em sua maioria realizam suas compras mensalmente e quinzenalmente o torna ainda mais viável para a empresa implantar o Comércio Eletrônico uma vez que essas compras podem vir a ser feitas de forma programada.

5. Conclusão

O Potencial do comércio eletrônico é, definitivamente, alto e, por isso, é imprescindível que pequenas e médias empresas explorem este recurso, a fim de tornar mais eficaz a sua atuação no mercado. De posse dos estudos realizados, os resultados são favoráveis, constatou-se a viabilidade da implantação dos sistemas de Comércio Eletrônico na Empresa. Mas, será necessário que haja uma reestruturação em seu processo e que alguns gargalos sejam resolvidos para que a empresa possa usufruir dessa ferramenta de maneira a aumentar sua lucratividade e otimizar seu processo de marketing.

Já existe, por parte dos gestores, a intenção de usar a internet como ferramenta de inovação, proporcionando aos seus clientes mais uma opção de compra, mantendo a qualidade e o bom atendimento que já são tradição na rede. Existem algumas características peculiares ao ramo que é a necessidade de receitas para medicamentos controlados, mas o enfoque inicial seria na venda de medicamentos não controlados e perfumaria.

Identificaram-se algumas oportunidades de melhoria para a implantação do comércio eletrônico:

- Conclusão da reestruturação da Central de vendas que irá aperfeiçoar o Delivery, incluindo a implantação de sistemas de cadastro de clientes onde, através do histórico de compras de cada clientes, será possível fazer um trabalho específico de pós-vendas e atendimento personalizado
- Implantação de uma Central de Compras, unificando o estoque da Matriz e das Filiais, através de sistemas automatizados, incluindo cadastro dos fornecedores, últimas compras, quantidade, preço e todas as informações pertinentes a essa atividade
- Criar uma infra-estrutura flexível e robusta com equipamentos modernos, colaboradores altamente treinados e qualificados
- Criar um site atrativo, com um visual agradável, onde o consumidor tenha todas as informações sobre os produtos, incluindo ilustrações, fotos e especificações técnicas
- Correto gerenciamento da logística de uma loja virtual é imprescindível para o sucesso da empresa
- Uma eficiente gestão do estoque, efetuando o pedido de compra no momento exato, mantendo uma quantidade suficiente de produtos, para que não deixem de atender um pedido realizado por um cliente por falta de produto ou, ter uma quantidade excessiva em relação à demanda, tornando os produtos em estoque gerando custos de estocagem e correndo riscos no que diz respeito à validade dos mesmos
- Oferecer ao cliente opções variadas nas formas de pagamento, aproveitando o cartão de fidelidade que a rede já possui
- Estruturar-se para fazer o atendimento no prazo estipulado, se possível antes, entregando o produto sem avarias, atendendo assim, as expectativas dos clientes quanto ao prazo de entrega e qualidade dos produtos, obtendo assim satisfação total dos clientes
- Criar ofertas atraentes e exclusivas
- Coordenar redes de parceiros que alavanquem negócios e colaborem na criação de relacionamento com os clientes

- Manutenção e atualização constante do site

A exposição dos produtos para venda é a mais fácil e direta possível. A Internet como o meio de comunicação mais abrangente já construído, favorece a divulgação para, literalmente, todo o planeta. Qualquer negócio, qualquer produto quando colocado na rede torna-se possível (e acessível) a todos os seus milhões de usuários, instantaneamente. Não existe melhor e mais ampla vitrine que a Internet.

6. Referências

DINIZ, S. V., ROSADAS, L. A. S.; MACEDO, M. A. S. *Impacto da Qualidade em Serviços no Sucesso de Sites de Comércio Eletrônico*. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/artigos06/753_Artigo%20Seget%20TI.pdf. Acesso em Novembro de 2009.

LIMEIRA, T. M. V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo. Saraiva, 2007.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2007.

VECCHIATTI, Cássio Jordão Motta. A evolução do cidadão e o comércio eletrônico. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2007*. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo55.htm>. Acesso em junho de 2010.

VECCHIATTI, Cássio Jordão Motta. A evolução do cidadão e o comércio eletrônico. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2007*. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacoes/artigos/artigo49.htm>. Acesso em junho de 2010.

PUC – RIO – Certificação Digital nº 0124963/CA. Disponível em: <http://www.fcf.usp.br/Ensino/Graduacao/Disciplinas/Exclusivo/Inserir/Anexos/LinkAnexos/Industria%20farmaceutica%20no%20Brasil.txt.pdf>. Acessado em maio de 2010.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO - Farmácias e Drogarias: As transformações do setor. Salvador, 2007. Disponível em: <http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/farmacias.pdf>. Acessado em maio de 2010.

ESCUDÊRO, Simone. *Análise do comércio varejista de medicamentos*. Acionistas.com.br. Julho de 2009. Disponível em: http://www.acionista.com.br/mercado/artigos_mercado/100709_all_consulting.htm. Acessado em maio de 2010.

RIBEIRO, Karina Takazono Borgato. *E-Commerce- Atraindo e conquistando clientes para o varejo virtual*. Sinop/MT, jun. de 2007. Disponível em: http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ecommerce_atraindo_e_conquistando_clientes_para_o_varejo_virtual.pdf. Acessado em novembro de 2009.