



BUSCPHARMA: UMA ANÁLISE DOS APLICATIVOS MÓVEIS DE COMPRA NO CUIDADO COM A SAÚDE

Autores

Ana Beatriz de Carvalho Pereira

Graduação em Administração pelo
Centro Universitário Teresa D'Ávila
– Unifatea.

E-mail: administracao@unifatea.edu.br

Sabrina Stephanie dos Santos
Graduação em Administração pelo
Centro Universitário Teresa D'Ávila
– Unifatea.

E-mail: administracao@unifatea.edu.br

Stephanie Sampaio da Silva

Graduação em Administração pelo
Centro Universitário Teresa D'Ávila
– Unifatea.

E-mail: administracao@unifatea.edu.br

Norio Ishisaki

Mestrado em Administração pela
Universidade de Taubaté – UNITAU
e docente no Centro Universitário
Teresa D'Ávila – Unifatea. E-mail:
norioishisaki@yahoo.com.br

imagem: Freepik

RESUMO

O presente trabalho analisa os aspectos do comércio relacionado ao mercado farmacêutico. Visando esse âmbito do setor fármaco, são apresentados os métodos utilizados para o processo de comercialização desse e de outros setores, hoje no Brasil, e que contribuem para o desenvolvimento do método de compra e venda. Realizando um estudo, por meio do levantamento de informações bibliográficas, estabeleceu-se a elaboração do conteúdo por meio da pesquisa quantitativa, traçando um parâmetro para o desenvolvimento das ideias e análise das informações abordadas pelo levantamento técnico. A partir dos resultados da pesquisa se iniciou um processo de prototipação de um aplicativo de E-Commerce focado em atender as demandas do mercado farmacêutico brasileiro, resultando em uma proposta viável para um novo modelo de negócio que de maneira inovadora propõe-se a transformar significativamente a forma de se adquirir produtos fármacos. Por isso, desenvolveu-se um raciocínio dedutivo considerando a hipótese de implementação do marketplace, a fim de garantir o fácil acesso e a redução de custos para o consumidor final.

Palavras-chave: Farmacêutico, E-Commerce, Marketplace.

ABSTRACT

The present work analyzes aspects of trade related to the pharmaceutical market. Focusing on this pharmaceutical sector, the methods used for the commercialization process of this and other sectors in Brazil are presented, contributing to the development of the buying and selling method. Conducting a study through the collection of bibliographic information, the content was developed through quantitative research, establishing a parameter for the development of ideas and analysis of information addressed by the technical survey. Based on the research results, a prototyping process for an ECommerce application focused on meeting the demands of the Brazilian pharmaceutical market was initiated, resulting in a viable proposal for a new business model that innovatively aims to significantly transform the way pharmaceutical products are acquired. Therefore, a deductive reasoning was developed considering the implementation hypothesis of the marketplace, aiming to ensure easy access and cost reduction for the end consumer.

Key-words: Pharmaceutical, E-Commerce, Marketplace.

INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico é um setor essencial que desempenha um papel crucial na saúde e no bem-estar das pessoas em todo o mundo. Embora seja conhecido por sua pesquisa e desenvolvimento de medicamentos inovadores, a indústria farmacêutica enfrenta um desafio em relação à automação de processos administrativos. O que ocorre de maneira muito recorrente, não apenas no setor farmacêutico, mas em todos os outros também, é a propagação da ilusão de que apenas informatizar os processos gerenciais de uma empresa será o suficiente para aumentar sua lucratividade ou produtividade. De acordo com Hammer, grandes investimentos em tecnologia têm desapontado nos resultados obtidos porque não houve uma atualização nas sistemáticas operacionais dos negócios, apenas em recursos de automação. Esse pensamento reforça a necessidade de se atualizar a abordagem e posicionamentos das empresas farmacêuticas frente a um novo mercado que se expande para o mundo digital. (Hammer, 1990).

Segundo dados divulgados pela E-commerce Brasil, a maioria das pessoas preferem comprar de forma online devido a conveniência, ou seja, a possibilidade de escolher o horário para a compra, pela variedade dos produtos e serviços, podendo também facilitar na comparação dos preços, além de obter avaliações dos vendedores, receber no domicílio, e ter privacidade e discrição ao efetuar uma compra. Washington Mora, em entrevista à Revista Tecnológica (2016), dissertando acerca da ascensão do e-commerce no Brasil, fez a seguinte análise:

Todo mundo fala de crescimento do e-commerce, mas na verdade o que temos é uma migração de canal, uma mudança de comportamento do consumidor. No passado, as pessoas não se sentiam confortáveis em fazer uma compra pelo celular ou digitar o número do cartão de crédito em um site. Hoje, as novas gerações têm o cartão cadastrado em pelo menos 15 sites. As pessoas querem funcionalidade e comodidade.

O marketplace é um tipo de plataforma de comércio eletrônico que reúne múltiplos vendedores e compradores em um único lugar. É um espaço virtual onde diferentes empresas ou indivíduos podem listar e vender seus produtos ou serviços.

Dada a importância para esse segmento que tem crescido cada vez mais, optou-se analisar a importância deste modelo de negócio para o desenvolvimento do setor farmacêutico, visando a propensão do uso do modelo pela população, bem como proporcionar comodidade e acessibilidade para o consumidor final.

A partir da análise feita com base nos dados resultantes da pesquisa quantitativa, foi possível perceber uma potencial abertura de mercado para a ascensão de um modelo de Marketplace farmacêutico, uma vez que muitas das indagações feitas durante a pesquisa, sobretudo aquelas acerca da aderência do público a

uma possível plataforma de vendas e pesquisa de remédios unificada, foram muito positivas e animadoras.

Nesse estudo, o objetivo propõe criar um aplicativo para a pesquisa e compra de produtos fármacos com o propósito de definir um novo modelo processual de compra e venda de medicamentos em redes farmacêuticas proporcionando agilidade no processo. Quanto aos objetivos específicos, o estudo propõe: (1) alterações para viabilizar o processo de compra e venda no ramo farmacêutico, proporcionando agilidade. (2) Identificar o medicamento prescrito, informação a disponibilidade e os valores do produto nas farmácias credenciadas; e, (3) possibilitar que o cliente formalize a compra pela plataforma.

Em virtude do crescimento do mercado digital e do mercado farmacêutico foi possível identificar a viabilidade de alteração do modelo atual de compra e venda de medicamentos. A ascensão tecnológica vivenciada pela sociedade pós-moderna e protagonizada pelo aumento exponencial do uso da internet, gerou uma relação simbiótica entre as necessidades físicas e a praticidade do online.

Para que uma empresa se estabeleça no mercado atual e tenha êxito em seu plano de negócios, é necessário que seus administradores entendam as dinâmicas e pormenores que permeiam a atuação corporativa de vendas nas plataformas de E-commerce, visto que grande parte dos compradores ativos já se encontram imersos no digital. As transformações trazidas pelo aumento da conectividade modificaram de maneira intensa a forma com que o consumidor percebe e se relaciona com os produtos de determinada marca, essa relação vai desde a experiência com o produto físico, mas também com aspectos de branding e merchandising, sendo estes, grandes aliados ou carrascos para qualquer modelo de negócio que se propõe a dar certo no mundo digital. Independente do ramo de atuação, as empresas do século XXI hoje se encontram em uma disputa não por melhores locações físicas, mas por espaço para relacionar-se com seu público alvo. E a melhor forma de se relacionar com um possível comprador é solucionando suas dores de maneira eficaz e descomplicada.

Sabe-se que pesquisar o melhor preço de um remédio em várias farmácias gera um grande tempo. Entendendo isso, idealizou-se em um melhor formato para pesquisa de preço em produtos farmacêuticos, visando o menor custo, comparando o preço em várias redes farmacêuticas em um único aplicativo.

A criação do aplicativo Buscpharma tem o intuito de possibilitar uma melhor experiência na pesquisa da mercadoria desejada, utilizando a plataforma, uma vez que, atualmente para se obter o menor custo é necessário buscar nos aplicativos ou sites de cada um dos estabelecimentos. A proposta é que se efetue uma única pesquisa, em um único aplicativo, para que então retorne com a disponibilidade nos estabelecimentos, os valores e que efetue a compra pelo aplicativo.

Também, será implantado um “fale conosco” com um chat online e independente, onde o consumidor enviará imagens das prescrições médicas requeridas, para que o próprio aplicativo leia e decifre os medicamentos prescritos nele, ou que seja direcionado ao profissional designado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que se entenda as reais dificuldades de mercado do público-alvo em questão, é necessário ter uma compreensão das novas dinâmicas do setor farmacêutico, sobretudo no contexto pós-pandêmico no qual houve um aumento substancial da compra e venda de medicamentos via E-Commerce e outros métodos não presenciais. A ascensão das mídias sociais e o grande aumento do fluxo de informações que chega ao consumidor via internet alterou profundamente a forma que produtos e marcas são percebidos. O relacionamento e o estreitamento dos laços entre empresa e cliente também é um fator determinante para a realização das vendas de forma efetiva, sobretudo com a popularização do uso de sistemas que se comunicam e se integram diretamente com a experiência do público alvo desde o primeiro contato com o produto até o pós-venda.

Estas ferramentas auxiliam as organizações a conduzirem seus empreendimentos de maneira mais ágil e com menos custo em detrimento dos métodos tradicionais de promoção do produto ou serviço prestado. (SMITH, 2000, p.74 apud Nakamura, 2011, p. 14).

A fidelização de novos clientes também é um fator determinante para o sucesso de todo o comércio digital. Para isso é de suma importância utilizar as ferramentas estratégicas e abordagens fornecidas pelo marketing como forma de aproximar a marca prestadora de serviço de seu público alvo.

2.1. Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer e fortalecer a relação entre a empresa e seus clientes, por meio de ações personalizadas e constantes de comunicação, buscando fidelizar o cliente e gerar novos negócios a partir do relacionamento estabelecido.

Foi motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custa, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. De acordo com Kotler e Armstrong (2010, p. 156), “Marketing de relacionamento é o processo de criar, manter e aprimorar relacionamentos com clientes e outros parceiros, visando aumentar o valor e a satisfação dos clientes, e consequentemente, a fidelidade e retenção”.

O cliente contemporâneo não se sente mais atraído pela publicidade tra-

dicional e generalista, mas sim pelo relacionamento positivo criado para com a empresa. Com isso a estratégia de marketing de relacionamento, tem sido manter seu cliente fiel em constante interação com a empresa, isto é, torná-los uma forma de propaganda para estimular que novas pessoas comprem os produtos.

Entende-se que no ramo farmacêutico os consumidores buscam bom atendimento, agilidade, baixo custo e rapidez na entrega. Scarpi, (2004, p.48) ressalta que as empresas que buscam ter um bom desempenho podem também buscar inspiração em quem está no foco da excelência, com o intuito de definir seus valores e suas diretrizes, dessa forma, pode-se adquirir relevância na construção da Missão, Visão e dos Valores da empresa, sendo eles feitos de fora para dentro, ou seja, pensado para o cliente.

O marketing de relacionamento é, de acordo com Vavra (1993, p. 40), um processo contínuo de satisfazer e reforçar positivamente a visão que clientes atuais, ou até mesmo pessoas que já foram clientes, têm a respeito da marca e seus produtos ou serviços. Analisando tais aspectos, nota-se que o After Marketing, como também é conhecido, é o principal responsável por fidelizar os clientes desde a primeira experiência de compra. Vale ressaltar também que as redes sociais tornaram a propagação de opiniões e conceitos algo muito mais comum e natural, uma vez que todos têm espaço e condições de se fazer ouvido, mesmo que para um grupo limitado de pessoas.

Tal processo tornou depoimentos pessoais muito mais efetivos para a promoção de produtos e serviços do que peças publicitárias tradicionais, revelando mais um aspecto do porquê fidelizar clientes e investir em relacionamento é de extrema importância para o sucesso de uma empresa que se insere no marketplace digital.

2.2. O futuro do mercado farmacêutico

O mercado farmacêutico atual é um setor em constante crescimento e evolução, devido a isso as empresas farmacêuticas estão focadas em pesquisa e desenvolvimento, investindo na descoberta de medicamentos e terapias inovadoras.

A inteligência artificial está impulsionando a medicina personalizada e a pesquisa de precisão. Conforme afirmado por Brown (2003), as organizações enfrentam a necessidade de determinar não se irão ou não investir em tecnologia, mas sim o tipo e o alcance desse investimento. Isso se deve ao fato de que, inevitavelmente, seus concorrentes estarão direcionando recursos para essa finalidade, e a consequência de não o fazer será a perda de competitividade.

A incorporação de novas tecnologias viabiliza a entrega de informações seguras e oportunas, simplificando a capacidade das organizações de responder prontamente às exigências do mercado. Além disso, isso proporciona ganhos

significativos em termos de competitividade, abrangendo custo, qualidade, velocidade e adaptabilidade (Brown,2003.)

Hoje, a indústria farmacêutica é um setor importante da economia global, responsável pela pesquisa, desenvolvimento, produção e comercialização de medicamentos. Seu objetivo principal é melhorar a saúde humana, tratando e prevenindo doenças. O mercado farmacológico, tradicionalmente baseado em transações físicas em farmácias e drogarias, está passando por uma revolução impulsionada pelas inovações tecnológicas e mudanças nas preferências dos consumidores.

Conforme destaca Porter (2011, tradução nossa), “a revolução digital tem o poder de redefinir as fronteiras competitivas em diversas indústrias, e o setor farmacêutico não é exceção”.

Além disso, de acordo com Kotler e Keller (2012), vivemos em uma sociedade onde o consumidor valoriza cada vez mais a facilidade e agilidade no processo de aquisição de produtos e serviços. A mudança para um ambiente digitalizado se torna inevitável diante da pressão exercida pelo consumidor contemporâneo, ansioso por soluções que otimizem sua experiência de compra. A contextualização desse cenário é essencial para compreender a transição iminente para as plataformas de vendas online.

As plataformas de vendas online emergem como protagonistas nessa transformação, desempenhando um papel fundamental na redefinição das dinâmicas do mercado farmacêutico. À luz da teoria da inovação disruptiva de Christensen et al. (2008), a entrada dessas plataformas representa não apenas uma evolução tecnológica, mas uma revolução na forma como os consumidores acessam produtos farmacêuticos. A praticidade de comprar medicamentos com alguns cliques não só atende à demanda por eficiência, mas também reconfigura a relação entre consumidores e empresas farmacêuticas.

No caminho para a plena adoção das plataformas de vendas online, as empresas farmacêuticas enfrentam uma série de desafios multifacetados. Questões regulatórias, como a prescrição e a venda de medicamentos controlados, exigem uma abordagem estratégica e colaborativa entre as partes interessadas. A segurança das transações online e a integridade dos dados pessoais dos consumidores são questões que demandam soluções robustas.

Contudo, é imperativo destacar que, além dos desafios, esse movimento oferece oportunidades inexploradas. A personalização das interações com o consumidor, a análise de dados para prever demandas e a criação de modelos de negócios inovadores são apenas algumas das possibilidades que se apresentam às empresas farmacêuticas visionárias.

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi a utilização da pesquisa quali-quantitativa complementada com uma exploratória.

De maneira objetiva e descritiva, a combinação das pesquisas baseou todo o estudo, para compreender realidade e demanda do mercado. Com isso, foi possível identificar a viabilidade da aplicação do projeto, dentro da região de estudo onde está sendo implementada.

Em virtude dos dados levantados pelo portal E-commerce Brasil, com a pesquisa de campo feita pela TecMundo, aponta que 64% dos respondentes da pesquisa preferem o comércio eletrônico, visto que 32% informaram que teve um grande aumento em suas compras online após a pandemia, indicando como motivos: a comodidade, praticidade, preços atrativos e a variedade de estabelecimentos gerando acessibilidade.

Contudo, a pesquisa confirmou por meio desses dados que a compra feita por aplicativos e plataformas estão alinhadas com a usabilidade dos consumidores, logo, a criação do aplicativo irá otimizar o mercado farmacêutico, além de apropriar a comercialização para o comprador.

4. Projeto "BUSCPHARMA" - Novas tecnologias em aplicação

A proposta conceitual do aplicativo, é ter um ambiente digital, seguro e intuitivo, para a compra simplificada de produtos fármacos, facilitando sua aquisição. Além de se estabelecer de maneira sólida no E-commerce, o BUSCPHARMA tem como meta revolucionar o mercado de medicamentos universo do marketplace digital, trazendo inovações que vão desde a experiência do usuário, com uma interface amigável e clara, até a otimização da jornada do consumidor, que possui agora todas as ferramentas necessárias em um único ambiente virtual.

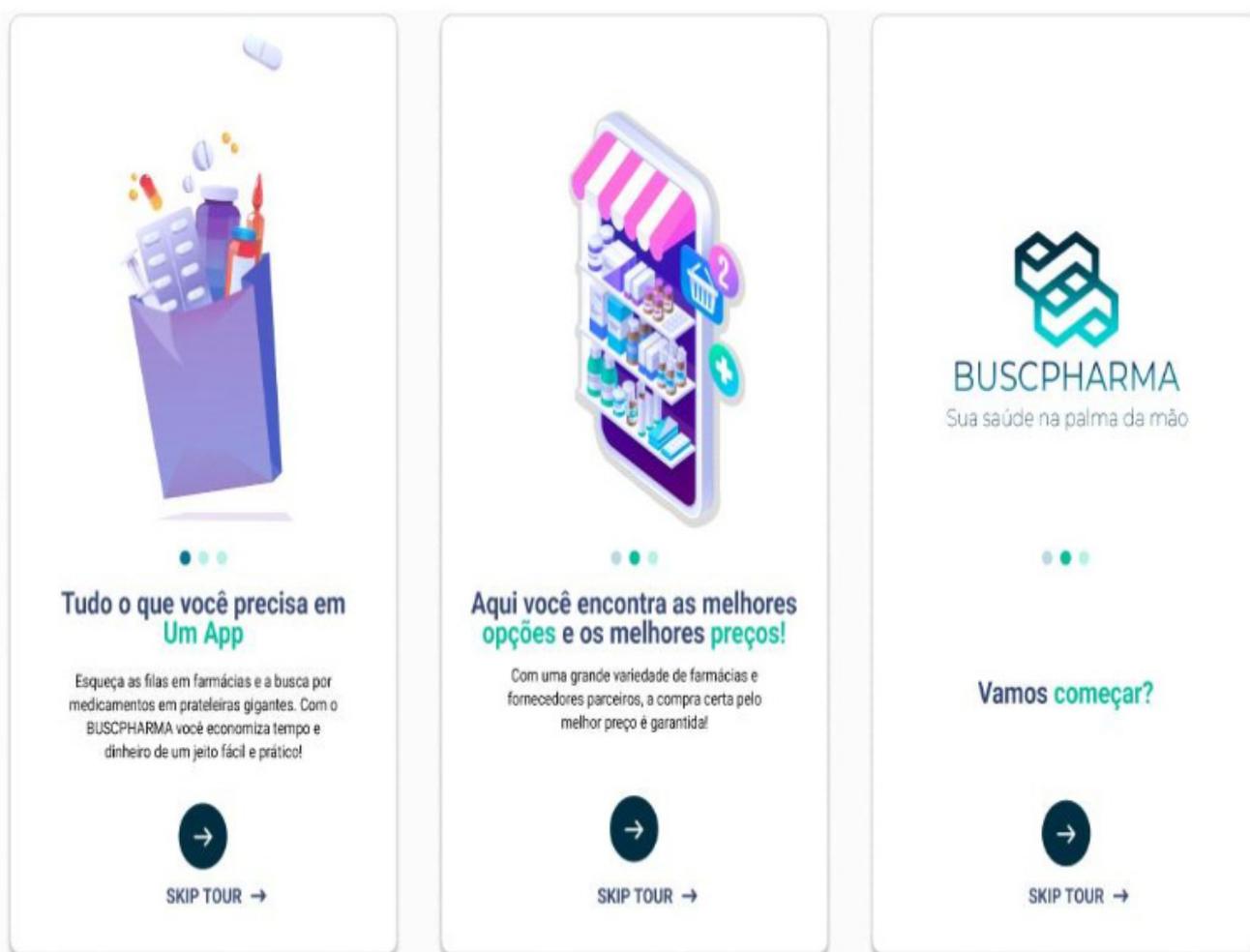
Para essa aplicação, é necessário entender e interpretar as diferentes etapas da jornada de consumo de também as transformações geradas pela ascensão da tecnologia no ato de venda e compra.

Como destacado por Evans e Wurster (1999, p.84-94), "a internet não apenas permitiu que os consumidores pesquisassem e comprassem produtos online, mas também criou mercados e modelos de negócios completamente novos".

4.1 Interface

A interface intuitiva para o protótipo do BUSCPHARMA já foi criada, e todo o processo foi meticulosamente planejado e executado. O principal foco durante o desenvolvimento era garantir que os usuários pudessem navegar com praticidade, desfrutar de funcionalidades aprimoradas e realizar compras de forma intuitiva. A organização do conteúdo foi uma prioridade central. Os produtos foram categorizados de maneira lógica e eficiente, facilitando a busca e seleção dos medicamentos pelos usuários. Além disso, foram implementados filtros de pesquisa avançados e opções de ordenação, tornando a experiência de compra ágil e eficaz. Entretanto, o foco principal do protótipo é para a variedade de medicamentos e também a funcionalidade do scanner de receita médica como forma de agilizar o processo de compra e otimização de preços com a seleção automática que leva em conta o maior custo benefício para o usuário.

Figura 1: Telas de apresentação do app.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As telas de tutorial foram elaboradas com o intuito de direcionar a atenção do usuário para pontos chave dentro do aplicativo, além de servir como introdução para as telas a seguir.

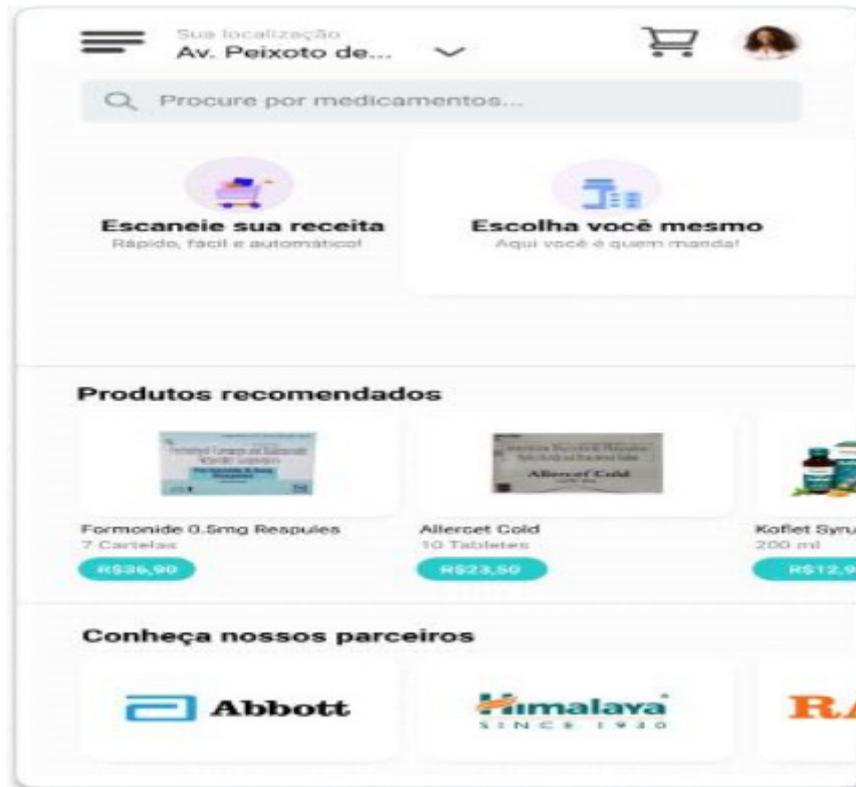
Figura 2 - Tela para cadastro e login do app.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O login do aplicativo foi desenvolvido para ser rápido e prático, logo, sua tela tem poucos elementos e características minimalistas que focam na funcionalidade e praticidade.

Figura 3 - Tela principal do app.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os principais elementos e ferramentas do aplicativo se localizam em sua tela home. Nela o usuário poderá acessar e pesquisar os produtos desejados de maneira rápida e eficaz, comparando preços e verificando a disponibilidade dos medicamentos, além de ter a principal funcionalidade do App que é o Scanner de receituário. Foram incluídos também uma aba de parceiros, caso o consumidor deseje buscar fármacos em um estabelecimento específico.

Figura 4 - Carrinho de compras com dado dos produtos e forma de pagamento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

No carrinho o consumidor poderá verificar e revisar a quantidade, preço e tipo dos produtos que escolheu, além de também poder alterar essas informações.

Figura 5 - Ferramenta do scanner do receituário.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pensado para ser inovador e prático, o scanner usa a câmera do próprio smartphone e um software de reconhecimento de caracteres para colher as informações do receituário e fazer uma pesquisa de medicamentos otimizada que leva em conta o melhor preço e praticidade de entrega para o usuário.

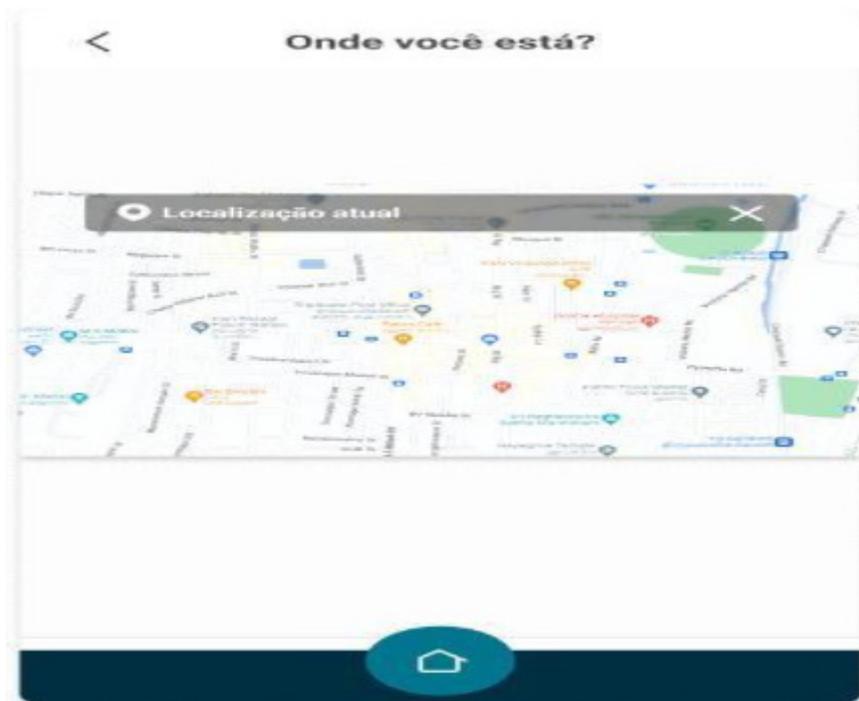
Figura 6 - Informações finais da compra e opções de pagamento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tela padrão para pagamentos que utiliza uma interface minimalista e leva em conta as principais ferramentas para facilitar a compra do usuário.

Figura 7 - Mapa da cidade com a localização do usuário.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para calcular o frete de maneira precisa e também para o caso de o consumidor não saber com exatidão o endereço em que está, o app contará com um mapa interativo e serviços de localização que farão com que a farmácia ou estabelecimento consiga identificar a posição exata do usuário para a entrega dos medicamentos.

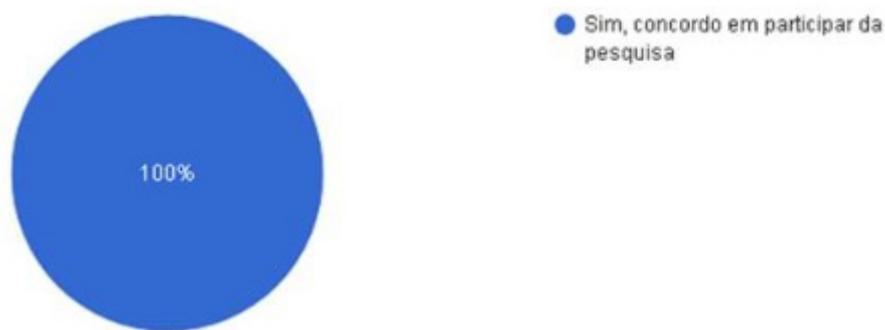
4.2 Resultado e Discussão

A Classificação e categorização dos dados: Os dados foram coletados mediante aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa, com parecer de número 6.567.460 para serem organizados de forma a analisar o comportamento do consumidor e o feedback qualitativo dos participantes da pesquisa.

Contexto da Pesquisa: A pesquisa foi conduzida por intermédio de uma plataforma, com o propósito de identificar o perfil de uma parcela dos consumidores da região com o intuito de avaliar o modelo atual de compra e venda de produtos fármacos e identificar a tendência e preferência do consumidor.

Característica dos participantes: A amostra é composta por 166 pessoas de Lorena e região. Na primeira questão, indagou-se: "Você está de acordo com os termos acima? Ao clicar em "Sim", concordo em participar da pesquisa, você indica que aceita responder às perguntas deste questionário".

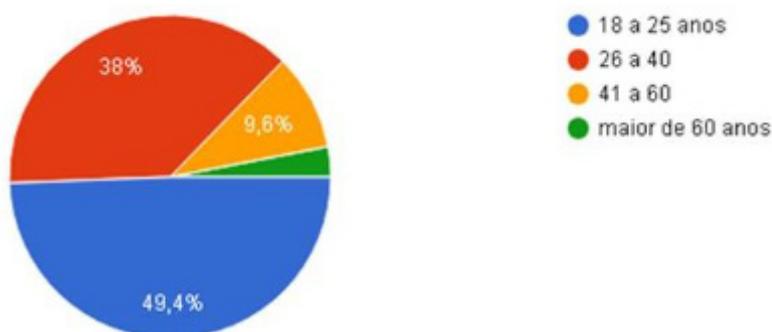
Figura 8: Termo de consentimento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Todos os entrevistados concordaram com os termos da Pesquisa, pois foi submetida e aprovada pela Comissão de Ética da Pesquisa (CEP) registrado no parecer de número 6.567.460.

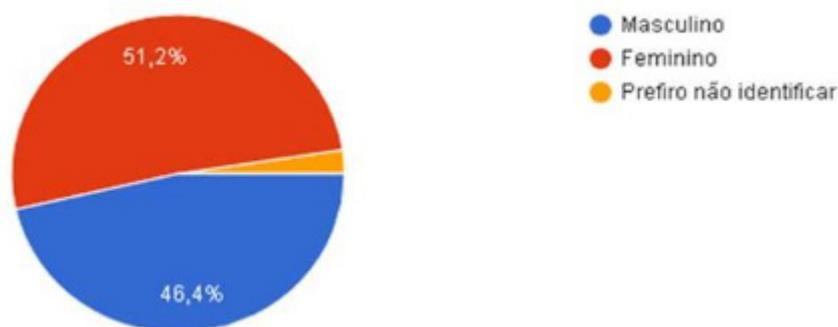
Figura 9: Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta pesquisa, 49,4% dos entrevistados que responderam tem a idade entre 18 a 25 anos, pois isso não reflete a demanda de consumo dessa faixa etária, pois a pesquisa foi direcionada para público de ensino tecnológico e ensino superior, que muitas vezes utilizam esses recursos para adquirir os medicamentos para os seus pais e avós. Dessa forma, os 3% dos entrevistados acima de 60 anos são os entrevistados que utilizam essa ferramenta para adquirir os medicamentos. Quanto ao perfil da amostra, em relação ao gênero, observa-se no gráfico a seguir.

Figura 10: Mostra o gênero dos entrevistados.

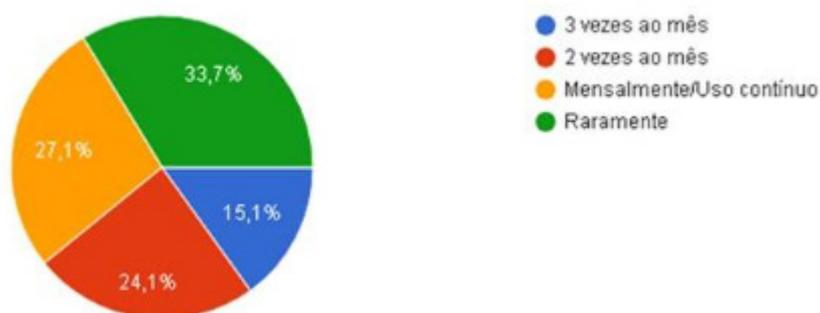


Fonte: Elaborado pelos autores.

Esta pesquisa reflete a preocupação do público feminino em relação à saúde, sendo 51,2%.

Buscou-se conhecer a frequência da compra de medicamentos, conforme demonstrado a seguir

Figura 11: Mostra a frequência da compra de medicamentos.



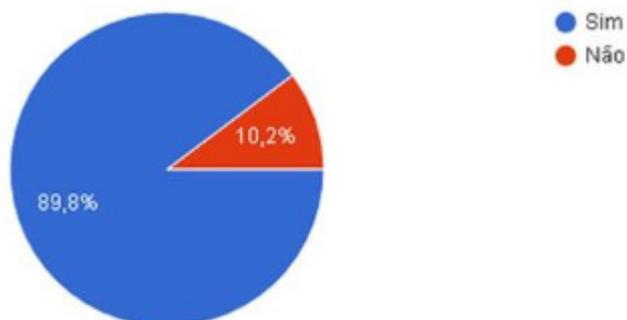
Fonte: Elaborado pelos autores.

Esta pesquisa mostra que 33,7% compram raramente, pois são os públicos da faixa etária de 18 a 25 anos, que utilizam esses recursos para adquirir os medicamentos para os seus familiares, mas, não são usuários. 27,1% são usuários de medicamentos de uso contínuo, que devem ser consumidos diariamente a medicação para repor, manter as substâncias que o organismo necessita para o bem-estar do indivíduo.

Em 24,1% são usuários de medicamentos que por algum motivo apresentou algum diagnóstico na saúde e recorreu ao auxílio de consultas médicas. Em 15,1% são usuários de medicamentos que dependem de medicamentos de uso contínuo e que apresentam ou têm problemas de saúde.

A disponibilidade e facilidade de encontrar medicamentos foi manifestada positivamente pela maioria dos respondentes.

Figura 12: Mostra com que facilidade você encontra os medicamentos?



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta pesquisa, 89,8% encontram os medicamentos que necessitam nos estabelecimentos. Também foi indagado “Você faz busca de preços para reduzir custos em farmácias?”

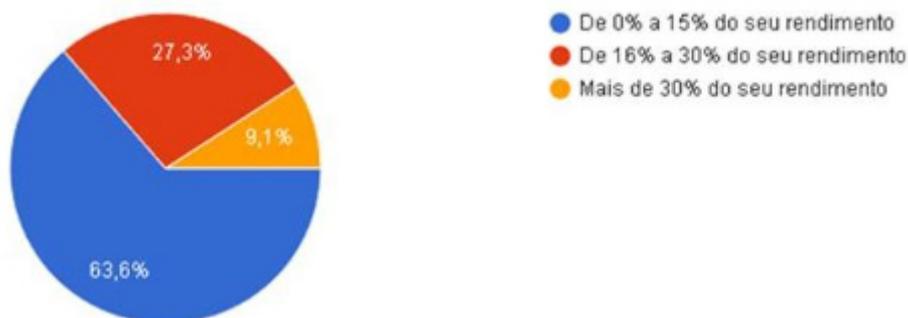
Figura 13: Mostra se você faz buscas para reduzir os custos em farmácias.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dos entrevistados, 38% fazem pesquisas em diversos sites em busca de menores preços; 31,3% dos entrevistados gostam de fazer as pesquisas visitando várias farmácias; 26,5% dos entrevistados não gostam de pesquisas em farmácias e os restantes, utilizam outros meios para pesquisar preços baixos. No tocante a media de gastos, observa-se os seguintes resultados.

Figura 14: Mostra o gasto médio com medicamentos.



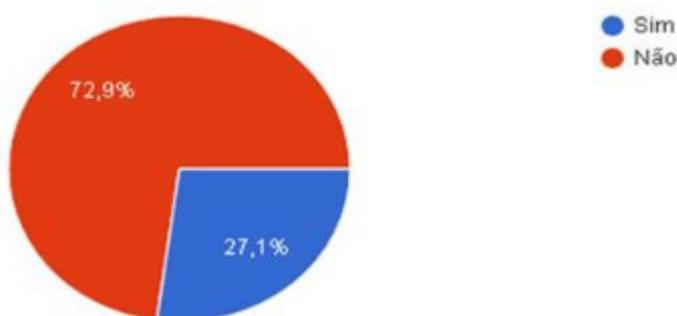
Fonte: Elaborado pelos autores.

Neste quesito, gasto com medicamentos, 63,6% gastam em média menores ou igual a 15% do rendimento por mês. São entrevistados que raramente compram ou de medicamentos de uso contínuo de consumo mensal, estas pessoas comprometem em torno de 15% do rendimento para aquisição medicamentosa.

Os demais entrevistados gastam mais de 16%, caso surja algum imprevisto que afetem a saúde. E, os 9,1% são entrevistados que comprometem mais de 30% do rendimento, pois normalmente são idosos que precisam de vários medicamentos e vitaminas para se manterem saudáveis.

A pesquisa buscou conhecer se os respondentes fazem uso de algum outro aplicativo para compra de medicamentos.

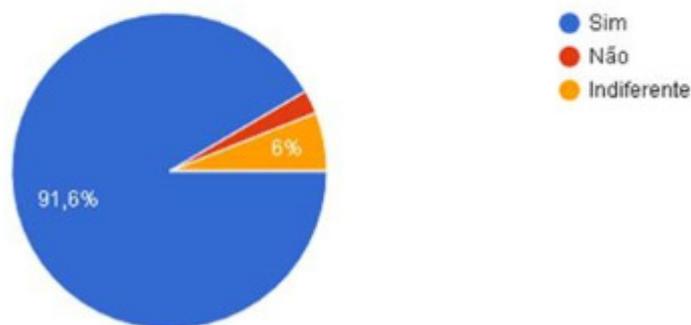
Figura 15: Mostra se utiliza algum aplicativo de medicamentos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos entrevistados firmam não utilizar aplicativos para a compra de medicamentos, com 72,9% da amostra. Também buscou saber se o respondent gostaria de visualizar a disponibilidade de um medicamento, através de um aplicativo, apenas escaneando sua prescrição médica.

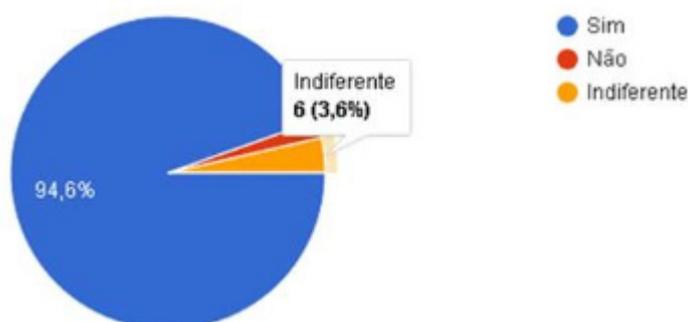
Figura 16: Mostra se o entrevistado gostaria de visualizar através do aplicativo a disponibilidade de medicamentos escaneando a prescrição médica.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Dos entrevistados nesta pesquisa, 91,6% gostaria de visualizar os preços dos medicamentos através da prescrição médica escaneada, devido a praticidade de encontrar seu fármaco, fazendo seu autoatendimento em qualquer lugar que estiver. E, finalmente, procurou-se saber a opinião dos respondentes se “gostaria de comprar em várias farmácias por meio de um único aplicativo”.

Figura 17: Mostra se o entrevistado gostaria de comprar em diversas farmácias utilizando o aplicativo, por preço menor.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Da mesma forma que o entrevistado prefere ver a disponibilidade de preços por meio de aplicativos, 94,6% preferem visualizar os preços por aplicativos em diversas farmácias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho de conclusão de curso foi de buscar soluções inovadoras no setor da saúde. Ao longo deste projeto, a equipe dedicou esforços para entender o comportamento do consumidor nos dias de hoje, para que fos-

se possível relacionar a proposta ao desenvolvimento da plataforma, de forma adequada para sociedade, visando atender às necessidades dos usuários e promover uma experiência positiva no universo da compra e venda de medicamentos online.

Para que estes esforços fossem eficazes e pudessem expressar de fato a realidade do mercado farmacológico e seus consumidores, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio da qual constatou-se que o público alvo do aplicativo Buscpharma era composto majoritariamente por mulheres com idade inferior a 40 anos, dentre as quais mais da metade possui entre 18 a 20 anos, ou seja, embora não sejam necessariamente os consumidores finais dos medicamentos, serão os principais usuários da plataforma digital. Logo, nota-se uma necessidade de produzir e desenvolver um ambiente que seja amigável e também eficientemente atrativo para esse perfil apresentado.

Analisando mais detalhadamente os dados obtidos, foi possível inferir que mais da metade do público alvo, mais especificamente 51,2% das pessoas que participaram da pesquisa, estão habituadas a realizar compras em farmácias pelo menos uma vez ao mês. Portanto, identifica-se um espaço de demanda sólida de compras para justificar e incentivar a criação de um novo produto para o mercado que esteja alinhado com a realidade de seu público consumidor. Constatou-se a partir dos resultados obtidos que uma maioria significativa dos entrevistados, representada por 89,8% dos participantes, não possuem dificuldades em encontrar medicamentos específicos, não evidenciando a necessidade de compra e criação de um aplicativo, em contrapartida, o dado percentual de que 69,3% das pessoas preferem fazer suas pesquisas por meio de plataformas virtuais ao invés de ir pessoalmente às farmácias revela que há uma tendência e uma padronização nos atos de consumo que levam em conta a agilidade e a praticidade no processo de compra, otimizando seu dia a dia e possibilitando encontrar um melhor preço e variedade de fármacos, características muito presentes em aplicativos e outras plataformas de E-commerce.

Dando seguimento a análise dos resultados, nota-se também que 27,1% dos consumidores não encontram uma única plataforma na qual possam consultar os preços ou encontrar todos os medicamentos de que necessitam, o que revela uma abertura de mercado para um aplicativo que demonstre tal funcionalidade. Conforme constatado na pesquisa, onde 91,6% dos participantes estão dispostos a utilizar um aplicativo que além de fazer a busca por valores, ainda escaneie a prescrição médica e 94,6% do público é favorável à utilização de uma plataforma única para buscas e compra de medicamentos.

Dessa forma, entendendo que 63,6% do público compromete até 15% do seu rendimento à medicamentos todo mês, é evidente que o Buscpharma entrará como aliado e ajudará todos seus usuários. Durante o processo de construção e

planejamento, a usabilidade do aplicativo foi moldada com o usuário em mente. A interface do aplicativo foi projetada para ser intuitiva, facilitando a navegação e na busca, dado que existe uma parcela de usuários com menores habilidades com as plataformas digitais.

Esse trabalho foi realizado com o intuito de analisar o contexto atual do mercado fármaco e propor uma intervenção inovadora para otimizar os processos de compra e venda de medicamentos. A partir dessa premissa e dos resultados obtidos por meio de um extenso estudo bibliográfico e pesquisas quantitativas, formulou-se uma proposta de aplicativo que tornaria tais processos mais dinâmicos e alinhados com a nova realidade mercadológica vivenciada pelo consumidor brasileiro e o que ele espera da experiência de consumo.

REFERÊNCIAS

BROWN, S. Manufacturing the future: strategic resonance for enlightened manufacturing. Harlow: Prentice Hall, 2000 in Costa 2003.

CHRISTENSEN, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2008). What is disruptive innovation?. Harvard Business Review, 93(12), 44–53.

E-COMMERCE BRASIL. Brasileiros preferem compras online mesmo com reabertura do comércio. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-brasileiros-preferemcompras-online>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

EVANS, P.B.; WURSTER, T.S. (1999). Getting real about virtual commerce.

Harvard Business Review, v.77, n.6 p.84-94.

HAMMER, M.; Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate. Harvard Business Review, pp.104-112, July-August 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Tradução Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NETWORK, No Zebra. Compra online é preferência de 74% dos consumidores brasileiros, São Paulo, ago 2018. Disponível em <<https://nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidoresbrasileiros/>> Acesso em: 13 abr. 2023.

PORTER, M. E. (2011). What is strategy? Harvard Business Review, 89(3), 61–78.

REVISTA TECNOLÓGICA. Especial: e-commerce. 2016. Disponível em: <<https://www.tecnologica.com.br/portal/revista/edicao-anterior/242/>>. Acesso em 20/10/2023.

SCARPI, Marinho Jorge. Gestão de clínicas médicas. São Paulo, 2004.

MITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre Ecommerce. São Paulo: Futura, 2000, p. 74. Apud:

NAKAMURA, André Massami. Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em 04 de set. 2023.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento After Marketing: Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

WESTERMAN, G., BONNET, D., & MCAFFE, A. (2016). Liderando na era digital. São Paulo: M.Books. p. 120-125.