

RAFAEL CARVALHO BATISTA SANTOS

B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicada
Departamento de Administração
Curso de Administração

João Pessoa/PB
2016

RAFAEL CARVALHO BATISTA SANTOS

B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB.

Documento Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba – DA/CCSA/UFPB, em atendimento as exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.

João Pessoa/PB
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S237b Santos, Rafael Carvalho Batista.

B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB / Rafael Carvalho Batista Santos. – João Pessoa, 2016.

58 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. César Emanuel Barbosa de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Logística de distribuição de medicamentos. 2. B2B – Business to Business. 3. B2C – Business to Consumer. 4. Serviços e processos de medicamentos. I. Título.

Ao Professor Orientador Dr. CÉSAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso de **Rafael Carvalho Batista Santos**

João Pessoa, ____ de _____ de 2016.

Profª Ma. Paula Luciana B. Sanches
Coordenadora do SESA

PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR:

João Pessoa/PB
2016

RAFAEL CARVALHO BATISTA SANTOS

B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB.

Projeto de pesquisa julgado e aprovado em ____/____/____

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Geraldo Magela de Andrade. Prof. Msc.
Examinador

João Pessoa/PB
2016

À minha namorada, Amanda Oliveira; meu irmão, Allan Carvalho, e aos meus pais Adelaide Carvalho e Josenilson Santos e a toda minha família. Que são as pessoas mais importantes da minha vida.

Dedico!

AGRADECIMENTO

- Agradeço primeiramente a Deus, pela força que me concedeu e pelas oportunidades que foram colocadas na minha vida. Durante a minha caminhada, pude aprender a ser um homem cada vez melhor e do bem;
- Agradeço à minha família, que me apoiou durante toda a minha jornada. Que esteve presente me dando forças para continuar lutando em direção a um sonho que muitas vezes pensei em desistir;
- À minhas tias, Célia e Nilzete, que sempre foram exemplos de como ser uma boa tia. Que me aconselharam por muitas vezes e me ajudaram nesse longo processo de aprendizado que passei;
- Ao meu irmão, Allan Carvalho, que fez questão de me mostrar sempre qual o melhor caminho a ser guiado. Foi nas suas experiências e conquista que eu me espelhei em momentos difíceis, para que conseguisse superar todos os obstáculos e continuar lutando;
- Aos meus amigos da cidade de Salvador/BA, que fazem parte de toda a minha vida, desde criança até então. É na amizade que muitas vezes aprendemos o verdadeiro significado da cumplicidade, da parceria e da compaixão.
- Aos meus grandes amigos Flávio, Deco, Digo, Dp, Sahá, Deh, entre outros, com quem aprendo até hoje;
- Aos meus amigos da Paraíba que a vida me concedeu. O Renato Barcellos, Danilo Minhoto, Janick Xavier, David Mauricio e Ruan Barbosa, com quem vivi uns dos melhores anos da minha vida. Foi com eles que aprendi o que é ser um Administrador. Foi com eles que aprendi a analisar, a criar estratégias, a obter resultados. Foi com eles que muitas vezes errei, mas foram eles também que continuaram acreditando em mim, acima de todo e qualquer erro ou obstáculo que ousou aparecer na minha frente;
- Aos grandes e verdadeiros Mestres que fizeram parte do nosso aprendizado. Ao grande homem Franzé Costa, à exímia Rogéria Gaudêncio que cativou todos da turma com os seus ensinamentos, ao querido César Emanuel Barbosa de Lima, que não apenas passou todo o seu conteúdo com êxito, mas ensinou também que a nossa essência é fundamental no nosso âmbito profissional;
- A todos os professores que fizeram parte disso tudo e me fizeram estar aqui hoje, redigindo o meu Trabalho de Conclusão de Curso;

- A minha linda namorada, Amanda Oliveira, que me ensina a cada dia como ser melhor. Que me apoiou e esteve presente não apenas nos bons momentos, mas também nos momentos de dificuldade, que não foram pouco;

- Ao amigo Beto, Poliana, dona Lourdinha, Medeiros e toda a sua família, que me acolheu como um filho, um irmão, um ente querido. Fizeram eu me sentir em casa e hoje posso dizer que eles não são a minha segunda família, mas sim uma extensão da minha primeira e única família;

- Enfim, a todos que obliquamente me fizeram melhor, como pessoa e como profissional! Apoiaram-me e oportunizaram adentrar a esse admirável, instigante e complexo mundo da arte de administrar, de transformar realidade e construir um porvir mais produtivo, competitivo e ético.

Muito Obrigado!

“Quanto maior é a sua sabedoria mais os homens se afastam da felicidade”.
Erasmus de Roterdã

SANTOS, Rafael Carvalho Batista. **B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB**. 58 p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). João Pessoa/PB - Campus I da UFPB, 2016.

RESUMO

As contingências mundiais do mercado B2B no ramo farmacêutico consistem em auxiliar as empresas que vendem produtos e/ou serviços para outras empresas, bem como satisfazer de modo economicamente viável os clientes compradores desse ciclo. Além disso, é possível fazer com que as ferramentas do B2B se tornem os fatores diferenciais no mundo competitivo vivido entre as distribuidoras de medicamentos da Paraíba. Estudos do B2B nos processos logísticos revelam que as empresas podem garantir mais qualidade e conquistar uma fatia maior no mercado no qual a mesma está inserida. O presente trabalho tem como objetivo discutir aspectos teóricos do Business to Business, bem como realizar uma revisão bibliográfica das aplicações na prática dessa ferramenta, que auxilia nos processos decisórios. O método de abordagem utilizado no trabalho monográfico foi o método qualitativo. A pesquisa realizada mostra que os preços, prazos e promoções são os principais critérios decisórios utilizados por farmacistas na escolha de uma distribuidora de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB.

Palavras-chave: B2B. B2C. Distribuição Logística. Serviços e Processos de Medicamentos.

SANTOS, Rafael Carvalho Batista. **B2B: critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB.** 58 p. Monography (Bachelor in Business Companies Administration). João Pessoa/PB - Campus I of UFPB, 2016.

ABSTRACT

Global contingencies B2B market in the pharmaceutical sector are to help companies that sell products and / or services to other companies as well as economically viable way to meet buyers customers that cycle. Moreover, it is possible to make the B2B tools become the key differentiators in the competitive world lived among the Paraíba drug distributors. B2B studies in logistics processes reveal that companies can ensure better quality and gain a larger share in the market in which it operates. This study aims to discuss theoretical aspects of business to business as well as perform a literature review of the application in practice of this tool, which assists in decision-making. The approach method used in a research project was the qualitative method. The survey shows that prices, terms and promotions are the main decision criteria used by pharmacists in choosing a distributor of drugs in the city of João Pessoa/PB.

Key words: B2B. B2C. Distribution logistics. Services and drug processes.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CERN	Organização Europeia para Pesquisa Nuclear
CLM	Council of Logistics Management
G2C	Government to Consumer
MCM	Marketing Center Muenster
NCP	National Council of Physical
NCPDM	National Council of Physical Distribution Management
NCSA	National Center for Supercomputing Applications
SCM	Supply Chain Management
SOLE	International Society of Logistics
SSL	Secure Socket Layer
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TCP/IP	Transfer Control Protocol/Internet Protocol
TICS	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
1.4 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA.....	18
2.2 CONCEITO DE LOGÍSTICA.....	20
2.2.1 LOGÍSTICA DE ESTOQUE.....	22
2.2.2 LOGÍSTICA DE APOIO (LOGÍSTICA DE PLANTA).....	23
2.2.3 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO.....	24
2.3 O PAPEL DA LOGÍSTICA PARA O ABASTECIMENTO/DISTRIBUIÇÃO.....	25
2.4 DISTRIBUIÇÃO FÍSICA.....	25
2.5 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	27
2.5.1 SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	28
2.5.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	29
2.5.3 CARACTERÍSTICAS DO COMERCIO ELETRONICO.....	31
2.6 PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DO COMERCIO ELETRÔNICO.....	31
2.6.1 B2C - (BUSINESS TO CONSUMER).....	32
2.6.2 B2B - (BUSINESS TO BUSINESS).....	34
2.7 DESAFIOS DO B2B.....	35
2.8 CONCLUSÃO DO CAPÍTULO.....	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 QUANTO AOS FINS E MEIOS.....	40
3.2 AMBIENTE DE INVESTIGAÇÃO.....	41
3.2.1 SUJEITOS DE PESQUISA.....	41
3.3 VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO.....	42
3.4 ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DE COLETAS DE DADOS.....	43
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	43
3.6 CONCLUSÃO DA SEÇÃO.....	44
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DA PESQUISA.....	45
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DOS RESULTADOS.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5.1 CONCLUSÕES.....	48
5.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	49
REFERÊNCIAS.....	50

Capítulo I - Introdução à temática proposta

“O que não provoca minha morte faz com que eu fique mais forte”.
Friedrich Nietzsche

1 INTRODUÇÃO

No início da década de 1990, o processo logístico e as suas estratégias competitivas começaram a ganhar mais força e visibilidade. Mais especificamente na Guerra do Golfo, os EUA se viram em uma situação onde tiveram que transportar grandes quantidades de materiais a longas distâncias em um curto período de tempo. O desafio era transportar mais de 500.000 mil pessoas e mais de meio milhão de materiais e suprimentos em um percurso com mais de doze mil quilômetros por via aérea, quase 2,5 milhões de toneladas de armamentos foram deslocados por via marítima em questão de poucos meses, sempre usando os recursos da distribuição e logística (BALLOU, 1993).

De acordo com Bertaglia (2003), materiais e produtos são transportados ao longo de toda uma cadeia de abastecimento. A matéria-prima é movimentada para as fábricas, a fim de que se transformem em um produto final, para que possa ser comercializado; em seguida, segue dos fornecedores para os grandes centros de distribuição, até a chegada do produto para os clientes e os consumidores finais, dependendo do modelo estabelecido pela empresa. Esse processo de distribuição se tornou um foco permanente das organizações, uma vez que os custos neles existentes podem ser elevados e as oportunidades são inúmeras. Além disso, novos conceitos acerca da distribuição estão sendo discutidos, com a finalidade de obter mais vantagens mercadológicas, visando colocar os produtos, principalmente bens de consumo, ao alcance dos clientes e consumidores.

Entretanto, o transporte e distribuição ainda dependem, na grande maioria das vezes, da infraestrutura das rodovias, aumentando muito o valor do transporte devido ao custo de manutenção dos carros e caminhões que transitam por elas.

No mercado farmacêutico, o impacto dos processos de distribuição e logística não poderiam ser diferentes. A tecnologia é um ponto fundamental que tem ajudado nos processos de distribuição, desde o armazenamento das mercadorias e produtos até a identificação das melhores rotas de

entregas para otimização do tempo e custos. Os processos precisam ser cada vez mais ágeis devido à demanda existente pelos consumidores finais, que necessitam dos medicamentos, muitas vezes com extrema urgência e também da concorrência, que tem tido cada vez mais espaço no cenário atual.

Isso posto, percebe-se que nos dias de hoje, o mercado de medicamentos vem crescendo cada vez mais e, juntamente com isso, o número de farmácias também cresce a cada dia. O segmento vem sofrendo constantes mudanças e novos fornecedores surgem para diversificar o mercado, oferecendo sempre melhores condições. Para Kotler e Pfoertsch (2008), os consumidores são cada vez mais expostos a diversas marcas, das quais se distinguem as melhores. Como os consumidores estão sendo cada vez mais criteriosos, os autores complementam que as marcas mais bem sucedidas ficam gravadas na memória do consumidor. Assim, atender as constantes mudanças que o mercado sofre com o aumento da concorrência, tem sido uma das grandes dificuldades das distribuidoras de medicamentos e também um dos seus principais desafios.

Percebe-se, também, a existência cada vez maior de conexões entre as distribuidoras de medicamentos com as indústrias, na forma de múltiplas parcerias, para garantir melhores condições de negociações para o mercado. Isso está acontecendo independentemente da vontade dos empresários farmacistas, em função da demanda dos consumidores de medicamentos. Quanto mais se fortalece essa rede, quanto mais a sociedade vai modificando seu comportamento de consumo e seu poder de aquisição, mais canais de participação, mais cooperação e condição entre os canais de distribuição vão sendo ativados. Diante dessa realidade, a indústria farmacêutica assume um papel de fundamental importância como estimuladora das inovações, fazendo o elo entre as distribuidoras de medicamentos e as farmácias. Nessa perspectiva, a realização de uma pesquisa junto às farmácias do município de João Pessoa/PB, deverá subsidiar os gestores locais no realinhamento das ações no que diz respeito ao processo de B2B.

O B2B é um processo que envolve duas ou mais empresas, sendo elas no formato de pessoa jurídica, que se relacionam através do comércio eletrônico (NOVAES, 2015; CLAYCOMB; IYER; GERMAIN, 2005). Esse envolvimento entre as organizações, corporações e empresas através do comércio eletrônico, permite que centenas, até milhares de empresas estejam conectadas com milhares de outras organizações, por meio de uma plataforma online, virtual.

Ainda, sob a égide do pensamento do e-commerce, de acordo com Ching (2009), o B2B é formado entre organizações que negociam por meio da internet. O Comércio realizado com o

modelo B2B pode se tornar um diferencial para as organizações, quem passam a ter um maior controle e uma otimização do gerenciamento de cada etapa da cadeia produtiva, maximizando a agilidade da distribuição até que as mercadorias cheguem ao seu destino final.

Logo, partindo de tais argumentos, esse modelo pode, significadamente, contribuir na redução de custos de cada etapa do processo e pode reduzir, conseqüentemente, o custo do produto final, trazendo mais resultados para as distribuidoras (DERFLER, 2002; DEVARAJ; KRAJEWSKI L; WEI, 2007).

1.1 Problematização

O setor farmacêutico no Brasil vem crescendo constantemente e junto com o mercado, a concorrência também está aumentando significativamente, tanto entre farmácias como também entre as distribuidoras de medicamentos e indústrias. Os empreendedores do ramo de farmácias vêm buscando propostas inovadoras para suprir a necessidade de uma demanda que tem se tornado mais criteriosa e rígida, perante as crises financeiras enfrentadas pela mesma. A sociedade está valorizando mais o dinheiro e com isso estão aprendendo a avaliar as opções existentes, com a finalidade de escolher a melhor oferta. Para isso, as farmácias precisam de mais agilidade nas negociações com seus distribuidores fornecedores, para oferecer os melhores produtos para a sociedade.

O surgimento e fortalecimento de medicamentos genéricos, similares e equivalentes no Brasil trouxeram consigo uma reestruturação da forma pela qual os consumidores escolhem seus produtos, pois houve uma redução enorme nos preços quando comparamos os genéricos com os medicamentos éticos ou também chamados de referência. A briga que antes era em oferecer um medicamento de qualidade, hoje se resume não apenas a esse critério, mas principalmente na “briga comercial” por melhores preços e condições de pagamentos.

Para atender a demanda do mercado, conforme Kotler e Pfoertsch (2008), a gestão da marca para serviços e bens industriais representam uma oportunidade única e efetiva para estabelecer vantagens duradouras e competitivas, o que torna de fundamental importância a eficiência e eficácia das distribuidoras de medicamentos nas ações a serem realizadas com os clientes. Os mesmos autores ainda argumentam que uma marca é muito mais do que um simples

nome ou logotipo e precisam ser reconhecidas como a base de vantagem competitiva e rentabilidade a longo termo. As marcas mais fortes trazem mais benefícios às diversas empresas.

Além da marca, é importante ter processos bem elaborados de distribuição e logística. Não adianta ter um nome consolidado no mercado se não tiver estrutura física para atender toda uma demanda. A existência de softwares e modelos de distribuição tem sido fundamentais na evolução dos modelos logísticos, que tornam os processos cada vez mais ágeis e mais otimizados financeiramente.

Assim, a inserção do B2B é capaz de otimizar a cadeia de distribuição, tornando as políticas de compras mais eficazes, entendendo como funciona o mercado no qual a organização está inserida, a demanda e o volume de mercadorias que é necessário para atender tal demanda. O uso do modelo B2B também é importante no mercado farmacêutico, pois é um mercado que necessita de agilidade na entrega de remédios para os consumidores, necessitam controlar a validade dos medicamentos e a comercialização dos mesmos dentro dos requisitos que são regulamentados por órgãos específicos. O B2B, ainda, torna as práticas da organização mais eficientes e eficazes e é capaz de melhorar o relacionamento entre as empresas e os fornecedores, assim como a relação com os seus clientes (PIRES, 2009).

Entende-se, contudo, a necessidade de se explorar a avaliação que os gestores farmacistas fazem ao escolher um canal distribuição de medicamentos em nível municipal, em especial, no município de João Pessoa/PB. Sendo assim, para que se possa compreender melhor os critérios utilizados pelos farmacistas e contribuir para o avanço sobre a utilização de melhores práticas de gestão organizacional, é que se pretende por meio da atual pesquisa responder à seguinte arguição-problema: **o modelo de distribuição de medicamentos, através do canal B2B, oferece agilidade e eficiência como critérios buscados pelos farmacistas da cidade de João Pessoa/PB?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Descrever os critérios decisórios utilizados por farmacistas do município de João Pessoa/PB ao escolher um distribuidor de medicamentos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os critérios decisórios utilizados por farmacistas e a inserção do B2B na decisão final;
- Expor os instrumentos de mensuração utilizados pelos farmacistas do município para avaliação dos serviços prestados pelas distribuidoras;
- Comparar os serviços desejados pelos farmacistas com os serviços oferecidos pelos distribuidores do município para os distribuidores que utilizam o B2B como mecanismo de eficiência logística.

1.3 Justificativa

O perfil de consumo das farmácias é parte fundamental no desenvolvimento das ações tomadas pelas distribuidoras de medicamentos do mercado local. Neste contexto, identificar os critérios decisórios que são utilizados pelos clientes farmacistas aparece como o elemento norteador das ações a serem tomadas pelas distribuidoras do município de João Pessoa/PB. Sabe-se, ainda, que entender os critérios de escolha utilizados pelos clientes farmacistas é de fundamental importância para os fornecedores, pois as marcas precisam se manter constantemente atualizadas para que continuem tendo uma presença e importância cada vez maior no mundo e na sociedade.

Os critérios de escolhas utilizados pelos clientes para escolher um distribuidor, não se confundem com os critérios de satisfação de atendimento que os clientes avaliam seus fornecedores, mas, em boa parte, estas servem como um termômetro para os gestores das distribuidoras tomarem ações específicas para tentar corresponder às necessidades da demanda.

Nessa perspectiva, acredita-se que os clientes não estejam totalmente satisfeitos com os serviços oferecidos pelas distribuidoras de medicamentos, pois os critérios decisórios que os farmacistas utilizam ainda não foram estudados por meio de um instrumento de pesquisa, que possa propor uma melhor prestação de serviços, auxiliada também pelas inovações das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Dessa maneira, tendo em vista a não existência de um instrumento de pesquisa, torna-se importante identificar quais as necessidades de distribuição existentes entre os clientes farmacistas. Logo, percebe-se a importância de avaliar se

os modelos de B2B aplicados atualmente pelas distribuidoras estão sendo suficientes para os processos de distribuição das farmácias para os consumidores finais.

Enfim, espera-se que o presente estudo sirva de base para incrementar a compreensão dos fenômenos associados à temática abordada, na tentativa de melhorar o processo de gestão dos serviços prestados pelas distribuidoras de medicamentos e, conseqüentemente, aumentar a satisfação dos clientes quanto aos serviços que são ofertados no segmento dentro do município de João Pessoa - PB.

1.4 Conclusão do Capítulo

Na conjuntura deste Capítulo, infere-se a importância da existência de modelos eficazes de distribuição vem se tornando cada vez mais presente no nosso contexto social atual. As organizações compreenderam a necessidade de investir nos processos logísticos e nas oportunidades que podem ser geradas a partir desses investimentos. Possuir processos de armazenagem bem definidos, etapas de separação das mercadorias para distribuição, bem como obter capacitação operacional em tais processos tem sido alguns dos desafios dos gestores. O B2B vem tomando espaço notório dentro das empresas e a criação de ferramentas e softwares que contribuam no desenvolvimento do processo logístico tem sido o foco das organizações que trabalham diretamente com processos de distribuição.

Assim, com a estruturação adequada do TCC, via objetivos bem definidos, compreensão da investigação a ser realizada a partir da problematização, bem como o entendimento da relevância do tema, através da justificativa de pesquisa; as seções seguintes que comporão este Trabalho de Conclusão de Curso serão bem mais coesas e coerentes com a cientificidade de um documento Monográfico.

Capítulo II – Fundamentação Teórica

“O gênio, o crime e a loucura, provêm, por igual, de uma anormalidade; representam, de diferentes maneiras, uma inadaptabilidade ao meio”.
Fernando Pessoa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Por muitos anos, a definição de logística esteve representada aos processos de transporte, armazenagem e distribuição. No princípio das organizações, não havia essa separação entre os departamentos das empresas e os funcionários especializados em cada função eram precários, ou ainda nem existiam na grande maioria delas. Tudo isso já é capaz de demonstrar o pouco espaço que o processo de distribuição e logística tinha dentro das empresas.

Para Lambert (1998), o mundo já deu diversas denominações aos processos logísticos: distribuição, engenharia de distribuição, distribuição física, logística empresarial, logística de marketing, logística de distribuição, administração de materiais, administração logística de materiais, dentre outras. Todas essas denominações tinham o mesmo objetivo comum de fazer transferência de uma mercadoria ou produto do ponto de partida até o seu destino final.

Entretanto, não é difícil perceber que nas últimas décadas, o avanço e a incorporação da logística como uma atividade extremamente importante para otimização dos recursos e ganho na competitividade, bem como a qualidade dos serviços prestados e a busca de melhores soluções para os clientes trouxeram para o mercado diferentes estudiosos com diferentes conceitos a respeito do processo de distribuição e logística. Para Bowersox e Closs (2001), até a década de 1950, ainda não havia esse conceito bem definido e claro. A logística era vista apenas como uma atividade de apoio das organizações.

De acordo com o *Council of Logistics Management – CLM (2001 apud BOWERSOX; CLOSS, 2001, p.20)* “Logística é o processo de planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem até o ponto de destino, com o objetivo de atender às necessidades do cliente a baixo custo”.

Já o Sole (2000, *apud KOBAYASHI, 2000, p.18*), mostra uma diferente maneira de definir a logística, por um conceito que foi definido por eles chamado de “8R’s”, conforme visto abaixo:

- 1 *Right Material* (materiais corretos);
- 2 *Right Quantity* (quantidade correta);
- 3 *Right Quality* (qualidade correta);
- 4 *Right Place* (no lugar correto);
- 5 *Right Time* (no tempo certo);
- 6 *Right Method* (o método correto);
- 7 *Right Cost* (segundo o custo justo);
- 8 (a impressão correta).

Os *Right Impression* 8R's apontados pelo SOLE é uma ferramenta que possibilita o controle de qualidade dos processos realizados no B2B. A utilização dessa ferramenta da maneira correta contribui na maximização dos resultados operacionais realizados pelas distribuidoras. Consequentemente, é possível assim manter um preço competitivo, com o padrão correto de qualidade, da maneira correta e seguindo todos os fluxos até que o produto final chegue ao consumidor final de maneira impecável.

2.1 História e evolução da logística

A palavra logística que vem do grego "*Logistikos*", derivado do latim "*Logisticus*", que é traduzido como o cálculo e raciocínio no sentido matemático. Embora a logística não tenha sido percebida desde os princípios das civilizações, ela sempre esteve presente no nosso cotidiano. A logística foi realizada com muita eficiência por um grande personagem da história que inspirou outros grandes líderes como Júlio Cesar e Napoleão e até hoje inspira muitas organizações. Alexandre o Grande, também conhecido como um grande estrategista, desde inúmeras guerras civis e grandes conquistas ao redor do mundo, ele utilizava da estratégia, que hoje pode ser denominada de estratégia logística, para derrotar seus inimigos que cruzavam o seu caminho.

Ainda, de acordo com o autor supramencionado, Alexandre o Grande conseguia mapear todas as regiões de combates, sendo então capaz de identificar cada oportunidade de derrotar o seu inimigo. Ele conhecia as regiões e as suas peculiaridades, que variavam desde o terreno até as diferentes características climáticas. Através destes dados, era capaz de desenvolver alianças

proveitosas, inovando na tecnologia e desenvolvimento de armamentos para a época. O grande diferencial de Alexandre foi que ele alistava uma equipe de especialistas, formada por engenheiros e contramestres, que era também devidamente treinada para combate.

Esses primitivos engenheiros foram responsáveis por uma tarefa importante para o sucesso de Alexandre o Grande. Eles tinham como objetivo estudar como reduzir a resistência das cidades que seriam atacadas. Os contramestres tinham o papel de operacionalizar as táticas desenvolvidas pelos engenheiros, de acordo com o melhor sistema logístico que existia naquela época. Com essa visão estratégica Alexandre o Grande foi capaz de criar exército mais rápido e eficaz da época, trazendo então muita inspiração para diversos outros personagens da história mundial e inspiração para a evolução do conceito logístico nas organizações.

Trazendo para o universo acadêmico do tema, o aprimoramento logístico e sua importância se deu a partir de 1901, onde o termo foi analisado e estudado pela primeira vez através de um artigo de John Crowell, no artigo *Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products* (Relatório da Comissão Industrial para Distribuição de Produtos Agrícolas), que trata dos fatores que afetavam a distribuição dos produtos agrícolas (PIMENTA, 2014).

Entre as décadas de 1970 e 1980, muitas técnicas surgiram e foram aplicadas como, por exemplo, o MRP – Planejamento de Recursos Materiais; o Kanban – ferramenta visual de controle de abastecimentos; o modelo “Just in time” – que é uma filosofia japonesa baseada em não ter estoque e fluxos enxutos, dentre outros modelos de logística que nos auxiliam nas operações até hoje. Além disso, processos de logística e a necessidade do inter-relacionamento da logística e demais funções empresariais como o setor de Marketing e também o de Produção foram destaques de toda a evolução obtida na década de 1970.

Já nos anos 1980 a importância que foi gerada pela alta administração das organizações começou a aparecer de forma notória e a sua importância foi destacada cada vez mais. Durante a década de 1990 até os dias atuais, a logística vem sendo vista como parte fundamental de uma organização e de extremo diferencial competitivo no mercado.

Dessa maneira, pode-se perceber o quanto profissionais e organizações sentem a necessidade e a importância de se especializarem cada vez mais nas demandas geradas pelas práticas de planejamento logístico para que possam se manter diferenciados no mercado. Logística hoje é uma ferramenta que gera grande alternativa para maximização de ganhos para as organizações e otimização dos recursos.

2.2 Conceito de Logística

Para a definição de logística é necessário ter o domínio dos conceitos e práticas que estão envolvidas nos processos de distribuição, assim como também é extremamente importante possuir um amplo entendimento de sua evolução histórica ao passar dos anos e sua relação com a evolução de gerenciamento, principalmente quando falamos das atividades industriais.

Para tal, de acordo com estudos realizados por Fleury et al (2000), foram elencados cinco etapas principais na evolução logística. A primeira etapa foi denominada como sendo “do campo ao mercado”. Logo no início do século XX, essa primeira etapa teve como foco o problema de escoamento da produção agrícola. A publicação de John F. Crowell foi o primeiro texto que abordava esse assunto. Lançado em 1901, tal publicação falava de um tratado sobre os fatores que estavam diretamente ligados e afetavam fortemente a distribuição dos produtos agrícolas e foi o que marcou essa primeira etapa.

Então denominada de “funções segmentadas”, a segunda etapa ocorreu entre as décadas de 1940 a 1960, e era identificada pela sua especialização e foco nos desempenhos funcionais. Nessas décadas, a logística já tinha uma visão que era como departamental, e os esforços operacionais já visavam a melhoria constante e a eficiência em cada etapa do processo.

Foi então que, a partir de 1960, inicia-se a terceira etapa do estudo de Fleury, chamada de “funções integradas”. Sabendo que até a segunda etapa não havia uma integração no processo de logística interna das organizações, a principal preocupação das empresas era gerar tal integração, dando ênfase no conceito de custo total das operações. É nessa década também que, junto com a preocupação e notoriedade que já era dada para o processo logístico que surge a primeira grande associação de profissionais e acadêmicos de logística, o chamado *National Council of Physical Distribution Management* – NCPDM.

De acordo com a NCPDM (1962),

A logística consiste das atividades associadas à movimentação eficiente de produtos acabados, desde o final da linha de produção até o consumidor, e, em alguns casos, inclui a movimentação de matéria-prima da fonte de suprimentos até o início da linha de produção. Estas atividades incluem o transporte, a armazenagem, o manuseio dos materiais, o empacotamento, o controle de estoques, a escolha da localização de plantas e armazéns, o processamento de ordens, as previsões de ordens e os serviços aos clientes. (NCPDM, 1962).

Já a quarta etapa foi elaborada dentro de um contexto organizacional com diferentes ênfases dos anos anteriores. A principal preocupação agora era na satisfação com o cliente, o que fez Fleury denominar tal etapa como “foco no cliente”. Iniciada em 1980 e enfatiza o estudo da produtividade e do custo dos estoques. É na década de 1980 que tem-se a mudança do NCPDM para CLM – *Council of Logistical Management* e, junto com a alteração da associação, teve também uma mudança na definição de logística mais de 20 anos depois do primeiro conceito, que então passou a ser:

Logística é o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência, do custo efetivo do fluxo e estocagem dos materiais, do inventário de materiais em processo de fabricação, das mercadorias acabadas e correspondentes informações, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com a finalidade de ajustar às necessidades do cliente.” (1986). Por último, mas não menos importante, a quinta e última etapa é denominada por Fleury como “logística como elemento diferenciador. (Fleury, 2010).

Agora a logística é vista como meio de obter vantagem competitiva, maximizar os lucros, minimizar os custos e otimizar os resultados. Nesta etapa também pode-se destacar o surgimento do conceito de gerenciamento da cadeia de suprimentos – *SCM Supply Chain Management*.

No final do século XX, o CLM muda mais uma vez o seu nome para *Council of Supply Chain Management Professionals* – *CSCMP* mudando também a definição de logística, que dessa vez passa a ser:

Gerenciamento Logístico é a parte da gestão da cadeia de suprimentos que planeja, implementa e controla de maneira eficiente e efetiva os fluxos diretos e reversos, a armazenagem de bens, os serviços e informações relacionadas entre o ponto de origem e o ponto de consumo a fim de encontrar os requerimentos dos clientes.

Essas etapas elencadas por Fleury et al (2010) foram mudanças que alavancaram ainda mais o entendimento e a importância do processo logístico nas organizações, que passa a ser visto como um diferencial competitivo no mercado. A implementação das 5 etapas auxilia na otimização dos resultados obtidos, maximização dos lucros, agilidade nos processos de comunicação entre empresas, no entendimento das necessidades e demandas, além de oferecer informações que embasam as decisões dos gestores de acordo com todas as mudanças existentes no mercado.

2.2.1 Logística de estoques

Um dos principais desafios e também um dos principais diferenciais dos processos logísticos é atender o cliente de imediato, atendendo suas solicitações em relação à quantidade desejada, com a finalidade de ganhar espaço no mercado e superar a concorrência, o que gera, muitas vezes, um volume gigantesco de mercadoria estocada (CHING, 2001).

A má administração desses estoques pode gerar investimentos de capital desnecessários e, conseqüentemente, a perda de mercado consumidor. Conhecer a fundo o perfil do seu cliente é fundamental e essencial para os modelos de negócios B2B. Antes disso, é necessário compreender que o estoque acontece desde a matéria-prima, processo de fabricação e desenvolvimento dos produtos, embalagem, até chegar ao produto acabado.

Também, de acordo com Furlanetto (2002), estão indiretamente envolvidos os materiais auxiliares, sejam eles de manutenção ou de escritório, até mesmo os suprimentos necessários dentro da cadeia de produção. Dessa forma, as empresas estão se adaptando às mudanças de mercado, que vem enfrentando crises financeiras e políticas, buscando então a redução da quantidade de produtos estocados e, para exista um controle mais eficaz dos mesmos, as empresas estão buscando softwares cada vez mais sofisticados, que disponibilizam ferramentas de gestão e apoio nas tomadas de decisões.

A importância desses sistemas para o processo B2B acontece desde o momento de determinar o nível de segurança dos estoques, a qualidade do bem ou serviço que será prestado, além da quantidade ideal e necessária a ser comprada. Essas ferramentas possibilitam que os estoques sejam monitorados constantemente, de maneira ágil e fácil, auxiliando na gestão dos mesmos, que depende cada vez mais dos seus parâmetros de mensuração e controle dos produtos que fazem parte do estoque da organização. Toda essa preocupação se deve ao fato de que os estoques somam grande parte dos custos da organização, em função de envolver os custos de pedido, manutenção, perdas e mão-de-obra capacitada (FURLANETTO, 2002).

2.2.2 Logística de apoio (logística de Planta)

Também conhecida como Logística de Materiais na Administração, de acordo com Faria, Robles e Bio (2004), a logística de planta envolve tudo o que está relacionado à entrega do produto ou mercadoria ao consumidor final. Desde a etapa de armazenagem, transporte do estoque dentro da organização, alocação dos insumos de acordo com o melhor layout, a fim de otimizar tempo e espaço, maximizando os resultados operacionais da organização, o que gera mais eficiência e eficácia nos processos logísticos no B2B.

Levando em consideração que o mercado está cada vez mais competitivo e cada vez mais exigente, é necessário ter um controle e gerenciamento completamente alinhado com os processos de distribuição, possuir profissionais capacitados e softwares que ajudam nas tomadas de decisões dos gestores.

O processo logístico é conhecido como a “grande mão” que sustenta o processo produtivo, desde a linha de produção até a etapa final do produto acabado. Para que o processo de B2B aconteça da maneira mais eficaz, é necessário investir em equipamentos sofisticados, que contribuam na agilidade dos processos, bem como no controle eficiente do que está sendo solicitado e do que realmente está sendo entregue para os clientes, na melhor qualidade e no menor tempo possível.

2.2.3 Logística de Distribuição

Muitas vezes não tendo a devida importância, a distribuição física era tratada como uma atividade de baixa relevância nas organizações. Entretanto, de acordo com Ballou (1993) e Ching (2001), tais processos não tinham sua devida atenção, pois as demandas de compra e venda anos atrás não eram suficientes o bastante para haver uma preocupação direcionada para o processo logístico e de distribuição.

Todavia, os mesmos estudiosos afirmavam que era necessário dar mais atenção aos processos de distribuição, pois se entendia que havia uma relação interligada em todas as atividades da organização, assim como nos custos, o que tornou argumento para que todas as empresas passassem a dar uma maior ênfase ao tema então abordado.

Novaes (2001, p.45) ressalta que o objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é o de levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível. Há certo antagonismo em garantir nível de serviço elevado, ao mesmo tempo em que se pretende reduzir custos. Isto porque as possíveis melhorias no sistema, de uma forma geral, implicam custos maiores de transporte, de armazenagem e de estoque.

A distribuição física é uma etapa fundamental para a efetivação do modelo B2B. Se essa etapa tiver alguma inconsistência, todo o processo que antecedeu a ela não valerá. É imprescindível acontecer uma logística de distribuição física com alto nível de qualidade para que todo o ciclo de comunicação entre as empresas seja concluído. “A distribuição física de produtos ou distribuição física são os processos operacionais e de controle que permitem transferir os produtos desde o ponto de fabricação, até o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor.” (NOVAES, 1994).

Para que um medicamento chegue às prateleiras das farmácias, a um preço justo, com qualidade, com eficiência e com uma propaganda eficaz, é importante que uma boa distribuição seja feita. Os consumidores precisam comprar os produtos e a distribuição dos mesmos é uma condição obrigatória para todas as empresas que querem vender as suas mercadorias.

2.3 O papel da logística para o abastecimento/distribuição

Pode-se dizer que a distribuição é toda a relação existente desde o processo de compra e venda das grandes empresas atacadistas que estão diretamente ligadas aos serviços prestados e a distribuição dos produtos e mercadorias (BOWERSOX; COOPER, 1992).

Ainda para os autores supramencionados, tendo em vista o crescimento constante da concorrência e a facilidade de inserção em um mercado já existente, as empresas estão se atentando em buscar opções que possibilitem ter mais competitividade no mercado e, principalmente, opções que lhes possibilitem uma competitividade sustentável.

Para tanto, as organizações estão preferindo utilizar o modelo de logística onde é possível comprar diretamente dos distribuidores como, por exemplo, as empresas intermediárias ou atacadistas, que atuam como compradores de grandes volumes para posterior distribuição dos produtos que precisam nas empresas de menor porte, que possuem menor poder de barganha.

Sendo assim, a logística torna-se um critério decisivo e de fundamental importância não apenas no abastecimento e distribuição para as empresas que solicitam serviços das grandes distribuidoras, mas também tem o papel de criar a competitividade sustentável em um mercado que cresce cada vez mais com o surgimento de novas empresas em cada segmento do mercado.

2.4 Distribuição Física

De acordo com Stern (1996), os canais de distribuição são formados pela cadeia de empresas, umas independentes das outras, que estão envolvidas em cada etapa do processo onde é possível criar um produto acabado ou deixar um serviço preparado e disponível para o uso e consumo do cliente final. Para que esse produto chegue até tais clientes potenciais, existem algumas maneiras que as organizações podem escolher, mas os canais de distribuição a serem escolhidos por uma empresa são complexos e muitas vezes similares, o que os tornam difíceis de serem alterados, mantendo-os em utilização por muito tempo, pois essas escolhas envolvem outras empresas, outros acordos comerciais, outros agentes, tornando o processo mais burocrático.

Sendo assim, para que uma organização possa definir com êxito qual canal de distribuição irá utilizar, torna-se necessário, e vital para o negócio, uma análise minuciosa de todos os fatores envolvidos nas operações logísticas. A distribuição pode acontecer de forma direta, ou seja, sem a intervenção de empresas terceirizadas; ou também pode ocorrer de maneira indireta, com a utilização de empresas de maior porte, sendo elas atacadistas e/ou varejistas.

Ainda, de acordo com Stern (1996), para que as distribuidoras possam fazer a melhor escolha para o modelo de distribuição B2B, alguns fatores podem auxiliar a decisão do melhor modelo a ser utilizado, como: classificação dos produtos a serem transportados, disponibilidade de recursos para a realização operacional dos transportes, que vai desde equipamentos até a mão de obra qualificada, potencial de mercado no qual a organização está inserida, onde se encontram concentrados geograficamente os seus potenciais clientes, verificar se há a necessidade de estocar mercadorias e o quanto deve-se estocar, complexidade do bem, entre outros fatores.

Entretanto, classicamente, para Revzan (1961), as organizações atacadistas são classificadas como empresas que intermediam a distribuição entre as grandes indústrias e as empresas de menor porte, dedicando todo o seu foco empenho na força de venda a tais varejistas.

Também, essas organizações denominadas por intermediárias atuam como agentes de compra e venda de volumes maiores em clientes de maior porte em termos de valores financeiros e físicos. Já as empresas varejistas, que são organizações de menor porte, são facilmente identificadas no mercado por terem um volume maior de participantes dos sistemas de distribuição.

O papel dos varejistas é realizar a compra de mercadorias e produtos acabados das grandes distribuidoras e realizarem a venda dos bens e serviços para o consumidor final, para que possam então usufruir dos bens e serviços (BOWERSOX; COOPER, 1992).

É nesses canais de intermédio entre as indústrias e varejistas que ocorre o encontro da empresa com seu consumidor final. Contudo, o grande desafio das organizações atacadistas é selecionar as empresas varejistas que irão fazer parte do seu portfólio de clientes, e essa escolha possui um impacto direto na satisfação dos clientes finais (YOO *et al*, 2000).

Para que a grande parte dos clientes varejistas possa ser atendida com êxito, é possível intensificar a distribuição indireta, inserindo assim os produtos na maior parte dos pontos de venda. Quando se seleciona pontos de vendas que podem ser mais atrativos para os produtos, é possível oferecer alguns tipos de facilidades e personalização de alguns serviços. Nesse caso, existe a interação entre a empresa atacadista e a empresa varejista, que irá fazer papel de revendedor, onde se identifica se as características do produto são compatíveis com a imagem desejada para transmitir ao mercado.

É comum que nesta etapa se tenha objeções, pois se torna difícil a aceitação entre as duas partes interessadas. Os principais geradores de conflito são: desentendimentos na política de preços, solicitação de exclusividade em determinados produtos na região e divulgação dos produtos em comerciais e propagandas. Para que qualquer acordo e negociação sejam feitos para facilitar o processo B2B, as empresas devem levar em consideração os fatores financeiros, administrativos e operacionais que irão fazer parte de tais acordos.

Logo, de acordo com Alcântara (2003), a empresa deve considerar a possibilidade de mudanças no mercado que podem afetar o sistema de distribuição como, por exemplo, mudanças no cenário econômico, alterações no mercado, na aceitação de produtos pelos órgãos fiscalizadores, surgimento de programas e softwares mais avançados tecnologicamente e até mesmo alterações na legislação do setor atuante.

2.5 Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico ou e-commerce, ou mesmo comércio virtual como também é conhecido, é quando existe uma troca comercial realizada através de algum aparelho eletrônico, como, por exemplo, um computador, tablete ou smartphone. O simples ato de disponibilizar algum produto ou serviço na internet já se caracteriza comércio eletrônico.

Também, de acordo com Blumenschein e Freitas (2000), o comércio eletrônico já existe a muito tempo, antes mesmo do que se imagina. Embora que as pessoas e organizações ainda não tinham essa concepção, o mercado já realizava transações em caixas eletrônicos, compras através de cartões de créditos ou alguma outra forma de comercialização que envolvesse qualquer mecanismo digital.

O comércio eletrônico, igualmente, já existia quando se enviava uma carta de autorização via fax para alguma transação, seja do cliente para o seu credor no banco, que podia assim fazer movimentações nas respectivas contas. Ainda de acordo com Blumenschein e Freitas (2001), é possível perceber que o comércio eletrônico não está inventando novas maneiras de realizar transações, mas está apenas aproveitando o surgimento de novas tecnologias para facilitar o comércio de produtos e mercadorias na internet, de forma mais segura, mais barata e mais cômoda para os consumidores.

Isso posto, O'Brien (2004) conclui que o comércio eletrônico é um conjunto de atividades existentes entre um vendedor e um comprador, havendo uma troca entre eles, caracterizando uma negociação comercial.

2.5.1 Surgimento do Comércio Eletrônico

O surgimento do comércio eletrônico só foi possível com a crescente expansão e desenvolvimento da internet. Esse desenvolvimento foi notado pela primeira vez durante a Guerra Fria. O exército precisava se comunicar através de diferentes bases, de maneira rápida, para que as estratégias fossem disseminadas entre os combatentes da guerra. Essa comunicação entre as bases americanas eram realizadas por meio de uma rede denominada ArpaNet. Rede criada e desenvolvida pela empresa ARPA em 1969, tinha como seu principal objetivo interligar os

departamentos, desde as partes estratégicas, operacionais, até mesmo as partes de pesquisas, diminuindo assim a vulnerabilidade da comunicação (LEE, 1992).

A rede acontecia no subterrâneo, pois dessa maneira tornava-se mais difícil a interrupção da comunicação que conectava os militares e pesquisadores. A rede ARPA se tornava confiável pelo fato de não ter uma base pré-determinada, o que dificultava a ação dos inimigos, que tentavam derrubar a rede. Com o sucesso da rede ARPA, em meados da década de 1970, as universidades e outras comunidades que faziam atividades referentes à defesa tiveram permissão para acessar à ARPANET. Em 1975, já existia cerca de 100 sites.

De acordo com Lee, (1992), denominado como o pai da *World Wide Web* (www) como a comunicação na rede ARPA usada entre as bases militares americanas eram subterrâneas, não havia muita interrupção de sinal. Essa era a grande preocupação dos pesquisadores, pois para uma utilização convencional da rede, seria um desafio manter a comunicação entre computadores sem que houvesse interrupção.

Entretanto, no fim da mesma década, a empresa ARPANET já havia expandido em uma proporção gigante, que precisou passar por uma reestruturação, pois para Figueiredo (2003), o seu então protocolo de comutação de pacotes originais, que eram denominados *Network Control Protocol* (NCP), tornou-se insuficiente. Estes pacotes tinham a função de dividir os dados da rede em partes menores, facilitando a identificação da origem dessas informações e também para onde seguiriam.

Assim, esses dados e informações eram enviados de um computador para outro, através da rede. Após essa reestruturação, a ARPANET modificou o seu protocolo de comutação de NCP para um novo protocolo chamado de *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP), que foi criada pela empresa Unix. O principal objetivo do novo protocolo TCP/IP era de suportar o crescimento da rede em grande escala, podendo assim atingir um maior número de usuários, sem interrupções. Foi a partir do surgimento dessa nova plataforma chamada TCP/IP que, em 1979, o inventor inglês Michael Aldrich deu origem ao primeiro registro das compras online. Para esse feito, o inventor inglês utilizou uma televisão de 26 polegadas que foi personalizada para outro computador doméstico, este que por sua vez possuía um sistema real de processamento de tempo de transação através da utilização de uma linha telefônica (FELIPINI, 2011).

2.5.2 Evolução do Comércio Eletrônico

Após o surgimento do comércio eletrônico, inventado em 1979 pelo inglês Michael Aldrich, outras diversas formas de transações eletrônicas começaram a surgir em 1980. Entre elas, surgia o cartão de crédito, os caixas eletrônicos e bancários. As ferramentas foram bem aceitas na sociedade e as atenções dos seus respectivos fabricantes estavam voltadas ao desenvolvimento dessas ferramentas (FELIPINI, 2011).

Durante a década de 1980, os primeiros serviços de usuários domésticos do computador passaram a ser oferecidos pela empresa CompuServe. A empresa já disponibilizava para o mercado plataformas como sistemas de e-mail, mensagens e salas de bate-papo. Além desses serviços, foi criado também o *Electronic Mall*. Era uma espécie de shopping virtual, onde clientes e usuários da plataforma tinham a possibilidade de realizar compras online.

Em 1990, surge o navegador. O pesquisador Tim Berners-Lee da Organização Européia para Pesquisa Nuclear (CERN), criou essa plataforma online onde informações da internet poderiam ser usufruídas e pesquisadas pelos usuários de modo dinâmico e rápido, com uma interface bem simples. O nome que essa plataforma recebeu pelo Tim Berners-Lee foi World Wide Web, a até então famosa forma de iniciar a busca por um site (www).

Em 1993, surgiu o primeiro site expandido. Era chamado de Mosaico no Centro Nacional para Aplicações de Supercomputação (NCSA). A criação foi originada do pesquisador Marc Andresen.

Para o mesmo autor, por volta de 1994, surge o Netscape 1.0 com Secure Socket Layer (SSL), que é uma espécie de ferramenta capaz de criptografar e proteger as mensagens que eram enviadas e recebidas em transações via internet, através de um protocolo de segurança. O SSL tem a função de garantir o sigilo e a segurança das informações pessoais dos usuários, tais como nome, endereço, informações financeiras, dados pessoais e etc.

Na mesma linha de raciocínio, em 1995, empresas como eBay e Amazon.com se lançaram no mercado e iniciaram o caminho de sucesso do Comércio Eletrônico. As empresas funcionam como o similar de “Mercado Livre” existente atualmente no Brasil, oferecendo aos consumidores diversas opções para que eles possam realizar a compra de qualquer produto, de qualquer fornecedor, no melhor preço e qualidade encontrada (FELIPINI, 2011).

Atualmente os sites de compras online expandiram significativamente. As empresas passaram a perceber a força e potência dessas ferramentas, assim como os consumidores, que estão cada vez mais solicitando os produtos via web. Os pagamentos são feitos online, no próprio ambiente virtual, que conta com dispositivos de segurança cada vez tecnológicos e seguros. As empresas que fornecem os produtos online são responsáveis em realizar a entrega das mercadorias, que, em sua grande maioria, é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

De acordo com dados e informações da Fecomercio-SP, o Brasil possui hoje mais de 80 milhões de usuários da Internet, e 27 milhões desses são consumidores da compra online. O valor médio de cada compra gira em torno de R\$ 350 e está entre os maiores tickets médios (Soma dos valores monetários de todas as vendas, dividido pelo número total de volumes vendidos) do mundo (FELIPINI, 2011).

2.5.3 Características do Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico trouxe muita inovação, e com ela surgiu, também, uma revolução no mercado. O poder de compra e venda na era digital se tornou destaque nos últimos anos, sendo a principal ferramenta para alimentar a competitividade entre as organizações. Para Andrade (2001), as tecnologias contribuíram no avanço das informações que são compartilhadas na internet entre as empresas.

Corroborando com esse pensamento, Smith (2000) afirma que o comércio eletrônico possui uma forte característica que é a capacidade de funcionar normalmente em qualquer aplicação da internet. É representada por todas as funções eletrônicas capazes de auxiliar as empresas no acompanhamento de compra e venda dos seus negócios.

2.6 Principais tipologias do Comércio Eletrônico

Para Andrade (2001), quatro tipos diferentes de comércio eletrônico se combinam entre si e interagem no mundo dos negócios. Os quatro tipos são: B2B (business to business/empresa para

empresa); B2C (business to consumer/empresa para consumidor); C2C (consumer to consumer/ consumidor para consumidor) e G2C (Government to Citizen/Governo para consumidor).

Além dos 4 tipos citados, já existem outros modelos de comércio eletrônicos que são usados atualmente no mundo digital como, por exemplo, o m-commerce (mobile commerce/comércio móvel), que consiste nas transações comerciais originadas por dispositivos móveis (celulares, tablets, smartphones, etc), o s-commerce (social commerce/comércio nas redes sociais) que se preocupa com o constante crescimento de usuários que fazem parte das redes sociais e, dessa maneira, procura maneiras de atrair e fidelizar os clientes através do relacionamento entre as pessoas, seja para divulgar um novo produto, obter opiniões dos usuários, dentre outros (VEJA ,2015).

2.6.1 B2C – (business to consumer)

De acordo com Mendes (2011), B2C é o comércio realizado através de empresas que vendem produtos e/ou serviços para o consumidor, por meio da internet. Este modelo possui diversas vantagens, entre elas, destacam-se a criação de lojas virtuais onde se pode ter milhares de clientes comprando simultaneamente na plataforma, sem ter problemas com o espaço físico; podendo ainda utilizar o mesmo espaço para divulgação de publicidades e marcas famosas, a fim de atrair o maior número de usuários interessados naquele conteúdo, marca ou produto.

Para Mendes, existem três tipos de B2C, são eles: leilões, lojas virtuais e serviços online. Leilões possibilitam que diversos usuários lancem ofertas simultaneamente para um mesmo produto, por um determinado período de tempo. São espécies de licitações online, que determinam quem vai ficar com a mercadoria no final do período de tempo estabelecido. A flexibilidade que existe para as empresas realizarem esse tipo de comércio é diversificada. Traz um baixo custo, qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode ter acesso à licitação e, por esse mesmo motivo, traz também mais conforto e comodidade para os usuários.

As lojas online são espaços virtuais destinados à divulgação dos produtos e/ou serviços de uma organização. Em sua grande maioria, os produtos são divididos em categorias, facilitando a visualização e o acesso por parte dos usuários. Muitas empresas estão optando em não possuir espaço físico, para atuarem apenas com os espaços virtuais somados a uma logística de

distribuição consistente. Outras empresas já simulam o seu espaço físico na rede, tornando possível que o usuário possa escolher determinados produtos de acordo com que os mesmos são oferecidos nas lojas físicas como, por exemplo, supermercados já utilizam dessa tecnologia.

Com a utilização dos espaços virtuais, as empresas economizam com instalações físicas, equipamentos, mão de obra, entre outros; o que faz com que os produtos tenham um custo mais baixo, sendo repassados também por um preço mais baixo. Além disso, é possível contar com uma maior variedade de produtos, sem limitações de espaço físico, uma melhor definição e detalhamento dos produtos e a comodidade por parte dos usuários, que podem comprar todos os produtos do site sem ter que se locomover a uma loja física.

Já os serviços online, para Mendes (2011), é a disponibilização de serviços das organizações para os consumidores e usuários da internet. Hoje em dia é possível contar com essa tecnologia para diversos segmentos de mercado, que variam desde o setor da educação, que conta com instituições de ensino à distancia, até mesmo serviços de investimentos em ações e outros tipos de serviços do setor bancário. Além disso, pode-se destacar a presença de revistas e jornais, assim como diversos conteúdos que antes eram veiculados apenas fisicamente e agora passam a ter destaque no cenário do comércio online, atraindo cada vez mais usuários e clientes, aumentando consideravelmente o faturamento das empresas que estão preocupadas em conquistar essa parcela do mercado.

Uma das grandes preocupações do B2C é o sistema de distribuição, ou sistema logístico. Tendo em vista que não há limitações de usuários que fazem compras simultaneamente, uma empresa precisa ter uma estrutura bem definida na sua logística para atender toda essa demanda. Falhas no sistema de entrega podem comprometer toda a operação e ainda podem sujar o nome da empresa no mercado. É imprescindível que uma organização possua a política de prazos de entrega, condições de pagamento, formas de pagamento bem estabelecidas antes de lançar um produto ou serviço na internet. A boa qualidade do serviço de distribuição logística faz toda a diferença para que o sucesso seja alcançado por essas organizações.

De acordo com dados do estudo realizado pela revista InfoExame em 2015, foi movimentado cerca de 3 bilhões de reais pelas 50 maiores empresas do mercado nacional, que atuam no mercado eletrônico. A companhia aérea Gol foi responsável sozinha por 1 bilhão de reais desse faturamento. Podemos citar como exemplo de empresas B2C companhias como o Mercado Livre, Magazine Luiza, Submarino, Lojas Americanas e etc.

2.6.2 B2B – (business to business)

Para Novaes (2001), business to business ou, simplesmente, B2B como também é conhecido, é caracterizado pelo comércio eletrônico estabelecido entre as organizações em forma de pessoa jurídica, havendo uma troca de produtos ou serviços. Já Para Ching (2001), o B2B conecta milhares de organizações em todo o mundo na internet, através do World Wide Web (www), possibilitando o comércio entre elas, de forma simultânea e prática. E nessa mesma linha de raciocínio, tem-se a percepção de Bertaglia (2003), que acredita que o B2B é uma ferramenta que possibilita estreitar os laços entre as organizações, melhorando a comunicação realizada entre elas. Para ele, as organizações acabam se integrando os seus processos com os seus fornecedores, clientes, parceiros e distribuidores.

Ainda de acordo com Banzato (2005), é necessário que a tecnologia participe ativamente do processo B2B, fazendo com que os compradores e vendedores possam ter informações a curto prazo do acordo que está sendo proposto, com a finalidade de assegurar a entrega e/ou efetivação do bem ou serviço.

As transações realizadas no mercado B2B também podem acontecer através das redes privadas e públicas, que utilizem as redes virtuais como ferramenta de realização (CUNNINGHAM, 2000).

Algumas pesquisas mostram que o B2B está tendo um constante crescimento no Brasil. De acordo com os resultados da pesquisa publicados pela e-Consulting, transações que foram contempladas no B2B representaram um faturamento de R\$267,6 bilhões em 2005, 37% maior em relação a 2004. Ainda de acordo com os resultados, foi constatado que, do valor faturado em 2005, cerca de 80% (R\$212 bilhões) foram oriundos de negócios realizados em redes privadas, ou seja, organizações que possuem suas ferramentas de vendas dentro do comércio eletrônico. Os demais 20% foram realizados através de plataformas que terceirizam o serviço do comércio eletrônico como, por exemplo, o site do Mercado Livre, Submarino, Magazine Luiza e etc., que são empresas que oferecem dentro da sua plataforma todo o aparato necessário para que as negociações aconteçam, desde a estrutura de hardware, mão-de-obra especializada e softwares. (FELIPINI, 2006; NOVAES, 2007).

De acordo com a pesquisa realizada em 2006 pela empresa e-Business Brasil, que é a Associação Brasileira de e-Business, foi identificado que 66,2% das empresas já utilizavam das

práticas de compra e vendas eletrônicas em suas atividades, número que é 3,8% em relação a 2005. A mesma pesquisa ainda revela que o fator decisório para a constante crescente de empresas que utilizam o B2B foi, na maioria dos casos, foi a agilidade de realizar as cotações e obter os melhores custos e benefícios.

A utilização do comércio eletrônico para a realização de transações comerciais se tornou tendência entre as organizações que trabalham com o processo de distribuição logística. Isso acontece devido as facilidades e benefícios que são encontrados para todas as partes envolvidas no B2B, tanto para os vendedores, quanto também para os compradores. Agilidade nos procedimentos de compras, agilidade nos orçamentos, melhores custos, aumento da competitividade e da qualidade são alguns deles, tornando um grande diferencial no gerenciamento da cadeia de distribuição logística (DERFLER, 2002; TURBAN e KING, 2004; PIRES, 2009).

2.7 Desafios do B2B

O B2B é uma forma de realizar negócios online que trouxe muitos benefícios. O crescimento de empresas que estão inseridas no comércio eletrônico está crescendo cada vez mais e é cada vez mais comum encontrar organizações que comercializam para outras empresas por meio de lojas virtuais. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Frost & Sullivan, até 2020 o e-commerce B2B deverá faturar cerca de 6,7 trilhões de dólares contra 3,2 trilhões do B2C.

Apesar dos dados serem otimistas e das vantagens que o B2B pode oferecer (praticidade e agilidade na aquisição, redução de gastos com comissões de intermediários etc.), o e-commerce B2B possui também alguns desafios. Existem algumas barreiras que acabam dificultando a relação de compra e venda entre fornecedor e cliente, tornando o processo mais complicado do que em outras formas de comércio eletrônico como, por exemplo, lojas virtuais de empresas B2C, pois as empresas só compram aquilo que é necessário, ao invés de agirem por impulso. (TURCHI, 2015).

Ainda para Turchi (2015), a personalização de ofertas é um dos desafios do B2B. Para que se obtenha sucesso ao vender para outras organizações, as empresas precisam criar campanhas virtuais mais específicas do que ofertas voltadas para consumidores finais, que podem ser separados por nichos de mercado. Cada tipo de empresa está enquadrado em um perfil diferente, com diferentes órgãos regulamentadores, cada um com as suas demandas específicas, assim como

recursos financeiros, estruturas e atividades diferentes. Dessa maneira, torna-se necessário a personalização da campanha, levando em consideração fatores como impostos, tipo de estoque a ser transportado, quantidade de cada pedido, limite de crédito de acordo com o porte de cada um dos clientes e condições de pagamento de acordo com a realidade de cada uma das empresas participantes do processo B2B.

Além disso, para o autor supramencionado, é preciso estar atento à disposição dos produtos e serviços no meio virtual. As empresas que compram no mercado eletrônico buscam facilidade e agilidade e, com um mercado mais competitivo, existem poucas diferenças entre as ofertas de diversos concorrentes. É como se existisse um perfil voltado para cada particularidade de cada cliente. Muitas empresas possibilitam a criação desse perfil no ambiente virtual, onde os clientes criam um *login* para que possa acessar o seu próprio perfil. Essa ferramenta possibilita que as empresas consigam traçar o perfil de compra dos seus clientes, podendo então criar estratégias de vendas e de distribuição personalizadas e já com ofertas e parametrizadas para as suas características.

Outro desafio elencado pela autora é a complexidade no processo de compra online no B2B, pois o cliente tem mais tempo para pesquisar os mesmos produtos em concorrentes, tornando a tomada de decisão por parte do cliente mais demorada. Geralmente, o processo de decisão de compra que envolve pedidos de maior valor é feito por mais de uma pessoa, que respondem por um determinado setor da empresa. Além disso, a forma de pagamento também é um ponto importante, visto que seria um dos mais discutidos caso o negócio fosse realmente fechado.

A produção de um conteúdo de qualidade no comércio eletrônico é outro grande desafio das empresas que atuam com o B2B. De acordo com Turchi (2015), as pessoas que ficam responsáveis pelas aquisições em empresas possuem o mesmo perfil de consumidores finais do processo B2C. Existe uma busca online por produtos similares que tenham melhores preços e também processos de entrega mais eficientes, já que a distribuição física fará muita diferença na decisão do comprador. É normal que potenciais clientes façam contato com outras empresas, em busca de opiniões sobre a experiência de consumo, compromisso com a qualidade e entrega da organização.

Por último, ainda de acordo com a autora, o conflito de canais é outro grande desafio nesse segmento. As empresas precisam estar alinhadas internamente, entre as suas áreas de atendimento e de comunicação, para que os processos não tenham conflitos.

Os canais de atendimento precisam dominar a plataforma de vendas, para que exista uma inter-relação nos setores da organização. O processo de distribuição logística também precisa estar alinhado conforme os demais setores, para que as entregas sejam realizadas no tempo estabelecido e nos locais corretos. Assim, havendo uma comunicação mais intensa dentro da organização, diminui-se o risco de conflitos entre o que é transmitido por setores diferentes e que podem gerar grandes transtornos físicos e financeiros para uma empresa.

2.8 Conclusão do Capítulo

O conhecimento produzido no mercado de business to business (B2B) tem sido útil como subsídio para uma ampla variedade de interessados, como grandes empresas que possuem atuação no mundo inteiro, pesquisadores e administradores que possuem seus interesses focados nos fatores decisórios que estão diretamente ligados ao comportamento humano dos consumidores (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 21), no Business-to-business (B2B) tudo é muito diferente – o *branding* é algo a que não se dá grande relevância. Os autores ainda complementam que muitos executivos têm a firme convicção de se tratar de um fenômeno confinado apenas aos produtos e mercados de consumidores. Os autores afirmam que as marcas facilitam a identificação de produtos, serviços e negócios, ao mesmo tempo que os diferenciam dos concorrentes. São um meio efetivo e instigante de comunicar os benefícios e valor que um produto ou serviço conseguem proporcionar. São, ainda, uma garantia de qualidade, origem e desempenho, com isso incrementando o valor percebido para o consumidor e reduzindo o risco e a complexidade presentes na decisão de compra.

Um exemplo de que as marcas que estudam o comportamento dos consumidores no mercado B2B são mais bem sucedidas é o caso do cenário financeiro no mundo em Setembro de 2001. Dentre 30 empresas que constituem o índice DAX (índice que inclui ações *blue chips* negociadas na Bolsa de Valores de Frankfurt), foram comparados os índices financeiros de 23 empresas e os resultados foram obvios: enquanto as empresas com marcas mais sólidas conseguiram se constituir com uma rapidez significativamente maior do abalo sofrido pelos ataques terroristas, as empresas com marcas mais fracas tiveram dificuldades em se reestabelecerem.

Marcas sólidas, portanto, proporcionam às respectivas companhias retornos mais sólidos. Essa perspectiva pode ser visualizada na Figura 1.

Todos os tipos de organizações e negócios são influenciados pela sua definição, bem como seu lucro e as suas funções. A fim de manter uma vantagem na competição em um cenário cada vez mais competitivo, onde os consumidores estão ficando cada vez mais críticos e seletivos, as empresas precisam concentrar seus recursos para que possam utiliza-los de maneira mais eficiente. Para isso, os dados de estudos B2B tornam-se cada vez mais necessários. Os defensores do B2B destacam que as mais importantes funções das marcas no B2B são: - Incrementar a eficiência da informação; - Reduzir os riscos, e- Criar benefício de valor agregado/imagem.

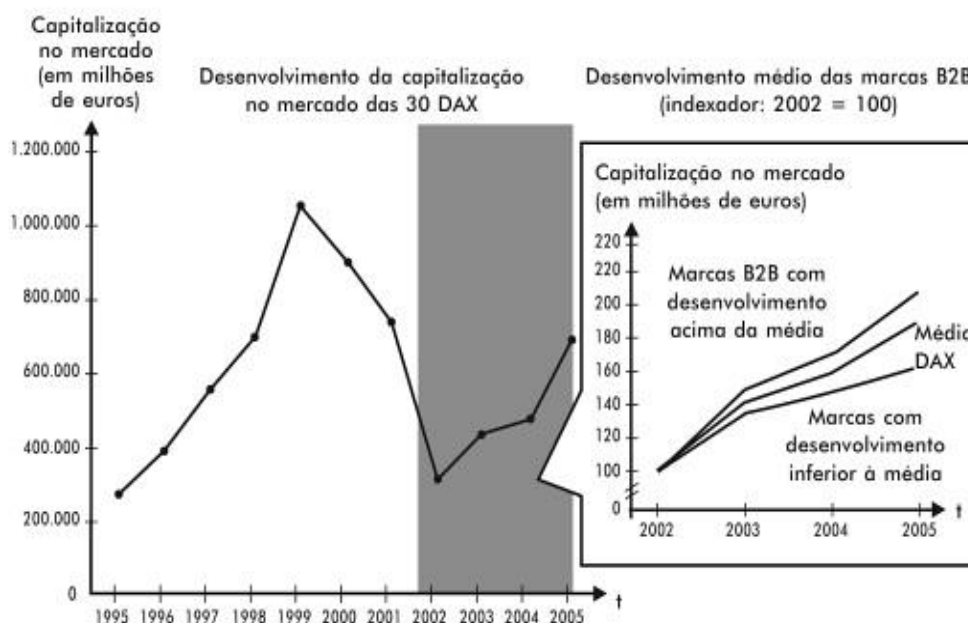


FIGURA 1. Efeitos do *branding* sobre os preços das ações.¹⁸

As funções acima citadas foram avaliadas em um estudo realizado pela *McKinsey & Company* em um conjunto com a *Marketing Center Muenster (MCM)* que é um instituto de pesquisa alemão e o mesmo aponta que tais funções são determinantes e essenciais no valor que a marca pode agregar no negócio, tornando-as cruciais em matéria de avaliação da relevância da marca em determinados mercados. Entretanto, é necessário ressaltar que as funções anteriormente estudadas são mais difíceis de serem aplicadas no ramo de distribuição de medicamentos, tendo em vista as dificuldades em criar benefícios de valor agregado para o consumidor, levando em consideração que as legislações e fiscalizações competentes do ramo são altamente rigorosas e os processos de

distribuição são, em sua grande maioria, feitos de maneira pré-estabelecida pelos órgãos reguladores e fiscalizadores.

Capítulo III - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

“Para todas as coisas, há uma estação e existe um tempo para cada propósito sob os céus”.
Eclesiastes 3-1

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os métodos que foram utilizados para a construção da pesquisa, levando em consideração os aspectos científicos e metodológicos, tais como as ferramentas e técnicas utilizadas, a abordagem e o tipo de pesquisa.

De acordo com Fachin (2001) o método da pesquisa “proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados”.

Assim, é imperativo para um bom desempenho do processo de elaboração do TCC, que o pesquisador tenha um ferramental direcionador para execução do trabalho, buscando sistematizar passo a passo o método de investigação. Logo, haverá um buscar de informações, metodologicamente coerente tanto com vistas às possibilidades do pesquisador e da empresa.

3.1 Quanto aos Fins e Meios

De acordo com Vergara (2007), os tipos de pesquisa podem ser definidas por dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser:

- a) Exploratória: Realizada quando a área a ser pesquisada possui pouco conhecimento sistematizado, não suportando então hipóteses na sua fase inicial. Entretanto, é possível que elas passem a surgir de acordo com o andamento da pesquisa.
- b) Descritiva: Uma pesquisa descritiva expõe de maneira clara as características de determinada população. Ela envolve técnicas bem elaboradas na coleta de dados, que dá embasamento para confirmação ou não do que se está sendo investigado.

- c) Explicativa: Tem a função de explicar os motivos dos questionamentos, os “porquê”. Ajuda a facilitar a compreensão dos dados que serão estudados.
- d) Metodológica: São as maneiras como a pesquisa será elaborada, com os seus respectivos caminhos, formas, maneiras e procedimentos utilizados para atingir determinado fim.
- e) Aplicada: Resolve problemas já existentes na prática. Pode ser uma solução imediata, como também pode ser uma solução a médio e longo prazo.
- f) Intervencionista: É uma “evolução” do método Explicativo. Além da explicação dos motivos e os “porquê” que se está sendo estudado, o método intervencionista pretende intervir de alguma forma na realidade, no dia-a-dia do seu objeto de pesquisa.

Quanto aos meios de investigação, uma pesquisa pode ser:

- a) De campo: É baseado na experiência prática que está sendo aplicada na investigação. A pesquisa de campo busca agir exatamente no local onde são observados os fenômenos estudados.
- b) De laboratório: É realizada em local determinado e limitado.
- c) Documental: É uma análise de dados que já existem em algum cenário. Geralmente, é dada através de análises em documentos encontrados em órgãos públicos ou privados, ou com pessoas que detenham a guarda destes documentos.
- d) Bibliográfica: É aquele realizado com base em material publicado em livros, jornais, revistas, sites na internet, e que sejam disponibilizados ao público em geral.
- e) Experimental: Investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa os resultados destas manipulações.

Assim sendo, pode-se verificar a importância de escolher um método de pesquisa que seja adequado para cada determinado tipo de pesquisa. A Metodologia da Pesquisa e da Produção Científica, nos seus mais diversos meios e formas de utilização, através de exames técnicos, científicos, analíticos e sintéticos, é capaz de nos servir de instrumento de aquisição e construção de conhecimentos e saberes.

Quanto aos fins, esta pesquisa adotou o método descritivo, a fim de expor as características envolvidas nos processos decisórios envolvidos na escolha de uma distribuidora de medicamentos, por parte das farmácias. Quanto aos meios, optou-se pelo método de campo, podendo se basear na experiência prática que é investigada no local onde a pesquisa ocorre.

3.2 Ambiente de investigação

Quando da seleção das redes de farmácias, centrou-se na quantidade de farmácias que 04 (quatro) redes possuem e também no número de clientes que as mesmas atendem diariamente, levando em consideração a necessidade de realizar pedidos com muita frequência à distribuidoras de medicamentos, com a finalidade de obter diferentes pontos de vista para agregar valor à pesquisa, com maior detalhamento das informações coletadas.

3.2.1 Sujeitos de Pesquisa

Aquilo que podemos tomar como conclusão de um determinado local, será determinado por pesquisa neste mesmo lugar. Segundo Bakhtin (ano), precisa-se conhecer o perfil e compreender as necessidades das pessoas para quem direcionaremos as palavras, pois a palavra se dirige. Dessa maneira, ao definir o perfil dos sujeitos, o pesquisador pode determinar quem irá buscar para participar da sua pesquisa, assim como, por outro lado, os sujeitos que escolherem participar da pesquisa também acabam escolhendo o pesquisador como sendo aquele para quem a palavra será direcionada.

Para esta pesquisa, os sujeitos participantes serão 04 (quatro) donos de grandes redes de farmácias que atuam na cidade de João Pessoa/PB, e utilizam dos serviços das empresas distribuidoras de medicamentos da região.

3.3 Variáveis de investigação

Para Rumsey (2009), variável é a característica que é medida ou avaliada em cada parte da amostra ou população. As variáveis podem ter valores numéricos e valores não numéricos, podendo ser classificadas como variáveis quantitativas e variáveis qualitativas.

Segundo Richardson (1989), o método quantitativo se caracteriza pelo aspecto da quantificação, desde a etapa das coletas de dados e informações, até nas etapas finais de tratamento dos dados que foram obtidos durante a realização da pesquisa, através de técnicas e

softwares estatísticos. A grande característica deste método é a garantia da precisão dos dados obtidos, havendo então poucas chances de alterações com a realidade da população que foi pesquisada, com objetivo dos estudos quantitativos é descobrir as características de um fenômeno. Já para Popper (1972), os estudos quantitativos de campo se guiam através das hipóteses que o pesquisador cria para se estudar uma determinada população. A coleta de dados terá papel fundamental, fornecendo dados e números que são analisados com o apoio de softwares estatísticos.

Já o método qualitativo, para Richardson (1989), diferentemente do método quantitativo, não tem foco nos dados estatísticos para gerar a análise de um problema. O estudo de campo é, para alguns, necessariamente qualitativo e se caracterizam pela observação do participante e do pesquisador. Podemos partir do princípio que a análise qualitativa busca identificar dados que não são possíveis de observar nos dados estatísticos. Informações dos participantes nesta etapa são de extrema importância para a elaboração da análise, tendo em vista a qualidade das informações que podem ser coletadas pelo pesquisador.

Para essa pesquisa, será utilizado o método qualitativo, com a finalidade de buscar informações mais detalhadas a respeito das percepções dos donos das grandes redes participantes da pesquisa. A percepção dos gestores acerca do cenário atual do mercado, relacionado aos processos B2B utilizados pelas distribuidoras de medicamentos na cidade de João Pessoa, será de fundamental importância para o levantamento das análises do projeto.

3.4 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta dos dados dar-se-á por meio de um questionário semi-estruturado. Será realizada com a presença do pesquisador junto a 04 (quatro) donos de grandes redes de farmácias na cidade de João Pessoa/PB. As redes possuem uma grande participação no faturamento do mercado local e utiliza os serviços de empresas distribuidoras de medicamentos com frequência. A finalidade é obter o maior detalhamento possível das informações que serão transmitidas pelos participantes da pesquisa.

Além disso, serão utilizadas a coleta de dados secundários, que são aqueles que estão à disposição do pesquisador em artigos, órgãos especializados em pesquisas, livros, revistas e etc.

De acordo com Marconi e Lakatos (2000), as fontes secundárias possibilitam a solução de problemas já existentes, com base em dados do cenário e do mercado no qual a pesquisa está sendo realizada.

3.5 Tratamento dos Dados

A análise de dados, para Kerlinger (1980, p.353) é “a categorização, ordenação, manipulação e sumarização de dados”. Partindo desse pressuposto, todas as informações obtidas são agrupadas de forma sistêmica, possibilitando a análise das mesmas, partindo para a mensuração das informações e então a sua interpretação.

Segundo André (1983), a análise qualitativa tem a característica de captar diferentes pontos de vista acerca de uma experiência vivida, auxiliando a compreensão do pesquisador no seu instrumento de pesquisa.

3.6 Conclusão da seção

A metodologia é a descrição dos métodos utilizados na pesquisa, explicando os pressupostos, a população que será abordada no instrumento de pesquisa, bem como a coleta de dados. Ou seja, o método é a explicação detalhada do tipo da pesquisa, o rumo seguido para tal feito, o preceito para obter os dados a serem trabalhados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa. Sendo assim, o método científico visa descobrir a realidade dos fatos que, uma vez descobertos, devem guiar o uso do método.

Capítulo IV - Resultados da Investigação

“O que pode ser medido, pode ser melhorado”
Peter Drucker

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo foi apresentada uma breve descrição do ambiente da pesquisa e foram apresentados os dados obtidos em conformidade com a pesquisa proposta e discutidos os resultados, considerando os objetivos propostos.

4.1 Caracterização do ambiente da pesquisa

Para a realização desta pesquisa, foi necessária a participação dos donos das grandes redes de farmácias que atuam no mercado Paraibano. Foram visitadas quatro grandes redes que juntas somam mais de 250 farmácias na Paraíba.

O pesquisador teve facilidade de contato com os donos das grandes redes devido ao fato de já ter trabalhado em uma distribuidora de medicamentos atuante no Estado da Paraíba, possuindo também um alto grau de conhecimento acerca do mercado, fator contribuinte para a análise dos problemas envolvidos entre as farmácias e as distribuidoras de medicamentos, dentro de um contexto logístico, que é o B2B.

As entrevistas foram realizadas nas próprias sedes das redes, diretamente com os proprietários de cada uma delas, em um período de 25 dias entre o início e o fim da pesquisa. Os custos envolvidos para a aplicação das entrevistas foram mínimos, levando em consideração a facilidade geográfica de acesso às redes, pois os seus centros administrativos ficam todos dentro da cidade de João Pessoa/PB.

A grande dificuldade encontrada para a aplicação da pesquisa foi encontrar dias e horários que coincidissem com a disponibilidade dos gestores e do pesquisador, levando em consideração que os donos dessas grandes redes precisam dedicar grande parte do seu tempo às lojas envolvidas na gestão, o que é uma grande demanda.

O fato de a entrevista ter sido realizada de forma semi-estruturada em formato de entrevista qualitativa foi de suma importância para a pesquisa. Foi possível colher informações bem detalhadas, as opiniões dos gestores quando se diz respeito aos processos de B2B estabelecidos no mercado Paraibano e em relação ao cenário atual do mercado farmacêutico.

4.2 Apresentação dos dados e dos resultados

Ficou constatado nesta pesquisa que o modelo de distribuição de medicamentos baseado no canal B2B, tem como ganhos básicos operacionais a agilidade e eficiência. Estes, objetivamente, para o bom desempenho do sistema de redes de suprimentos são critérios buscados pelos farmacistas da cidade de João Pessoa/PB. Além desses, a entrega das mercadorias corretas de acordo com o pedido que foi solicitado, tempo hábil e integridade física do produto, são pontos-chaves elencados pelos donos das farmácias para um bom funcionamento do processo B2B.

Dessa maneira, de acordo com Stem (1996), para que as distribuidoras possam fazer a melhor escolha para o modelo de distribuição B2B, e assim atender as reais necessidades das farmácias localizadas no município de João Pessoa/PB, alguns fatores podem auxiliar a decisão do melhor modelo a ser utilizado, como: classificação dos produtos a serem transportados, disponibilidade de recursos para a realização operacional dos transportes, que vai desde equipamentos até a mão de obra qualificada, potencial de mercado no qual a organização está inserida, onde se encontram concentrados geograficamente os seus potenciais clientes, verificar se há a necessidade de estocar mercadoria e o quanto deve-se estocar, complexidade do bem, entre outros fatores, tudo isso, de acordo com os entrevistados, são altamente percebidos no modelo de distribuição B2B, desde que atendidas aos critérios técnicos nas duas pontas: distribuidoras e redes de farmácias.

Para os farmacistas, mais uma vez, a partir dos dados coletados, as distribuidoras locais de medicamentos ainda precisam desenvolver/aprimorar suas ferramentas que auxiliam o método B2B, que ainda é pouco explorado no mercado da grande João Pessoa/PB. Para eles, as empresas que utilizam dessa ferramenta com mais experiência, ficam localizadas na região Sudeste do país, o que dificulta o acesso à compra de medicamentos, pois é necessário uma compra de valor muito maior do que a exigida pelas distribuidoras de medicamentos locais, para que o custo/benefício possa

compensar tal aquisição. Para tal, seria necessário também investir em espaço para estoque, o que não tornaria viável para as farmácias do mercado local.

Sendo assim, as distribuidoras locais devem ficar atentas às novas tendências do mercado de medicamentos e investir em tecnologia e, sobretudo, aos possíveis “acordos de redes” para minimizar os custos logísticos dentro do universo, invariavelmente irreversível, do e-commerce, segundo os entrevistados.

Colcarobrando com o pensamento dos empreendedores do ramo farmacista entrevistados, Alcântara (2003) afirma que a empresa deve considerar a possibilidade de mudanças no mercado que podem afetar o sistema de distribuição como, por exemplo, no cenário econômico, alterações no mercado, na aceitação de produtos pelos órgãos fiscalizadores, surgimento de programas e *softwares* mais avançados tecnologicamente e até mesmo alterações na legislação do setor atuante, bem como o processo de virtual de geração de pedidos, aquisição, transporte e armazenamento em CD's, como tendências de minimização de custos operacionais.

Foi constatado, também, a partir da fala dos entrevistados, que o tempo em que a distribuidora de medicamentos atua no mercado não importa para os farmacistas, pois sabe-se que os medicamentos são adquiridos pelas mesmas nas Industrias de medicamentos, que são os mesmos fornecedores das distribuidoras que atuam a mais tempo no mercado. Para os farmacistas, o importante é escolher uma distribuidora que ofereça um bom preço, tenha o processo logístico bem estruturado com entregas rápidas e corretas, além de oferecer o suporte e a facilidade de compras *online*, agilizando assim o procedimento de compras. Ou seja, a distribuição em *Real Time*.

Para tanto, notou-se que as distribuidoras de medicamentos do município de João Pessoa/PB não atendem ainda a todos os requisitos dos farmacistas. Algumas distribuidoras possuem processos tecnológicos do B2B, mas não possuem uma entrega física estruturada e, as que possuem uma boa gestão relacionada às entregas, ainda não desenvolveram ferramentas que auxiliem um bom funcionamento do processo B2B. De acordo com Smith (2000), o e-commerce é representado por todas as funções eletrônicas capazes de auxiliar as empresas no acompanhamento de compra e venda dos seus negócios. Logo, a partir dos dados/falas/percepções obtidos nesta pesquisa, foi possível alcançar que as distribuidoras de medicamentos do município de João Pessoa/PB precisam investir em ferramentas mais eficientes voltadas ao e-commerce.

Entretanto, de acordo com os farmacistas entrevistados nesta pesquisa, mesmo que as distribuidoras ainda não estejam atualizadas com os processos B2B, muita coisa já melhorou

com a chegada da tecnologia. Antes, pedidos que demoravam mais de 01 (uma) semana para chegar, desde o momento de solicitação até a entrega final, agora acontecem até no mesmo dia ou no dia seguinte. Existe uma facilidade maior em identificar com quais produtos cada distribuidora trabalha e até mesmo a quantidade que está disponível em estoque, auxiliando a gestão dos farmacistas, que tem o desafio de não deixar faltar os produtos que são solicitados pelos consumidores finais.

Os farmacistas entrevistados nesta pesquisa afirmaram, contundentemente, que o prazo de entrega é um dos principais critérios decisórios na escolha de uma distribuidora de medicamentos. De acordo com os mesmos, algumas grandes redes de farmácias de outros Estados estão adentrando mercado da Paraíba e trazendo mais concorrência. Nessas novas redes, os farmacistas entrevistados afirmam que as mesmas possuem os seus próprios CD's (Centro de Distribuição), conseguindo armazenar uma alta quantidade de produtos e, dessa maneira, atender aos clientes sem deixar que falte muitas mercadorias. Também de acordo com os farmacistas, quando um cliente visita a sua farmácia pela primeira vez e não encontra determinado medicamento, a impressão que fica é que a sua loja não tem nada. Para que eles não deixem essa impressão para a sua clientela, eles preferem optar pelas distribuidoras que conseguem entregar os pedidos com um prazo bem curto.

Outro ponto que é fundamental para a tomada de decisão do farmacista ao escolher uma distribuidora de medicamentos, é o preço. Também com a chegada de grandes redes que possuem os seus próprios Centros de Distribuição, a tendência é que os preços dos medicamentos fiquem cada vez mais baixo, até atingir o limite mínimo estabelecido pela Anvisa. Para tanto, de acordo com os farmacistas, as distribuidoras necessitam ofertar políticas de preços que tornem a compra mais equilibrada, podendo então concorrer diretamente com as grandes redes. Ainda, segundo os entrevistados, as distribuidoras oferecem um programa de controle de compras *online*, onde a farmácia ganha brindes de acordo com as verbas de marketing geradas através das próprias compras realizadas, verba essa chamada de "repasso" entre as farmácias e distribuidoras. Para eles, não compensa comprar na distribuidora se a mesma não oferece algum benefício para que a compra seja realizada.

Levando em consideração a percepção dos entrevistados quando se diz respeito aos serviços desejados pelos mesmos, comparando com os serviços que são oferecidos pelas

distribuidoras, foi possível constatar que poucas distribuidoras oferecem o que os clientes realmente estão procurando.

Já existe no mercado Paraibano, uma distribuidora que ofereça ferramentas de B2B para os farmacistas, possibilitando a visualização do controle de estoque, ponto de pedido e prazo de entrega da distribuidora. A mesma oferece políticas de preços atrativas, com benefícios em pedidos e ações de marketing bem estruturadas. Entretanto, as demais distribuidoras não oferecem os mesmos serviços, o que dificulta a tomada de decisão por parte dos gestores farmacistas que, muitas vezes, acabam ficando "presos" à distribuidora que oferece diversas vantagens e assim acabam deixando de comprar produtos em oferta de outras distribuidoras que não tenham esses serviços desejados disponíveis.

Em toda pesquisa, foi possível perceber a importância da existência do B2B por parte das distribuidoras. Os farmacistas utilizam dessas ferramentas para que possam continuar oferecendo preços atrativos no mercado, competindo ativamente com as grandes lojas varejistas que são fortes em outros Estados e que estão, de forma "operacionalmente agressiva", adentrando cada vez mais para disputar o mercado Paraibano. De acordo com dados obtidos na pesquisa, foi visto que as distribuidoras oferecem apoio às farmácias locais, possibilitando que as mesmas fiquem vivas no mercado, vendendo medicamentos e promovendo saúde para toda a população.

Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e recomendações para trabalho futuros

“Organizações aprendem apenas através de indivíduos que aprendem”.
Peter Senge

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo teve como objetivo apresentar as considerações conclusivas pertinentes ao conteúdo investigado. Assim sendo, a presente seção apresenta apenas um resumo destas principais considerações, apontando igualmente as recomendações finais decorrentes da execução deste estudo.

5.1 Conclusões

Após análise e interpretação dos dados obtidos nessa pesquisa, foi possível perceber que as grandes redes de farmácias possuem necessidades de um atendimento mais personalizado, com ferramentas que proporcionem mais agilidade e eficiência no controle das operações logísticas que são realizadas.

Para escolher uma distribuidora de medicamentos, as redes estudadas preferem escolher aquela que possua técnicas e ferramentas sofisticadas que auxiliam no processo B2B, tornando o processo mais ágil e mais eficaz, realizando todo o controle de estoque através de softwares que são cada vez mais inteligentes.

Também, elencaram como um fator decisivo, as distribuidoras que possuem um atendimento diferenciado para as grandes redes, tendo em vista a demanda que as mesmas possuem e a necessidade de possuir um sistema rápido de vendas. A entrega das mercadorias corretas no tempo correto foi o fator mais determinante para a escolha de uma distribuidora de medicamentos no processo B2B, mais até do que o próprio preço. Muitas vezes, as redes preferem comprar um produto um pouco mais caro do que no concorrente, mas com a certeza de que o mesmo será entregue de imediato.

As grandes redes contam com pouco apoio por parte das distribuidoras em relação a softwares que possibilitem agilidade no processo de compra. Muitas vezes é necessário passar horas em contato com o *call center* para que o pedido possa ser realizado, o que muitas vezes acaba sendo errado, pois o pedido é realizado simultaneamente com outras atividades, diminuindo o foco da atividade do pedido.

Algumas empresas distribuidoras de medicamentos já possuem *softwares* que são integrados com o sistema de estoque da farmácia, gerando automaticamente sugestões de pedidos, aumentando então as chances de as farmácias realizarem a solicitação dos mesmos, fazendo com que o faturamento das distribuidoras aumente e que a busca por concorrentes por parte das farmácias acabe diminuindo.

Foi constatado, ainda, que as grandes redes querem se fidelizar à uma distribuidora de medicamentos, desde que a mesma ofereça diferenciais competitivos que vão auxiliar no crescimento das suas lojas, visando também o crescimento mútuo.

5.2 Sugestões e recomendações

Assim sendo, recomenda-se que as distribuidoras de medicamentos atuantes no mercado Paraibano façam um trabalho diferenciado para as grandes redes de medicamentos, tendo em vista o constante crescimento dessas redes e a parcela que elas possuem no faturamento do mercado.

Recomenda-se, ainda, que as distribuidoras invistam em *softwares* que sejam capazes de interagir diretamente com os estoques dessas grandes redes, fazendo com que os pedidos sejam lançados automaticamente, agilizando o procedimento de entrega.

Também, torna-se importante investir em *softwares* que contribuam para o gerenciamento de estoques, de maneira inteligente, fazendo com que as suas esteiras estejam distribuídas de acordo com a sua demanda, separando as mercadorias que mais são solicitadas daquelas que acabam girando com menor frequência.

Por fim, foi constatado através da pesquisa com as grandes redes de farmácias a importância de investir em profissionais qualificados que entendam dos processos de compra, até que a entrega seja realizada, que segue como na última recomendação deste Documento Monográfico.

REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, Rosane Lucia Chicarelli. A integração das estratégias de Logística e Marketing
- ANDRADE, Rogério de. Guia prático de E-Commerce. São Paulo: Angra, 2001.
- ANDRÉ, M. E. D. A. (1983). Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. Cadernos de Pesquisa, (45): 66-71.
- BALLOU, R. H. Logística empresarial – transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
- BANZATO, E. Tecnologia da informação aplicada à logística. São Paulo: IMAM, 2005.
- BERTAGLIA, P. R. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BOWERSOX, D.J.; COOPER, M.B. Strategic Marketing Channel Management. New York: McGraw-Hill, 1992.
- CHING, H. Y. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain. 3. ed. – 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHING, H. Y. Gestão estratégica de estoques na cadeia de logística integrada – Supply Chain. São Paulo: Atlas, 2001.
- FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FELIPINI, D. O comércio eletrônico b2b. 2006. jun. 2006. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/compra-coletiva-sucesso.php>>. Acesso em: 22 de Out. 2016.
- FELIPINI, Dailton, Compra Coletiva Um Guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor. Rio de Janeiro. Editora Brasport (2011).
- Figueiredo, K.F. et al., Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos, São Paulo: Atlas, 2003.
- FREITAS, Luis Carlos Teixeira de; CRUZ, Alberto Fernando Blumenschein. Manual Simplificado de Comércio Eletrônico, São Paulo: Aquariana, 2000.
- KERLINGER, F. N. Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. Gestão de marcas em mercados B2B. Tradução técnica: Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 5ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- MENDES, Marcos. O Comércio Eletrônico no Brasil, 2011.
- NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição (estratégia, operação e avaliação). Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição (estratégia, operação e avaliação). 3.ed. 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PIRES, S. R. I. Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos – Supply chain management. 2. ed. - 2. reimpr.- São Paulo: Atlas, 2009.
- POPPER, Karl R, A lógica da pesquisa científica. São Paulo: Cultrix, 1972.
- RICHARDSON, R. (coord.) et al. Pesquisa social – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.
- RUMSEY, D. Statistical literacy as a goal for introductory statistc courses. Journal of Statistics Education, [online], v. 10, n. 3, nov. 2002. Disponível em:
<<http://www.amstat.org/publications/jse/v10n3/rumsey2.html>>.
- SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE 1; Questionário de Pesquisa

Esse questionário tem como objetivo coletar informações para a realização da análise dos fatores decisórios que fazem com que os farmacistas escolham uma distribuidora de medicamentos baseados no B2B, no município de João Pessoa – PB. Os dados do questionário são sigilosos e nenhum dado pessoal ou profissional será revelado. Os mesmos serão inseridos no meu Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba, no curso de Administração, e o seu resultado será utilizado para análise.

1) O senhor(a) realiza compras de medicamentos através das distribuidoras de medicamentos locais? Se sim, com qual frequência?

2) Os canais de atendimentos oferecidos pelas distribuidoras de medicamentos são capazes de suprir as suas necessidades? Quais são e como o senhor(a) avalia esses canais?

3) Quais são os principais fatores que te levam a escolher por uma distribuidora de medicamentos ao invés de outra que também atua no cenário local?

4) O senhor(a) acredita que a chegada de grandes redes de farmácias já consolidadas em outros Estados é uma ameaça para as farmácias que já atuam no município de João Pessoa – PB?

5) Na sua opinião, com a chegada das grandes redes, que possuem seus próprios centros de distribuição, é possível contar com a colaboração das distribuidoras de medicamentos para continuar brigando no mercado que se torna cada vez mais competitivo?

6) Os serviços idealizados e desejados pelo(a) senhor(a) são devidamente prestados pelas distribuidoras de medicamentos locais?

7) Na sua opinião, as distribuidoras de medicamentos estão preparadas e tecnologicamente desenvolvidas para atender a demanda local com eficácia e eficiência? O que o(a) senhor(a) espera das distribuidoras?

8) Na sua opinião, as distribuidoras de medicamentos conseguem utilizar ferramentas que gerem a fidelização das farmácias com as mesmas? Se sim, quais ferramentas são essas?

9) O senhor utiliza os meios eletrônicos para auxiliar a sua gestão? (Desde o processo de compras, controle de estoque até o controle de vendas).

10) Em média, quanto tempo uma distribuidora de medicamentos leva para entregar um pedido solicitado pela sua farmácia? Qual a sua opinião a respeito desse prazo? As distribuidoras costumam cumprir o prazo estabelecido?

11) Qual o impacto gerado para o seu cliente quando uma distribuidora de medicamentos não consegue entregar um pedido no prazo estabelecido?

12) Existe algum tipo de relação de benefícios utilizado pelas distribuidoras de medicamentos? Se sim, como essa relação ocorre?

13) Entendendo um pouco do conceito do Business to Business ou B2B, o senhor acredita que as ferramentas existentes são utilizadas com êxito pelas distribuidoras de medicamentos? Na sua opinião, qual a importância do B2B no mercado de medicamentos local?
