



Pesquisa Mercadológica para Lançamento do serviço e-commerce da Drogaria Araújo¹

Felipe Schepers Santos MELO²

Bruno Cassimiro SILVA³

Eduardo José Braga FILHO⁴

Felipe Nolasco REGO⁵

Geanderson Roriz Ferreira RIBEIRO⁶

Gizelle Carolina Perpétuo FIGUEIREDO⁷

Marcelo Napoleão MAYRINK⁸

Rafela Filogônio CAMPOS⁹

Renata Tavares MOURA¹⁰

Washington Pereira da SILVA¹¹

Admir Roberto BORGES¹²

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Pesquisa mercadológica qualitativa realizada para o cliente real Drogaria Araújo, com o objetivo de avaliar quais os fatores que podiam interferir no lançamento de serviço de *e-commerce* da empresa diante do mercado de varejo farmacêutico. A pesquisa mercadológica levantou as seguintes informações: hábitos de consumo de varejo farmacêutico, imagem das drogarias e farmácias, hábitos de compras pela internet, *recall* do serviço de *e-commerce*, avaliação do serviço de *e-commerce* da Drogaria Araújo e identificação de insumos para a comunicação, possibilitando uma melhor visualização do cenário, tal como as oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; *e-commerce*; grupo focal; varejo farmacêutico.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP04.

² Aluno líder do grupo e graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: fssmelo@yahoo.com.br.

³ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: bruno_cassimiro@yahoo.com.br.

⁴ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: edubrg123@yahoo.com.br.

⁵ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: eddybanana86@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: geancorvo@hotmail.com.

⁷ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: gizellecarolina@yahoo.com.br.

⁸ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: manapomay@hotmail.com.

⁹ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: rafafilogonio@gmail.com.

¹⁰ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: renatatmoura@gmail.com.

¹¹ Graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: wastecdesign@uol.com.br.

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: admir.borges@unibh.br.



INTRODUÇÃO

A Loop Agência Experimental foi criada para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belo Horizonte. O projeto experimental contemplou o desenvolvimento da campanha completa, incluindo pesquisa de marketing, plano de marketing, planejamento de campanha, plano de mídia e criação das peças, para o lançamento do serviço de *e-commerce* do cliente real Drogaria Araújo.

Para embasamento de todas as estratégias e táticas de planejamento e elaboração da campanha, foi necessária uma pesquisa mercadológica que respondessem a questionamentos como: o serviço de *e-commerce* seria bem aceito? As pessoas têm o hábito de comprar pela internet? Qual a melhor forma de interação com o site? As pessoas utilizariam a venda pela internet ao invés do Drogatel? Como incentivar este canal de venda pouco explorado em Minas Gerais?

2 OBJETIVO

A pesquisa teve como objetivo geral identificar quais são os fatores positivos e negativos que podiam interferir no lançamento do serviço *e-commerce* da Drogaria Araújo em Belo Horizonte e região metropolitana.

De modo mais específico, buscou-se levantar os hábitos de consumo farmacêutico e de conveniência do público pesquisado; verificar a imagem das principais marcas de drogarias/farmácias; identificar os atributos que influenciam na escolha dos consumidores por drogarias e farmácias; identificar os hábitos de consumo dos entrevistados através do sistema *e-commerce*; levantar sob pontos de vista dos entrevistados quais tipos de campanhas e mídias mais sensibilizam; estudar quais impactos podem interferir na imagem da empresa Drogaria Araújo.



3 JUSTIFICATIVA

A Loop Agência Experimental tem a percepção de que não há informações suficientes para identificar oportunidades e ameaças que podem interferir o lançamento do serviço de *e-commerce* da Drogaria Araújo em Belo Horizonte e região metropolitana. Bem como verificar os pontos fortes e fracos da empresa que podem contribuir ou prejudicar este projeto. Os dados da pesquisa, juntamente com outras informações levantadas, podem tornar possível uma tomada de decisão com menor probabilidade de risco para a Drogaria Araújo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O tipo de pesquisa realizado foi o qualitativo. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa favorece uma melhor visão e compreensão do contexto do problema de pesquisa. Além disso, afirma que uma pesquisa estruturada impede a descoberta dos valores, emoções e motivações que se situam no subconsciente e são revestidas pela racionalidade do mundo exterior.

O método de coleta de dados foi por grupo focal. Esta técnica se caracteriza pela presença de um moderador treinado, junto a um grupo de participantes que discute a respeito dos pontos levantados pelo moderador. A entrevista ocorre de forma não-estruturada e natural.

A amostra foi não-probabilística e por julgamento. Malhotra (2001) define como uma seleção aleatória de elementos que representem a população em estudo através da percepção do pesquisador.

A abordagem foi direta. De acordo com Malhotra (2001), nesse método de abordagem, os objetivos da pesquisa são revelados ao participante ou se tornam óbvios pelas questões formuladas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Loop Agência Experimental recrutou os participantes conforme script definido pela própria agência.

O grupo focal foi realizado no dia 22 de setembro de 2008, na Rua Diamantina, 463, Lagoinha – 3º andar – sala 01 – BH/MG, com duração de 130 minutos e moderação de Felipe Schepers Santos Melo.

Participaram do grupo focal 8 consumidores de varejo farmacêutico, localizados em Belo Horizonte e região metropolitana. Os entrevistados são pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes sócio-econômicas A, B ou C e com faixa etária de 20 a 55 anos, que tenham acesso à internet. Optou-se por mesclar no mesmo grupo pessoas que já haviam realizado alguma compra pela internet com pessoas que nunca realizaram.

Perfil dos participantes:

- 1 – R. S. L.: homem, 32 anos, solteiro, biólogo e professor de Biologia.
- 2 – C. A. B. F.: mulher, 44 anos, geóloga.
- 3 – A. F. M.: homem, 43 anos, casado, 1 filha, cinegrafista.
- 4 – N. A. P. K.: mulher, 45 anos, casada, administradora.
- 5 – A. N. F. A.: mulher, solteira, 24 anos, advogada.
- 6 – G. S. F.: homem, solteiro, 20 anos, estudante de Relações Públicas, não tem trabalho fixo
- 7 – R. S. F.: mulher, solteira, 27 anos, trabalha como representante comercial
- 8 – R. C. B. S.: mulher, solteira, 25 anos, engenheira de alimentos.

6 CONSIDERAÇÕES

Os estudos efetuados apresentam um cenário do segmento de varejo farmacêutico positivo para a Drogaria Araújo. Os consumidores de 20 a 55 anos costumam comprar frequentemente na empresa, principalmente pela variedade de produtos e maior quantidade de unidades distribuídas pela cidade.

Conseqüência desse maior contato com a empresa e de uma marketing atuante, a imagem da Drogaria Araújo é a mais positiva entre as concorrentes no mercado mineiro, sendo associada a aspectos importantes para o consumidor no processo de compra como preços competitivos, inovação, qualidade e variedade de produtos. Com isso, a Drogaria Araújo está consolidada no mercado, possuindo um respeito e admiração por parte dos participantes, colaborando para que a primeira hipótese (a utilização da marca Drogaria Araújo contribui positivamente no lançamento do serviço *e-commerce*, dando credibilidade e segurança) seja comprovada.

Já em relação aos hábitos de compras de produtos pela internet, observa-se que os consumidores não possuem o hábito de comprar produtos de drogarias e farmácias por este canal de vendas, utilizando os sites como forma de pesquisa de preços. O principal impedimento para realização desse tipo de compra se dá principalmente por três motivos: 1) receio por conta de vírus e roubos de senhas; 2) falta de diferenciação na compra via

internet da compra pelo telefone; e 3) desconhecimento desse tipo de serviço por parte dos consumidores mais jovens.

Estes motivos permitem afirmar que a quinta hipótese, que trata da desvantagem da Drogaria Araújo no lançamento desse serviço devido a duas das concorrentes já o oferecer, é refutada, pois os consumidores não utilizaram o serviço da concorrência ou o desconhecem.

Também é interessante observar que a sexta hipótese, que aborda sobre a possibilidade dos consumidores conservadores não se adaptarem a este novo serviço é relativamente refutada, pois nota-se que a adaptação de utilização desse novo serviço passa mais pelo hábito de usar internet, e especificamente de comprar pela internet, do que pela faixa etária. Os consumidores que são mais afastados da internet não irão se adaptar ao novo serviço, apresentando posicionamento fixo de rejeição ao meio. Assim, a idade, não é o principal diferenciador, impactando menos na intenção de comprar em uma drogaria e farmácia pela internet.

Ainda relacionado ao menor hábito de compras pela internet, percebe-se que, na percepção dos participantes, a principal vantagem para a Drogaria Araújo em lançar o serviço está em conseguir conquistar os clientes da concorrência que utilizam este serviço. Uma vez que não acreditam que as pessoas que comprem por telefone mudarão seus hábitos. Por outro lado, as pessoas que não utilizam o *delivery* ainda passarão por um processo mais trabalhoso e gradativo para se sentirem usuários. Assim, em um primeiro momento, a terceira hipótese (a oferta do serviço *e-commerce* pela Drogaria Araújo atrairá consumidores de drogarias/ farmácias concorrentes que oferecem o mesmo serviço) é comprovada.

Como todos conhecem o Drogatel, apesar de somente uma parte já ter o utilizado, a quarta hipótese, que trata do fato da inexperiência da Drogaria Araújo no serviço de *e-commerce* gerar desconfiança do público em relação à qualidade do serviço, sofre influência direta das experiências e impressões que os consumidores possuem do serviço de *delivery* pelo telefone da Drogaria Araújo. A desconfiança gira em torno do prazo de entrega dos pedidos. Sendo identificado como um motivador de saída da Drogaria Araújo.

Ainda sobre o serviço Drogatel, percebe-se que sua associação ao novo serviço de *e-commerce* não contribui para o lançamento do serviço. Assim a segunda hipótese (o fato da Drogaria Araújo oferecer o serviço Drogatel, entregas em domicílio de pedidos via telefone, acarreta maior confiança do consumidor na qualidade do serviço *e-commerce*) é refutada.



Para o lançamento deste serviço, verifica-se a necessidade da empresa criar vantagens diferenciadas que motivem a experimentação do *e-commerce* da Drogaria Araújo, focando, principalmente, nos aspectos financeiros. A idéia que mais interessou aos consumidores foi a oferta de descontos diferenciados para cada canal de vendas da empresa: pessoal, telefone e internet, com maior percentual para o *e-commerce*.

Em resumo, pode-se afirmar que os principais resultados identificados pela pesquisa de mercado foram: em um primeiro momento, a baixa intenção de utilização do serviço de compra pela internet por parte dos consumidores de 20 a 55 anos, principalmente entre aqueles que não possuem o hábito de comprar diferentes produtos pela internet; a irrelevância da oferta do serviço pela concorrência, não afetando negativamente o lançamento da Drogaria Araújo; a imagem positiva que a Drogaria Araújo possui no mercado mineiro, principalmente pelo grande número de lojas e diversidade de produtos; a importância de um eficiente processo de entrega, que não comprometa o prazo; a necessidade de trabalhar uma diferenciação financeira na compra pela internet para motivar os consumidores a experimentarem o serviço e amenizarem seus receios com o meio.

Assim, o grupo focal foi de extrema utilidade, pois permitiu uma avaliação do contexto no qual a Drogaria Araújo lançará o serviço. A partir do grupo percebe-se a necessidade de elaborar uma campanha para lançamento do serviço de compra pela internet que consiga instigar os consumidores a experimentarem o novo canal de compras da Araújo, eliminando as inseguranças, incertezas e falta de hábito que cercam o canal de venda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. ampl. e rev. Sao Paulo : Makron Books 1997. 220 p.