CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA ADESÃO DE INOVAÇÃO EM SERVIÇOS NO VAREJO FARMACÊUTICO BRASILEIRO”**

Autor(es): ***Teresa Cristina Alves Charotta.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA ADESÃO DE INOVAÇÃO EM SERVIÇOS NO VAREJO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento inovador de empresas de pequeno porte no varejo farmacêutico brasileiro. Com a oportunidade de se oferecer novos serviços farmacêuticos diferenciados e de conveniência, o varejo farmacêutico passará a ter um papel importante no acesso de consumidores para realizar Testes Rápidos Laboratoriais (TRL). Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória com empresa de tecnologia e consumidores, no qual se concluiu que é viável a aplicação desses serviços em empresas de pequeno porte do varejo farmacêutico. Entretanto, será muito importante que o farmacista tenha entendimento sobre o investimento a ser realizado e o farmacêutico estar bem preparado para dar confiança e segurança ao consumidor final.

Palavras-chave: Inovação em serviços; Varejo farmacêutico; Teste rápido.

Abstract

This article aims to analyze the innovative behavior of small businesses in the Brazilian pharmaceutical retail. With the opportunity to offer new differentiated pharmaceutical services and convenience, retail pharmacy will have an important role in consumer access to perform laboratory rapid tests (TRL). An exploratory qualitative research was conducted with technology company and consumers, which concluded that it is feasible to apply these services in small companies in the pharmaceutical retail. However, it will be very important that the pharmacist has understanding of the investment to be made and the pharmacist be well prepared to give confidence and security to the consumer.

Keywords: Services in Innovation; Rapid testing; Retail pharmacy.

Introdução

O varejo farmacêutico brasileiro está distribuído em mais de 68.000 pontos de vendas, onde 79% são farmácias independentes (IMS Flash, 2015). O perfil desse pequeno varejista é estar próximo da vizinhança com atendimento de balcão, não havendo investimentos para serviços que agreguem valor ao seu cliente. Por serem abastecidos pelo canal indireto (Distribuidoras farmacêuticas), o pequeno varejo não consegue obter diretamente benefícios de campanhas de marketing e investimentos das indústrias farmacêuticas e indústrias de bens de consumo. Em novembro de 2014 a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) ampliou o papel do varejo farmacêutico através da Lei no. 13.021 (ANVISA, 2014), que permite introduzir produtos e serviços para maior conveniência do consumidor. Dentro desse novo papel espera-se que o varejo farmacêutico, invista em novos serviços de saúde, dentre eles, a realização de testes laboratoriais para patologias de maior incidência na população brasileira (colesterol, diabetes, medição de hipertensão, tratamento de obesidade e fumo, e assistência

farmacêutica de receituário), para aumentar cada vez mais sua participação como canal consumidor. O teste rápido, é simples e de custo benefício acessível ao cliente, além de poder apoiar o Governo no controle e acompanhamento de doenças crônicas, e a consequente redução de custos com a saúde da população (Abrafarma, 2015).

Para tanto o pequeno varejo precisará buscar conhecimentos que o auxilie a desenvolver novos serviços para agregar valor ao seu cliente, o que segundo Miles *et al* (1995), a produção de serviços por *Knowledge Intensive Business Services (KIBS)*, se traduz no resultado de um esforço conjunto que envolve o prestador de serviços e o cliente.

Uma oportunidade em termos de correntes inovadoras ao longo do tempo, direciona o pequeno varejo a desenvolver inovação de serviços através da utilização de um intermediário com tecnologia, para implementar boas práticas de utilização e atendimento com serviços farmacêuticos diferenciados dentro do seu pequeno negócio, mas a partir da introdução desse novo serviço poderá ocorrer um processo de *benchmarking* pela aderência de outras farmácias e drogarias (Miles *et al*, 1995; Hertog & Bilderbeek, 1997).

A medicina laboratorial se modernizou bastante nos últimos anos e, com ela, expandem-se processos que permitem a realização de testes laboratoriais portáteis para a obtenção imediata de resultados. Chamados em língua inglesa, de "*point-off-care testing*" (POCT), os Testes Laboratoriais Remotos (TLR) estão cada vez mais presentes na rotina dos laboratórios e já são uma realidade mundial. De acordo com a Sociedade Brasileira de Patologia Clínica e Medicina Laboratorial (SBPC/ML, 2014), o teste laboratorial é aquele passível de realização em sistemas analíticos especificamente desenvolvidos, de forma a permitir a sua execução em locais que podem ou não pertencer à área física licenciada pela Vigilância Sanitária, como sendo parte integrante de um laboratório clínico. Os equipamentos e insumos são, em geral, portáteis e de utilização simples e rápida, e os testes podem ser realizados por equipe devidamente treinada e capacitada, em qualquer local próximo ao paciente. Desta forma, o TLR é uma solução prática e econômica para a realização de exames laboratoriais por meio da integração de tecnologias disponíveis no mercado nacional e devidamente autorizadas pela ANVISA (Teste Legal, 2014).

O crescente papel dos serviços no conjunto de atividade econômica trouxe por um longo período preocupações dos teóricos da inovação, entretanto, Gallouj (1994,2002, 2007) e Gallouj e Savona (2009) questionaram essa tendência ao identificar diferentes questões de pesquisa e distintos níveis de análise, ao sustentar três abordagens teóricas sobre a inovação de serviços:

- **Tecnicista** que possui foco análise das mudanças provocadas pelo processo de informatização (Richard Barras, 1986, 1990);
- **Baseada em serviços** tem modalidades específicas de inovações nos serviços/ intangíveis (Gallouj, 1994);
- **Integradora** realiza a integração de bens e serviços (Gallouj, 2002).

Para esse estudo a abordagem aplicada será tecnicista com integradora, a fim de obter informações sobre como o processo de informatização trará mudanças na integração de bens e serviços no pequeno varejo de farmácias e drogarias no Brasil.

Segundo Bruno-Faria (2003) se a inovação produzir uma ruptura com o passado e provocar transformações significativas na organização, levará a uma mudança, definindo o grau e espaço da inovação a ser gerenciado na organização. Por ser uma área nova no varejo de farmácias, esse tipo de serviço até então restrito e monopolizado por laboratórios de análises clínicas e hospitais, mudará o cenário do mercado e ampliará o acesso do consumidor/paciente a serviços farmacêuticos diferenciados. Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar o comportamento de empresas de pequeno porte na adesão de inovação em serviços no varejo farmacêutico brasileiro.

Este estudo permitirá avaliar a inovação de serviços no pequeno varejo farmacêutico em contraponto aos avanços internacionais, visto que essa prática de serviços rápidos já existe em grande escala nas *drugstores* dos Estados Unidos (Abrafarma, 2014). Além disso, permitirá identificar os desafios que podem orientar a formação de novas pesquisas, visto que ainda existem poucas informações e estudos sobre o assunto no Brasil.

Revisão Teórica

Este capítulo apresenta a revisão teórica que fundamenta a proposta de investigação desse estudo, sendo estruturado em cinco etapas: primeira etapa é uma contextualização sobre inovação de serviços; segunda etapa são apresentados os principais estudos e abordagens; terceira etapa a abordagem da *KIBS* e como os fluxos do conhecimento são tratados; quarta etapa o aspecto que envolve uma nova tecnologia e na quinta e última etapa a influência do ambiente institucional e a proposição de valor oferecida.

Inovação de Serviços

A perspectiva de estudo que elege a inovação de serviços como fonte de influência para o desempenho empresarial, procura ressaltar que desde que a inovação surgiu dos estudos de Schumpeter (1934) no qual buscava uma teoria ampla para explicar os fenômenos que mudavam a economia e a sociedade. A inovação contribui para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, sendo vista como um processo de transformar ideias em realidade e lhes capturar o valor (Tidd; Bessant, 2013). A partir da década de 1970, a atenção de pesquisadores sobre serviços cresceu e continuou progredindo para a inovação de serviços a partir da introdução de uma taxonomia setorial, focada na indústria e dominada pelos fornecedores criada por Pavitt em 1984.

Henderson e Clark, 1990 avaliaram os tipos de conhecimentos envolvidos em diferentes tipos de inovações, afirmam que a inovação dificilmente está associada a tecnologia ou mercado, e sim a uma gama de conhecimentos arranjados em uma determinada configuração, uma vez, que será preciso ter capacidade de mobilizar e utilizar conhecimentos para obter êxito na gestão da inovação. Entretanto, com o advento da *internet*, o alcance da inovação no setor de serviços cresceu muito e não é sem razão que a inovação de serviços é chamada de "uma solução em busca de problemas" (Evans; Wurster, 2000).

O tradicional serviço oferecido numa farmácia, seja como um padrão para um grande mercado (definido como de alto alcance) ou altamente especializado como o setor farmacêutico, pode levar um indivíduo a pagar um alto preço de um produto, promoção ou serviço, ao mesmo tempo criando, mercados inteiramente novos e alterando

radicalmente aqueles que existem em qualquer negócio relacionado com a informação (Evans; Wurster, 2000).

Segundo Evans e Wurster (2000) as inovações de serviços que são lançadas no mercado, geralmente são muito mais fáceis de imitar, e as vantagens competitivas que oferecem podem ser rapidamente dissipadas, pois há menos barreiras – de proteção à propriedade intelectual, e isso se aplica a um novo serviço que venha a ser desenvolvido no varejo farmacêutico. De acordo com Tidd e Bessant (2005) no contexto da inovação de serviços, é importante lembrar que a inovação só irá ocorrer se tiver uma exploração bem-sucedida de novas ideias.

Principais estudos e abordagens

Conforme Barras (1986), observou um ciclo de vida do produto que é o inverso do ciclo industrial tradicional. O elemento básico deste foi assim chamado de "reverso da teoria de ciclo de produto ", que é a adoção de um item do equipamento de computador por uma atividade de serviço que desencadeia o que poderia ser chamado de uma "trajetória tecnológica natural".

Isto conduz, para o surgimento de inovações com processo incremental, cuja finalidade é de melhorar a eficiência do serviço prestado, e num segundo momento a adoção de uma melhoria na qualidade do serviço através de inovações de processo mais radical e, por fim, na última fase do ciclo de produto, o surgimento de inovações de produto. Desta forma, a inovação não é vista mais de uma forma isolada, e sim a partir das potencialidades tecnológicas derivadas da indústria de transformação. Entretanto, Gallouj (1994), não permitiu a consolidação de uma teoria de inovação em serviços, porque seu modelo mantém o foco industrial como determinante dos processos de inovação, restringindo essa análise ao impacto que as novas tecnologias da informação e comunicação trazem.

De acordo com Saviotti e Metcalfe e Saviotti que trazem Lancaster (1966), como ponto de partida sobre o processo evolutivo de modelagem de um produto, como um meio de mensurar a mudança técnica. Isso determina as características dos serviços e atividades que eles podem vir a oferecer. Alguns especialistas em serviços fizeram esforços consideráveis nos últimos anos para enfatizar que os bens são definidos pelos "serviços prestados" Zarifian; Bressand e Nicolaidis (1987; 1988), no qual para eles os bens e prestação de serviços caminham juntos, por isso não deve ser esquecido dentro do processo de desenvolvimento da inovação.

Em meados da década de 1990, os estudos sobre inovação em serviços se constituía na aplicação de conceitos e métodos de análise da inovação desenvolvidos pela indústria, resumindo-se ao acompanhamento de processos e a difusão das inovações tecnológicas nos serviços. No Brasil, o setor de serviços vem avançado significativamente, onde já representa mais de 60% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo o Instituto Brasileiro Geografia e Estatística (IBGE, 2015), entretanto, há um espaço para entender como ele é gerado, principalmente na capacidade de contribuir com o setor de serviços no desenvolvimento econômico do país. Vargas *et al* (2013).

Essa tendência vem sendo contraposta recentemente, ainda que se possa identificar diferentes questões de pesquisa e distintos níveis de análise no conjunto de trabalhos, que busca identificar um enfoque que englobe bens e serviços. Gallouj (1994,2002, 2007) e

Gallouj e Savona (2009). Contudo, Barras teve o mérito de desenvolver uma teoria da inovação de serviços, com uma abordagem, limitada a taxonomia neo-schumpeteriana (Pavitt, 1984), aplicada de forma setorial, levando a uma dominação da indústria e *supplier*.

A abordagem baseada em serviços reúne estudos que buscam identificar a origem das inovações no processo produtivo em serviços, levando a análise da intangibilidade das modalidades específicas de inovações de serviços (Gallouj, 1994). Gradativamente, a abordagem baseada em serviços se afastou da tipologia schumpeteriana (Schumpeter, 1985) que classificava as inovações de forma mais técnica e que não é o foco principal deste estudo. A abordagem integradora propõe unir bens e serviços em um mesmo marco analítico. Mesmo que o produto possua especificidades, a abordagem integradora reconhece que a inovação envolve características genéricas de acordo com a relação usuário-produtor. Desta forma, se estabelecem características funcionais que possam ser extensivas a bens e serviços, resultando numa combinação de tecnologias, materiais ou imateriais, bem como, as competências necessárias para sua fabricação e utilização por parte do cliente Gallouj (2002).

A partir dessa interpretação, Gallouj e Weinstein (1997) e Gallouj (2002) propõem tipos e modelos de inovação, sendo diferenciados de acordo com suas características e competências, conforme Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos e Modelos de Inovação

Tipo de Inovação	Características	Competências
Inovação radical	Criação de produtos totalmente novos, características diferentes dos produtos anteriores	Requer competências distintas, tanto da indústria quanto do cliente
Inovação de melhoria	Alteração de alguma característica ou especificação já preexistente do produto, supostamente para melhor.	Não alterar o sistema como um todo.
Inovação Incremental	Substituição ou adição ou substituição de uma característica técnica A que for necessária para a produção ou uso do produto	Reduzir custos de produção ou nova técnica com o mesmo efeito.
Inovação *Ad Hoc*	Construção interativa (social) Solução de um problema apresentado por um cliente	A interface entre o provedor e usuário do serviço. Reproduzir parcialmente
Inovação de Recombinação	Criação de novos produtos a partir de diferentes combinações de características ou produtos existentes em novos usos.	Estar relacionado fortemente com o conceito de inovações arquiteturais de Henderson e Clark (1990).
Inovação de formalização	Visibilidade das formas das inovações anteriores. Processo de nomear um determinado serviço e organizar sua sequência características físicas ou de serviços	Formalização para prescrever um método ou o desenvolvimento de uma ferramenta tecnológica

Fonte: Adaptado pela autora, com base em Gallouj e Weinstein(1997) e Gallouj (2002).

A partir dessa nova tipologia da inovação, a abordagem integradora oferece um novo caminho para envolver o processo de inovação desde a sua produção de bens ou na aplicabilidade de serviços, e é com esse propósito que o desenvolvimento de testes rápidos traz para o mercado uma inovação que mudará o varejo farmacêutico.

Abordagem da KIBS

Segundo Hertog (2000), o modelo Nonaka e Takeuchi de criação de conhecimento e como se relaciona com os fluxos de conhecimento em que estão envolvidos KIBS é tratada com mais extensivamente e enriquecido no decurso da interação. Isto é o que acontece normalmente quando *KIBS* e seus clientes interagem. *KIBS* pode desencadear e fortalecer os processos de conhecimento conversão em clientes (e vice-versa). Muitas vezes, quando um cliente contrata um *KIBS*, novo projeto equipes são criados, os funcionários são obrigados a interagir, para fazer o conhecimento tácito explícito, para pensar em novas combinações de conhecimentos e seus modelos mentais são desafiados.

A questão da relação serviço e conhecimento

Algumas características fundamentais das atividades de serviços, são nomeadas como conhecimento as intensivas ", ou seja, é a participação do cliente (em várias formas) na produção do serviço. O envolvimento com o cliente traz novos conceitos que os torne diferenciados aumentando sua interface ou a própria relação de serviço. Desta forma, o varejo farmacêutico no Brasil poderá ter maior aderência a novos conhecimentos que aumente a interação com o cliente (Saviotti; Metcalfe,1966).

> "Inovação radical" indica a criação de um produto totalmente novo, isto é aquele definido nas características não relacionadas num produto antigo. Nesse caso as competências do cliente também são renovadas, entretanto, é necessário ensinar o cliente a adotar e usá-la. Este é um modo de inovação que Tushman e Anderson (1986) descrevem como " destruir competência".

Nova tecnologia

Todo processo de ruptura é constituído de três elementos de capacitação: uma tecnologia, um modelo de gestão e uma rede de valor de ruptura. O setor de saúde apresenta sempre novas tecnologias, mas a natureza inerente à maior parte delas é sustentar a prática corrente. Porém, as tecnologias que possibilitam diagnósticos precisos seguidos de uma terapia presumivelmente efetiva são aquelas que, por meio da ruptura, têm o potencial de transformar o espaço da assistência à saúde. O termo "tecnologia" utilizado pode ser uma nova peça de maquinário, um novo processo de produção, ou o conhecimento acumulado acerca de um caminho molecular. Entretanto, essa evolução operacional estão a conversão de processos complexos e intuitivos em tarefas simples, baseadas em regras, e a transferência desse trabalho das mãos de *experts* caros e altamente qualificados para as de técnicos mais baratos (Christensen, 2009).

Ambiente institucional

As estratégias e o desempenho da empresa são em grande parte determinados por instituições que define as regras do jogo de uma sociedade, segundo North (1990). Com um ambiente cada vez mais competitivo as organizações sentem a necessidade de promover mudanças estratégicas constantes. Neste contexto, a mudança organizacional não é mais tratada como um fenômeno diferenciado, uma vez que passou fazer parte na esfera empresarial. Richard Scott (1995) define as instituições como "estruturas e atividades regulamentárias, normativas e cognitivas que dão estabilidade e significado ao comportamento social".

De acordo com Peng (2002) e Peng et al *(*2009) as variáveis do ambiente institucional são levadas para o meio das discussões dos estudos em administração incluindo outros estudos de variáveis não econômicas. As instituições possuem grau de formalidade formais e informais que dão a sustentação para os três pilares institucionais regulamentário, normativo e cognitivo (Peng, 2008).

Dentro da Teoria Institucional ocorreram três focos importantes que se complementaram: o institucionalismo histórico; o institucionalismo econômico; e o institucionalismo sociológico (Hall; Taylor, 1996). Uma das contribuições que o institucionalismo econômico e sociológico trouxe, são processos isomórficos institucionais que podem despertar a necessidade de estudos orientados para a coordenação intersetorial em redes e o poder nas organizações (Okada, 2014).

No institucionalismo sociológico, as instituições são entendidas como normas, esquemas cognitivos e modelos morais que guiam as ações humanas (Scott, 1995; Pavan, 2014) e impõem limites ao que é legítimo (Peng et al 2009). De acordo com Hall; Taylor (1996) para as empresas as instituições não servem para aumentar sua eficiência, mas para aumentar sua presença social devido a adotarem práticas que sejam reconhecidas em um ambiente cultural mais abrangente, definindo assim seu papel social. Segundo Richard Scott (1995) define as instituições como "estruturas e atividades regulamentárias, normativas e cognitivas que dão estabilidade e significado ao comportamento social". As instituições possuem grau de formalidade formais e informais que dão a sustentação para os três pilares institucionais regulamentário, normativo e cognitivo. Peng (2008) representou essas dimensões conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 - Dimensões das instituições

Grau de Formalidade	**Tipo**	**Pilares de Sustentação**
Instituições formais	• Leis • Regulamentações • Regras	• Regulativo (coercitivo)
Instituições informais	• Normas • Culturas • Ética	• Normativo • Cognitivo

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Peng (2008).

O pilar regulativo faz parte das instituições formais que tem o governo como poder coercitivo. Através de decretos, leis de direitos, regulamentações e regras reforçam para o mercado as políticas de competição. Qualquer um que venha a violar está sujeito à punição através de sanções para seu funcionamento e na aplicação de multas. Já o pilar normativo está dentre as instituições informais onde são criadas as normas, a cultura e ética, que estabelecem como as atividades deverão ser feitas. Esse pilar traz os valores, as crenças e normas que irão influenciar o comportamento dos indivíduos e das empresas e que interage com o pilar cognitivo ao envolver os valores e crenças, internalizados e convencionados que dirigem também os indivíduos e as empresas. Dentre esses pilares o varejo farmacêutico possui forte influência do pilar regulativo, em virtude de Leis e Regulamentações que regem seu funcionamento para o mercado.

Proposição

A proposição de valor oferecida pela maioria dos modelos de gestão é que pelo menos em teoria, haja uma pessoa, para garantir que todos os aspectos da assistência farmacêutica estejam reunidos do modo mais coeso possível. Considerando o fraco histórico da coordenação da assistência à saúde, verificamos que a cadeia de valor disruptiva seja um sistema mais fragmentado do que temos nos dias de hoje. São previstos paramédicos em clínicas de pronto atendimento cuidando das doenças baseadas em regras em vez de um médico generalista em um hospital geral responsável por todo nosso atendimento; ou clínicas com processos que agregam valor com procedimentos para doenças com diagnósticos definitivos (Christensen, 2009).

O estudo feito pela Federação Internacional de Diabetes (FID), divulgou o mapa mundial da doença, onde o Brasil tem mais de 11,6 milhões diabéticos, 8,7% da população de 20 a 79 anos. No número estimado de doentes, o país ocupa o quarto lugar no *ranking*, atrás da China, Índia e Estados Unidos. Entretanto, cresceu o número de pessoas que possuem diabetes, mas não sabem. São mais de 3,2 milhões casos não diagnosticados da doença, um aumento de 14% em relação a 2013 (G1,2014).

Segundo Christensen (2009), o tratamento de doenças crônicas precisa ser dividido em duas gestões diferentes: a primeira é uma gestão de diagnóstico e prescrição e a segunda é ajudar os pacientes a aderir à terapia prescrita com medicamentos ou outros tratamentos. Mas o que podemos fazer para motivar esses pacientes a fazer o que eles sabem que precisam fazer?

Uma rede de valor é o contexto dentro do qual uma empresa estabelece seu modelo de gestão, trabalhando com fornecedores e parceiros de canal ou distribuidores, para que juntos possam responder às necessidades comuns de um dado segmento de consumidores.

Para Christensen, Grossman e Hwang (2009), a integração dos prestadores e a reunião do poder de mercado – características frequentemente associadas a mercados não competitivos – são os fatores determinantes para tornar a assistência à saúde mais barata, de melhor qualidade e mais convenientemente acessível. Assim a tecnologia de ruptura e a inovação do modelo de gestão tornam produtos e serviços caros e complexos em itens simples, disponíveis e acessíveis, como o teste rápido que poderá criar um novo padrão de atendimento no varejo farmacêutico (Christensen, 2009).

Partindo-se da premissa que o pequeno varejo farmacêutico brasileiro não investe em serviços diferenciados farmacêuticos para o seu cliente devido aos investimentos limitados, e com base nos argumentos acima formulou-se a seguinte hipótese:

H1 A mudança no ambiente institucional pode desafiar as pequenas farmácias a implementar uma inovação de mercado.

Metodologia de Pesquisa

Segundo Creswell (2010), quanto maior a complexidade, abrangência e interação do ciclo coleta, análise dos dados, reformulação do problema, melhor o estudo qualitativo. Esse tipo de pesquisa se aplica ao estudo por permitir à coleta de múltiplas formas de

dados, tais como entrevistas, observações e documentos, ao invés de uma única fonte de dados ou modelos pré-concebidos.

Para Yin (2010, p. 39), "o estudo de caso é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes". Desta forma, o estudo de caso é usado para entender um fenômeno da vida real, inserido em condições contextuais pertinentes ao fenômeno. Ainda segundo o autor, o método *estudo de caso* permite aos pesquisadores uma visão holística e significativa dos eventos da vida real. Ele cita como exemplos o comportamento de pequenos grupos sociais, os processos organizacionais e administrativos, as relações internacionais e a maturação da indústria. Merriam, ao definir o estudo de caso, corrobora a visão de Yin (2010), enfatizando a necessidade de se investir em descrições holísticas e intensivas de um fenômeno "bem delimitado" (MERRIAM apud GODOY, 2010).

A elaboração deste estudo se dará em duas etapas: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A abordagem metodológica na parte empírica é o estudo de caso múltiplo.

A primeira etapa refere-se à revisão bibliográfica, realizada com o objetivo de se desenvolver um conteúdo teórico sobre os temas de inovação de serviços no varejo farmacêutico. Serão realizados levantamentos em livros, dissertações, teses, periódicos acadêmicos nacionais e internacionais sobre os temas abordados nesse estudo, bem como, coletadas notícias na mídia impressa e *internet* que apresentem dados relevantes e atuais.

A segunda etapa do estudo consistirá na aplicação da pesquisa de campo, onde se compreende o levantamento de dados primários. O tipo de pesquisa a ser aplicada neste estudo será a qualitativa exploratória, tendo como base um roteiro de entrevistas. As empresas a serem estudadas para a realização das entrevistas são brasileiras, tendo como entrevistados os farmacista / farmacêutico, a entidade que reúne as farmácias e drogarias independentes, a empresa que desenvolve tecnologia e implementa no varejo de farmácias, finalizando com consumidores aleatórios e que visitam com frequência a farmácia.

Critério de escolha dos entrevistados

Este artigo objetiva analisar o comportamento inovador de empresas de pequeno porte, na adesão de inovação de serviços com Testes Laboratoriais Remotos (TLR), sendo nomeados como entrevistados o abaixo:

E1 - Farmacista e Farmacêutico de uma (1) empresa varejista de pequeno porte, de bairro, e atendimento tradicional sem auto-serviço;

E2 - Empresa que desenvolve tecnologia para o varejo farmacêutico;

E3 - Entidade que congrega as farmácias independentes em todo Brasil;

E4 - Cinco consumidores aleatórios que realizam compras de medicamentos e outros produtos na farmácia.

Técnicas de Coleta de Dados

Como complemento às escolhas realizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, que faz uso de uma abordagem qualitativa, por meio do método de estudo de casos múltiplos e exploratório, a técnica escolhida para a coleta de dados é a entrevista de campo.
Para Godoy (2010), a entrevista é a técnica de coleta de dados fundamental para a pesquisa qualitativa, pois permite abordar temas complexos em profundidade, os quais dificilmente seriam investigados de forma adequada por meio de um questionário.
A proposta de técnica de coleta de dados é a realização de entrevistas semiestruturadas, baseadas em um roteiro de perguntas abertas. Serão utilizados três roteiros de entrevistas, sendo o primeiro questionário direcionado para o farmacista / farmacêutico da empresa de pequeno porte; o segundo questionário será direcionado para empresa que desenvolve tecnologia para o varejo de farmácias e para a entidade das farmácias e drogarias independentes, e o terceiro questionário para cinco consumidores aleatórios. Essas entrevistas buscam estimular os entrevistados a expressar os fatos pesquisados.

Análise e Discussão dos Resultados

O tratamento dos dados possibilita examinar, classificar e recombinar as evidências obtidas por meio das entrevistas realizadas, com objetivo de apontar caminhos para as principais questões apresentadas neste estudo. Para tanto, a técnica de tratamento de dados escolhida é a análise de conteúdo.

Conforme sugere Bardin (2010), a análise de conteúdo das entrevistas deve ser realizada em quatro etapas cronológicas, a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Nesta seção apresenta-se o resultado da análise obtida com a pesquisa de campo, onde para esse estudo ocorreram algumas limitações devido ao curto espaço de tempo para agendamento da entrevista de campo com o executivo da Entidade das farmácias e drogarias independentes (E3), bem como, a impossibilidade do farmacista / farmacêutico (E1) estar disponível para realizar a referida entrevista no dia estabelecido. Assim sendo, a análise de conteúdo será baseada nas entrevistas realizadas com a empresa de tecnologia (E2) e consumidores (E4). Cabe salientar que dos cinco consumidores previstos, somente três participaram da entrevista.

Foi inserido um parágrafo introdutório para todas as entrevistas realizadas, a seguir:

Desde novembro de 2014, o varejo farmacêutico está autorizado a adotar serviços diferenciados e de conveniência para o consumidor, a exemplo de Testes Laboratoriais Remotos (TLR).

A entrevista (E2) foi realizada com a empresa de tecnologia **VIP-SYSTEMS,** que atua desde 1993 no mercado de Tecnologia da Informação, com profissionais de alto nível de capacitação técnica, oferecendo soluções tecnológicas que suprem as necessidades de empresas dos segmentos de varejo**,** logística**,** centros de distribuição (CD)**,** indústria **e** condomínios**.** Desenvolve consultoria e projetos com AIDC **(**RFID**,** código de barras**,** biometria**,** visão de máquina, entre outros) bem como que integram a interatividade **e** o entretenimento, utilizando os mais modernos conceitos e tecnologias internacionais, principalmente para o varejo físico.

"*Para empresa VIP-Systems, a implantação de testes rápidos como serviço diferenciado é viável, uma vez que as farmácias de pequeno porte possuem papel importante para a população de bairro que é carente de serviços de medicina laboratorial adequado, sem que necessitem de maior deslocamento para outras regiões, reduzindo tempo e custo adicional com transporte. A Vip-Systems atribui que o varejo poderá estimular vendas por impulso e a fidelização dos consumidores, resumindo que poderão ter nas farmácias um ponto central de solução e não apenas comercialização de medicamentos e outros produtos. Dentre as dificuldades que o pequeno varejo poderá ter ao implementar essa inovação de mercado, o destaque é o entendimento que o varejista/farmacista deverá ter sobre os custos versus os benefícios, além de treinamento a ser aplicado dos farmacêuticos para obter maior engajamento da equipe na aplicação desse novo serviço. Os testes portáteis passaram a ser uma realidade e que ocupam pouco espaço, sendo adequado sua implementação sem grandes investimentos físicos no layout da loja. A Vip-Systems atribui que a introdução de uma tecnologia poderá mudar o cenário atual do mercado, bem como, o pequeno varejo se tornar mais competitivo dentro do bairro em que atua ao oferecer um serviço mais personalizado* [...]

Para o grupo de consumidores entrevistados caracterizados como E4, foram observadas as seguintes informações sobre a virem utilizar os serviços laboratoriais nas farmácias. Dos cinco consumidores convidados, somente três participaram da entrevista, sendo todas do sexo feminino. A idade média das participantes variaram entre 60 a 83 anos, com formação do 2º grau a pós-graduação, e na atual função de aposentadas.

" *As entrevistadas são favoráveis a esse tipo de serviço diferenciado, desde que a farmácia tenha preparo, fiscalização e procedimentos adequados para o atendimento. Acham que os testes rápidos podem ser um meio de realizar um exame de sangue sem burocracia e perda de tempo. Quando questionadas sobre a substituição de um laboratório ou hospital para realizar os testes rápidos em farmácias, foram unanimes em afirmar que substituiriam, desde que o serviço fosse oficializado, mas prefeririam realiza-lo na farmácia de sua confiança. A expectativa das consumidoras em relação a qualidade e segurança é que preciso haver 100% de confiabilidade para todos os aspectos que envolvem esse processo que vai desde o material descartável, higiene do local até pessoal treinado e capacitado para realizar essa função. Para as entrevistadas os farmacêuticos devem passar informação adequada, confiança para realizar os exames e bom atendimento, uma vez que irá lidar diretamente com o público em área que demanda cuidados especiais e paciência, diferentemente de passar informações sobre bulas e ou efeitos colaterais de medicamentos, atividade que realiza com mais frequência"* [...].

Considerações finais

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento inovador de empresas de pequeno porte no varejo farmacêutico. Para tanto, foram selecionados artigos publicados focados em inovação de serviços e as abordagens teóricas que remetiam ao ramo de serviço investigado, além da estratégia de pesquisa adotada. Pôde-se constatar que a inovação de serviços aplicada a setores específicos como o varejo farmacêutico, podem trazer mudanças no mercado ao aumentar o acesso de consumidores ao controle de doenças crônicas e novas formas de fidelização junto ao consumidor final, aumentando

os benefícios. Ao analisar a alteração no processo de informatização e integração de bens e serviços, o predomínio da abordagem integradora parece demonstrar um alinhamento maior com a inovação de serviços no setor farmacêutico ao agregar valor e fidelização ao para o consumidor final. O artigo teve limitações para a realização das entrevistas de campo, o que sugere novos estudos para obter maior profundidade sobre a inovação de serviços e sua aplicabilidade.

Referências bibliográficas

Barras, R. Rumo a uma Teoria da Inovação nos Serviços, Policy Research, 15., (1986)
Barras, R. Interactive innovation in financial and business services: the vanguard of the service revolution. Research Policy, 1990.
Bardin, L. Análise de Conteúdo (2010)
Bressand, A., K. Nicolaidis, Les au coeur serviços de l'économie relationnelle, Revue de Economia Industrielle, (1988).
Bilderbeek, R.; Den Hertog, P.; Marklund, G.; Miles, I. Services in innovation: Knowledge-business services (KIBS) as co-producers of innovation. (1998).
Bruno-Faria, M.F. Criatividade, inovação e mudança organizacional. In: LIMA, S.M.V. (Org.), Mudança Organizacional: teoria e gestão. Rio de Janeiro: FGV, (2003).
Christensen, C. M., et al., Inovação na Gestão da Saúde. Bookman, (2009).
Creswell, John W – Projeto de Pesquisa – Métodos qualitativo, quantitativo e misto. (2009)
Den Hertog, P., Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. International Journal of Innovation Management, (2000).
Evans, P. and T. Wurster – Blow to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy, Cambridge, MA, Harvard Business School Press, (2000).
Ferreira, Manuel Portugal – Pesquisa em Administração e Ciências Sociais aplicadas (2015)
Godoy, A., Caldeira, A. Barreiras e incentivos à aprendizagem organizacional: Um estudo de caso (2010)
Gallouj, F.; Olivier Weinstein. Innovation in services. Research Policy, Elsevier, (1997).
Gallouj, F.; Savona, M. Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. Journal of evolutionary Economics (2009).
Gallouj, F.; Gallouj, C.; Línnovation dan les services. (1996).
G1http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/11/mais-de-32-milhoes-de-brasileiros-tem-diabetes-e-nao-sabem.html, Edição do dia 14/11/2014, acessado em 02/12/2015.
Henderson, R. and K. Clark. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. Administrative Science Quarterly.(1990)
Lancaster, K.J..Uma Nova Abordagem para Teoria do Consumidor, Journal off Political Economy, (1966)
ML Tushman, Anderson P., descontinuidades tecnológicas e ambientes organizacionais, Administrative Science Quarterly, (1986).
Miozzo, M.; Soete, L. Internationalization of services: a technological perspective. Technological Forecasting and Social Change (2001).
Okada, S.I (2014) Isomorfismo Institucional, Teoria Crítica e Abordagens Pós-Modernas: Potenciais Emancipatórios ou Uma Nova Jaula de Ferro. ENEO-VIII Encontro Estudos Organizacionais da ANPAD.

Pavitt, K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and theory. Research Policy (1984).
Saviotti, P.P, Metcalfe, J.S. uma abordagem teórica para a construção de indicadores de resultados tecnológicos, Policy Research, (1984).
Saviotti, P.P., evolução tecnológica, variedade e da economia, Edward Elgar Publishing Limited, (1996).
Shumpeter, J. A Teoria do Desenvolvimento Econômico, (1985).
Vargas, E.R.; et al. A Pesquisa sobre Inovação em Serviços no Brasil: estágio atual, desafios e perspectivas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. (2013)
Zarifian, P., produção La production de serviços industrielle comme, colloque "Dinâmica das teorias économiques et serviços", Universiy de Lille I, (1987)
Yin, R.K., Estudo de Caso Planejamento e Métodos. (2010)