

A UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES OBTIDAS ATRAVÉS DE ERP'S E SEU USO EM TOMADAS DE DECISÃO NO RAMO DE FARMÁCIAS¹

THE USE OF INFORMATION OBTAINED THROUGH ERP'S AND ITS USE IN DE-CISION MAKING IN THE PHARMACY BRANCH

CÁSSIA DANIELE VAZ COSTA

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG -
Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
cassiadanii@hotmail.com

ADRIANA ROVERI DAS NEVES

Mestra em Ambiente e Sociedade pela Universidade Estadual de Goiás.
Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em
Finanças Corporativas. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de
Caldas Novas (GO)
adriana.neves@ueg.br

Resumo: O trabalho tem como objetivo analisar o nível de conhecimento dos gestores do ramo de Farmácia que utilizam o ERP “InovaFarma” e sua percepção de como os dados retornados podem ser utilizados para obter maiores informações administrativas para apoio na tomada de decisões. Tem também como objetivo verificar se o sistema é “alimentado” de forma correta para que possam obter informações precisas e certas. Por meio de questionário será observado até que ponto os gestores buscam informações nas ferramentas que possuem a disposição e como podem utilizá-las para auxiliar no dia a dia. O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva, onde utilizou-se a técnicas de pesquisa bibliográfica, coleta de dados, análise e interpretação dos resultados. Os gestores que utilizam de forma frequente e muito frequente as ferramentas disponíveis encontram-se mais aptos a realizarem investimentos mais assertivos, e conseguem tomar decisões de forma mais facilitada, além de que ao realizarem uma “alimentação” mais constante das informações financeiras da empresa, conseguem disponibilizar aos demais participantes das tomadas de decisão informações mais transparentes e que podem ser comprovadas de acordo com os dados inseridos no sistema.

Palavras-chave: ERP. Gestores. Informações. Tomada de decisão.

Abstract: The objective of this work is to analyze the level of knowledge of Pharmacy managers who use the “InovaFarma” ERP and their perception of how the returned data can be used to obtain more administrative information to support decision making. It also checks if they are feeding correctly so that they can obtain accurate and accurate information. Through a questionnaire, it will be observed to what extent managers seek information in the tools they have at their disposal and how they can use them to help in their daily lives. The research method used was descriptive research, where bibliographic research techniques were used, data collection, analysis, and interpretation of results. Managers who use the available tools frequently and very frequently are more able to make more assertive investments, and make decisions more easily, in addition to the fact that by providing a more constant feed of the company's financial information, they are make available more transparent information that can be proven according to the data entered in the system to other decision-making participants.

Keywords: ERP. Managers. Information. Decision making.

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

Introdução

O trabalho tem como objetivo analisar o nível de conhecimento dos gestores do ramo de Farmácia que utilizam o ERP “InovaFarma” e sua percepção de como os dados retornados podem ser utilizados para obter maiores informações administrativas para apoio na tomada de decisões. Procura também verificar se estão “alimentando” de forma correta o sistema, de dados, para que possam obter informações precisas e certas. Por meio de questionário será observado até que ponto os gestores buscam informações nas ferramentas que possuem a disposição e como podem utilizá-las para auxiliar no dia a dia. Além de possivelmente apresentar aspectos para melhoria da “alimentação” do ERP em si e como interpretar os dados obtidos para tomadas de decisão.

O artigo mostra aspectos do crescimento do mercado farmacêutico brasileiro, e trata também sobre as formas que as farmácias utilizam para precificar seus produtos. E como o meio está sujeito à grande concorrência e à regulação governamental.

A pesquisa foi aplicada em 24 gestores de Farmácias de pequeno, médio e grande porte, de distintas localidades, a fim de verificar o grau de usabilidade e obtenção de dados para tomada de decisão no gerenciamento da empresa.

Utilizando-se a pesquisa exploratória dentro de uma determinada amostragem é possível tomar conhecimento de como tem sido realizado o processo de decisão dentro das empresas pesquisadas, e verificar como tem sido a alimentação dos dados básicos para obtenção de relatórios e demonstrativos além dos indicadores disponíveis.

Este trabalho se torna relevante uma vez que, considerando a quantidade de empresas de cunho farmacêutico existentes e a grande concorrência que as circunda, proporcionar aos gestores uma noção de como obter melhores tomadas de decisões produziria um maior crescimento das empresas, solucionando problemas que podem demandar tomadas de decisões com menos risco e de forma mais assertiva.

Levantar o grau de conhecimento dos gestores das ferramentas disponíveis, e quais métodos vêm sendo utilizados dentro da empresa pode proporcionar até mesmo ao software um modo mais assertivo de auxiliar e instruir as empresas que vem utilizando o sistema e suas ferramentas.

Administração, um breve histórico

Surgindo no século XX com Taylor e sua administração científica, houve o início da análise da divisão do trabalho, além da divisão por tempos e métodos a fim de proporcionar a máxima produção com o mínimo de custos, sendo então comparada a uma máquina, onde o uso dos funcionários é sempre em vista das necessidades das empresas.

Chiavenato (2020, p.34); afirma que:

Para Taylor, a organização e a Administração devem ser estudadas e tratadas cientificamente, e não empiricamente. A improvisação deve ceder lugar ao planejamento e o empirismo à ciência. O mérito de Taylor como pioneiro reside em encarar sistematicamente o estudo da organização.

Por outro lado, Fayol introduziu a ideia das quatro funções básicas da administração: planejar, organizar, dirigir, controlar. Já em meados de 1940 a Teoria do comportamento organizacional, que vem trazendo mais foco nas pessoas e não na organização em si, aliada com a experiência de Hawthorne, mudou os paradigmas antes utilizados, que a integração social, o comportamento social, e as relações interpessoais afetam diretamente a produtividade dentro da organização.

Surge no século XX a Teoria da Contingência, a partir dos estudos de Woodward, Burns & Stalker, e Lawrence & Lorsch, onde a organização sofre diretamente com a influência de meios externos. Se o ambiente muda, a administração e a empresa mudam conjuntamente.

Com a era digital, a otimização do trabalho e a incorporação de tecnologias, a necessidade de agilidade e informações constantes revolucionou a administração, sendo cada vez mais necessário o uso de automações e de softwares propiciando menos erros, maior chance de crescimento da empresa e fornecendo conhecimento estatístico para melhoria do negócio.

Administração com uso de softwares

A utilização de softwares para gerenciamento administrativo veio para facilitar a tomada de decisões dos gestores e agilizar a obtenção de informações para verificar o

andamento da organização, podendo-se verificar com maior rapidez as quantidades em estoque, o movimento de caixa, as contas a serem pagas e as contas a receber, além de diversos outros aspectos.

É de suma importância que os mesmos sejam alimentados e informações inseridas para que estejam sempre com dados precisos e certos. Porém, por mais que sejam retornadas informações cruciais, de nada adianta se os gestores não souberem utilizar e interpretar as informações obtidas para melhor aproveitamento de seus recursos. Lamournier (2021, p.7) afirma: “Muitas vezes o desenvolvedor é capaz de criar sistemas extremamente complexos e robustos que o usuário final mal consegue realizar o controle de mercadorias ou estoque.”

Portanto, acaba sendo de suma importância identificar até que nível os usuários estão conseguindo absorver os dados mensurados e de que forma os estão utilizando para facilitar o dia a dia da tomada de decisão empresarial.

O software citado nesse artigo será o “InovaFarma”, desenvolvido pela Precisão Sistemas, presente em 18 estados brasileiros e possuindo mais de 20 anos de presença no mercado, cuja missão é desenvolver soluções inovadoras que simplifiquem e automatizem os processos de farmácias e drogarias, permitindo o alcance aos seus objetivos.

O sistema abarca uma gama de funcionalidades, possuindo em seus links e acessos gestão de vendas, controle de estoque, controle financeiro, gestão de performance, organização fiscal, além de outras soluções complementares.

Gestão administrativa na venda de medicamentos

No dia a dia de uma empresa que comercializa produtos, e realiza atendimentos, incluindo-se uma drogaria / farmácia / posto de medicamentos, são necessárias várias ações de cunho administrativo para que tudo flua corretamente e tenha um bom andamento no dia a dia. Tratando-se diretamente de um serviço que oferece bens consumíveis, Moreira (2012, p. 2) diz que “A atividade de serviços, mercê de sua própria natureza, obriga a um contato muito mais estreito com o cliente, se comparada à atividade industrial. A prestação de um serviço frequentemente se confunde, no mesmo momento, com o seu consumo.”

Desde realizar pedidos dos produtos que são vendidos, lançar a entrada das notas, registrar os pedidos dos clientes, e até mesmo cadastrar os clientes para prestar um atendimento especial, é necessário que a loja esteja provida de ações e informações para sempre tomar a melhor decisão e agir assertivamente.

Melhorar a qualidade de informação a qual se tem acesso para as tomadas de decisão comumente se leva a um melhor resultado, inclusive de lucratividade, porém acaba tendo um maior custo.

Ao se utilizar um software que facilite e atenda as demandas necessárias, os colaboradores podem focar em prestar da melhor forma ações que irão fomentar o ganho de tempo, e a maximização dos potenciais da empresa.

Ao realizar um pedido de produtos, o setor de compras tem a sua disposição uma gama de relatórios que apresentam quais produtos tiveram maior saída, qual a quantidade ainda consta em estoque, e inclusive o registro de quais valores são pagos aos fornecedores para que se possa pedir para o que mais convém.

O departamento financeiro conta com os valores dos débitos da empresa, suas datas de vencimento, o montante de contas a receber para verificar como está o caixa atual, além do controle sobre taxas de cartão e demais informações para tomadas de decisões financeiras.

Na parte contábil é possível comparar quais tipos de produtos e suas tributações têm mais saída, como está sendo distribuída a tributação da loja, e acompanhar se o faturamento está de acordo com o regime fiscal ao qual está atribuída. Além de conseguir uma prévia dos valores pertencentes a DRE (Demonstrativo de Resultado do exercício), DFC (Demonstrativo do Fluxo de Caixa) e DLP (Demonstrativo de Lucros e Perdas).

O sistema consta ainda com uma tela de indicadores que traz de forma resumida as principais informações sobre vendas, contas a receber, capital de giro, estoque e funcionários, englobando suas vendas e seus encargos. Ao oferecer relatórios, gráficos e informações, os gestores e responsáveis por cada departamento estarão aptos a tomarem decisões que possam propiciar o crescimento da empresa.

Escolhendo tomar decisões empiricamente ou sem nenhuma estimativa que seja previamente analisada, a empresa corre o risco em realizar investimentos que não irão apresentar a melhor escolha, ou ainda ir por um caminho que levará ao prejuízo. Muitas

empresas que ainda tomam decisões baseadas somente no convívio ou então pelo costume, comumente apresentam problemas que poderiam ser evitados.

Moreira (2012, p. 127) afirma que “Dado um estado da natureza, chama-se arrependimento associado a uma certa alternativa aquilo que se perde, em termos relativos, por não se ter escolhido a melhor alternativa, quando considerado esse estado da natureza.”

A sazonalidade que frequentemente atinge o mercado farmacêutico pode ser facilmente prevista quando se observa através de dados inseridos, e salvos no sistema, como foi o andamento da organização em determinado período, evitando sustos com faturamento ou estocagem de produtos que não terão alta demanda em determinada época.

Como a demanda desse ramo apresenta-se claramente de forma independente, ou seja, depende apenas e diretamente das forças do mercado, as empresas ficam mais sujeitas a oscilações de estoque, de forma que ao realizar compras em grande quantidade de produtos que não terão uma saída mais frequente e imediata estarão sujeitas a um engessamento do capital de giro, a perecibilidade dos produtos e até mesmo ao desvio das necessidades da empresa. Utilizar a mensuração de demanda, atender-se as necessidades dos clientes ajuda o empreendimento a manter-se inclusive mais saudável economicamente.

Mercado de farmácias no Brasil

Sendo majoritariamente compostas de produtos grandemente regulamentados, as farmácias não possuem grandes fatores competitivos e estão sujeitas a grande concorrência, considerando que grande parte de seus produtos possuem inclusive regulamentação máxima de preço aos consumidores, que ocorre por parte da Câmara de Regulação do Mercado de medicamentos (CMED) com uma atualização anual que ocorre geralmente em abril. Um dos pontos aos quais as empresas podem recorrer para ganhar destaque competitivo é a sua precificação, porém para que isso ocorra a empresa necessita de constante validação dos seus preços de compra e giro de estoque para que possa obter as melhores negociações e definir de forma estratégica os pedidos de compra a serem praticados.

O clima de concorrência leva a diversas consequências. A mais importante, talvez, é que as empresas precisam aprender a movimentar-se em ambientes cada vez mais complexos, bem como devem apresentar características distintivas de outras empresas. Dessa forma, aprendem a tornar-se competitivas, a sobreviver e a prosperar (MOREIRA, 2012, p. 551).

Com uma movimentação aproximada de R\$ 88,28 bilhões, o equivalente a 14,92 bilhões de dólares somente no ano de 2021, o mercado farmacêutico apresenta crescente crescimento, inclusive devido à taxa de envelhecimento estimado para a população segundo dados do IBGE. Após o ano de 2020, a forte expansão do *e-commerce* no meio vem acrescentando desafios nas metodologias de vendas aplicadas. Amplamente adotado durante a pandemia, a nova forma de compras surgiu no meio farmacêutico potencializando as vendas e facilitando o dia a dia do cliente.

Segundo o Sindicato de Comercio Varejista de Produtos Farmacêuticos de Minas Gerais (Sincofarmamg, 2021), a multinacional americana que atua nos setores de tecnologia de informação em saúde e pesquisa clínica a IQVIA indica que o mercado de varejo farmacêutico em geral no ano de 2022 teria uma expectativa de crescimento de 11,8% e de 9,8% em 2023.

Com tal crescimento, mostra-se cada vez mais necessário o investimento em ferramentas que propiciem maior vantagem competitiva e forneça maior análise dos dados necessários para gerenciamento, de forma que seja reduzido o tempo com decisões e seja focado em como planejar o crescimento da empresa e em como oferecer um serviço de maior qualidade ao cliente, já que trata-se de um ramo com pouca diferenciação dos produtos e com controle de preços, por tratar-se de uma ramo de saúde, onde a maioria das vezes o cliente já se encontra em um estado mais fragilizado, ou então com suas necessidades mais básicas em déficit, já que envolve diretamente a qualidade de vida.

A tomada de decisão por meio da utilização adequada dos sistemas acaba refletindo um pouco da mentalidade do TQM (*Total Quality Management*), que significa Gerência da Qualidade Total, onde foca-se na melhoria contínua, atendendo as necessidades do cliente e buscando sempre a satisfação do mesmo, pensando no longo prazo e envolvendo a equipe e fortalecendo seu trabalho em conjunto, além de buscar sempre uma maior proximidade com os fornecedores para que disponibilizem sempre os produtos de forma mais rápida e que atenda de forma mais geral as necessidades dos clientes, como se pode ver:

- a) Uma ênfase no cliente, que deve ter suas necessidades satisfeitas por meio de produtos ou serviços de alta qualidade; o cliente é o foco da TQM.
- b) Uma ênfase no uso de técnicas e ferramentas para selecionar dados, agrupá-los, ordená-los, de forma a melhor analisá-los para tomar decisões; as decisões são tomadas sobre dados concretos, e não na mera base de opiniões.
- c) Uma cultura organizacional adequada a promover a autoestima das pessoas, a

confiança dos funcionários na gerência e vice-versa, a criação e a manutenção de um ambiente de trabalho cooperativo, o poder de decisão mais ao alcance dos empregados e várias outras condições (MOREIRA, 2012, p. 555).

O não envolvimento dos gestores e ansiedade por resultados imediatistas podem acabar prejudicando a execução das atividades da empresa, já que o mercado lida diretamente com incerteza e indefinição. A falta de treinamento adequado aos colaboradores pode também acabar atrapalhando o dia a dia da empresa, já que o público oferece diversas situações onde é necessário preparo e conhecimento por parte dos colaboradores.

Portanto, é de extrema importância que cada vez mais as farmácias possuam um mix de produtos assertivos e com boa precificação para que tenham um bom diferencial competitivo. A tabela CMED utilizada na precificação dos produtos traz informações como o preço máximo ao consumidor (PMC), o preço de fábrica do medicamento (PF) e o preço máximo de venda ao governo (PMVG), e sua utilização ajuda inclusive na definição de um preço atrativo ao cliente e regula de modo que o mesmo não seja também abusivo.

Muitas empresas preferem, ao invés de adotar o PMC, aplicar uma precificação baseada no custo da mercadoria vendida acrescido do *Markup*, que seria um ganho percentual sobre o custo. Esse é o método mais amplamente utilizado pelo mercado varejista, que se dá pela fórmula na figura 1.

Figura 1 – Fórmula

$$\text{Preço de Markup} = \frac{\text{custo unitário}}{\text{retorno sobre vendas desejada}}$$

Fonte: os autores, 2022

Sendo ainda de suma importância a observação dos preços praticados pelos concorrentes, a fim de entender melhor o mercado ao qual está inserido e conseguir definir de forma mais assertiva a forma de trabalho da precificação da empresa.

Uma grande importância para esse tipo de precificação é ter sempre a disposição e fácil acesso as informações para aplicação do preço de correto de venda, sendo elas o custo do produto, o custo médio de suas aquisições também o PMC que é aplicado a ele a fim de não atribuir um valor maior que o permitido.

A precificação aplicada nas empresas de comércio varejista de produtos farmacêuticos pode ficar a critério dos gestores, desde que não ultrapasse o preço máximo ao consumidor permitido, sendo assim de suma importância que as empresas disponham de uma completa gama de informações sobre os custos dos produtos a fim de precificar de forma correta.

Materiais e métodos

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva, onde utilizou-se a técnicas de pesquisa bibliográfica, coleta de dados, análise e interpretação dos resultados, aplicada por entrevistas aos agentes detentores do conhecimento necessário.

Gil (2002, p. 42) afirma que: “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.”

Ao aplicar a pesquisa através de questionário, foi verificado junto aos gestores o seu conhecimento sobre as ferramentas disponíveis no ERP, e se os mesmos estão utilizando-as para aprimorar a gestão, analisando seus objetivos e conhecimentos. Além de compreender quais são os tomadores de decisão e quais métodos são utilizados para o gerenciamento da empresa, e de que forma está sendo tratado os aspectos gerenciais desta.

A aplicação do questionário ocorreu de forma aleatória com 24 gestores, que responderam de forma anônima, após seleção de uma amostragem de cerca de 10% em relação aos clientes ativos da plataforma estudada e alocados em Goiás e Distrito Federal.

Resultados e discussão

Em busca de informações que viriam a sanar o levantamento necessário das respostas necessárias, foi elaborado um questionário com 12 perguntas acerca das ferramentas e métodos disponibilizados no sistema para obtenção de dados. As 12 perguntas foram respondidas de forma integral por 24 pesquisados. Todos concordaram com a participação na pesquisa.

Ao questionar se a tomada de decisão seria realizada por uma única pessoa, obteve-se um retorno equilibrado, onde 41,7% dos pesquisados informou que as decisões não são tomadas por uma única pessoa, e uma porcentagem de 37,5% de que as vezes ocorre de serem tomadas por uma única pessoa. 20,8% informaram que sim, as decisões são tomadas por uma única pessoa. Mostrando que se faz necessária a disponibilização de dados assertivos, já que mais de uma pessoa de forma majoritária está envolvida nas decisões diárias.

A utilização de relatórios frequentes para ajustar o funcionamento da farmácia ocorre de forma muito frequente para 45,8% dos pesquisados, e de forma frequente para 29,2%. Tais relatórios são utilizados para estipular metas de vendas, compras e recebimentos, e também para acompanhar o crescimento dos colaboradores da organização.

Ao verificarmos sobre a alimentação da parte financeira do sistema, obtivemos como resultado uma oposição entre inserir as informações de forma muito frequente, segundo 33,3% dos questionados, e onde 25% responderam que raramente insere as informações, 12,5% informou ainda que nunca insere as informações.

Em contrapartida sobre a utilização dos demonstrativos disponibilizados pelo sistema a fim de acompanhar o a saúde financeira da empresa, ocorreu empate, onde 29,2% responderam que utiliza o DLP (Demonstrativo de Lucros e Perdas), DFC (Demonstrativo dos Fluxos de Caixa) e DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício) frequentemente, e 29,2 % responderam que raramente utilizam tais demonstrativos. Ainda, 16,7% dos pesquisados informou que utiliza de forma ocasional e 16,7% responderam que usa muito frequentemente.

Em relação ao papel do produto na empresa aos quais podem ser definidos como geradores de imagem, geradores de renda e geradores de tráfego, 33,3% responderam que realizam de forma frequente a revisão dos produtos. Ocorrendo empate novamente com 20,8% sobre os que revisam com muita frequência e os que raramente revisam. 8,3% dos questionados informaram que nunca realizam a revisão dos produtos.

Sobre o treinamento da equipe, 37,5% informaram que ocasionalmente oferecem treinamento, seguidos de 25% que raramente oferecem e onde 8,3% nunca ofereçam treinamento. De forma muito frequente foi informado por 16,7% dos entrevistados.

Já sobre o processo de controle de estoque, de forma que evite a perda de produtos por vencimento, 41,7% informaram que realizam de forma frequente, 25% informaram que realiza de forma muito frequente e 4,2% informou que nunca realiza tal controle.

A pesquisa de concorrência de forma exploratória ocorre de forma frequente para 37,5% dos questionados e de forma muito frequente para 20,8%. Os que nunca realizam tal pesquisa dá-se pela porcentagem de 8,3.

Sobre o método de precificação utilizado nos produtos da farmácia, 50% dos participantes informaram que utilizam o método do *Markup*, 41,7% utilizam o método de precificação de PMC (Preço Máximo ao Consumidor) e 8,3% informou que utiliza outro método de precificação, não sendo informado qual seria. Nenhum entrevistado desconhece o método utilizado para precificação na empresa.

Ao questionarmos se o processo de compras é realizado após análise das ferramentas Curva abc, estoque regulador e relatório de giro de estoque, 45,8% informaram que utiliza de forma muito frequente, 29,2% informou que utiliza de forma frequente e 8,3% informou que nunca utiliza tais ferramentas para o processo de compras.

Foi perguntado de forma livre aos pesquisados sem sugestão de resposta qual dos relatórios contidos no sistema “InovaFarma” eram mais utilizados no processo de tomada de decisão, onde obteve-se as seguintes respostas: Relatório de posição de estoque, Relatório de vendas, Relatório de Compras, Relatório que contenha Lucro Líquido, DLP (Demonstrativo de Lucros e Perdas), DFC (Demonstrativo dos Fluxos de Caixa), Relatório de Análise de Produtos, Financeiro, Relatório de Fechamento Mensal, Relatório de Análise de *ticket* médio, Curva ABC e o relatório de Dotação Orçamentária.

50% dos entrevistados informaram que conhecem todos os recursos citados no formulário de pesquisa, 25% informaram que não conhecem todos os recursos e 25% informaram que conhecem somente alguns dos recursos citados.

Nota-se que, apesar de o uso do sistema ser diário, e utilizado para funções mais básicos como venda, controle de estoque e realização do controle de vendas, as partes de gerenciamento administrativo e financeiro acabam sendo um pouco negligenciadas por parte dos gestores, não promovendo o uso integral das funções disponibilizadas e que poderiam auxiliar em um maior gerenciamento da empresa.

Demonstra também que grande parte acaba focando no papel do produto, a fim de exercer maior controle da lucratividade do estoque, obtendo assim o melhor funcionamento da gestão de estoque e também observa sua concorrência, podendo então se preparar melhor para proporcionar ao cliente uma maior gama de ofertas e abrindo então vantagem competitiva.

Destaca-se que os relatórios que versam sobre informações de vendas e de controle de estoque ganharam maior destaque no uso frequente dos gestores, mostrando que uma parte do gerenciamento da empresa está focado mais em níveis de operação, de forma que os colaboradores tenham sempre em mãos maior disponibilidade do que vender, e de quais produtos trabalharem.

Um ponto que cabe um pouco mais de planejamento e trabalho dos gestores seria em relação ao treinamento dos colaboradores, pois como se trata de um ramo que tem constante trabalho com público, é de suma importância um preparo constante em relação de como atender de forma prestativa, certa e também de forma que potencialize as vendas, atendendo as necessidades dos clientes sem promover um consumo desnecessário dos produtos, já que o ramo lida diretamente com a saúde dos mesmos. Uma equipe bem treinada saberá lidar melhor com as adversidades que podem ocorrer com o trato de pessoas e suas sensibilidades, promovendo ainda uma conexão potencial com o cliente, o que gera inclusive a fidelização, sendo uma relação de duas vias com ganhos para ambos os lados.

A qualidade do atendimento está diretamente ligada com o fator de vendas, e por se tratar de um setor varejista é o ponto alto do funcionamento da organização. A negligência do preparo dos colaboradores, pode levar a uma equipe desmotivada e que não oferece o melhor atendimento de forma constante.

Considerações finais

Após análise do questionário aplicado, observa-se que apesar das ferramentas disponibilizadas através do *software* “InovaFarma”, diversos gestores ainda não conhecem todas as ferramentas disponíveis para utilização da gestão administrativa da empresa. E embora ocorra o conhecimento das ferramentas por parte de outros, ocorre a negligência ou

por falta de conhecimento técnico ou por falta de treinamento nas mesmas para que ocorra uma utilização mais assertiva.

Apesar de alguns gestores utilizarem de forma ocasional ou raramente, podem ser realizadas conscientizações do grau de importância das ferramentas disponíveis e até mesmo sobre a importância do treinamento das equipes de colaboradores, que acabam sendo colocadas em segundo plano de acordo com um dos resultados da pesquisa realizada.

Sendo um ramo de negócio com alto crescimento e que sofre constantemente com concorrência direta e próxima, deixar de utilizar as ferramentas para tomadas de decisões estratégicas acaba oferecendo um risco para a saúde da empresa, já que decisões tomadas sem embasamento de dados podem oferecer um risco por se tratar de um mercado tão expansivo.

Os gestores que utilizam de forma frequente e muito frequente as ferramentas disponíveis encontram-se mais aptos a realizarem investimentos mais assertivos, e conseguem tomar decisões de forma mais facilitada, além de que ao realizarem uma alimentação mais constante das informações financeiras da empresa, conseguem disponibilizar aos demais participantes das tomadas de decisão informações mais transparentes e que podem ser comprovadas de acordo com os dados inseridos no sistema.

Caso possível, o ERP “InovaFarma” poderia trabalhar de forma mais intensiva junto aos clientes, a importância da análise de tais dados e como no dia a dia os mesmos poderiam contribuir para decisões mais práticas e corretas. A disponibilização de treinamentos mais intensivos e a apresentação mais simplificada das informações possibilitaria uma maior abrangência do entendimento dos dados, e permitiria com maior facilidade que os gestores acompanhem o crescimento das empresas.

Referências

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. São Paulo: Atlas, 2020, 10. ed.

Como fazer a precificação em sua farmácia ou drogaria e manter o seu negócio competitivo. Acesso em 01 de dezembro de 2022. Disponível em: https://www.mypharma.com.br/blog/como-fazer-precificacao-na-farmacia/?utm_campaign=email_de_sexta_21102022_precificacao&utm_medium=email&utm_source=RD+Station.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**- 4. ed. – São Paulo :Atlas, 2002

LAMOUNIER, Stella Marys Dornelas. **Qualidade de *software* com *Clean Code* e técnicas de usabilidade**. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021

Mercado farmacêutico no Brasil: confira os números do varejo para sua farmácia.
Acesso em: 01 de dezembro de 2022. Disponível em:
<https://www.inovafarma.com.br/blog/mercado-farmacutico-no-brasil/>.

Mercado farmacêutico no Brasil e e-commerce seguem crescendo em 2021. Acesso em 04 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.mypharma.com.br/blog/mercado-farmacutico-no-brasil/>.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. ed. rev. e ampl. -- São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de Marketing: O plano de Marketing como orientador de decisões**. 1ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.