

PROPOSTA DE MELHORIA NA ENTREGA DE MEDICAMENTOS DE UMA REDE DE DROGARIA EM FRANCA-SP, COMO GARANTIA DO NÍVEL DE SERVIÇO

Mateus Araújo Polo¹

Eziel Fernando dos Santos²

Fernando Dandaro³

Resumo

Frente ao atual cenário competitivo, as organizações buscam cada vez mais garantir a fidelização dos clientes e a satisfação por meio de um atendimento adequado. Essa preocupação se faz presente nas empresas de comercialização de medicamento, pois o mercado é vasto e uma das estratégias para manter-se competitivo é garantir maiores níveis de serviços. Assim, o objetivo deste artigo é compreender o nível de serviço logístico e as atividades de distribuição, como estratégia de entrega de medicamentos em uma rede de drogarias na cidade de Franca-SP, propondo melhorias nas atividades vinculadas a logística, como forma de integrar suas operações e garantir a satisfação do cliente. Para tanto, como procedimentos metodológicos, utilizou-se o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo com coleta de dados a partir de relatórios internos e aplicação de questionário, obtendo dados secundários e primários para uma análise qualitativa. Como resultado, verificou-se a necessidade de melhor gerenciar as atividades integradas que compõe a logística e o nível de serviço, criando novos meios de comunicação, oferecendo cartões de fidelidade para os clientes, e disponibilizando um canal online de vendas para facilitar as operações de entrega *delivery*. Com isso, busca-se atender as necessidades de cada cliente com maior comodidade, agregar novos valores em seus processos e consolidar o mercado atual na empresa, de forma que ela obtenha maior vantagem competitiva no futuro.

Palavras-chave: Comércio de Medicamentos. Gestão. Logística. Nível de serviço Satisfação.

Abstract

Faced with the current competitive scenario, organizations are increasingly seeking to ensure customer loyalty and satisfaction through appropriate service. This concern is present in medicinal marketing companies because the market is vast and one of the strategies to remain competitive is to guarantee higher levels of services. Thus, the objective of this article is to understand the level of logistics service and distribution

¹ Graduando em Gestão da Produção Industrial pela Fatec - Faculdade de Tecnologia de Franca "Dr. Thomaz Novelino". Franca/SP. E-mail: mateuspolo@hotmail.com.br.

² Graduando em Gestão da Produção Industrial pela Fatec - Faculdade de Tecnologia de Franca "Dr. Thomaz Novelino". Franca/SP. E-mail: ezielfernando1978@gmail.com.

³ Doutorando em Serviço Social pela UNESP de Franca/SP, Coordenador do CST em Gestão de Recursos Humanos e Docente do CST em Gestão da Produção Industrial da Fatec – Faculdade de Tecnologia de Franca "Dr. Thomaz Novelino". Franca/SP. E-mail: fdandaro@hotmail.com.

activities, as a drug delivery strategy in a drugstore chain in the city of Franca-SP, proposing improvements in activities related to logistics, as a way to integrate their operations and ensure customer satisfaction. To do so, as methodological procedures, we used the bibliographic survey and field research with collected data from internal reports and questionnaire application, obtaining secondary and primary data for a qualitative analysis. As a result, there was a need to better manage the integrated activities that make up the logistics and service level, creating new means of communication, offering loyalty cards to customers, and providing an online sales channel to facilitate delivery delivery. With this, it seeks to meet the needs of each client with greater convenience, to add new values in their processes and to consolidate the market acting of the company, so that the company obtains a greater competitive advantage in the future.

Keywords: Drug Trade. Franca. Management. Logistics. Satisfaction.

1. Introdução

A cada dia, satisfação e qualidade de produto e serviço são palavra chave que as empresas vêm buscando em um mercado competitivo, no sentido de fazer com que o cliente ganhe confiança e fidelidade, para assim, garantir as vendas atuais e futuras por meio de níveis de serviços adequados.

A logística tem a finalidade de fazer com que o produto chegue com qualidade, no local desejado, horário marcado e com os menores custos possíveis. Dessa forma, cumprindo tais exigências, é possível que a logística atenda o nível de serviço desejado pelo cliente, garantindo satisfação e comodidade a todos os seus consumidores.

O nível de serviço está presente em todos os negócios, principalmente quando se trata do comércio e consumo de medicamento, uma vez que a demanda desses produtos está vinculada a saúde do ser humano.

Neste contexto, o objetivo deste artigo é compreender o nível de serviço logístico e as atividades de distribuição, como estratégia de entrega de medicamentos em uma rede de drogarias na cidade de Franca-SP, propondo melhorias nas atividades vinculadas a logística, como forma de integrar suas operações e garantir a satisfação do cliente.

Como procedimentos metodológicos, utilizou-se o levantamento bibliográfico de caráter exploratório, a partir de livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e sites específicos, bem como uma pesquisa de campo descritiva, com utilização de relatórios internos e aplicação de questionário aos clientes, obtendo dados secundários e primários, respectivamente, para uma análise qualitativa.

O trabalho está estruturado com a introdução, três capítulos e as considerações finais, abordando as definições de logística e distribuição física, suas principais atividades no mercado e tipos de canais de distribuições existentes.

Também é apresentado as definições do nível de serviço e sua grande importância para as empresas de comércio de medicamento e sua busca em satisfazer os consumidores, garantir qualidade no serviço prestado e fidelizar clientes frente a um mercado competitivo.

No último capítulo, é desenvolvido um estudo de caso com pesquisa de campo, para identificar ações para a melhoria da entrega dos produtos oferecidos pela empresa, buscando alternativas para elevar o nível de serviço prestado na drogaria, com sugestões de melhorias para nas operações de venda e pós-venda.

2. Logística e Distribuição Física

A logística trata da administração dos fluxos de processo de uma empresa e vem a cada dia, se tornando um processo de gestão integrada adotada pelas organizações para otimizar suas operações e obter melhores resultados.

De acordo com Ballou (2010), atividades de transporte, estoques e comunicação, fundamentais ao trabalho de toda empresa, iniciaram-se antes mesmo da existência de comércio. Atualmente, as organizações utilizam a logística para prover seus clientes de produtos e serviços.

O surgimento da logística teve início na época das guerras militares com o objetivo de suprir os soldados de frente de batalha com alimentos e armas, o planejamento logístico era a principal estratégia para vencer o combate.

Campos e Brasil (2007, p. 24-25) afirmam que:

a função logística é responsável por comprar, armazenar e distribuir materiais e produtos acabados por toda a linha de produção e pela cadeia produtiva, ao menor custo possível e no prazo necessário, incluindo também todas as formas de movimento de produtos e informações.

A despeito da importância das atividades logísticas, a preocupação com sua organização e integração é recente, e se relaciona com a necessidade de uma melhor eficácia e eficiência empresarial. Cada vez mais, se faz necessário coordenar as atividades logísticas na busca de estratégias para as organizações.

Dessa forma, percebe-se que a logística é composta por várias atividades que influenciam o nível de serviço e, conseqüentemente, a qualidade e a satisfação, pois essas atividades consomem um alto custo para serem processadas e requerem um nível de serviço bastante satisfatório.

As atividades mais importantes da logística, que consomem um alto custo no processo e requerem um alto nível serviço são três, conforme citado por Ballou (2010):

- Transportes: é a parte da logística mais importante do processo, é ela que concentra dois terços do custo da logística em média. É importante providenciar a movimentação de seus produtos, pois as empresas modernas precisam de uma modalidade de transporte que é essencial para a distribuição de produtos tendo os modais que são: rodoviário, ferroviário, hidroviário, duto viário e aeroviário;

- Manutenção de estoque: para se atingir um grau razoável de disponibilidade de produto, é necessário planejamento e controle de manutenção para trabalhar com estoques reduzidos e com agilidade, que agem como “amortecedores” entre a oferta e a demanda. O uso extensivo de estoques resulta no fato de que, em média, são responsáveis por aproximadamente de um a dois terços dos custos logísticos;

- Processamento de pedidos: é uma atividade logística primária, cuja importância deriva de fato de ser um elemento crítico em termos do tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes. O processamento de pedidos está ligado à informação que influencia diretamente no desenvolvimento logístico, pois todas as atividades dependem do fluxo de informação que sempre está voltada a tomada de decisão.

O transporte logístico tem nas organizações o diferencial de defender os processos de abastecimento e distribuição, gerando para o cliente, a satisfação de valor agregado, difundindo assim, maior vantagem competitiva. Já a manutenção do estoque possibilita a gestão, promovendo um ponto de equilíbrio nas empresas, mas ao mesmo tempo não se pode ter muito estoque porque o capital fica retido, gerando um alto custo de manutenção. Pois, o importante na produção de uma empresa é que o produto fique o menor tempo possível no estoque, uma vez que o objetivo é agregar valor e obter retorno financeiro para organização.

Em relação ao processamento do pedido, este deve ser ágil para demonstrar eficiência no processo, assim o pedido sendo rápido decorrerá de uma entrega mais precisa, gerando satisfação ao cliente e, conseqüentemente, melhor nível de serviço.

Além das atividades principais, a logística tem outras atividades que completam o processo de gestão integrada, conhecidas como atividades de apoio e de interface, que também influenciam no nível de serviço logístico. Ballou (2010) complementa expondo que a atividade de apoio tem como objetivo auxiliar as atividades operacionais da logística, melhorando seu desempenho de todo sistemas logístico. Já as atividades de interface, não estão sob responsabilidade única da logística, pois compartilham suas decisões com outras áreas, tornando-as eficiente.

Especificamente, sobre as atividades de apoio, Bowersox et al (2007) descrevem que são compreendidas como: armazenagem, manuseio de materiais, manutenção de estoque, manuseio de informação, programação do produto e embalagem de proteção.

Para todo esse contingente de atividades, faz-se necessária uma gestão integrada, alinhando todos os processos no sentido de garantir melhores níveis de serviços logísticos.

Portanto, para analisar o nível de serviço prestado aos clientes e o custo logístico, o profissional de logística tem que avaliar o processo de distribuição física, que também faz parte da gestão integrada proposta pela logística.

A distribuição física tem grande responsabilidade no relacionamento com o cliente, uma vez que suas operações estão diretamente vinculadas à entrega do produto e à satisfação do cliente.

De acordo com Ballou (2010, p. 40), “a distribuição física preocupa-se principalmente com bens acabados ou semi-acabados, ou seja, com mercadorias que a companhia oferece para vender e que não planeja executar processamentos posteriores”.

No momento que um produto está sendo finalizado e saindo da produção, a responsabilidade já começa com a distribuição do bem para o consumidor final. Para os produtos finalizados são transportados para Armazéns ou Centros de Distribuição (CDs) para agregar valores e serem distribuídos.

Para Arbache et al (2006, p. 67):

A movimentação de produtos cria para a sociedade o valor de lugar, pois permite que os produtos coloquem o produto exatamente onde os consumidores desejam. Se um produto não estiver disponível na data exata em que se precisa dele, isso poderá gerar vendas perdidas, insatisfação do cliente ou parada da produção.

Para uma empresa, os problemas com a distribuição dos seus produtos podem ocorrer desde seu fornecedor até seu consumidor final, tendo grandes prejuízos com matérias-primas ou com produtos acabados.

A satisfação do consumidor é algo muito importante para as empresas em relação aos bens e serviços prestados, com isso a ocorrência de problemas na entrega dos produtos aos clientes diz respeito ao serviço prestado e à própria qualidade dos produtos. Neste sentido, atender de forma pontual as expectativas em termos de local de entrega, horário específico, integridade do produto, custo, entre outros aspectos, pode gerar benefício aos cliente e fidelidade junto a empresa.

Assim, existem várias maneiras para que um bem ou serviço chegue ao cliente com qualidade e rapidez, com uma distribuição eficiente, o nível de serviço fica bem estruturado para o mercado e com maior competitividade diante dos demais concorrentes.

De acordo com Novaes (2007, p.128), “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 nível de serviço desejado, pelo menor custo possível”.

Arbache (2006), comenta que os canais de distribuição podem ser considerados como a interligação de empresas e processos objetivando a garantia que uma mercadoria chegará ao cliente final e, ainda, apresenta alguns modelos de canais:

- Canais híbridos: neste canal uma parte das funções ao longo do canal é executada em paralelo por dois ou mais elementos da cadeia de suprimento, quebrando o esquema vertical rígido descrito anteriormente;
- Canais múltiplos: tem o desempenho no gerenciamento da cadeia de suprimentos em utilizar mais um canal de distribuição. Isso ocorre da diversidade de tipos de consumidor ocorrendo e melhorando as condições globais de competitividade da cadeia, mas esta não é isento de problemas;
- Canal direto: a empresa distribui o seu produto diretamente para o consumidor final. Um exemplo são as marcas de cosméticos que possuem redes próprias de revendedores que atuam de porta em porta (Avon);
- Canal indireto: para fazer com que seu produto chegue ao consumidor, a empresa utiliza o serviço de intermediários, exemplo uma transportadora;
- Canal de distribuição reverso: este leva o produto aos clientes com os canais de distribuição reversos que fazem o caminho contrário eles devolvem os produtos

comercializados ou parte deles ao fabricante. Este pode ser utilizado, por exemplo, em casos de defeitos de fabricação ou para o reaproveitamento de embalagens;

- Canais curtos: com a evolução da informação e com o crescimento do comércio eletrônico, vê-se uma tendência de utilização de canais mais curtos na cadeia de suprimentos e com as entregas mais rápidas e associadas ao intercâmbio eletrônico de informações os varejistas não tem dificuldades de colocar seus pedidos nas vendas.

A gestão do canal de distribuição é de fundamental importância, uma vez que está diretamente em contato com o cliente, influenciando na satisfação do serviço logístico, ou seja, do nível de serviço desejado.

3. Nível de Serviço Logístico

A necessidade de produtos e serviços vem crescendo rapidamente, uma vez que a população deseja qualidade, menor custo operacional e um nível logístico satisfatório e eficaz.

As empresas estão sempre buscando levar um nível de serviço satisfatório para seus clientes, uma vez que os serviços prestados são avaliados constantemente pelos clientes e percebidos no momento de satisfação e fidelidade junto a empresa, colaborando com as vendas, e a consolidação de um mercado que garanta as atividades das organizações e sua viabilidade econômica. Por isso, as pessoas na figura de consumidor vêm procurando um bom nível de serviço e qualidade dos produtos adquiridos.

Nível de serviço vem sendo criado para avaliar a capacidade da organização de dispor de produtos e serviços de qualidade, entrega eficiente e outros atributos que garantam a total satisfação dos clientes (MIRANDA, 2001 *apud* SILVA, 2008).

Para Ballou (2010, p. 74):

Nível de serviço refere-se especificamente à cadeia de atividades que atendem as vendas, geralmente se iniciando na recepção do pedido e treinamento na entrega do produto ao cliente e, alguns casos, continuando com serviço ou manutenção do equipamento ou outros tipos de apoio técnico.

O nível de serviço na logística tem um grande valor para os consumidores, que possuem expectativas em relação ao produto quanto à qualidade, ao valor acessível e que chegue o mais rápido possível no consumidor final e de forma íntegra.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o nível de serviço pode ser gerenciado nos níveis de: pré-venda, venda e pós-venda.

O mesmo autor completa seu pensamento, relatando que satisfazer clientes é o objetivo de todas as empresas por meio de seus produtos e serviços oferecidos, e na pré-venda o nível desejado pelos clientes é de grande qualidade para satisfazer seus clientes e agregar valor aos seus produtos.

De acordo com Ballou (2010), os elementos de pré-transação (ou seja, antes da venda) estabelecem um ambiente para bom nível de serviço. Proporcionam uma política para o nível de serviço – tais como quando mercadorias devem ser entregues após a colocação de um pedido, deixando claro aos clientes o que eles podem esperar do serviço prestado.

Entende-se que a pré-venda tem importância de passar qualidade e menores custos aos seus beneficiários, oferecendo rapidez antes que usufruam dos produtos, porém em todas as empresas a venda é a parte mais importante, de mais valor agregado.

Com outra proposta de valor, a venda está relacionada com a compra de bens e serviços, proporcionando produtos de qualidade com menores custos possíveis.

Segundo Ballou (2010), na transação (ou seja, na venda), estão envolvidos os resultados obtidos com a entrega do produto ao cliente, selecionando modos de transportes e procedimentos para processamentos de pedidos, sendo estes, exemplos de elementos de transação do nível de serviço.

Garantir a eficiência na venda de produtos é um objetivo que as organizações buscam e, com isso, a consolidação de parcerias tem um grande valor e contentamento, levando aos clientes diferentes propostas de atendimento (serviços) e bens.

Como ressalta Ballou (2010), a pós-transação (que é a pós-venda), representa a gama de serviços necessários para apoiar o produto no campo, para proteger consumidos de produtos defeituosos, solucionar problemas, reclamações, devoluções, ente outros aspectos.

A pós-venda fornece para o cliente soluções na compra de produtos e melhoria no serviço prestado para atingir qualidade e satisfação, sempre pensando em novas negociações no futuro e um alto nível logístico.

3.1. Nível de Serviço no Comércio de Medicamentos

O comércio de medicamentos é algo muito complexo em função da grande variedade de produtos que o mercado disponibiliza para tratar diversos tipos de doenças. Assim, é preciso oferecê-los com qualidade, agilidade e menor custo possível, sendo este, o objetivo de qualquer organização, mas também, é a missão da logística.

Constantemente, estratégias são elaboradas para melhoria do nível de serviços na comercialização de medicamentos para atingir a satisfação dos clientes.

De acordo com Pereira e Bastos (2009), no segmento de farmácias e drogarias, tornou-se muito comum entre os players do mercado, utilizar como estratégia de relacionamento e fidelização, os chamados “cartões de fidelidade”, nos quais o cliente, por meio de um cadastro, recebe um cartão que lhe proporciona descontos em medicamentos, acúmulo de pontos que podem ser trocados por brindes ou ofertas exclusivas, criadas de acordo com o perfil de consumo do cliente.

A fidelização do consumidor está relacionada com entregas a domicílio, proporcionando confiança e comodidade ao cliente.

Outra condição importante para a garantia do nível de serviço na entrega de medicamentos está relacionada com a gestão de estoque. Para Vecina Neto e Reinhardt Filho (1998), ao analisar-se o custo de um produto na entrada do estoque, deve-se considerar todos os valores envolvidos na sua aquisição, que vão além do simples custo do produto em si e, posteriormente, também devem ser observados os gastos com fretes, seguros e impostos, que afetam enormemente o custo do material em estoque. Pois, estes fatores poderão influenciar o nível de serviço observado pelo cliente na entrega final do produto.

Os mesmos autores completam que, os medicamentos costumam receber um tratamento diferenciado devido a sua importância estratégica para as ações de saúde. Porém, neste estudo, visto que o objetivo é melhor gerenciar a entrega ao cliente, garantindo o nível de serviço adequado, os medicamentos serão considerados como um grupo de produtos uma vez que essa diferenciação não contribuiu de forma

implícita com a satisfação do cliente, visto que há neste processo, outros fatores que precisam ser considerados.

Acerca desse pensamento, Souza et al (2006) relatam que a criticidade da maioria dos medicamentos e produtos em geral é alta, não sendo permitida a demora na entrega ou mesmo a falta de uma gama de medicamentos. Portanto, um dos fatores essenciais a ser considerado é a utilização de sistemas de informação na gestão de estoque e em todos os elementos que compõe o nível de serviço, permitindo uma integração maior com os fornecedores, empresas e consumidores como forma de garantir a satisfação.

Para Vecina Neto e Reinhardt Filho (1998, p. 20):

Nível de serviço: é uma relação expressa em porcentagem – divisão do número total de pedidos atendidos pelo número de solicitações recebidas, multiplicada por 100. O ideal é que essa relação seja o mais próximo de 100%.

Verifica-se que o nível de serviço pode ser mensurado em forma de indicador de desempenho, facilitando o processo de garantia de satisfação do cliente.

Assim, alguns pontos importantes a serem destacados para um melhor gerenciamento em organizações da área de medicamentos, a fim de atender o nível de serviço do cliente, são: os programas de fidelização, a manutenção adequada de estoque e também a utilização de sistemas de informação. Dessa forma, entende-se que tais propostas, podem funcionar como ação estratégica para a melhoria na entrega de medicamentos em uma drogaria.

4. Proposta de Melhoria do Nível de Serviço na entrega de Medicamentos em uma Rede de Drogaria de Franca-SP

O estudo aplica-se a uma rede de drogaria que está há mais de trinta anos atuando na cidade de Franca-SP e região, o que caracteriza que sua gestão possui uma vasta experiência no mercado.

O histórico da empresa farmacêutica tem início em 1986, quando seu fundador começou a trabalhar com sua esposa no ramo farmacêutico, obtendo assim, conhecimento e experiência prática neste segmento. Alugou-se um espaço bem pequeno, onde começou a comercializar medicamentos. Com o aumento populacional, o bairro em que foi implantada a farmácia começou a crescer, predominantemente, por população de baixa renda.

O fundador, diante da necessidade da população do entorno da drogaria, doava alguns medicamentos para pessoas que não podiam pagar. Assim, foi adquirindo conhecimento do ramo, como notoriedade e respeito. Dessa forma, em poucos anos sua empresa cresceu, tornando-se uma rede de drogarias.

Atualmente, a drogaria estudada constitui-se em uma rede de lojas com 11 unidades, com um todo de 45 funcionários distribuídos em vários bairros na cidade de Franca, com um mix de variedade de aproximadamente 4.000 produtos.

Frente as novas tendências tanto de venda quanto da distribuição de medicamento, a rede de drogaria tem oferecido a entrega de seus medicamentos diretamente ao cliente, no modelo *delivery*. Dessa forma, mesmo com a experiência adquirida durante anos no mercado, a empresa busca entender como melhorar a operação de entrega, trazendo maior satisfação para seus clientes.

- Metodologia

Para atingir o objetivo do estudo, o trabalho foi realizado em duas etapas:

- 1ª Etapa: levantamento bibliográfico exploratório, a partir de livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e sites específicos;
- 2ª Etapa: pesquisa de campo para coleta de dados a partir de relatórios internos e aplicação de questionário junto aos clientes de cinco lojas de forma aleatória, totalizando 20 clientes.

Assim, será possível obter nas duas etapas, dados secundários e primários, possibilitando uma análise qualitativa do estudo.

Após determinado o caminho da pesquisa, é identificado os dados sobre o histórico de vendas e realizado uma análise de todos, obtendo novas concepções para a melhoria do nível de serviço na entrega de medicamentos e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

4.1. Histórico de Vendas: necessidades do cliente

Para a realização da pesquisa, os dados coletados na empresa são referentes aos tipos de pedidos de entrega por unidade, especificando o horário, quais os medicamentos, a necessidade de entrega, sendo classificada como urgente ou não urgente, o valor dos medicamentos, tempo de entrega e fluxo de informação.

De acordo com a pesquisa de campo realizada, utilizou-se como base os cinco produtos de maior demanda, identificados por siglas e com os valores médio de cada um, conforme disposto na Tabela 1.

Tabela 1 – Produtos de maior demanda para entrega *delivery*

Sigla	Produtos	Valor (média)
NA	Analgésicos	R\$ 10,00
PF	Perfumaria	R\$ 35,00
AI	Anti-inflamatórios	R\$ 22,00
MM	Medicamentos Manipulados	R\$ 40,00
MG	Medicamentos em geral (receitas)	R\$ 80,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A Tabela 1, foi desenvolvida através dá pesquisa realizada na rede de drogaria observando o fluxo de mercadorias que demandam e criando siglas para denominar os grupos de produtos.

Os dados foram coletados a partir de relatórios internos de 5 lojas, totalizando 246 entregas referente a demanda de um período de 15 dias, da segunda quinzena do mês de setembro do ano de 2018, no horário entre 7h às 20h, conforme segue na Tabela 2.

Tabela 2 - Quantidade de pedidos e tempo médio de entrega.

Unidade	Vera Cruz	Sta Terezinha	City Petropolis	Leporace	Portinari
Tipo de medicamento e preço	NA:R\$ 10,00 PF:R\$ 35,00 AI: R\$ 22,00 MM:R\$ 40,00 MG:R\$ 80,00	NA: R\$ 10,00 PF: R\$ 35,00 AI: R\$ 22,00 MM: R\$ 40,00 MG: R\$ 80,00	NA: R\$ 10,00 PF: R\$ 35,00 AI: R\$ 22,00 MM: R\$ 40,00 MG: R\$ 80,00	NA: R\$ 10,00 PF: R\$ 35,00 AI: R\$ 22,00 MM: R\$ 40,00 MG: R\$ 80,00	NA: R\$ 10,00 PF: R\$ 35,00 AI: R\$ 22,00 MM: R\$ 40,00 MG: R\$ 80,00
Quantidade de Medicamentos	NA= 5 PF= 2 AI= 10 MM= 5 MG= 2	NA= 12 PF= 10 AI= 12 MM= 7 MG= 5	NA= 20 PF= 7 AI= 6 MM= 2 MG= 4	NA= 16 PF= 20 AI= 10 MM= 11 MG= 6	NA= 17 PF= 15 AI= 22 MM= 15 MG= 10
Necessidade (urgente e não urgente)	Não Urgente: 17 Urgente: 2	Não urgente: 36 Urgente: 10	Não urgente: 30 Urgente: 9	Não urgente: 43 Urgente: 20	Não urgente: 54 Urgente: 25
Tempo de entrega	Urgente: 15 a 30 Minutos N/ Urgente: 1 Hora	Urgente: 15 a 30 Minutos N/ Urgente: 1 Hora	Urgente: 15 a 30 Minutos N/ Urgente: 1 Hora	Urgente: 15 a 30 Minutos N/ Urgente: 1 Hora	Urgente: 15 a 30 Minutos N/ Urgente: 1 Hora
Total de Entregas	19	46	39	63	79

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A Tabela 2 foi construída a partir dos relatórios internos e compilados por categorias, informando o bairro das unidades (lojas) estudadas, tipos de medicamentos de maior demanda, necessidade do cliente e tempo de entrega, e com

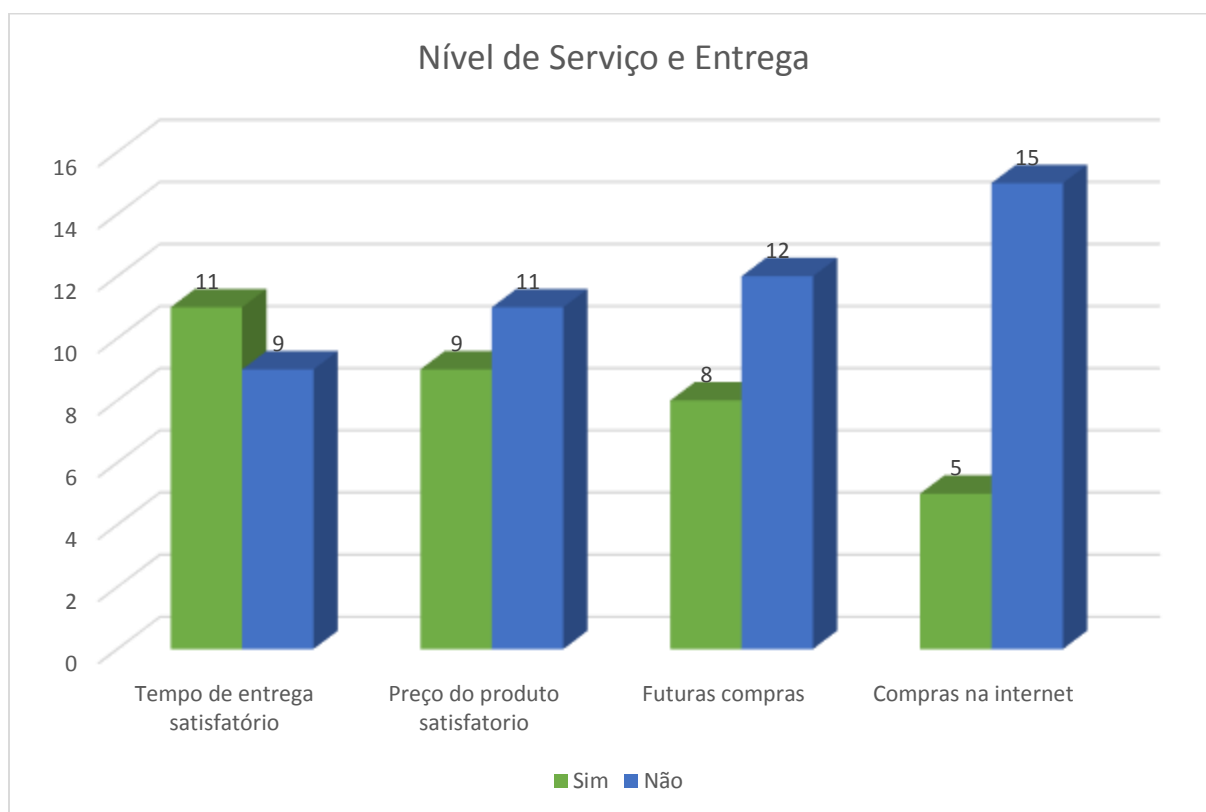
isso, foi possível analisar a quantidade de entregas em cada loja e determinar um tempo médio para entregas com urgência e não urgência.

Já a realização da coleta de dados junto aos clientes, utilizou-se um questionário com 5 questões, sendo 4 questões fechadas com respostas sim e não e 1 questão aberta, indagando sobre o que poderia ser melhorado na entrega de medicamentos. Neste sentido, esta coletada de dados teve como proposta identificar a percepção do cliente sobre a satisfação do tempo de entrega, o preço do produto, o interesse em novas compras, inclusive via internet e, também sobre melhorias possíveis na entrega.

Tais questões foram elaboradas, levando em consideração os principais pontos em relação a fidelização de clientes e as principais características que compõe o nível de serviço, de acordo com a revisão literária realizada neste trabalho de pesquisa.

Portanto, os dados do questionário foram copilados e apresentados, conforme segue representado graficamente na Figura 1.

Figura 1- Gráfico de satisfação dos clientes na hora de entrega



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A Figura 1, apresenta a quantidade de clientes que foram entrevistados para saber o nível de satisfação na hora da entrega e de novas compras futuras.

A pesquisa foi feita em cinco unidades (lojas) com o propósito de avaliar a satisfação de cada cliente. Para tanto, as perguntas feitas foram formuladas de acordo com o nível de serviços prestados na entrega de medicamentos, essenciais para uso do cidadão no decorrer do mês; essa pesquisa tinha as seguintes perguntas, tempo de entrega, preço do produto, futuras compras e compras na internet. Assim, a pesquisa obteve os resultados que segue:

- O tempo de entrega para 11 clientes foi satisfatório; com isso, 9 clientes que foram entrevistados não aprovaram o tempo determinado para a entrega devido à localização dos bairros que ficam longe da farmácia onde se realizou o pedido;

- O preço do produto para 11 clientes não teve aceitação devido ao alto valor do produto, porém, 9 clientes acharam o preço acessível praticado nas vendas e voltariam a comprar;

- Ao serem questionados se fariam novas compras na rede, 12 clientes disseram que não fariam compras futuras, pois o preço não era satisfatório e não tinha produtos diferenciados que agradassem a eles. Já 8 clientes disseram que fariam novas compras com o intuito de tirar opiniões com os funcionários pelo bom atendimento.

Referente a última questão sobre compras pela internet, 15 clientes disseram que não iriam fazer compras pela internet, justificando não dominar tal ferramenta e, apenas 5 clientes, disseram que iriam fazer compras pela internet por causa da comodidade de não precisar sair de sua casa e segurança do serviço.

Com estes resultados entende-se que o nível de serviço precisa ser melhor gerenciado, com ajustes nos processos e no valor de venda do produto. Dessa forma, a empresa poderá oferecer maior comodidade as pessoas e gerar fidelidade, e novas compras por parte do consumidor. Tal proposta também poderá ser otimizada alinhando as operações de pré-venda, venda e pós-venda, satisfazendo as necessidades dos clientes.

4.2. Resultados: Proposta de Melhoria para o Nível e Serviço

Com os resultados da pesquisa de campo observou-se que a rede de lojas da drogaria não está atendendo ao nível de serviço necessário para suprir as necessidades dos clientes e como isso, foi proposto melhorias na entrega, o que elevará o nível de serviço desejado pelo cliente. As ações propostas são:

- Criar uma rede de telecomunicação com o cliente (ex: Skype, WhastApp, Facebook e Email), para adquirir comunicação com a loja e tirar dúvidas sobre os produtos e efetuar comprar para entregas;
- Criar cartões de fidelidade, proporcionado descontos diferenciadas para determinada classe de clientes;
- Desenvolver um site de compras, para que os clientes possam adquirir os produtos na internet, haverá uma consolidação de pedidos e portanto, melhorar e organizar para otimizar tempo.

Todas estas propostas de melhoria foram desenvolvidas com base na pesquisa bibliográfica, tendo como objetivo, melhorar o nível de serviço da drogaria e a logística de entrega, para que o produto esteja no local certo, horário desejado, com qualidade e menor custo possível.

Considerações finais

Atualmente, pode-se afirmar que a logística e a distribuição física é de extrema importância para qualquer empresa, pois com a gestão integrada desses processos, pode-se garantir a eficiência na entrega do produto, para que este esteja no horário, momento certo e com menores custos possíveis, fornecendo qualidade e satisfação ao cliente.

Tratando-se de comércio de medicamentos, por ser um ramo muito complexo, este necessita da aplicação de estratégias diferenciadas nos níveis de serviços, para que o consumidor final seja fidelizado, sinta segurança no tempo de entrega, bem como nas operações de pré-venda, venda e pós-venda, no sentido de atender adequadamente as necessidades e promover a satisfação dos clientes.

Fazendo uma reflexão do objetivo do trabalho, que é compreender o nível de serviço logístico e as atividades de distribuição, como estratégia de entregas de medicamentos de uma rede de drogarias na cidade de Franca-SP, buscou-se por meio da pesquisa de campo, identificar meios para melhorar a comunicação, criar cartões de fidelidade, para que o cliente ganhe descontos em cada classe de produtos e alinhar as atividades vinculadas a logística de entrega de medicamentos, consolidando essas operações, será possível elevar o nível de serviço desejado pelo cliente.

Ainda, foi sugerido a criação de um site para vendas online (*e-commerce*) que é o comércio eletrônico no ramo de medicamentos, no sentido de expandir suas

vendas dentro e fora da região e oferecer um novo canal de atendimento, podendo ser integrado as operações regulares e já existentes de entrega de medicamentos, conhecido como *delivery*.

Tais recomendações já foram transmitidas para a gestão da empresa pesquisada, e como *feedback*, os gestores manifestaram que estão analisando a possível criação de um site para realizar as vendas *online* e, a partir de 2019, a empresa irá criar cartões de desconto para clientes e também com as empresas conveniadas, buscando melhorar seu nível de serviço e agregar novos clientes.

Contudo, verifica-se que a pesquisa atendeu seu objetivo a partir da construção de novos conhecimentos, contribuindo para a melhoria da gestão de uma empresa de comércio de medicamentos, a partir da aplicação da logística integrada e de outras ações pertinentes vinculadas ao nível de serviço desejado pelo cliente e sua satisfação.

Referências

ARBACHE, F.S. et. al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2010.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos, Logística Empresarial**. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

BOWERSOX, D. J. et al **Gestão da cadeia de suprimentos e logística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

CAMPOS, L. F. R.; BRASIL, C. V. de M. **Logística: Teia de Relações**. Curitiba: Ibpex, 2007.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e de Operações**. Manufatura e Serviços: Uma Abordagem Estratégica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson: 2007.

NOVAES, G. A. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição Estratégia Operação e Avaliação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Novembro, 2009. Disponível em: <http://www.economia.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: 23/10/2018.

SILVA, L. S. **Nível de Serviço Logístico: Estudo de Caso em uma Empresa de Bebidas da Paraíba**. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/495_p20090334_enegep_nivel_d_e_servico_logistico.pdf>. Acesso em: 20/10/2018.

SOUZA, G. D. et al. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. Rev. Adm. Pública vol.40 no.4 Rio de Janeiro July/Aug. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n4/31602.pdf>>. Acesso em: 19/10/2018.

VECINA NETO. G.; REINHARDT FILHO, W. **Gestão de Recursos Materiais e de Medicamentos**. 12. vol. São Paulo: USP, 1998.