

GIOVANNA LOPES DE OLIVEIRA
JONATHA SENA PEREIRA

**INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E LOGÍSTICA:
FATORES QUE INFLUENCIAM O DESCARTE DE MEDICAMENTOS**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI –MG

2018

GIOVANNA LOPES DE OLIVEIRA
JONATHA SENA PEREIRA

**INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E LOGÍSTICA:
FATORES QUE INFLUENCIAM O DESCARTE DE MEDICAMENTOS**

Artigo Científico apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração. Área de Concentração: Marketing e Logística
Orientadora: Prof^a. Msc.Ayesha Swartez Souza

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI-MG
2018



FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
NÚCLEO DE TCC / ADMINISTRAÇÃO

Reconhecido pela Portaria 14 de 22/11/2011 – MEC

FOLHA DE APROVAÇÃO

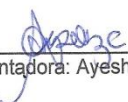
O Artigo Científico intitulado: *Integração entre Marketing e Logística: fatores que influenciam a fidelização de clientes,*

elaborado pelos alunos Giovanna Lopes de Oliveira
Jonatha Sena Pereira,

foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Teófilo Otoni, 5 de dezembro de 2018



Professora Orientadora: Ayesha Schwartez Souza



Professora Examinadora: Adriana Ramos



Professor Examinador: Luciano Campos Lavall

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 MARKETING	6
1.1 Marketing de Relacionamento	7
1.1.1 Fidelização de Clientes	8
1.1.2 Telemarketing	9
1.1.3 Televendas	10
2 LOGÍSTICA	11
2.1 Logística Reversa	12
2.1.1 Descarte de Medicamentos	13
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	14
3.1 Apresentação e Análise de Dados	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

INTEGRAÇÃO ENTRE MARKETING E LOGÍSTICA: FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Giovanna Lopes de Oliveira¹

Jonatha Sena Pereira²

RESUMO

Marketing é a ferramenta utilizada para criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo. E a logística reversa está presente no processo de reciclagem. O objetivo do presente artigo foi analisar fatores que possibilitam clientes fidelizados a descartar corretamente medicamentos vencidos no serviço de tele-entrega em Teófilo Otoni. O trabalho expõe, inicialmente, a importância do marketing e a logística nas organizações, seus conceitos, a relevância da melhor forma de descarte de medicamentos. Quando se trata de serviços de tele-entrega de medicamentos, as empresas optam por criar métodos para fidelizar seus clientes, que motivou a seguinte questão. Como a fidelização dos clientes pode ajudar no descarte dos medicamentos vencidos? Para responder a pergunta problema e chegar aos objetivos, aplicou-se como metodologia uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, bem como uma pesquisa de campo através de um questionário afim da obtenção de dados. A partir dos levantamentos realizados e dos pressupostos teóricos, constatou que 77% das pessoas entrevistadas fazem descartes dos medicamentos em lixo comum e 38% deles procuram os serviços de tele-entrega de uma empresa pela rapidez e bons produtos. Evidenciou-se também, que 57% deles se tornam fiéis a uma empresa pela forma que está sendo tratado. Concluiu-se que ter clientes fidelizados não influenciaria no descarte dos medicamentos vencidos.

Palavras-Chave: Marketing; Logística; Medicamentos; Descarte.

¹ Graduando no curso de Administração- Faculdades Unificadas Teófilo Otoni/MG. Endereço: Tv. Eloino de Matos, nº11, Bairro Fátima, Teófilo Otoni/MG. Email: Giovannalopes@live.com

² Graduando no curso de Administração- Faculdades Unificadas Teófilo Otoni/MG. Endereço: Tv. Eloino de Matos, nº11, Bairro Fátima, Teófilo Otoni/MG. Email: Seninha1991@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Desenvolveu-se este artigo científico para graduação em administração nas Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como tema “integração entre marketing e logística: fatores que influenciam a fidelização de clientes”. Tendo como área de conhecimento marketing e logística.

O marketing é um processo pelo qual as empresas criam valores para o cliente e constroem relacionamento de longo prazo. É um planejamento no qual as empresas buscam criar mecanismos para alcançar seus objetivos e assim obter novos clientes, é a relação entre produto/serviço e consumidor final. Já a logística reversa é responsável pelo retorno de materiais e produtos após vendas e consumos.

Diante do crescimento farmacêutico e do consumo dos medicamentos, cresce a preocupação com o volume de resíduos e o seu descarte inadequado que pode impactar negativamente o meio ambiente. Os medicamentos são produzidos por substâncias que provocam alterações no organismo, oferecendo riscos à saúde e ao meio ambiente quando empregados de maneiras incorretas.

De forma geral, com a fidelização dos clientes acredita-se tornar mais fácil a devolução dos medicamentos vencidos, visto que os clientes não sabem como descartá-los. Por isso o objetivo geral dessa pesquisa foi analisar fatores que possibilitam clientes fidelizados a descartar corretamente medicamentos vencidos no serviço de tele entrega em Teófilo Otoni.

Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: como a fidelização dos clientes pode ajudar no descarte dos medicamentos vencidos?

Para alcançar objetivos, é preciso traçar caminhos, assim sendo, fez-se necessária uma pesquisa descritiva que realizou estudos, análise das características, motivos que se relacionam com o método estudado, apreciando os aspectos relativos ao tema e atendendo as expectativas do estudo.

Para a construção do trabalho, a estrutura foi definida em três etapas: a primeira descreve e conceitua o marketing e a logística demonstrando suas importâncias nas organizações; a segunda, revela a metodologia da pesquisa, os métodos usados para atingir os objetivos, demonstrando os dados adquiridos e seus

resultados; e a terceira etapa confere as considerações finais confirmando os objetivos e respondendo o problema deste estudo e as referências utilizadas para sustentar a veracidade do artigo.

1 MARKETING

Marketing faz uma relação entre produto/serviço e o consumidor final, através do planejamento que as organizações e empresas fazem para alcançar seus objetivos. Segundo Yanaze (2006, p. 7), “marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborado e colocado no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto mercado”.

O marketing é um processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo. É também a função que muitas organizações utilizam para obter novos clientes e principalmente mantém os atuais, é a retribuição de valores. Para Armstrong (2007, p. 4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Assim, cabe ao marketing compreender, adaptar e criar modelos que aumentem sua eficácia e eficiência nas principais funções que fazem parte da área que atua. Deste modo, os autores Hooley, Piercy e Nicoulaude (2011, p. 5) afirmam que “o marketing é a função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneiras que beneficiem a organização e seus stakeholders”.

Os autores anteriores supracitados convergem o entendimento quando afirmam que o marketing é um planejamento adequado que as empresas aplicam para criar relações com clientes.

Sabe-se que o marketing é dividido em subáreas que entre outros citam-se, marketing digital, marketing de relacionamento, marketing multinível. Assim, o marketing de relacionamento, que é uma das subáreas do marketing que se aproxima mais do tema de estudo, e por isso será apresentado na próxima seção.

1.1 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma ferramenta que visa criar um elo de comunicação das empresas com seus clientes, com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro. Kotler e Armstrong (2003, p. 474), afirmam que “o marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

Toda organização busca atingir seus objetivos, criando estratégias para aumentar seus clientes e cumprir com tudo que é proposto para seus consumidores. Zeithaml e Bitner (2003, p. 35), apontam que “o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de clientes que sejam comprometidos e rentáveis para a organização e para atingir tal objetivo é necessário obter, satisfazer, reter e ampliar clientes”.

Portanto, as empresas buscam construir relacionamentos duradouros com clientes que possam devolver tudo que foi investido, que sejam proveitosos, além de desenvolver estratégias para reter seus clientes atuais e captar novos. Zeithaml e Bitner (2003, p. 44) por exemplo, afirmam que “o marketing de relacionamento é uma filosofia de fazer negócios, uma estratégia cujo foco é a manutenção e a relação entre empresa e cliente, e não a conquista de novos clientes. Os clientes estão mais interessados em manter um relacionamento com a empresa do que ficar trocando continuamente de fornecedores”.

Relacionamento é uma ligação afetiva, profissional ou de amizade, que unem as pessoas por um objetivo, habilidades ou interesses. O marketing de relacionamento é a função que cria elo entre clientes e empresas, buscam adquirir relacionamentos que tragam lucros para as organizações. Com essa finalidade as empresas procuram fidelizar seus clientes.

1.1.1 Fidelização De Clientes

Fidelidade é uma atitude de quem é fiel, de quem tem compromisso com aquilo que assume. Segundo Bogmann (2002, p. 21) fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”.

Fidelização de clientes é quando a empresa busca mecanismos que tornem seus clientes fiéis a sua marca, onde o serviço prestado e produtos ultrapassam suas expectativas para que esses clientes fiquem tão satisfeitos que se tornem fiéis.

No momento em que os clientes se tornam fiéis às empresas, elas utilizam ferramentas que possam continuar na organização durante um tempo. Para Barlow (1992, p. 145), “fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo”.

Quando se trata de fidelização, logo é relacionado com as estratégias de marketing de relacionamento. Um cliente fiel espontaneamente cria um relacionamento com a empresa e sua marca, desenvolvendo laços de lealdade.

Nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização. (WARD; DAGGER, 2007, p.123)

Sempre que um cliente se torna fiel a uma marca, quer dizer que a empresa atingiu as expectativas tanto no produto quanto no serviço. Portanto, o funcionamento da empresa em relação a cada tarefa até chegar ao seu consumidor final é crucial. Kotler e Armstrong (2000, p. 4) mostram que “a satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às

expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado”.

Acredita-se que com o objetivo de obter a fidelização de novos e antigos clientes as empresas visam proporcionar outras ferramentas para atingir este propósito, uma dessas ferramentas é o telemarketing como canal de captação e fidelização de clientes.

1.1.2 Telemarketing

O telemarketing é uma ferramenta eficiente de marketing direto que possui acesso aos clientes por telefone tornando-se um enorme canal gerador de vendas. Stone e Wyman (1992, p. 6), afirmam que "telemarketing é uma nova disciplina do marketing que utiliza a tecnologia da telecomunicação como parte de um programa de marketing bem planejado, organizado e administrado que, de forma proeminente, desenvolve vendas pessoais com o uso de contatos não pessoais".

Através do telemarketing as empresas podem ampliar suas receitas, reduzir custos de vendas e aumentar a satisfação dos clientes. Com o uso de operadores de telefones contribui para atrair novos clientes e entrar em contato com clientes atuais. Kotler e Keller (2012, p. 115), entendem que “o telemarketing é uma central onde se concentram operadores de telefone para prospectar novos clientes para vendas, cobrança e entre outras funções, colaborando com a empresa para aumentar as receitas como o faturamento nas vendas”.

Existem três modalidades que comportam o telemarketing: ativa, receptiva e o misto. A primeira modalidade é a ativa, onde a empresa entra em contato com o cliente para oferecer produtos e serviços por telefone. Para Mancini (2006, p. 112), “televenda ativa recebe e foca em realizar as ligações, abordar seus clientes de maneira estratégica e selecionar de modo a oferecer seus produtos e serviços”.

A segunda modalidade é a receptiva que é a aproximação do cliente com a empresa gerando comodidade, é através dele que o cliente entra em contato com a empresa para obter o que deseja. Crocco et al. (2006, p. 78), entendem que “no

receptivo o cliente que realiza contato com a empresa e busca satisfazer suas necessidades ou solução para seu problema”.

A terceira é o misto, onde tanto a empresa entra em contato com seu cliente quanto o cliente. Esta modalidade o colaborador da empresa é responsável pelas ligações recebidas e ligações realizadas.

Quando o telemarketing é feito de maneira organizada, ele é uma das ferramentas mais rápidas para medir e avaliar a satisfação dos clientes sobre o serviço prestado. Stone (2000, p. 69), explica que “a utilização planejada de recursos de telecomunicações como forma de obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

Tanto o telemarketing como os temas subsequentes, irão mais próximo ao tema desse estudo, pois serão os instrumentos que intercalam o marketing e logística na fidelização de clientes.

1.1.3 Televendas

A origem do serviço telefônico facilitou bastante a forma que os clientes possam entrar em contato com as empresas sem precisar sair de casa. Nunes (2009, p. 27), comenta que “o atendimento telefônico surgiu no final dos anos 20, quando algumas empresas substituíram o contato “face a face” ou por carta, pelo telefone. Os seus colaboradores passaram a ter telefones nas secretarias para contratarem ou serem constatados pelos seus clientes”.

Após o surgimento do telefone como canal de contato, as empresas começaram a elaborar métodos para que essa tecnologia seja capaz de divulgar e vender produtos e serviços para um possível cliente. Mancini (2006, p. 85), salienta que este instrumento “engloba os procedimentos mais simples que envolvem o telefone e a apresentação de um serviço ou produto para um cliente em potencial, visando efetivar a venda”.

As empresas adotaram a função do televendas para que seus clientes possam adquirir seus produtos ou serviços por telefone sem precisar sair de casa.

Além de aderir essa função as empresas buscam pessoas qualificadas para exercer essa atividade, uma vez que esses colaboradores são o reflexo da empresa.

O telefone constitui, na maior parte das situações, a primeira impressão que um cliente tem de uma empresa. Daí a importância que deve ser dada às pessoas que representam a imagem da empresa e que estão em contato direto com os clientes. São estes profissionais que promovem os produtos e serviços da empresa, respondem a reclamações ou dão esclarecimentos. Para um bom atendimento, não é suficiente o dom da palavra, o bom senso ou a inspiração, é necessário dar às equipas informações detalhadas sobre os produtos e serviços e uma formação sólida que lhe permita interagir com os clientes de forma consistente e eficaz. (MOLINA 2009, p. 1)

Conforme exposto no estudo, foi empregado anteriormente como o marketing, marketing de relacionamento, telemarketing e televendas, que em sua essência possibilitam buscar novos clientes e bem como manter os atuais. A logística é o conjunto de etapas operacionais que garantem que as empresas cumpram o que é prometido aos clientes, no que diz respeito à entrega. Essa integração demonstra como os resultados buscados através dos clientes podem ser assegurados a partir dos instrumentos estratégicos aplicados nas áreas de marketing e logística.

2 LOGÍSTICA

A Logística tem como função buscar o melhor caminho com menor custo e maior rapidez, sem esquecer que isso pode ser relativo, pois pode haver ocasiões em que rapidez vai gerar mais custos, entretanto será agregado mais valor ao produto por chegar ao seu destino em menor tempo. Essa agilidade vai de encontro ao que se espera do cliente, e deste modo, Bowesox (2001, p. 114) afirma que a logística está diretamente ligado à satisfação do cliente.

As empresas que se preocupam com seus clientes e suas necessidades procuram obter ferramentas para atingir o menor preço e em consequência a fidelização, para isso utilizam a logística. Bowesox (2001, p. 167) ainda afirma “a logística é um esforço feito por empresas que valorizam e se preocupam com a

satisfação do cliente, e para tanto elas colocam em prática estratégias que fidelizem seus clientes e os aproximem pelo menor preço”.

A logística abrange todos os processos que se referem ao transporte, à armazenagem e ao manuseio de matéria prima, materiais e produtos. Seu intuito é que todo o processo que se refere à logística seja feito de acordo com o planejado, para que possa ser preparado de acordo com as necessidades de cada cliente.

Logística é o processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionados) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que a lucratividade atual e futura seja maximizada mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado. (CHRISTOPHER, 2007, p. 3).

A logística é a área aplicada para que as necessidades dos clientes possam ser atendidas, assim tornando-os satisfeitos para ser fiel a empresa. Para Nunes (2001, p. 56), “logística é o processo de planejar, implementar e controlar os fluxos de produtos ou serviços, de informações e financeiro, desde a obtenção das matérias-primas, passando pela fabricação e satisfazendo os clientes em suas necessidades de tipo, tempo e lugar, através da distribuição adequada, com custos, recursos e tempos mínimos.”

Tanto a logística empresarial quanto a logística reversa são cruciais para alcançar o objetivo do estudo, principalmente a logística reversa que é responsável pelo retorno de materiais e produtos após vendas e consumos

2.1 Logística Reversa

ISO 14000 é um conjunto de normas voltadas para a gestão ambiental de uma empresa. Estas normas têm o objetivo principal de criar na empresa um sistema de gestão ambiental, e com isso reduzir os danos causados ao meio ambiente. Nahuz (1995, p. 61) afirma que “ o sistema de gestão ambiental (SGA), segundo a definição ISO, é o conjunto formado pela estrutura organizacional, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos necessários para implantar e manter o gerenciamento ambiental”.

As empresas incentivadas pelas Normas ISO 14000 e preocupadas com a gestão ambiental começaram a reciclar materiais e embalagens descartáveis, tais como: latas de alumínio, garrafas plásticas, caixas de papelão, entre outras, que, por sua vez, passaram a se destacar como matérias-primas e deixaram de ser tratadas como lixo. A logística reversa está presente no processo de reciclagem, uma vez que esses materiais retornam a diferentes centros produtivos em forma de matéria-prima.

Segundo Lacerda (2004, p. 205), os processos de Logística Reversa têm trazido consideráveis retornos para as empresas. O reaproveitamento de materiais e a economia com embalagens retornáveis têm trazido ganhos que estimulam cada vez mais novas iniciativas e esforços em desenvolvimento e melhoria nos processos de Logística Reversa

De forma mais abrangente, Leite (2003, p. 17) conceitua logística reversa da seguinte maneira: a logística reversa é responsável por tornar possível o retorno de materiais e produtos, após sua venda e consumo, aos centros produtivos e de negócios, por meio dos canais reversos de distribuição agregando valor aos mesmos.

A partir do momento em que a consciência da sociedade volta para o meio ambiente, a preocupação com o retorno do produto e de seus resíduos está começando a receber mais atenção por parte das empresas. Segundo Bertaglia (2005, p. 30), também colaboram para essa preocupação (...) os custos provocados na cadeia de abastecimento, sejam as devoluções totais ou parciais de produtos em bom estado, sejam as devoluções de produtos vencidos ou obsoletos.

2.1.1 Descarte de Medicamentos

O uso de medicamentos é fundamental para o cuidado da saúde da população, porém as facilidades de alcance de vários incentivos gerados por recomendações indevidas é a causa de excesso de medicamentos. Para Cruz et al, (2016, p. 47), “o Brasil é um dos países que mais consomem medicamentos atualmente. Este uso, na maioria das vezes, é feito de forma indiscriminada e sem

prescrição médica. Uma das consequências dessa prática é o descarte incorreto, principalmente, no lixo comum sendo o destino final destas substâncias”.

O descarte inadequado de medicamentos, principalmente no lixo comum ou na rede de esgoto, pode contaminar o solo, as águas superficiais, como em rios, lagos e oceanos. Carvalho (2009, p. 121) afirma que “O Ministério da Saúde e Ministério do Meio Ambiente, os órgãos de vigilância sanitária e ambiental são responsáveis pelos instrumentos legais, pelo fomento de pesquisas e pela fiscalização para garantir que as atividades geradoras de resíduos dessa natureza lhes deem a destinação adequada”.

Os medicamentos pelo que se percebe são administrados para alcançar determinados resultados, como os sintomas, prevenção ou cura de doenças. Embora seja necessário seu uso acredita-se que esses medicamentos são descartados em lugares indevidos por falta de informações e divulgações dos dados causados no meio ambiente e por escassez de postos de coletas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesse capítulo será informado quais os métodos foram utilizados para realizar a pesquisa, qual instrumento usado para a coleta de dados, cenário e os indivíduos participantes da investigação.

Esta pesquisa é de natureza descritiva, que realiza estudos, análise das características, motivos que se relacionam com o método estudado, sendo que esse recurso de pesquisa não pode haver interferências dos pesquisadores.

A pesquisa teve como cenário o centro de Teófilo Otoni, onde identificou-se que existem oito farmácias que utilizam serviços de tele-entrega. Entre elas foi escolhida a empresa X, pois, a mesma tem um volume maior de entregas e procuras. O local foi escolhido uma vez que englobam pessoas de vários bairros. Silva e Menezes (2000, p. 21) afirmam que “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Usou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com sete perguntas. Na elaboração das perguntas, procurou-se identificar os fatores que influenciam o descarte de medicamentos, levando em consideração a forma que os entrevistados descartam seus medicamentos, o motivo da procura dos serviços de tele-entrega e o que os tornam fiéis a uma empresa. Instrumento que para Silva e Menezes (2000, p. 21), “envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

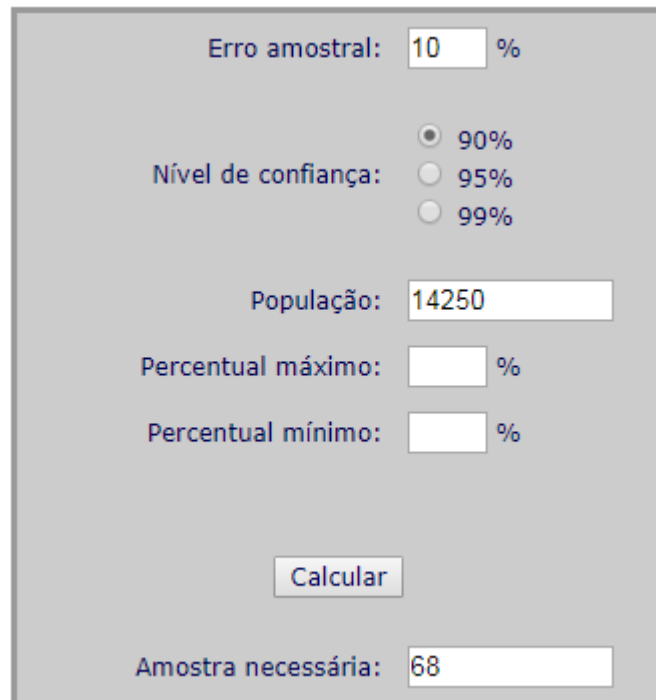
De acordo com os objetivos propostos a natureza da pesquisa foi qualitativa. Denzin e Lincoln (2006, p.16) afirmam que “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”. Logo, sendo este entendimento também dos autores deste estudo.

Quanto aos procedimentos foi utilizada pesquisa de campo na cidade de Teófilo Otoni. Para Gonçalves (2001, p.67), “a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretendem buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. [...]”.

Para que pudesse chegar ao objetivo principal da pesquisa que foi analisar fatores que possibilitam clientes fidelizados a descartar corretamente medicamentos vencidos no serviço de tele entrega em Teófilo Otoni, foi procurado o gerente responsável pelas entregas de medicamentos do tele-entrega da empresa X, que informou que o seu quadro de funcionários (motoboys) são de 19 pessoas dedicadas apenas a esse serviço, onde fazem aproximadamente 25 entregas cada, por dia, que chega ao total de 14.250 entregas mensais.

Com o intuito de determinar a quantidade de pessoas necessárias para aplicação do questionário, foi feito um cálculo amostral. Onde a partir do total de entregas mensais 14.250, o erro amostral de 10% e o nível de confiança 90%, chegou-se á amostra da população a ser pesquisada. Cálculo este apresentado na figura 1.

Figura 1: Cálculo amostral



Erro amostral: 10 %

Nível de confiança: 90%
 95%
 99%

População: 14250

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

Calcular

Amostra necessária: 68

Fonte: < <https://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>

A fim de desenvolver o artigo, entrevistou-se 68 pessoas de acordo com os dados anteriormente mencionados.

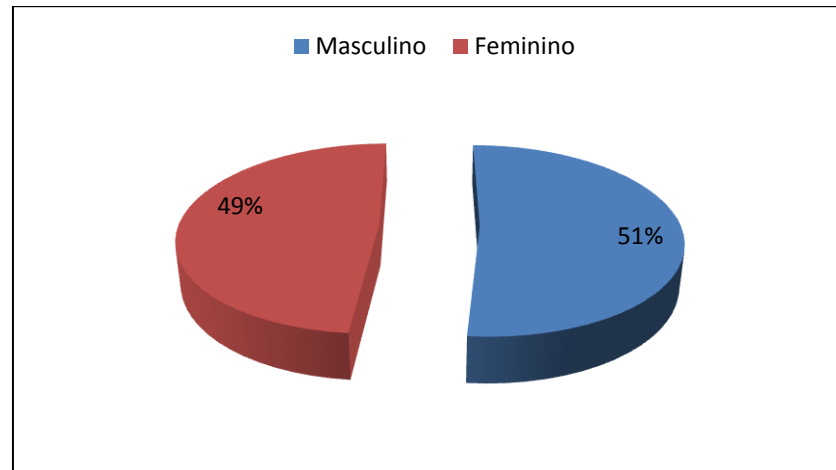
3.2 Apresentação e Análise dos Dados

Com o objetivo de analisar os fatores que possibilitam clientes fidelizados a descartar corretamente medicamentos vencidos no serviço de tele-entrega em Teófilo Otoni, aplicou-se desta forma um questionário contendo perguntas como: faixa etária; gênero; quantidade de pessoas que utilizam serviços de tele entrega e a frequência; ser receitado mais comprimido que se necessita; qual a maneira de ser descartados os medicamentos; impacto ambiental; procura do serviço; o que faz ser fiel a uma empresa.

Para responder ao questionário procurou-se identificar pessoas que utilizam os serviços de tele-entrega. Portanto foi realizada a pesquisa nos dias 28 e 29 de setembro de 2018 no centro da cidade de Teófilo Otoni.

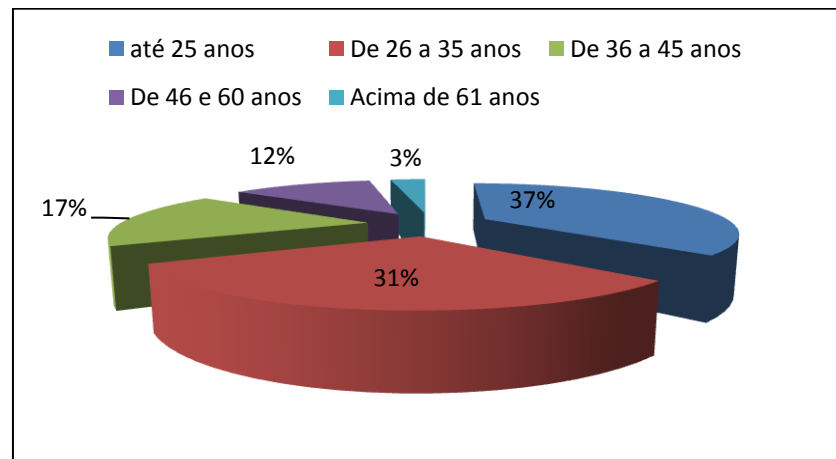
O gráfico 1 mostra que das 68 pessoas entrevistadas 51% são do gênero masculino e 49% gênero feminino. Destes, 37% tem a idade até 25 anos; 31% entre 26 a 35 anos; 17% entre 36 a 45 anos; 12% entre 46 a 60 anos e apenas 3% acima de 60 anos, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 1: Gênero



Fonte: Dos próprios autores

Gráfico 2: Faixa Etária

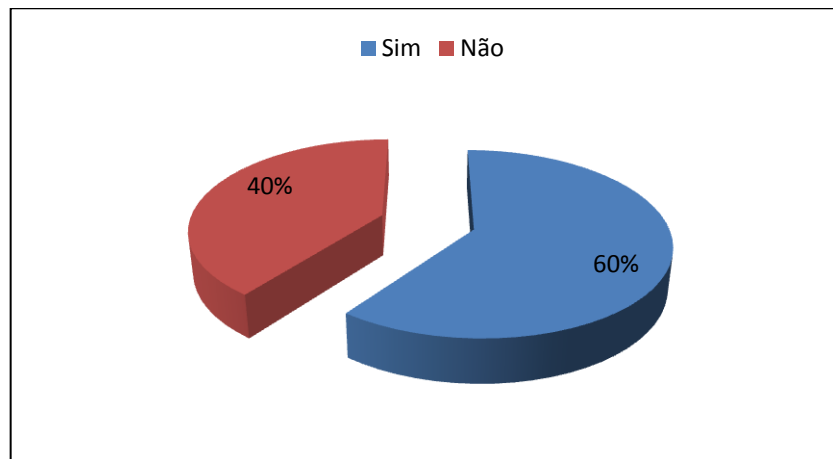


Fonte: Dos próprios autores

Com o surgimento do telefone como um canal de comunicação e contato, as empresas agregaram em seus negócios a obtenção de novos recursos, como a venda de produtos e serviços. O televentas é a forma que os consumidores podem adquirir um determinado produto ou serviços sem precisar sair de casa. O gráfico 3

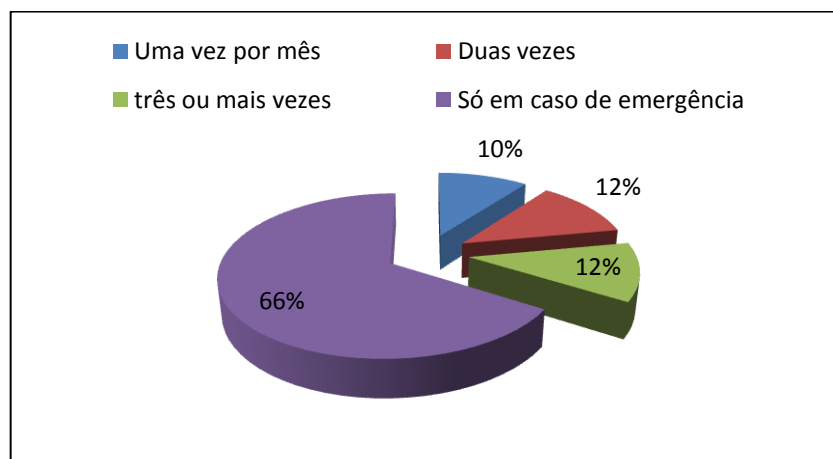
demonstra que 60% dessas pessoas utilizam serviços de tele entrega e 66% das pessoas entrevistadas só utilizam esses serviços em caso de emergência (gráfico 4). Mancini (2006, p. 85) indica que os serviços de televendas “englobam os procedimentos mais simples que envolvem o telefone e a apresentação de um serviço ou produto para um cliente em potencial, visando efetivar a venda”. E desta forma buscou-se explicar claramente ao entrevistado esse serviço para que não ocorresse o risco de participantes que não tenham relação ao serviço participarem como respondentes.

Gráfico 3: Quantas pessoas utilizam serviços de tele-entrega de medicamentos



Fonte: Dos próprios autores

Gráfico 4: Com que frequência utilizam os serviços de tele-entrega de medicamentos

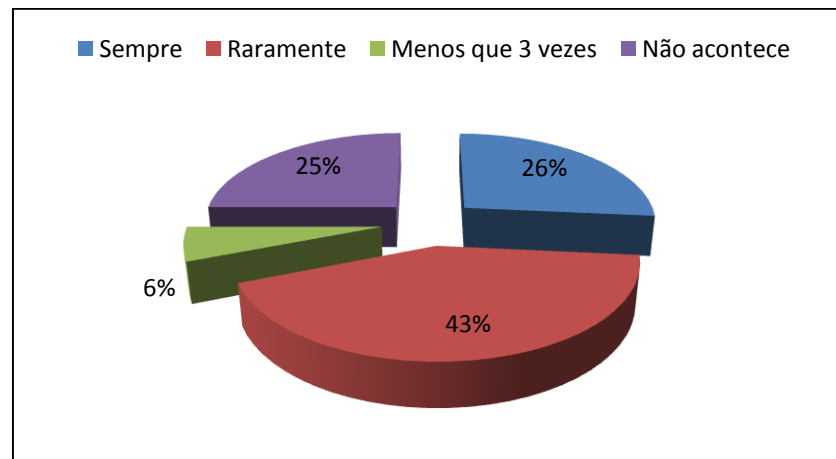


Fonte: Dos próprios autores

Supondo-se ao respondente que na consulta ao médico, este lhe receitasse certa quantidade de comprimidos em um determinado tempo de uso, e na cartela houvesse mais comprimidos que o solicitado, buscou-se entender como estes respondentes se comportariam. 43% das pessoas entrevistadas disseram que raramente acontece, como demonstra o gráfico 5.

Com esses dados pôde-se observar que raramente os médicos receitam uma quantidade a mais que a necessidade dos seus pacientes, porém, nos dias de hoje com automedicação, muitas pessoas só procuram o médico em último caso, pois acredita-se que o número de pessoas que buscam os médicos ainda é pequeno perto da necessidade que todos deveriam utilizar. Para Cruz et al (2016, p. 47), “o Brasil é um dos países que mais consomem medicamentos atualmente. Este uso, na maioria das vezes, é feito de forma indiscriminada e sem prescrição médica. Uma das consequências dessa prática é o descarte incorreto, principalmente, no lixo comum sendo o destino final destas substâncias”.

Gráfico 5: Com que frequência são receitados mais comprimidos do que se necessita.

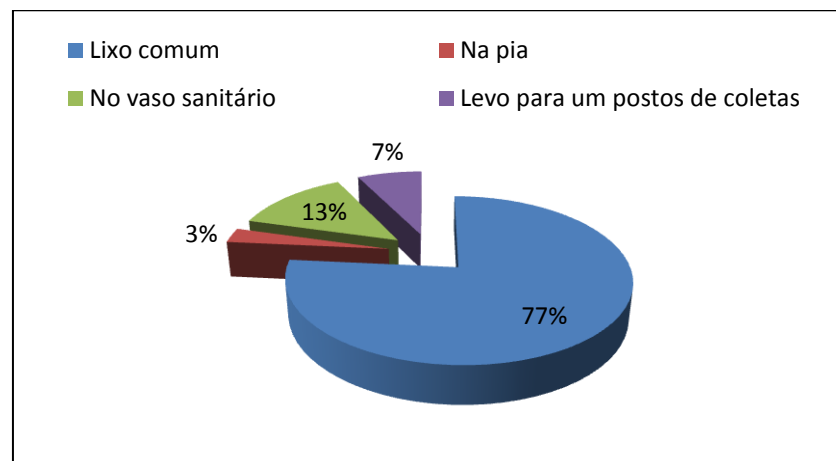


Fonte: Dos próprios autores

Com a facilidade de ter acesso aos medicamentos e também a automedicação, o excesso de medicamentos que vencem em cada residência é considerável, com isso os descartes desses medicamentos podem estar sendo feitos em lugares indevidos. O gráfico 6 mostra que 77% dos entrevistados

descartam no lixo comum. Acredita-se que aconteça por falta de postos de coletas, falta de informações ou até mesmo por falta de iniciativa das empresas ou governo. Ou seja, criar campanhas para orientar e informar aos consumidores a melhor forma de dar um fim adequado aos medicamentos não mais utilizados ou vencidos. Carvalho (2009, p. 121) afirma que “o Ministério da Saúde e Ministério do Meio Ambiente, os órgãos de vigilância sanitária e ambiental são responsáveis pelos instrumentos legais, pelo fomento de pesquisas e pela fiscalização para garantir que as atividades geradoras de resíduos dessa natureza lhes deem a destinação adequada”.

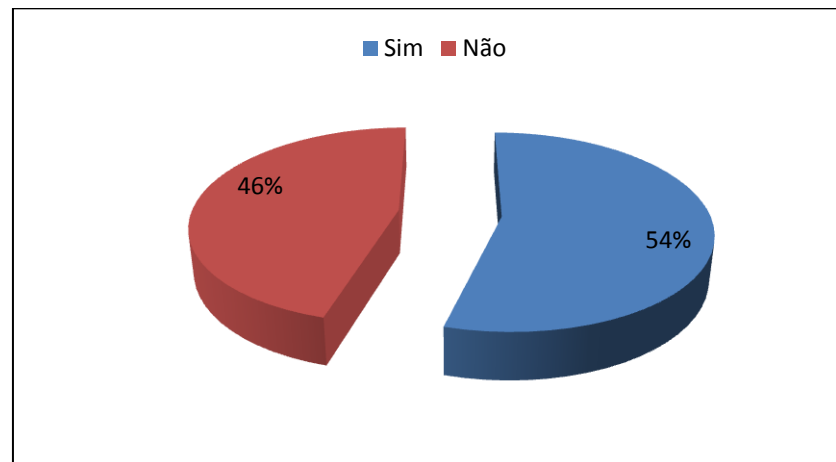
Gráfico 6: De que maneira são descartados os medicamentos



Fonte: Dos próprios autores

Quanto ao impacto ambiental, constatou-se que 54% tem consciência da sua atitude; e apenas 46% dos entrevistados não tem consciência da sua atitude. Dos entrevistados muitos deles justificaram que fazem isso por não conhecer nenhum posto de coletas. Isso porque dizem que faltam informações para que esse comportamento seja evitado. Ou seja, as empresas poderiam criar métodos para divulgar ou até mesmo recolher tais produtos não utilizados, colocando em prática a logística reversa como meio de captação desses recursos. Pois conforme Leite (2003, p. 17), “a logística reversa é responsável por tornar possível o retorno de materiais e produtos, após sua venda e consumo, aos centros produtivos e de negócios, por meio dos canais reversos de distribuição agregando valor aos mesmos”.

Gráfico 7: Quantas pessoas tem consciência da sua atitude incorreta no ambiental

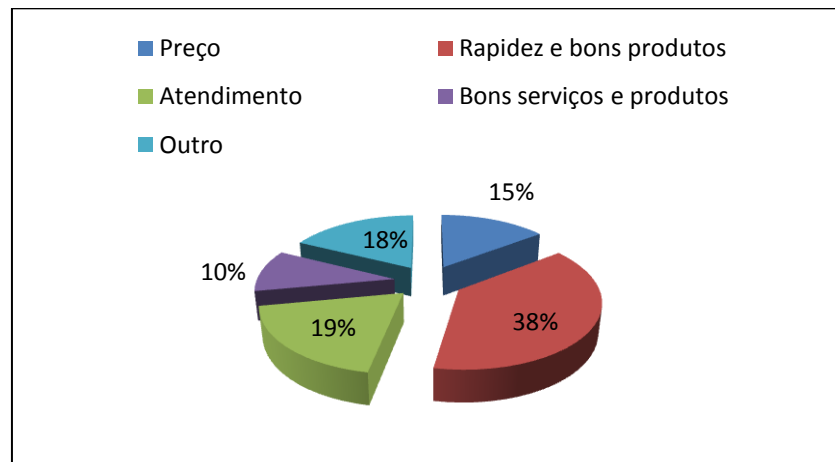


Fonte: Dos próprios autores

Para responder a pergunta problema “como a fidelização dos clientes pode ajudar no descarte de medicamentos vencidos?”, buscou-se identificar o que faz os consumidores procurarem uma empresa e utilizar seus serviços de tele-entrega. No gráfico 8 demonstrou-se que 38% das pessoas entrevistadas procuram por rapidez e bons produtos. Já o gráfico 9, aponta que 57% dos entrevistados se tornam fiéis a uma empresa pela forma que está sendo tratado. E aqui percebe-se como a logística reversa e marketing se relacionam e se completam.

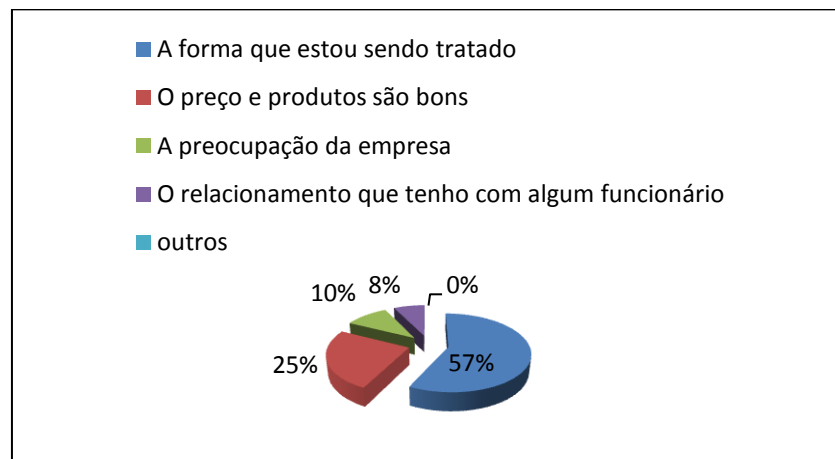
Isso mostra que quanto mais as empresas dedicam a fornecer produtos de qualidade com menor tempo, os consumidores vão adquirir com mais frequência. De acordo com os dados coletados, a forma como se trata o cliente é o que o torna fiel, para que isso aconteça com frequência em uma organização a mesma precisa criar laços com seus clientes para que os mesmos possam ficar satisfeitos com os serviços prestados e produtos adquiridos. Zeithaml e Bitner (2003, p. 35) afirmam que “o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de clientes que sejam comprometidos e rentáveis para a organização e para atingir tal objetivo é necessário obter, satisfazer, reter e ampliar clientes”.

Gráfico 8: O que faz o respondente procurar os serviços de tele entrega em uma empresa



Fonte: Dos próprios autores

Gráfico 9: O que faz ser fiel a uma empresa



Fonte: Dos próprios autores

Com a falta de informações e poucos postos de coletas, o descarte de medicamentos é feito em lugares indevidos. Com todos os autores citados e os dados adquiridos na pesquisa, observa-se que o marketing faz relação com produto/serviço até o consumidor final com o objetivo de criar uma relação entre empresa e cliente. Já a logística reversa está presente no processo de reciclagem, onde as matérias primas utilizadas para fazer determinados produtos retornem para as empresas para que sejam reutilizados. Além é claro do sentido reverso que

amplifica as relações empresa e consumidor a partir das preocupações ambientais que possibilitam a fidelização.

De acordo com os dados anteriormente mencionados podem-se eliminar as hipóteses H0 e H4: não há fatores que influenciariam na fidelização de clientes; com a fidelização dos clientes a empresa poderia criar meios para fazer o recolhimento dos medicamentos vencidos diretamente nas casas.

Com todo desenvolvimento da pesquisa, com todas as pessoas entrevistadas, conclui-se que a fidelização dos clientes poderia ajudar na divulgação para a população no melhor descarte para os medicamentos vencidos. Assim os clientes estariam cientes que a empresa se preocupa com o meio ambiente, mostrando a melhor forma de estar eliminando esses medicamentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela observação dos aspectos analisados, percebe-se que faltam informações da empresa sobre o tema de estudo, que os meios buscados para captar novos clientes e os tornarem fiéis podem ser ampliados, através de mecanismos de melhorias contínuas tanto no serviço quanto no produto, sobretudo partindo dos pressupostos que visam a responsabilidade sócio ambiental aqui elencados por meio da logística reversa.

Pode-se concluir que os fatores que influenciam a fidelização dos clientes é a rapidez, bons produtos que as organizações oferecem e informar os meios de descartes de resíduos e embalagens. Entretanto a maneira que estão sendo tratados carecem de maior ênfase e estratégias práticas, pois é o que tornam fiéis ou não os clientes.

Conforme o estudo foi desenvolvido, pode-se descartar as hipóteses H0 e H4: não há fatores que influenciariam na fidelização de clientes; com a fidelização dos clientes a empresa poderia criar meios para fazer o recolhimento dos medicamentos vencidos diretamente nas casas, foram descartadas, pois, há fatores que influenciariam na fidelização de clientes como, rapidez e bons produtos.

Portanto o estudo de campo respondeu a seguinte questão: Como a fidelização dos clientes pode ajudar no descarte dos medicamentos vencidos? De acordo com todo o desenvolvimento do estudo, pode-se responder que ter clientes fidelizados não influenciaria no descarte dos medicamentos vencidos, pois a empresa X tem clientes fiéis que não se preocupam com o descarte correto, porque não são orientados e influenciados a respeito. Mas o que não impediria ações de orientação por parte da empresa.

Ficou evidenciado neste estudo a falta de informações claras que possam conscientizar a população no que tange ao descarte de medicamentos vencidos. Quase a totalidade das pessoas pesquisadas não fazem o descarte de forma adequada, não tem conhecimento sobre os locais de entrega que recolham os medicamentos vencidos.

Portanto, as empresas com ajuda dos órgãos responsáveis (como por exemplos: ministério da saúde e a empresa X) poderiam criar estratégias para fidelizar seus clientes e conscientizá-los, elaborando campanhas para que sejam informados as melhores formas de descarte dos medicamentos vencidos no momento da entrega dos produtos (canal informativo).

A relevância do estudo para os autores, no decorrer de todo o desenvolvimento, foi que adquiriram e ampliaram seus conhecimentos. Para as empresas, o estudo mostrou que mesmo tendo clientes fidelizados, estes não podem ajudar na melhor forma de descarte de medicamentos, pois muitos desses clientes não são direcionados para isto.

Já para os acadêmicos fica aqui uma contribuição aos profissionais da área de Administração, áreas afins e um incentivo para que estes busquem pelo conhecimento na área do marketing e logística.

Sugere-se que estudos posteriores avancem nessa temática, visto que o tema não se supre apenas nos serviços de tele-entrega e nem no segmento de estudo desenvolvido (farmacêutico).

REFERÊNCIAS

- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- BARLOW, R. *Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control*, 1992.
- BERTAGLIA, P. R. *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BOGMAN, Itzhak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. *Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento*. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARVALHO, E. V. et al. *Aspectos legais e toxicológicos do descarte de medicamentos*. Revista Brasileira de Toxicologia, v.22, n.1-2, 2009. p.1-8.
- CHRISTOPHER, M. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos*. 2. Ed. São Paulo; Cengage Learning, 2009.
- CROCCO, Luciano et al. *Decisões de marketing: os 4 Os*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CRUZ, R.M et al. *Investigação dos medicamentos comercializados nas drogarias e a conduta quanto a política de descarte*. Anais do Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG, v. 3, 2016.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In. (Org.) DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. *Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- GONÇALVES, Elisa Pereira. *Iniciação à pesquisa científica*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001
- GUERRA, Paulo. *Administração de Vendas- O passo para a gerência*. 1. Ed. Rio de Janeiro; Ciência Moderna Ltda, 2007.
- HOOLEY, G.; PIERCY, F. N., NICOULOU, B. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 2000.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LACERDA, L. *Logística Reversa - uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais*. Disponível em: <<http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel/new/fr-ver.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

LEITE, Paulo Roberto. *Logística reversa: meio ambiente e competitividade*. São Paulo Prentice Hall, 2003.

MANCINI, Lucas. *Call Center: estratégia para vencer*. São Paulo: Summus, 2006.

MOLINA, V. (2009), *Como melhorar a qualidade do atendimento telefônico, Relacionamento com clientes*. Disponível em: <<http://empresasvalesjc.com.br/colunistas/pub/vmolina2.php>> Acesso em: 10 mai. 2018.

NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo. *O Sistema ISO 14000 e a certificação ambiental*. São Paulo, v. 35; nov./dez. 1995, 56-66.

NUNES, J. (2009), “*Call Centers*” – *Ontem, hoje e amanhã*, Capegemini. Disponível em: <http://www.pt.capgemini.com/imprensa/opiniaio/2003/opiniaio_10022003/>. Acesso em: 17 mai. 2018.

NUNES, F. R. de M. *A influência dos fluxos logísticos sobre o tamanho e a idade das empresas fabricantes de jeans femininos para adolescentes e jovens*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

STONE, Bob; WYMAN, John. *Telemarketing: a bíblia do telemarketing*. São Paulo: Nobel, 1992.

STONE, Deborah. “*Caring by the book*”. In: MEYER, Madonna Harrington org.). *Care work: gender, labor, and the Welfare State*. Nova York: Routledge, 2000.

WARD, T.; DAGGER, T. S. *The complexity of relationship marketing for service customers*. *Journal of services marketing*, 21(4), 281–290, 2007.

YANAZE, M.H. *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com o foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.