
ESTUDO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE EM UMA EMPRESA DO RAMO FARMACÊUTICO NO SUL DE MINAS GERAIS

Leidiane Mendes Marcelino Moura
Bel. em Administração

Resumo: O presente documento foi elaborado com base em estudos realizados dentro da presente organização, Farmácia do Trabalhador Rede Mineira LTDA., sendo uma empresa do ramo farmacêutico. O objetivo deste é analisar o atendimento oferecido pela empresa ao cliente, as práticas das técnicas administrativas aplicadas no dia a dia da organização, sua postura ética e o gerenciamento dessas frente aos recursos disponíveis. Na elaboração deste trabalho a aluna recorreu a fontes bibliográficas e a análise do presente estudo de caso durante sua estadia na empresa em estudo.

Palavra chave: Setor farmacêutico. Estudo de caso. Relacionamento com Cliente.

1 Introdução

A administração é um processo no qual se trabalha com pessoas e recursos, os principais objetivos da administração são: eficiência e eficácia para as empresas. E sua tarefa consiste na interpretação dos objetivos propostos pela empresa e estabelecer metas para alcançá-los através do planejamento, organização, direção e controle (BATEMAN e SNELL, 1998 p. 27; CHIAVENATO, 1994, p.7).

Portanto o real objetivo deste artigo é analisar o atendimento oferecido pela empresa ao cliente, as práticas das técnicas administrativas aplicadas no dia a dia da organização, sua postura ética e o gerenciamento dessas frente aos recursos disponíveis.

Se tratando de relacionamento com o consumidor no decorrer deste será apresentada uma ferramenta, da administração e do marketing, conhecida pela sigla CRM1 (*Customer Relationship Management*) afim de melhor entender o relacionamento entre a empresa e seu cliente.

¹ Traduzida para o português: Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente

Sendo esse trabalho de extrema importância para o aprofundamento das teorias da administração de planejamento, atendimento ao público, entre outros visando a forma ética da empresa, assim é possível ter uma visão mais holística da mesma.

A metodologia utilizada se dá em pesquisas observacionais, pesquisas exploratórias pautadas em fontes bibliográficas, análise do ambiente organizacional através da Matriz Swot, PODC dentre outras.

2 Referencial teórico

2.1 Ética

A ética tem sido entendida como uma ciência da conduta humana diante dos outros, a qual estuda formas de praticar e se sentir bem. Podendo dizer que são princípios morais que regem o comportamento humano em relação ao que é certo ou errado, sem perder a autonomia científica, possui uma conexão com doutrinas mentais e espirituais as quais são fontes do conhecimento (SÁ, 2001).

Entretanto a ética organizacional ou empresarial demanda conduta e moral dentro de seu ramo de atuação, a fim de ser vista por seus clientes como uma empresa séria e responsável, uma vez que empresas antiéticas e irresponsáveis estão condenadas ao fracasso (BLB, 2018).

Portanto, se tratando de farmácias e drogarias essas não podem ser comparadas com as demais empresas, em que se compra o “produto” só porque está sendo anunciado em panfletos, anúncio ou em algum outro meio de divulgação sem pedir orientação e/ou sem prescrição médica. Cabem às empresas do setor em questão, entender que antes do lucro vem à saúde do consumidor, portanto foge dos princípios éticos certas propagandas de divulgação de alguns medicamentos, como exemplos os de tarja vermelha e preta (ANVISA, 2018).

ADAMI (2018), defini a ética do ramo como um “conjunto de normas de procedimentos, valores e condutas profissionais aplicadas às peculiaridades do profissional farmacêutico no exercício das atribuições profissionais e nas relações com a comunidade”.

2.2 SWOT

Esta ferramenta no permite avaliar o andamento da empresa, os objetivos por ela pretendidos e os meios que utilizara para alcança-los. Dessa forma se é possível definir as metas e os objetivos estratégicos da organização (DORNELAS, 2015).

2.3 PDCA

O ciclo PDCA se trata de uma ferramenta criada por Walter Shewhart na década de 20, sendo um ciclo muito utilizado no controle de “qualidade total” que obtém uma característica importante: a flexibilidade a ajustes. Esta ferramenta se tornou conhecida através Deming que a utilizava em seus trabalhos (CAMARGO, 2011).

O ciclo PDCA é composto pelas seguintes etapas: (WERKEMA, 2013).

(P) Plan - Planejamento: Estabelecimento de metas; meios de se alcançar as metas traçadas;

(D) Do - Execução: Implementar as atividades conforme planejadas na etapa anterior e coletar possíveis dados para análise da próxima etapa;

(C) Check – Verificação: Com base nos dados levantados na etapa de execução verifica-se as metas traçadas durante o planejamento foram alcançadas conforme esperado;

(A) Action – Atuação corretiva: Nesta etapa são aplicadas ações corretivas nos erros encontrados durante o processo, conforme avaliação, ao fim se inicia um novo ciclo PDCA a fim de corrigir eventuais erros.

Essa ferramenta da gestão de qualidade auxilia o gestor na tomada de decisões, de forma a requerer uma organização muito bem estruturada e organizada a fim de que esta se aprimore seguindo as etapas do Ciclo PODCA, para que se possa atingir o sucesso no uso da ferramenta, diz Oliveira (1996).

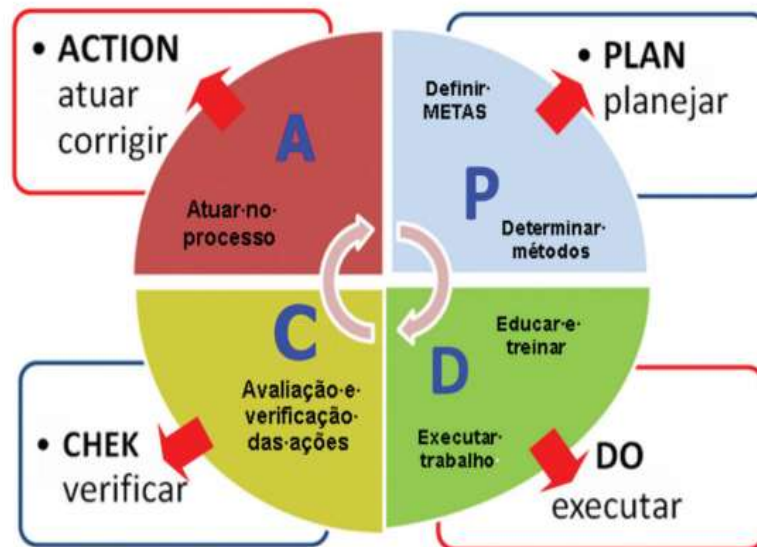


Figura 4: Ciclo PDCA
Fonte: Camargo, 2011

Barros (2012) define o ciclo PDCA da seguinte forma:

O ciclo é iniciado pela etapa do planejamento para a realização de um certo objetivo; segue-se a etapa da execução das atividades planejadas; prossegue com a etapa de conferência para avaliar que o planejamento gerou o objetivo pretendido e determina, a seguir, a ação para eliminar ou controlar os defeitos, caso tenham surgidos.

O Sebrae ressalta que o uso adequado desta ferramenta facilita na tomada de decisões, às quais visam o alcance das metas propostas para sobrevivência da organização. Ainda afirma que a etapa do planejamento e todo o processo devem ser analisados considerando todas as atividades que o envolve, como por exemplo, a elaboração de requisição para compras de mercadorias onde muitas vezes ao consultar o estoque no sistema, ele apresenta diferença ao comprado com o estoque físico, causando assim a compra excessiva de alguns medicamentos ou até mesmo a falta deles. (SEBRAE, 2018).

Crítérios básicos, como: - levantamento dos dados; - identificação dos itens de controle; - elaboração de uma análise de causa e efeito ajudam a evitar o excesso e/ou acúmulo de mercadoria no setor de estoque, sendo possível a elaboração de métodos eficazes e eficientes. (SEBRAE, 2018).

Entretanto para o bom êxito da ferramenta, o SEBRAE possui orientações para o empreendedor, orientando sobre o que deve ser evitado ao implantar o Ciclo PDCA:

- Fazer sem planejar;
- Definir as metas e não definir os métodos para atingi-las;
- Definir metas e não preparar o pessoal para executá-las;
- Fazer e não checar;
- Planejar, fazer, checar e não agir corretivamente, quando necessário;
- Parar após uma volta.

2.4 Relacionamento com o Cliente

Hitt et. al. (2008), relata que para uma organização conseguir um relacionamento fortalecido com seus clientes ela deve oferecer a eles valor superior ao esperado, a fim de atender as necessidades exclusivas dos mesmos.

Comparado a declaração acima com a real situação da organização em estudo, pode-se dizer que o valor que a organização tem prestado a seus consumidores tem sido o baixo preço por ela oferecido. Porém de acordo com estudos realizados pela UNIBAN e PUC-SP, esta estratégia é importante para fidelização do consumidor, mas por outro lado elaborar meios e metas para desenvolver um bom relacionamento com o consumidor se torna fator primordial para sua fidelização (ANGHINONI, 2014).

Diversos são os programas que buscam auxiliar no bom relacionamento com o consumidor refletindo na sua fidelização, a ser destacado brevemente o CRM (*Customer Relationship Management*).

Os autores Cardoso, Marcio Sérgio e Filho, Gonçalves dizem que: “o CRM pode ser definido como planejamento, gerenciamento e operacionalização da experiência com o cliente”, ou seja, não deve incluir somente clientes atuais, mas ex-clientes a fim de resgatá-los novamente, fidelizar e criar valores.

Ao implantar tal ferramenta em uma organização faz-se necessário o conhecimento de que esta é uma combinação de processos de negócios e tecnologia. A ferramenta busca entender o cliente

da forma mais ampla possível, desde quem é seu consumidor até quais são os seus gostos/preferências. (CARDOSO e GONÇALVES FILHO, 2001, pág. 41).

3 Metodologia

Quando se trata de metodologia Soares (2003), em seu livro ressalta que duas são as formas de abordagens existentes para realização de um estudo metodológico: qualitativa e quantitativa. Entretanto a abordagem qualitativa ganhou espaço no decorrer deste estudo, sendo fortemente considerada.

Para o autor a abordagem qualitativa, ao contrário da abordagem quantitativa, não emprega procedimentos estatísticos como centro do procedimento de estudo de uma ocorrência, assim o pesquisador pode interpretar fatos a fim de encontrar soluções para o dito problema.

Considerando o ponto de vista da natureza a pesquisa aplicada tem como objetivo principal proporcionar conhecimentos para aplicação facilitada à solução de problemas específicos, o que envolve verdades e interesses locais (PRODANOV; ERNANI 2013).

Outro ponto de vista da metodologia considerado no contexto deste trabalho foi a análise descritiva nele desempenhado ao decorrer do estudo. Uma vez que utilizando este método o pesquisador registra e descreve os fatos observados sem intervir nos fatos. Envolvendo uso de técnicas de coleta de dados, tais como observação sistemática e questionários (PRODANOV; ERNANI 2013).

O autor ainda reforça que:

A diferença entre a pesquisa experimental e a pesquisa descritiva é que esta procura classificar, explicar e interpretar fatos que ocorrem, enquanto a pesquisa experimental pretende demonstrar o modo ou as causas pelas quais um fato é produzido.

Desta forma foi realizado um apanhado geral através da utilização de fontes e referências bibliográficas, de assuntos relacionados ao tema abordado ao logo deste estudo sendo capazes de fornecer dados atuais e relevantes.

Para Prodanov e Ernani (2013) para se ter um estudo de ponta o pesquisador precisa prestar o devido respeito aos direitos autorais dos autores pesquisados. O observador deve se mostrar autor de seu estudo/pesquisa, obtendo fidelidade às fontes bibliográficas por ele utilizadas.

Kauark et al. (2010) define estudo de caso como sendo um estudo profundo e exaustivo de um assunto de forma que este permita um amplo e detalhado conhecimento do assunto. Dessa forma para realização desta pesquisa foi realizado um estudo de caso em uma empresa do setor farmacêutico a fim de proporcionar um profundo conhecimento de como são aplicadas algumas ferramentas da administração na prática de uma organização.

Sendo também um estudo no qual consiste na coleta e análise de informações sobre determinado assunto (indivíduo, organização, grupo, etc.) com o objetivo de realizar um estudo de uma unidade de forma mais detalhada. Entretanto alguns requisitos básicos como: severidade, objetividade, originalidade e coerência, são muito importantes para sua realização. (PRODANOV; ERNANI 2013).

4 Estudo de Caso

O presente estudo foi realizado em uma empresa do setor farmacêutico, Farmácia do Trabalhador Rede Mineira Ltda., centralizada na cidade de Santo Antônio do Amparo-MG, fundada no dia 24 de outubro de 2014, teve suas atividades iniciadas no dia 08 de dezembro do mesmo ano de sua fundação e atualmente possui um sócio administrador.

Sendo uma organização com foco na área da saúde a ética profissional deve ser rigorosamente aplicada, a fim de preservar o relacionamento com as pessoas envolvidas com a organização. Dessa forma todos os envolvidos em um atendimento (desde o farmacêutico, o atendente passando pelo caixa) devem possuir uma política ética dentro da organização. Questão essa muito respeitada na organização em estudo, uma vez que a discricção no atendimento tem grande importância e é constantemente cobrada.

Analisando o ambiente em questão os profissionais envolvidos têm grande preocupação com a ética e a promoção da saúde. E para alcançar estes objetivos trabalham com foco no bom relacionamento com o consumidor, fornecedores e outros profissionais da área da saúde, de

forma ética no esclarecimento de dúvidas junto ao farmacêutico responsável, sigilo e discrição durante um atendimento.

No decorrer deste estudo juntamente com a alta administração da organização o mercado em que a instituição está inserida desenvolveram com base na Matriz Swot uma análise do todo da organização sendo possível observar os seguintes aspectos:

FORÇA	OPORTUNIDADE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preço baixo; ➤ Boa localização; ➤ Ausência de inadimplência; ➤ Bom relacionamento com o consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Criação de filiais, nos bairros; ➤ Aumento do estoque de genéricos; ➤ Cultura de automedicação
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não vende medicamentos manipulados; ➤ Concorrentes com maior variedade de produtos; ➤ Não possui uma política de estoque mínima definido; ➤ <i>Layout</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento na procura por medicamentos manipulados; ➤ Concorrência ➤ Programa “Aqui tem Farmácia Popular”

Figura2: Matriz SWOT da organização empresa.

Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

FORÇA

Preço baixo - A grande força da empresa em foco é sua cultura de baixo preço, o que tem marcado sua participação no mercado, a fim de favorecer a economia no orçamento de seus clientes, aumentar sua lucratividade e sua clientela. Para o alcance dessa força a empresa conta com excelência em pesquisa de preço (orçamento) e uma forte parceria com fornecedores.

A empresa oferece um preço que o consumidor está “disposto” a pagar, ou seja, melhores que os oferecidos pela concorrência, sem afetar lucro pretendido pela empresa.

Bordão da empresa: “Aqui o preço baixo é todo dia”.

Boa localização – Sua localização é considerada como ponto forte, pois a empresa situa-se na região central do município estando ao alcance de todos os moradores, próxima um posto de saúde, secretaria de saúde, assistência social e hospital.

Ausência de inadimplência - Para a administração este índice é positivo, pois todas as vendas realizadas no estabelecimento têm seu pagamento no ato, ou seja, à vista ou através de cartão de crédito e débito, logo se tem um caixa positivo. Vendas no crediário através de notas promissórias, pagamentos através de cheques, não são bem vistos pela administração, uma vez que estes já geraram desconfortos para organização.

Bom relacionamento com o consumidor - O consumidor é o órgão principal de um estabelecimento, pois é ele que move o comércio, neste sentido manter um bom relacionamento com ele é de fundamental importância para o crescimento e desenvolvimento da organização.

Na farmácia estudada o relacionamento Cliente X Empresa é visto como muito favorável para a organização, por ter um atendimento de qualidade e suas dúvidas e questionamentos esclarecidos pela farmacêutica responsável, os clientes têm dito se sentir bem e tem sido fiéis ao estabelecimento. Por este motivo o bom relacionamento com o consumidor tem sido um dos pontos fortes da empresa estudada.

OPORTUNIDADE

Criação de filiais - Por ter um grande público das cidades vizinhas, a criação de filiais em cidades próximas tem se tornado uma oportunidade para alcançar novos horizontes. Um bom planejamento e uma pesquisa de mercado seriam de fundamental importância para verificar qual a melhor cidade para instalar uma filial.

Aumento do estoque de genéricos - Com a crise que nos últimos anos vem afetando o mercado, os clientes estão optando por economia e qualidade. Com isso os medicamentos genéricos vêm

ganhando cada vez mais espaço no mercado. A farmácia em estudo tem optado cada vez mais pela venda desse grupo, o que tem sido um sucesso.

Por ter uma grande aceitação e procura os medicamentos genéricos ganharam espaço de destaque nas prateleiras e o aumento no estoque tem se tornado cada vez mais uma oportunidade para a empresa de forma que favorece a lucratividade, sendo a margem de lucro maior e uma economia para o bolso do consumidor.

Cultura de automedicação - A cultura da automedicação no município onde se localiza a farmácia pesquisada é preocupante, as pessoas não têm o hábito de procurar as unidades de atendimento para consultas e vão direto às farmácias e drogarias para compra dos medicamentos que já tem o costume de consumir.

Considerando essa cultura uma oportunidade, pelo fato da farmácia estudada contar com um profissional qualificado a prestar a atenção necessária a este tipo de cliente através de uma conversa profissional, a fim de esclarecer suas dúvidas e até mesmo indicar a melhor medicação para a solução do problema, lembrando que para casos que fogem do alcance da farmacêutica responsável, os clientes são orientados a procurar uma unidade de atendimento.

FRAQUEZA

Não vende medicamentos manipulados - Classifica-se como fraqueza pelo fato de haver grande número de prescrição desse tipo de medicamento pelos médicos do município e região, em especial receitas de dermatologistas e ortopedistas.

O fato da farmácia não possuir um laboratório para a produção de manipulados não impede a venda desse tipo de produto, pois a empresa pode terceirizar o serviço para atender seus clientes impedindo que ele não encontre o que precisa na empresa e se dirija a concorrência.

Concorrentes com maior variedade de produtos - O fato da farmácia em estudo não possuir uma linha mais estendida de produtos de perfumaria e varejo, acaba obrigando seus clientes a conhecerem os produtos e preços da concorrência, uma vez que esta é a única farmácia do município que não trabalha com este tipo de produto.

Muitos de seus clientes que vão mensalmente realizar suas compras de medicamentos, seja para eles ou para terceiros, questionam o fato de não ter os produtos de perfumaria e varejo para completar suas compras.

Não possui uma política de estoque mínima definido - Esta fraqueza esta ligada ao sistema utilizado pela empresa, onde poderia conter um campo de alerta de estoque mínimo, no qual conforme as saídas sinalizassem a necessidade de reposição. Esta adequação seria viável, pois evitaria compras desnecessárias de determinados produtos e até mesmo a falta deles no estoque.

Layout - A empresa estudada, em sua área de atendimento, possui um espaço muito pequeno para receber seus clientes e para a locomoção de seus funcionários, a área mais interna da empresa também não possui um espaço suficientemente adequando limitando assim a realização de alguns procedimentos tais como aplicação de injetáveis. Isso tem levado alguns clientes a optarem por compras de medicamentos injetáveis na concorrência uma vez que nessa a medicação já é administrada no ato da compra.

AMEACAS

Aumento na procura por medicamentos manipulados - Pelo fato de não possuir venda de manipulados, se no futuro este produto não for inserido no estabelecimento a perda de seus clientes será certa, já que estes podem migrar para a concorrência que atendem a suas necessidades.

Para exemplificar, pelo fato do município ter grande parte de sua população que trabalha com serviços braçais, o índice de patologias que envolvem a parte óssea e muscular é grande, assim já que o único ortopedista que atende no município prescreve na maioria de suas receitas medicamentos manipulados a inserção destes ao estabelecimento seria muito lucrativo.

Programa “Aqui tem Farmácia Popular” - É reconhecida como ameaça pelo fato de muitos dos produtos de uso contínuo serem fornecidos pelo programa, assim como a farmácia em estudo não possui este programa os clientes podem se direcionar a outro estabelecimento a fim de consegui-los gratuitamente, gerando assim um acúmulo de estoque. Outro ponto negativo é este

cliente ser incentivando a comprar os demais medicamentos de uso contínuo não fornecido pela Farmácia Popular.

Não se pode descartar este ponto como sendo uma oportunidade futura, porém o processo para aquisição deste programa ao estabelecimento é muito demorado, podendo o processo ficar em andamento cerca de anos e não ser aprovado e ter que começar o processo todo novamente.

Concorrência - Este é um ponto que merece muita atenção, pois se trata de um município muito pequeno onde as pesquisas de preço e a qualidade no atendimento são facilmente pesquisados pelos clientes.

Portanto para melhor promover ações competitivas através de ofertas e serviços, sugere-se que folhetos de ofertas de produtos sejam distribuídos pelo município; melhoria da mídia com propaganda em horário estratégico, desenvolvimento de um programa de fidelização de cliente; investir em embalagens personalizadas, confecção de brindes; promover produtos em datas comemorativas; diversificar o estoque e acrescentar a venda de produtos de perfumaria.

O ciclo PDCA, na organização em estudo, é muito utilizado para identificação de problemas e melhoria contínua, ajudando a empresa no planejamento dos procedimentos antes de sua execução, favorecendo nas tomadas de decisões, necessárias para o bom desempenho da mesma.

Com base nas diversas teorias relacionadas à ferramenta, pode-se observar que na organização onde estagiou, o ciclo PDCA é muito utilizado pelo nível estratégico que organiza o planejamento, a direção e o controle das ações, agindo a fim de alcançar seus objetivos. Entretanto o uso não é executado de maneira precisa, pois algumas etapas do processo são puladas.

Seja o efeito positivo ou negativo, existem sempre causas fornecedoras desse resultado, sendo ele um ciclo em busca de uma melhoria contínua. Ao final de um ciclo PDCA a organização, através de reunião com seus colaboradores para a reavaliação do processo, resolução dos problemas que vierem a surgir e execução de melhorias.

Ao observar os setores da empresa em estudo foi possível levantar aspectos importantes para análise da situação da organização e prestar sugestões embasadas em teorias que comprovem o bom êxito das ideias propostas.

Para se ter este bom relacionamento e conquistar a satisfação e fidelidade do cliente é importante que a empresa estabeleça políticas de bom atendimento, antes durante e após a venda, portanto melhor maneira para atingir este objetivo é através do uso da tecnologia que a cada dia tem ganhado mais espaço em todo mundo nas mais diversas atividades.

Por se tratar de uma empresa que não trabalha com crediário, o gestor da organização em estudo, acredita ser desnecessário o cadastro de seus consumidores, o que tem por finalidade facilitar o relacionamento no que antecede a venda. Além de ter um cadastro com os dados do consumidor, teria também os tipos de medicamentos usados por ele, sendo uma boa maneira para a organização ter traçado o perfil de seu cliente e atender suas devidas necessidades.

Portanto cabe ao gestor entender a importância de manter um bom relacionamento com seus consumidores, estando atento às suas necessidades, proporcionando confiança e fidelização aos mesmos, uma vez que este serviço tem por objetivo principal o aumento da lucratividade de seus negócios.

Outro ponto importante a ser destacado neste tópico é o arranjo físico da organização, também chamado de layout, o que não se trata somente do ambiente interno de uma organização, mas também do ambiente externo, destinado ao atendimento ao cliente, quando se refere ao varejo por exemplo.

O layout da empresa em estudo é muito inferior ao de seus concorrentes, que fornecem para seus clientes comodidade e conforto. Sendo assim fica proposto à organização a realização de melhorias físicas, que melhor se adequem ao layout da empresa, tais como: ampliação do ambiente interno da empresa, para instalação de uma sala com a finalidade de prestar serviços farmacêuticos (atendimento, orientações e administração de injetáveis, lançamentos de receitas, dentre outros); criação de um espaço para depositar o estoque, com prateleiras e pallets; implantação de sistema de segurança através de câmeras e alarmes.

Portanto para melhor atender esses requisitos vale ressaltar que a melhor opção, seria estudar a possibilidade de mudar o cômodo de instalação da empresa, pois o atual não tem como fazer

qualquer tipo de reforma. Com este “upgrade” na estrutura da farmácia, mais espaço seria oferecido para locomoção de seus clientes que já não precisariam fazer fila na calçada, e um layout mais arrojado conquistaria novos clientes, o que aumentaria a lucratividade.

Outro fator observado durante a realização do estágio, é o fato da organização utilizar o ciclo PDCA, porém de uma forma irregular, onde muitas etapas são puladas, trazendo assim uma insatisfação no resultado final. Para uma melhor adequação da ferramenta ao comércio fica sugerido um melhor aprofundamento quanto ao conhecimento da mesma. Sendo assim quando implementado corretamente, um verdadeiro processo de melhoria contínua se instala nos estabelecimentos.

5 Considerações Finais

O presente estudo teve como base observações realizadas em uma empresa de pequeno porte do setor farmacêutico, onde foi apresentado maior ênfase em alguns setores do meio administrativo como setor de vendas, onde foi abordado o relacionamento empresa x cliente, setor financeiros e demais setores citados com maiores detalhes, como visto no decorrer dos trabalhos.

Pode-se notar que a empresa em questão trabalha de forma ética sem discriminação e preconceito, disposta a atender qualquer público, mesmo tendo um específico.

Sendo possível observar ao longo deste, que muitos aspectos teóricos abordados em sala de aula são utilizados na prática pela empresa, como práticas éticas, ciclo PDCA, análise *SWOT*, dentre outros, embora alguns necessitem ser mais estudados por parte da gerência, para obter melhor êxito na administração. Contudo observou-se que a empresa está caminhando ao encontro de melhorias.

O presente estudo analisou a teoria de muitos autores aplicada na prática dentro de uma organização, ou seja, observando a realidade de um ambiente empresarial, tornando possível o entendimento dos setores visitados. Sendo possível relacionar a teoria com a prática, esclarecer dúvidas sobre determinadas atividades e assuntos, podendo também dentro dos limites da organização sugerir meios de melhoria para o crescimento da mesma, através de seus conhecimentos teóricos.

Referencias

- ADAMI, Adam Macedo. **Ética farmacêutica e julgamento ético**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/enem/etica-farmaceutica-e-julgamento-etico/9851>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- ANGHINONI, Vanessa. **Como o gestor farmacêutico fideliza o cliente?** Disponível em: <<https://saudebusiness.com/noticias/artigo-como-o-gestor-farmaceutico-fideliza-o-cliente/>> Acesso em: 13 mai. 2018.
- ANVISA. **Regras básicas de propaganda**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- BARROS, Mary **Qualificação de fornecedores para a indústria farmacêutica pública: a questão do transporte de medicamentos**. Rio de Janeiro: 2012 Disponíveis em: <<https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/iciict/11629/1/6.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2018
- BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott. **Administração: construindo vantagens competitiva**. São Paulo: Atlas, 19998.
- BLB, Escola de Negócios **Ética empresarial: saiba o que é e qual a sua importância**. Disponível em: <<http://portal.blbrasilescoladenegocios.com.br/etica-empresarial/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.
- CAMARGO, Wellington **Controle de qualidade total**. Curitiba –PR: Instituto Federal Paraná, 2011. Disponível em: <<http://ead.ifap.edu.br/netsys/public/livros/LIVROS%20SEGURAN%C3%87A%20DO%20TRABALHO/M%C3%B3dulo%20I/Livro%20Controle%20da%20Qualidade%20Total.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.
- CARDOSO Mario Sérgio; GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- HITT, Michael A.; et. al. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KAUARK, Fabiana; et. al. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- OLIVEIRA, Sidneuy Taylor. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética profissional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEBRAE, **Formação de multiplicadores para atuação no mercado de trabalho**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/49B285DDC24D11EF83257625007892D4/\\$File/NT00041F72.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/49B285DDC24D11EF83257625007892D4/$File/NT00041F72.pdf)>. Acesso em: 02 mai. 2018.

WERKEMA, Cristiana **Métodos PDCA e DMAIC e suas ferramentas analíticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.