

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CLEIDIANE APARECIDA DE QUADRA

**ESTUDO DA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE PRODUTOS
FITOTERÁPICOS**

CRICIÚMA

2017

CLEIDIANE APARECIDA DE QUADRA

**ESTUDO DA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE PRODUTOS
FITOTERÁPICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Natália Martins Gonçalves

CRICIÚMA

2017

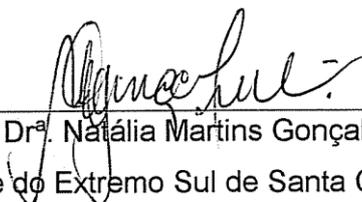
CLEIDIANE APARECIDA DE QUADRA

**ESTUDO DA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE PRODUTOS
FITOTERÁPICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharel, no Curso de administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Administração de Empresas

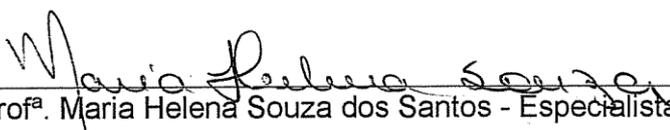
Criciúma, 05 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a. Natália Martins Gonçalves, PhD. – Orientadora
Universidade do Extremo Sul de Santa Catarinense (UNESC)

Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista
Universidade do Extremo Sul de Santa Catarinense (UNESC)



Prof^ª. Maria Helena Souza dos Santos - Especialista
Universidade do Extremo Sul de Santa Catarinense (UNESC)

“Ao Rei eterno, imortal, invisível, Deus único, sejam honra e glória pelos séculos dos séculos”.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus o qual não posso alcançar seus propósitos Ele me conduziu por caminhos mais longos para me proporcionar o melhor.

As contribuições da direção da Rede de farmácias e seus colaboradores, a primeira empresa na qual trabalhei onde tive oportunidade de conviver com pessoas visionárias e empreendedoras.

Aos meus irmãos em Cristo espalhados pelo mundo da instituição Jocum (Jovens com uma missão), os quais contribuíram para que eu me tornasse uma pessoa melhor. Num período muito rico de minha vida. Sem vocês alguns limites não teriam sido vencidos.

A Unesc que proveu esta oportunidade de concluir esta jornada iniciada em 2008. A vida exigiu de mim uma longa parada, mas, em 2014 recomecei e agora posso ver no horizonte a sensação de que finalmente a missão será cumprida.

Minha gratidão a orientadora Natália, a qual se mostrou sempre sensível a ajudar para que os meus limites não fossem obstáculos. A esta admiro por ser acessível aqueles que estão dando os primeiros passos, sendo ela alguém que já caminhou milhas. Seu cuidado com os detalhes e persistência em alcançar o melhor a destaca dos demais. A todos os professores que contribuíram com minha formação, em especial aqueles que são mais que profissionais são missionários da educação.

Agradeço aquela que sempre carrego no meu coração, suas marcas ficaram impregnadas no meu caráter, mesmo na ausência que não pode ser vencida *in memoriam* Maria Clariane de Quadra. A vida a colheu cedo porque já havia distribuído todas as sementes de amor e ternura as quais não economizou. É difícil chegar ao fim sem contar com seus aplausos e apoio incondicional. Jamais imaginei atravessar o Jordão sem você.

A minha família, meus pais, meu irmão, cunhada e sobrinho. Os quais acompanham e apoiam meus passos na expectativa de que eu alcance sucesso em tudo que empreender.

Ao meu amigo Lucas Lima o qual se manteve disponível em todo o tempo para me auxiliar sempre que possível, com o qual tenho contado nas angústias e nas alegrias diárias sua paciência e apoio tem sido imprescindível. Sua generosidade o faz grande.

A todos os desconhecidos egressos e funcionários da Universidade que se dispuseram a responder os questionários.

A minha querida prima Clarita, que sempre tem uma palavra amiga ou dedica tempo para um café.

“E junto ao rio, à sua margem, de um e de outro lado, nascerá toda a sorte de árvore que dá fruto para se comer; não cairá a sua folha, nem acabará o seu fruto; nos seus meses produzirá novos frutos, porque as suas águas saem do santuário; e o seu fruto servirá de comida e a sua folha de remédio”.

Ezequiel 47-12.

RESUMO

QUADRA, A. Cleidiane. **da relação de venda e consumo de produtos fitoterápicos em uma universidade do Sul de Santa Catarina**. 2017 127 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O presente estudo consiste em um trabalho descritivo com objetivo de conhecer a relação de venda e consumo de medicamentos fitoterápicos, e a percepção da população investigada em relação ao segmento fitoterápico, como alternativa de tratamento para problemas de saúde. Metodologicamente caracterizou-se como um estudo descritivo, qualitativo bibliográfico, quantitativo e de campo quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por egressos e funcionários de uma universidade do Sul de Santa Catarina. A coleta de dados primários com técnica quantitativa com uma amostra de 540 entrevistas e 2 entrevistas com técnica qualitativa, o instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado via *Google Docs* enviado aos estudantes egressos do período de 2011 a 2015, e enviados também para os funcionários da Universidade. As entrevistas qualitativas foram realizadas pessoalmente utilizando um roteiro semi - estruturado. Para análise dos dados se utilizou técnicas qualitativas e quantitativas. Foi verificado no estudo a existência de aceitação em relação ao uso de fitoterápicos na maior parte da população investigada, e a importância dos médicos e farmacêuticos como possíveis propulsores do mercado de medicamentos fitoterápicos. Destaca-se a desconfiança dos consumidores em relação ao cumprimento das leis no processo de venda de produtos fitoterápicos.

Palavras-chave: medicamento; fitoterápico; mercadologia; venda; farmácia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas para precificação.....	23
Figura 2 - Estágios evolutivos da cadeia produtiva	27
Figura 3 - Vendas de 2003 a 2015	29
Figura 4 – Modelo das cinco forças de Porter e determinantes	37
Figura 5 - Renda na população brasileira por classe no período de 2003 a 2013	45
Figura 6 - Cadeia de suprimentos	46
Figura 7 - Maiores farmacêuticas do país, por faturamento em US\$ bilhões 2014 ...	48
Figura 8 - Importações e Exportações de medicamentos e insumos farmacêuticos US\$ FOB Milhões 2009-2015.....	49
Figura 9 - Processo de compra de medicamentos com prescrição médica	75
Figura 10 - Processo de compra de medicamentos sem prescrição médica	75
Figura 11 - Faixa etária	77
Figura 12 - Cidade onde mora.....	78
Figura 13 - Frequência de uso	79
Figura 14 - Motivos para utilização de fitoterápicos	79
Figura 15 - Satisfação com as opções de fitoterápicos disponíveis na farmácia	80
Figura 16 - Motivos para não utilizar medicamentos fitoterápicos.....	81
Figura 17 - Como considera tratamento com fitoterápicos:.....	81
Figura 18 – Capacidade de identificar produtos não regulamentados	83
Figura 19 - Forma utilizada para identificar irregularidades em um produto	84
Figura 20 - Opinião sobre estabelecimentos que vendem produtos não regulamentados.....	85
Figura 21 – Reação diante de produtos não regulamentados no estabelecimento...	86
Figura 22 - Enquadramento por grupo	87
Figura 23 - Utilização de medicamento por grupo.....	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Composto de Marketing	21
Quadro 2 - Os quatro P's e quatro C's	22
Quadro 3 - <i>Ranking</i> de fabricantes vendas no canal varejo (em milhões de R\$).....	27
Quadro 4 - Mercados classificados por sub classe terapêutica.....	30
Quadro 5 - Mercado percentual por princípio ativo	30
Quadro 6 - Registros no Conselho Federal de Farmácias	47
Quadro 7 - Estruturação da pesquisa de campo	58
Quadro 8 - Dados para estratificação da amostra.....	59
Quadro 9 - Fonte de títulos da pesquisa bibliográfica	60
Quadro 10 - Plano de coleta de dados documentais.....	63
Quadro 11 - Síntese dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	65
Quadro 12 – Resultados da entrevista com a diretora administrativa - compras	68
Quadro 13 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - compras.....	69
Quadro 14 - Resultados da entrevista com a diretora administrativa - regulamentação	70
Quadro 15 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - regulamentação	70
Quadro 16 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas.....	71
Quadro 17 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - vendas	72
Quadro 18 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas.....	72
Quadro 19 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas.....	73
Quadro 20 - Principais utilizações de medicamentos fitoterápicos.....	89
Quadro 21 - Local de compra X frequência de uso X confiança no estabelecimento.....	90
Quadro 22 - Frequência da Utilização X Opções de produtos disponíveis	91
Quadro 23 - Frequência da Utilização x Motivos da Utilização	92
Quadro 24 - Utiliza Fitoterápicos x Se o médico receitasse	93
Quadro 25 - Utiliza Fitoterápicos x Se o médico receitasse x Grupo	94
Quadro 26 - Utiliza Fitoterápicos x Confiança no tratamento	95
Quadro 27 - Síntese das informações locais de residência dos respondentes	126

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIQUIFI	Associação Brasileira da Indústria Farmoquímica e de Insumos Farmacêuticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento.
CEPAL	Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe
CONBRAFITO	Conselho Brasileiro de Fitoterapia.
CMED	Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos.
HPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
INTERFARMA	–Associação da Indústria farmacêutica de Pesquisa
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MIPS	Medicamento Isento de Prescrição
OMS	Organização Mundial da Saúde
OTC	<i>Over–The-Counter</i>
PNMPF	Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos.
POF	Pesquisa de Orçamentos familiares
RENISUS	Relação Nacional de Plantas Medicinais
SINDUSFARMA	Sindicato das Indústrias de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo
SINITOX	Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas
SUS	Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	MERCADOLOGIA.....	20
2.1.1	Comportamento do consumidor.....	24
2.1.1.1	Riscos percebidos nas decisões de compra	25
2.1.2	Caracterização do mercado farmacêutico	26
2.1.3	Segmentação de Mercados	31
2.1.4	Posicionamento de mercado.....	32
2.1.5	Marca e a imagem da empresa.....	33
2.1.5.1	Marcas Individuais.....	35
2.2	COMPETITIVIDADE	36
2.2.1	Rivalidade nas indústrias	38
2.2.2	Poder de negociação dos fornecedores	38
2.2.3	Poder negocial dos clientes	38
2.2.4	Entrada de novos concorrentes.....	39
2.2.5	Produtos substitutos	40
2.3	COMPETITIVIDADE NO MERCADO FARMACÊUTICO	40
2.4	A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E O MERCADO	42
2.4.1	Mercado dos Produtos farmacêuticos: O Processo de distribuição	46
2.5	LEGISLAÇÃO E FISCALIZAÇÃO (ANVISA) LEIS FEDERAIS	50
2.5.1	Leis que regulamentam os fitoterápicos.....	51
2.5.2	Regulação de promoção de medicamentos com prescrição e medicamentos isentos.....	52
2.5.3	A Fitoterapia e as políticas públicas	53
2.5.4	O perigo de medicamentos falsificados.....	53
2.6	CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	55

3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	56
3.1.1	Pesquisa descritiva.....	56
3.1.2	Pesquisa descritiva de forma documental.....	57
3.1.3	Pesquisa bibliográfica	57
3.1.4	Pesquisa de campo.....	57
3.1.5	Estudo de Caso	57
3.2	DEFINIÇÃO DA AREA E POPULAÇÃO	57
3.2.1	Definição Amostral da pesquisa de campo	59
3.2.2	Quadro de fontes bibliográficas utilizadas no estudo	60
3.3	PLANO DE COLETA DE DADOS	62
3.3.1	Abordagens da Pesquisa.....	63
3.4	PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	64
3.5	SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
4	ESTUDO DA RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE PRODUTOS FITOTERÁPICOS	66
4.1	MAPEAMENTO DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS FITOTERÁPICOS NAS FARMÁCIAS	67
4.2	PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA DE CAMPO COM EGRESSOS E FUNCIONÁRIOS DE UMA UNIVERSIDADE NO SUL DE SANTA CATARINA	76
4.2.1	O perfil dos respondentes	77
4.3	PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES NA COMPRA DE FITOTERÁPICOS E DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS...	78
4.3.1	A Venda de produtos não regulamentados e as consequências para o estabelecimento e os consumidores	82
4.4	ANÁLISE DA RELAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DOS PRODUTOS A PARTIR DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE CAMPO	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS.....	99
	APÊNDICE I.....	107
	APÊNDICE II.....	117

APÊNDICE III.....	118
APÊNDICE IV	126

1 INTRODUÇÃO

Para resolver ou prevenir problemas de saúde as pessoas recorrem a produtos farmacêuticos. Isto confere a essa indústria importância do ponto de vista social. Para a economia, a indústria farmacêutica produz bilhões de reais anualmente (ALVES, 2005).

Esse é um ramo de negócios complexo. Por exemplo, o tempo entre a produção, o desenvolvimento e a comercialização de um novo medicamento sintético é de, no mínimo, dez anos e requer alto investimento em pesquisa e desenvolvimento (CAPANEMA, 2006). A indústria farmacêutica mundial investe 20% do faturamento em Produto e Desenvolvimento (P&D), fazendo desse, um mercado dominado por grandes investidores (CALIXTO; SIQUEIRA JUNIOR, 2008).

Contudo, a produção em pequena escala nas farmácias de manipulação dá espaço ao pequeno investidor e ao comerciante varejista. Os produtos manipulados são produzidos a partir de fórmulas já conhecidas ou, de qualquer produto estudado, com efeitos descritos na farmacopeia. No entanto, para comercializar tais produtos é preciso a prescrição médica ao consumidor; e o cumprimento de normas e leis que regulam a prática de manipulação (CARVALHO et al, 2012).

A oportunidade que se quer destacar neste estudo é o mercado de medicamentos fitoterápicos. Grande parte dos fitoterápicos dispensa prescrição médica e, produzi-los, parece ser possível para qualquer empresa farmacêutica a custos acessíveis para investidores de pequeno e médio porte (MARQUES; SOUZA 2012).

No mercado de farmacêutico, existem as plantas medicinais, aplicadas na fitoterapia. Esta opção é cada vez mais difundida e incentivada por órgãos e entidades de saúde, fazendo da fitoterapia uma alternativa mais acessível a pessoas com poucos recursos financeiros (CARVALHO et al, 2008).

Plantas medicinais são aquelas que, por tradição e conhecimento popular de uma comunidade, são usadas para curar, prevenir ou aliviar enfermidades. Estas plantas quando processadas para obtenção de medicamentos são chamadas de fitoterápicos. Conforme a Portaria 971 federal, de 03/05/2006, fitoterapia é uma terapêutica caracterizada pelo uso de plantas medicinais em suas diferentes formas

farmacêuticas, sem a utilização de substâncias ativas isoladas, ainda que de origem vegetal (BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006).

Os produtos fitoterápicos detêm uma parcela do mercado mundial de 14 bilhões de dólares, de um total estimado de 280 bilhões de dólares (cerca de 5 % do mercado mundial de produtos farmacêuticos). No Brasil, estima-se um valor aproximado na ordem de 300 milhões de dólares, valor relativamente pequeno, representando cerca de 4% do total do mercado farmacêutico, da ordem de 7,4 bilhões de dólares. Estes valores referem-se somente aos produtos industrializados. Contudo, há ainda os produtos cadastrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) como alimentos ou cosméticos, além dos amplamente consumidos pela população *in natura* (MARQUES; SOUZA 2012).

Nesse complexo ambiente mercadológico de medicamentos, o papel das farmácias e drogarias é fundamental. Elas podem influenciar no sucesso ou insucesso de um produto, e são o elo final entre o produto e o consumidor. Os profissionais que atuam nas farmácias são influenciadores diretos da decisão de compra. Por isso, buscou-se o ambiente de farmácias para compreender os aspectos que envolvem o mercado de fitoterápicos, os riscos e benefícios ligados à comercialização destes produtos. Por outro lado, o estudo envolveu o exame da percepção de potenciais consumidores a respeito dos produtos fitoterápicos.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Os fitoterápicos, assim como qualquer medicamento, visam promover o bem-estar das pessoas em relação à saúde. Contudo, é preciso uma série de cuidados gerenciais afim de garantir a qualidade dos produtos e o bem-estar dos usuários. Os medicamentos têm papel de destaque nos serviços de saúde e na vida dos indivíduos e não podem ser transformados em uma mercadoria qualquer (CARVALHO; BARROS, 2013).

Ao final da década de 1970, a Organização Mundial da Saúde (OMS) criou o Programa de Medicina Tradicional, que recomenda aos Estados-membros o desenvolvimento de políticas públicas para facilitar a integração da medicina tradicional e da medicina complementar. Esta seria uma alternativa nos sistemas nacionais de atenção à saúde, e promoção do uso racional de medicamentos, que pode ser proporcionado nesta integração (CONBRAFITO, 2010).

Para aumentar a disponibilidade de medicamentos a uma parcela maior da população, o governo federal tem estimulado o uso de fitoterápicos, sob o enfoque de prevenção de estados patológicos (ZUANAZZI; MAYORGA, 2010). Desse modo, pode-se observar uma boa oportunidade de mercado nesta área de atividade.

Cabe ao comércio varejista preocupar-se com a qualidade dos produtos fitoterápicos oferecidos em seus estabelecimentos, pois ao vender produtos irregulares ou de baixa qualidade a farmácia expõe-se ao risco de ser multada pela ANVISA e ainda adquirir má reputação junto aos seus clientes (ZUANAZZI; MAYORGA, 2010).

Os descuidos nos processos gerenciais e na comercialização destes produtos podem incorrer em muitos transtornos para a saúde das pessoas, que podem adquirir um produto que venha lesar a saúde, ou não alcançar o efeito esperado (ZUANAZZI; MAYORGA, 2010).

Diante destes fatores o presente trabalho busca investigar: De que forma se constitui a relação de venda e consumo de produtos fitoterápicos, considerando a venda em farmácia e potenciais consumidores de grupos sociais do meio universitário?

1.2 OBJETIVOS

Nas seções seguintes serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a relação de venda e consumo de produtos fitoterápicos, considerando a venda em farmácia e potenciais consumidores de grupos sociais do meio universitário.

1.2.2 Objetivos específicos

Para alcançar o objetivo geral proposto tem se os seguintes objetivos específicos.

- a) Mapear o processo de comercialização desse segmento em uma farmácia localizada na cidade de Criciúma;
- b) Verificar os aspectos referentes à legislação de venda praticada dentro de uma farmácia e a sua percepção pelos consumidores;
- c) Analisar a percepção de potenciais consumidores na relação compra e venda por meio de uma pesquisa de campo com egressos e funcionários de uma Universidade do Sul de Santa Catarina.

1.3 JUSTIFICATIVA

A boa saúde é um aspecto de grande prioridade na vida das pessoas. Por esta razão, quando produtos e bens de consumo têm a finalidade de proporcionar saúde e bem estar os cuidados com esta atividade precisam de atenção diferenciada. Desse modo, debater sobre o uso de medicamentos satisfaz os interesses dos vários atores envolvidos nesse mercado.

Nas relações de mercado, as pessoas são os clientes, o Estado tem a função de salvaguardar, legislar, fiscalizar e regulamentar as relações entre clientes, à indústria que fabrica e as farmácias que comercializam. A importância deste projeto fica evidenciada por se tratar de um setor que interfere diretamente na qualidade de vida das pessoas e conseqüentemente no bem estar social.

O tema envolve aspectos sobre a segurança dos produtos oferecidos nas farmácias e drogarias e analisa um mercado que tem sido alvo de iniciativas internacionais, sendo discutido pela Organização Mundial de Saúde (OMS) desde os anos setenta, com a finalidade de aumentar o acesso a produtos de saúde a todos os estratos da população.

O estudo deste mercado é oportuno para os empresários que podem ser despertados para importância do segmento de fitoterápicos como oportunidade de negócio. É importante para a população de modo geral, que pode ser beneficiada com o aumento da qualidade e variedade dos produtos e, ainda, ter ampliado o acesso a produtos que podem contribuir com a melhoria e prevenção de seu estado de saúde.

Esse assunto precisa ser debatido em função da necessidade de aumentar o acesso a medicamentos a uma grande parcela da população, gerando

melhorias nas condições sociais. Já para às farmácias varejistas, este assunto pode ajudar a gerar dados que estimulem a promoção desta categoria de produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item será apresentada uma revisão bibliográfica para os assuntos que embasarão este estudo.

2.1 MERCADOLOGIA

A mercadologia intermedia interesses e relações nos processos de vendas e consumo, gerando benefícios para ambas as partes. As atribuições mercadológicas, também chamadas de marketing, são abrangentes ou seja, incluem muitos assuntos, tais como: comportamento do consumidor, dinâmicas de mercado; precificação, compras, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produtos, comunicação, embalagens, canais de distribuição, pesquisas e uma série de outras atribuições (KOTLER, 1998).

O entendimento de marketing está relacionado ao entendimento de mercados. Ajzentel (2008), citando Breyer (1934), afirma que as necessidades de marketing dependem da existência de um mercado e ainda declara que o marketing, através de ferramentas que estimulam a compra, molda o potencial produzido pelo mercado, influenciando diretamente na demanda.

A formação de um mercado consumidor se dá através de consumidores potenciais e reais que têm uma mesma necessidade ou desejo e que podem fazer uma troca que satisfaça esta necessidade. Para traçar planos de alcance de mercados, é preciso saber o tamanho do mercado; conhecer o número de pessoas que partilham de uma mesma necessidade (KOTLER, 1998).

A composição de mercado é uma estrutura formada por características de organização que determinam o nível da competição e da formação de preços. No curto prazo, os preços se mantêm relativamente estáveis (BRAGA, 1985).

As empresas se adaptam às regras das estruturas de mercados em que operam: às decisões de concorrência, aos ajustes de preços, às decisões estratégicas, como políticas de promoção de vendas e de pesquisa e desenvolvimento. As empresas também conduzem as relações entre as firmas do setor para a determinação das estratégias (políticas) a serem adotadas. As adaptações ocorrem para alcançar um desempenho, determinado pelo resultado econômico desejado (BRAGA, 1985).

Para alcançar melhores resultados as empresas utilizam ferramentas de marketing, que podem ampliar lucros e promover mais forças nas vendas (KOTLER, 1998). As ações de marketing utilizam diferentes ferramentas para alcançar seus objetivos entre elas existe a classificação do composto de marketing chamado de quatro P's. São eles produto, preço, promoção, e praça ou distribuição (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

O composto de marketing é considerado um conjunto de quatro variáveis essenciais e controláveis que devem ser gerenciadas para atingir o mercado alvo. Cada uma das variáveis engloba uma série de atividades conforme demonstrado no Quadro 1 (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Quadro 1 - Composto de Marketing

Variável	Atividades
Produto	Diferentes tipos de Design Qualidade Diferenciais com a concorrência Marca Especificações Política de Garantia Embalagem
Preço	Financiamentos Condições de Pagamento Prazo médio Número de Prestações Descontos Credíário
Promoção	Propaganda Publicidade Relações Públicas Trade Marketing Promoções Lojas
Praça (Ponto de Venda)	Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, com base nas informações de Kotler (1998).

Reforçando a ideia de troca de benefícios entre consumidores e compradores Kotler (2008) relaciona os quatro P's, com quatro C's, os quatro P's, representam a visão de vendedores e os quatro C's a visão dos consumidores. Conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2 - Os quatro P's e quatro C's

4 P's		4 C's	
Produto		Necessidade e desejos do consumidor	
Preço		Custo para o consumidor	
Praça		Conveniência	
Promoção		Comunicação	

Fonte Kotler (1998).

O produto é o mais importante P; é mais que um bem físico é a solução de uma necessidade, é a chave na oferta de mercado (KOTLER, 1998).

Kotler (2008) classifica produto em cinco níveis e a cada nível, acrescenta benefícios para o consumidor. No primeiro nível, o benefício que pode ser comprado, no segundo, o produto genérico, ou seja, o básico a ser ofertado; no terceiro, o produto esperado, aquilo que o consumidor tem como expectativa mínima diante da oferta; no quarto, o produto ampliando, o que vai além do esperado; e no quinto, o produto potencial direcionando para evolução do produto. Ir além do que o consumidor espera, alcançar o estágio de encantar e surpreender o cliente.

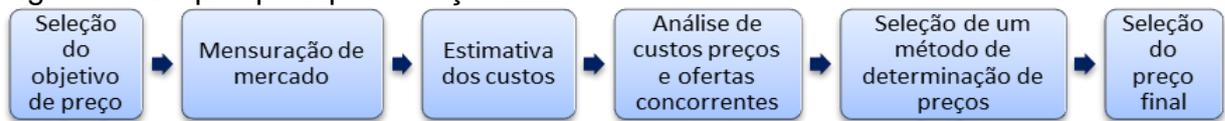
O elemento preço pode ser determinante na tomada de decisão de compra. O preço não expressa somente o valor monetário, mas o valor que o consumidor dá ao produto. É preciso conhecer o valor do produto e seu custo. Ao determinar um preço deve-se levar em conta os custos e quanto o consumidor está disposto a pagar (KOTLER, 2008).

Kotler (1998) afirma que a precificação traz impacto psicológico ao consumidor que ao conhecer o preço do produto cria expectativas proporcionais ao preço. A única variável do composto de marketing que gera valor monetário e que pode ser modificada rapidamente é o preço. Porém, as mudanças de preço podem afetar rapidamente todos os atores que compõem o mercado. Para estabelecer o preço é preciso atentar para as outras três variáveis do composto de marketing.

No entanto, quando se fala de saúde, há evidências de que o doente está disposto a pagar um pouco mais para conseguir um melhor tratamento (FONSECA, 2015). É possível deduzir que ao compor preços para produtos de saúde, exista a possibilidade de levar em conta a necessidade primária de bem estar do indivíduo como principal norteador de preço.

Kotler (1998) recomenda a adoção de seis etapas para precificação como demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - Etapas para precificação



Fonte: Kotler (1998).

O terceiro elemento a ser gerenciado no composto de marketing é o P de Praça que se refere aos canais de distribuição; aos meios utilizados para colocar o produto à disposição do consumidor. O gerenciamento da logística de distribuição de produtos é fundamental para manter as vendas dentro do planejado e evitar faltas de produto no ponto de venda. Gerenciar os canais de distribuição é conhecer as demandas e estar preparado para atendê-las (WEINSTEIN, 1995).

O P de promoção ou comunicação são os meios que buscam influenciar o comportamento de compra do mercado consumidor. A promoção visa impulsionar as vendas através da divulgação, fazer com que o produto esteja na memória do consumidor. Este P explora a decisão de compra como uma atitude emotiva, não meramente racional (WEINSTEIN, 1995).

Assim como em qualquer outro setor, no ramo farmacêutico um dos objetivos centrais do marketing é gerar satisfação no cliente. Neste segmento é preciso lembrar que o agente de maior influência na compra de medicamento é o prescritor, portanto, o composto de marketing precisa satisfazer o prescritor e atender as necessidades do consumidor (HAQ, 2014). Miranda (2014), citando Hani (2012), afirma que a satisfação do médico é um fator muito importante para gerar lealdade a um laboratório.

As companhias farmacêuticas têm propagandistas que promovem os produtos junto aos médicos. No caso dos MIPS¹, o alvo das promoções são os farmacêuticos, que muitas vezes recebem bonificação ao alcançar metas de vendas, neste caso assumem o papel de promotores da marca em questão. É comum laboratórios patrocinarem simpósios, workshops e outros encontros de classe de profissionais para ganhar a simpatia de médicos e farmacêuticos (MOHSEN; MOHD; ABDULLAH, 2014).

Fonseca (2015) afirma que os materiais promocionais como folhetos, revistas especializadas, amostras grátis, entre outros; são armas fortes de

¹ Medicamento Isento de Prescrição

comunicação, pois viabilizam uma interação sensorial com o cliente. A exposição a materiais de comunicação gera emoção. A abordagem emocional junto aos médicos é necessária para propiciar uma relação sentimental com a marca, por isto os chamados propagandistas de medicamentos, visitam os consultórios médicos, distribuindo material de comunicação (MOHSEN; MOHD; ABDULLAH, 2014).

As indústrias farmacêuticas fazem estas ações de comunicação, que são de alto custo, devido a rentabilidade do setor, e a necessidade de recuperar o valor investido o mais breve possível, devido ao alto investimento em P&D (FERREIRA, 2008).

Diante do exposto, pode se inferir que através do gerenciamento do composto de marketing é possível estabelecer metas e planejar ações que permitam conhecer a trajetória de vendas, aceitação de produtos e maximização de lucros. A gestão do composto de marketing considera a interligação que há entre os quatro elementos para atingir bons resultados.

2.1.1 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor teve início em meados dos anos 60 envolvendo várias áreas de estudo do comportamento humano como psicologia social, sociologia, antropologia e economia o que faz deste um estudo interdisciplinar. Com o passar do tempo e o surgimento de teorias o sobre comportamento do consumidor, esse se tornou parte dos estudos de marketing como uma disciplina independente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

Estudo do comportamento do consumidor busca verificar como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos como utilizam tempo, esforço, dinheiro. Para avaliar o comportamento do consumidor são avaliadas questões sobre o que as pessoas compram, por que compram a frequência que compram, onde compram com que frequência usam o que compram. Alguns críticos do estudo do comportamento consumidor temem que o mau-uso destas informações de mercado deixe o consumidor em situação de vulnerabilidade e dê aos fabricantes uma vantagem que não é justa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

Além das variáveis mencionadas acima o estudo do comportamento do consumidor leva em conta outros fatores como comportamentais adotados na procura, no uso, e até mesmo no descarte dos produtos e serviços. O estudo do

comportamento do consumidor leva em conta questões que distinguem usuários, compradores, e a pessoa que toma a decisão de compra que nem sempre será a usuária. Para entender o consumidor é preciso estudar suas ações antes da compra, durante e depois da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

As ações de marketing podem ser direcionadas para todos os públicos que se relacionam com a compra de um produto, ou podem ser direcionadas para um grupo específico, algumas empresas direcionam suas propagandas para os compradores, outras preferem direcionar para os usuários. Em alguns segmentos as empresas optam por dirigir seus apelos de vendas para os influenciadores da compra. Empresas que entendem o comportamento do consumidor acabam tendo uma vantagem competitiva (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

2.1.1.1 Riscos percebidos nas decisões de compra

Consumidores precisam tomar decisões frequentemente sobre quais produtos comprar e onde devem adquiri-los. Os resultados de decisões de compras são incertos, por isto os consumidores sempre percebem algum grau de risco envolvido em uma decisão de compra.

Risco percebido tem como definição a incerteza que os consumidores se deparam por não ter como prever as consequências das decisões de compra. O grau de risco que os consumidores percebem e as tolerâncias que tem em relação ao risco irão influenciar nas decisões de compras. Os riscos percebidos podem ser reais, ou nem existirem, mas o consumidor será influenciado por esta percepção. Quando os riscos não são percebidos, não serão fatores que influenciarão a compra. Os principais riscos percebidos pelo consumidor quando tomam decisão de compras são (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000):

- a) Riscos funcionais: é o risco de que o produto não funcione como esperado
- b) Riscos físico é risco que o produto possa oferecer ao usuário ou consumidor
- c) Risco financeiro é o risco que o produto não valha o quanto custou
- d) Risco social é o risco de que o produto escolhido possa resultar em algum tipo de constrangimento

- e) Risco psicológico é o risco que pode ferir o ego do consumidor (orgulho de mostrar o produto adquirido a amigos)
- f) Risco de tempo é o risco de que o tempo gasto procurando um produto tenha sido desperdiçado caso o produto não funcione.

O conceito de risco percebido é importante principalmente para lançamento de novos produtos. Pessoas com percepção de alto risco têm menor probabilidade de comprar produtos novos ou inovadores (SOLOMON, 2002; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.1.2 Caracterização do mercado farmacêutico

O mercado farmacêutico é muito competitivo, com altos investimentos em P&D, controle de qualidade e promoção. Outra característica do setor é a inovação, e o lançamento de novos produtos é prioritário, a principal diferenciação deste setor é a pesquisa e o desenvolvimento. É necessário o lançamento de um novo produto a cada patente expirada, pois findo o prazo de proteção, os produtos farmacêuticos de referência ficam expostos a concorrência de genéricos e similares que utilizarão outras estratégias de competição (GADELHA, 2003).

Santos (2001) refere-se ao mercado farmacêutico como complexo e o descreve comparando com vários outros mercados.

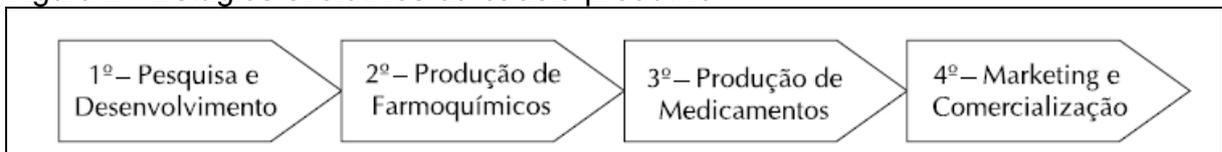
Por seus altos ritmos inovativos se assemelha ao mercado de informática; pela diversidade dos produtos, tamanho e complexidade das empresas produtoras poderia assemelhar-se a indústria alimentícia. Pelo volume do faturamento poderia ser comparável à indústria bélica. Pela quantidade de intermediações e em especial de atores que participam em seu financiamento, é muito similar ao setor de serviços médicos (SANTOS, SCM 2001, p.180).

Uma característica particular que contribui para complexidade do setor é que, a decisão sobre a compra do medicamento, nem sempre cabe ao consumidor final, e sim a quem prescreve, ou seja, o médico (REGO, 2000). O consumidor final sabe pouco sobre qualidade, segurança e eficácia dos produtos. Medicamentos e demais produtos farmacêuticos, muitas vezes, são pagos por seguros públicos ou privados (parcial ou integralmente), neste caso também não cabe ao consumidor final à decisão de compra (REGO, 2000).

Andrade (2014) afirma que é impossível traçar o perfil de consumo nas farmácias sem considerar; a influência de médicos e profissionais da saúde na decisão de compra que ocorre voluntária ou involuntariamente. O mercado farmacêutico tem informações muito desiguais entre consumidores, médicos e a indústria. Este fator torna necessária a presença regulatória de órgãos governamentais que garantam a qualidade e condições mínimas para consumo dos produtos (DUARTE, 2015).

Para entender a estrutura da cadeia produtiva da indústria farmacêutica pode-se utilizar a proposta de classificação de estágios evolutivos, elaborada pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) conforme demonstra a Figura 2.

Figura 2 - Estágios evolutivos da cadeia produtiva



Fonte: Palmeira Filho, Pan (2003)

Quando um país ou empresa consegue atuar em um dos estágios evolutivo está superando barreiras de entrada na economia, por isto precisa de apoio tanto da empresa como de instituições governamentais através de políticas de médio e longo prazo (CAPANEMA, 2004).

As grandes indústrias multinacionais atuam nas quatro fases. No Brasil, grande parte das indústrias farmacêuticas são filiais e operam no terceiro e quarto estágio e somente algumas no segundo estágio. O Quadro 3 - *Ranking* de fabricantes vendas no canal varejo (em milhões de R\$), montra o *ranking* de vendas por fabricantes em milhões de reais através do canal farmácia.

Quadro 3 - *Ranking* de fabricantes vendas no canal varejo (em milhões de R\$)

RK	Laboratório	Vendas	Participação no mercado %
1	ACHE	2.875,00	6,19%
2	E.M.S	2.624,00	5,65%
3	SANOFI	2.363,00	5,09%
4	EUROFARMA	2.043,00	4,40%
5	NEO QUIMICA	1.338,00	2,88%
6	NOVARTIS	1.311,00	2,82%
7	MEDLEY	1.214,00	2,61%

RK	Laboratório	Vendas	Participação no mercado %
8	BAYER PHARMA	1.149,00	2,47%
9	LIBBS	1.051,00	2,26%
10	PFIZER	1.034,00	2,23%
11	TAKEDA PHARMA	1.020,00	2,20%
12	BIOLAB-SANUS FARMA	982,00	2,12%
13	BOEHRINGER ING	972,00	2,09%
14	ASTRAZENKA BRASIL	845,00	1,82%
15	GSK FARMA	826,00	1,78%
16	MANTECORP IQ FARM	794,00	1,71%
17	D M IND. FTCA	753,00	1,62%
18	MSD	731,00	1,57%
19	JOHNSON &JOHNSON	716,00	1,54%
20	ABBOTT	679,00	1,46%

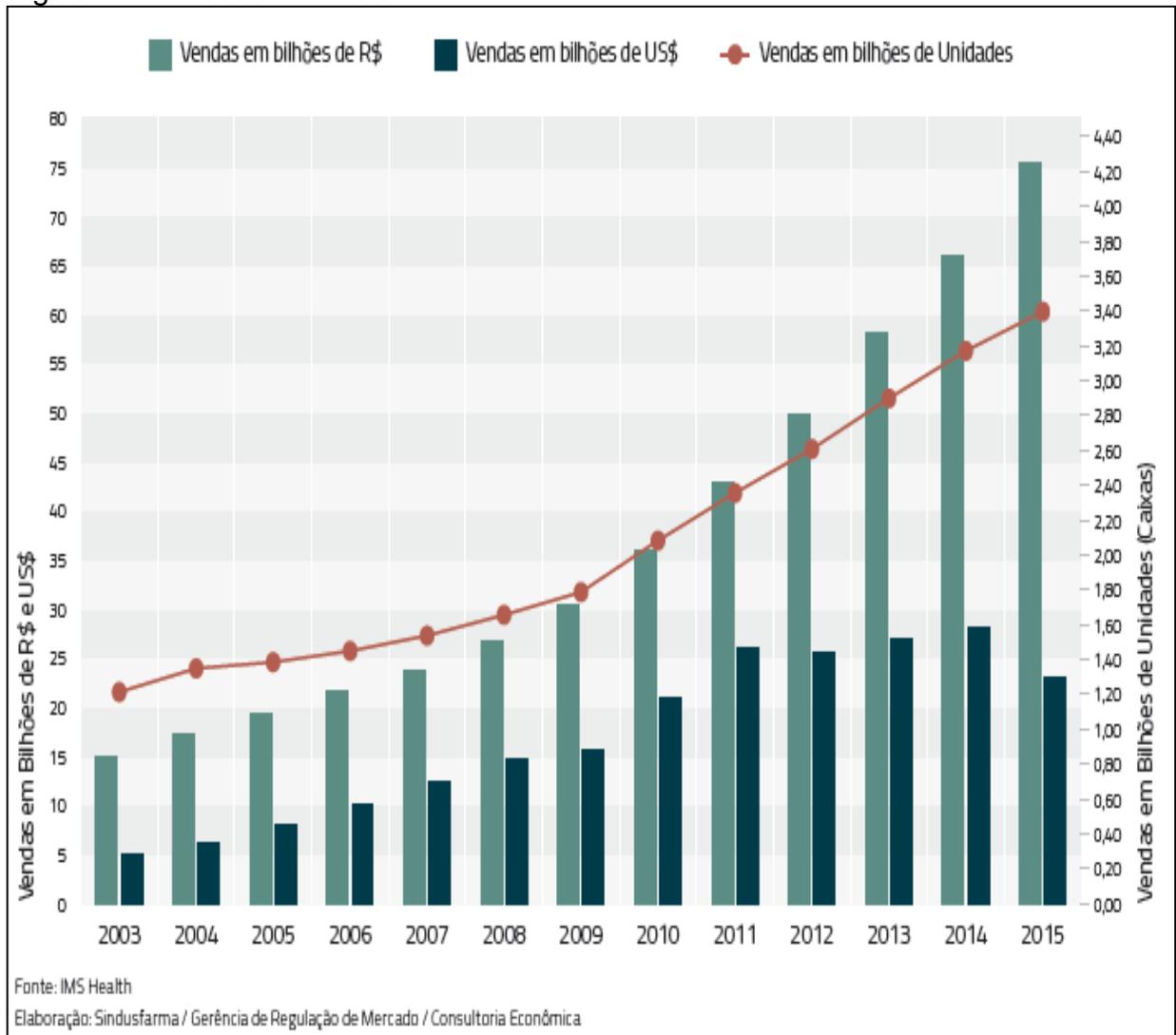
Fonte: Interfarma (2016) dados do IMS HEALTH (2015).

Segundo dados da Interfarma (2015), o faturamento farmacêutico no Brasil em 2010 era de 28,7 bilhões e em 2014 passou para 41,8 bilhões de reais. Este aumento foi observado nos medicamentos de referência, como também entre os similares e genéricos. Os medicamentos de referência diminuíram 5% em suas vendas este equivalente foi absorvido pelos similares que cresceram 5%. Em 2014, 39% do mercado eram de medicamentos similares e 48% de referência o consumo de genéricos representava 13% do mercado.

Dados da IMS² Health, divulgados pelo Sindusfarma demonstram o movimento das vendas do período de 2003 a 2015. Os valores divulgados são valores correntes a preços de fábrica, sem desconto e com impostos inclusos, sendo da ordem de 75,4 bilhões de reais, 14,33% superior ao observado no ano de 2014. Em dólares, as vendas alcançaram 22,8 bilhões, com decréscimo de 18,6% na comparação com os resultados do ano anterior, conforme demonstra Figura 3.

² Empresa Americana líder mundial no fornecimento de dados, serviços e tecnologia para indústria farmacêutica e de saúde.

Figura 3 - Vendas de 2003 a 2015



Fonte: Sindusfarma (2016)

O mercado farmacêutico é propício à existência de monopólios e oligopólios, devido a fatores de competitividade. Existem grandes *players* que detêm a maior parte das vendas no setor. Um dos fatores principais que leva a este cenário é o fato de algumas classes terapêuticas serem fabricadas somente por um laboratório. O que faz com que um laboratório possa ter 100% dos consumidores usuários de uma classe terapêutica.

É muito comum que laboratórios se dediquem ao estudo de doenças específicas, e outros se concentrem em aperfeiçoar tratamentos com princípios ativos comercializados. Os quadros 4 e 5 demonstram esta situação.

Quadro 4 - Mercados classificados por sub classe terapêutica

Sub classe Terapêuticas	Duas maiores empresas (%)
Antifúngicos orais tópicos	70,70 20,35
Antifiséticos puros e carminativos	95,03 3,55
Combinações antiespasmódicos/analgésicos	90,22 2,27
Antissépticos e antiinflamatórios urinários	78,36 15,31
Cefalosporinas, injetáveis	70,59 9,8
Anaerobicidas	95,6 1,89
Agentes imunoestimulantes excluindo interferon	97,66 2,2
Antiasméticos sistêmicos	80,56 19,44

Fonte: Duarte et al (2015) dados Anvisa

Quadro 5 - Mercado percentual por princípio ativo

Princípio Ativo	Duas Maiores Empresas (%)
Diclofenaco Potássico	93,74 4,46
Cefalexina	96,98 2,91
Captopril	89,78 6,77
Amoxicilina	58,24 21,39
Paracetamol	90,91 8,35
Maleato de Enalapril	77,01 20,00
Dipirona	93,10 2,54
Bromazepan	88,70 9,76
Diazepan	81,66 7,83

Fonte: Duarte et al (2015) dados Anvisa

2.1.3 Segmentação de Mercados

O entendimento de segmentação de mercados surgiu com Wendel Smith no ano de 1956, que abordou a diferença entre estratégias de diferenciação de produtos, com a aplicação de técnicas promocionais para influenciar as demandas. Apresentou também, a ideia de segmentação de mercado como a oferta de produtos, capazes de satisfazer exigências de clientes diferentes. A partir dele, muitos outros teóricos discutiram o assunto (WINTER, 1995).

A segmentação de mercado está baseada nas diversas e numerosas necessidades e desejos das pessoas, que não podem ser satisfeitas, através de um único produto. Um segmento de mercado, quando bem definido, facilita o uso das ferramentas de marketing e assegura um melhor aproveitamento dos recursos utilizados. Em um segmento de mercado, existem compradores com necessidades similares, mas que se distinguem em localização, atitudes e hábitos de compras. Quando estas distinções são identificadas, tem-se um nicho de mercado, ou seja, um grupo menor de clientes com necessidades a serem atendidas (COBRA, 1997; KOTLER, 1998).

Um mercado pode ser segmentado de várias maneiras, Kotler (1998) afirma que uma segmentação eficaz precisa abranger os seguintes aspectos: que possam ser dimensionados, de tamanho suficiente para gerar lucro, de fácil acesso, revelem efeitos distintos em pessoas diferentes, e que possam ser alcançados por estratégias comerciais. A segmentação de mercados é para a empresa uma oportunidade de melhorar seus serviços, dedicando-se ao desenvolvimento de competências específicas para atender uma necessidade (KOTLER, 1998).

O sucesso de um plano de marketing através dos quatro P's está fundamentado em resultados de segmentação. Para se chegar a estes resultados, a pesquisa de mercado é a ferramenta básica, para conhecer o mercado e como os atores que pertencem a ele se comportam. É um desafio a ser vencido ver o consumidor como uma pessoa e não como um número durante a pesquisa (WEINSTEIN, 1995).

A segmentação pode considerar muitas variáveis: geográfica que defini em qual localidade estão as pessoas que irão consumir os produtos. Demográfica, inclui as diversas características que formam grupo de pessoas como idade, sexo, religião, etnia, escolaridade enfim, considera a dinâmica populacional. Psicográfica,

que considera estilo de vida aspectos valores características inerentes a personalidade e comportamental leva em conta como o público se relaciona com o produto oferecido, o benefício que busca do produto, ou na ocasião de consumo (SILVA et al, 2011).

Andrade (2014) afirma que no setor farmacêutico estas variáveis são insuficientes para definir segmentação. Este é um mercado diferenciado, com particularidades únicas, em função de regulações, semelhança entre os produtos, e pouco conhecimento do consumidor final em relação a medicamentos. Destaca-se ainda o fato de o consumidor muitas vezes não escolher o que compra. São os profissionais de saúde que influenciam as compras.

Kotler (1998) menciona a importância de verificar a hierarquia de atributos que os consumidores consideram ao escolher um produto. Essa medida serve para conhecer o segmento consumidor, bem como pode ser utilizado para conhecer compradores.

Weinstein (1995), apresenta alguns padrões para segmentação que podem ser explorados:

- a) Homogeneidade interna do segmento o que há em comum entre os consumidores. Ao identificar estas semelhanças pode se explorar comportamentos comuns.
- b) Heterogeneidade entre segmentos, identidade de cada segmento no mercado. Devem ser claras as características que os distingue dos demais.
- c) Dados claros e práticos. Os dados gerados na pesquisa precisam ser claros e práticos capazes de gerar estratégias de marketing.

As análises de segmento devem ser cheias de informações, trazer novas ideias, mas seu real valor é criar oportunidades rentáveis (WEINSTEIN, 1995).

2.1.4 Posicionamento de mercado

O posicionamento de mercado refere-se ao lugar em que o produto se encontra na preferência e memória dos consumidores. Conhecer o posicionamento do mercado é saber como o consumidor enxerga o produto. A empresa que conhece sua posição no mercado está mais preparada para melhorar seu posicionamento, ou

quando isto não for possível, manter sua posição diante dos concorrentes (BRITO, 2010).

Tomar posição no mercado é unir segmentação com a diferenciação do produto, fazendo com que o produto ocupe uma fatia do mercado. Esta fatia depende do quão convincente a empresa é na memória do consumidor (WEINSTEIN, 1995).

2.1.5 Marca e a imagem da empresa

A cada dia a marca é mais utilizada por grandes empresas como estratégia relevante nos negócios. Ries e Ries (2005) consideram a marca como essencial.

A essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores (...) um bem sucedido programa de *branding* se baseia no conceito da singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu (RIES; RIES, 2005 p.1).

A marca é um elemento de destaque na gestão de grandes empresas, considerado um ativo na empresa dado seu valor estratégico, capaz de fidelizar clientes (PERALTA, 2013).

Para Kotler (1998) a marca é um nome um termo, sinal, símbolo ou a combinação destes, que tem o propósito de identificar, e diferenciar produtos ou serviços da concorrência.

A medida que a empresa se posiciona no mercado os produtos começam a serem lembrados pelas características que os diferencia dos demais. O consumidor associa o produto ao nome da empresa ou símbolo (chamado de logotipo), a esta memória chamamos de valor da marca (KELLER, 1993).

Para criar identidade, as empresas criam logotipos. A finalidade do logotipo é fazer que o consumidor tenha lembrança dos diferenciais dos produtos, a partir da visualização da marca. Desse modo, a marca é a imagem da empresa na mente do consumidor. A marca envolve tudo aquilo que caracteriza a empresa e está na mente do consumidor como verdade (BRITO, 2010).

O consumidor precisa gerar empatia com a marca, por esta razão, a imagem da empresa deve estar ligada à solução que o consumidor busca ao adquirir um produto. A imagem da empresa agrega valor na venda. Por isto a construção de

uma marca forte gera impacto no posicionamento da empresa no mercado (BRITO, 2010).

A marca serve de facilitador na escolha de um produto, diante de uma situação em que o consumidor, ou comprador, não sabe que produto escolher, é provável que ele recorra à marca como fator determinante de sua escolha; atribuindo ao produto as características que percebe na marca (SAMPAIO, 1999).

Ao pensar em uma marca como capaz de provocar vendas é preciso considerar que a decisão de compra não é meramente racional produzida pela necessidade de consumo. Decisões de compra são influenciadas por emoções. São as emoções que promovem a ação por isto a construção de uma marca deve considerar a reação que aspectos visuais ou evocativos da marca provocam nas pessoas (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Uma marca consolidada facilita a entrada de novos produtos no mercado. O consumidor estará mais inclinado a experimentar um produto da marca que já conhece ao invés de uma marca da qual nada sabe. O uso de marcas diminui as incertezas geradas com lançamentos de produtos. O consumidor se sente seguro ao escolher um produto que associa a marca que já conhece (PERALTA, 2013).

Kotler e Pfoertsch (2008), afirmam que a marca forte economiza recursos e esforços de marketing e publicidade, e ainda por ser o ponto mais forte de uma empresa pode ser também o ponto mais fraco. Quando um produto deixa a desejar, esta percepção se estende para tudo que está ligado aquela marca.

Lencastre, et al (2007) fazem três definições complementares para marca.

- a) Nome da marca "*brand*" nome é a vocalização da marca.
- b) Grafismo da marca "*brand mark*" é o símbolo da marca pode ser reconhecido, mas não vocalizado.
- c) Marca registrada "*trade mark*" assumido como direito legal, sob proteção jurídica da o direito de propriedade sobre o grafismo ou o nome.

A identidade de uma marca é construída com a exploração de três itens: nome, produto é logótipo. O logótipo é a identidade da marca. O logotipo e a marca são tão importantes que juntos podem traduzir a missão da empresa (LENCASTRE et al, 2007).

Na indústria farmacêutica, marca também é utilizada com a conotação jurídica utilizada para guardar direitos de patentes. Neste caso, não há referência a

marca que constrói imagens mais a marca que identifica com a finalidade de guardar direitos (KELLER, 2013).

A indústria farmacêutica que está sendo investigada neste estudo tem algumas peculiaridades com relação a utilização da marca. A construção da marca se dá com propagandas direcionadas a médicos e distribuidoras de medicamentos, na maioria das vezes envolve a distribuição de amostras grátis (TEIXEIRA, 2014).

O desafio do gestor de marketing em produtos para saúde é fazer o médico acreditar que vale a pena prescrever seus produtos. Os médicos acabam desenvolvendo lealdade a marcas ou laboratórios. Os agentes envolvidos na relação compra e venda possuem interesses muito distintos. O consumidor quer melhorar a saúde e precisa se preocupar em ser capaz de pagar pelo tratamento. Já o médico quer maximizar a saúde do paciente, e na maioria das vezes não leva em conta o preço dos remédios (TEIXEIRA, 2014, DUARTE et al, 2015).

Diante das particularidades deste mercado, pode-se inferir que o público das propagandas são os compradores e não os consumidores, que ao fazerem uso de amostras grátis, desconhecem outras opções de produto, deste modo não têm um comparativo para escolher.

2.1.5.1 Marcas Individuais

Nas variadas estratégias que podem ser usadas para formar uma marca, existe a possibilidade de explorar a marca individualmente por produto. A vantagem desta estratégia é que, caso a empresa tenha algum problema seu nome não será imediatamente associado ao produto, ou vice-versa no caso de um produto ter problemas com qualidade ou aceitação, a reputação da empresa sairá ilesa (PINHO, 1996).

No ramo de negócios de farmácia, cada marca refere-se a um único medicamento, o que difere dos demais segmentos que normalmente utilizam uma marca para designarem uma linha de produtos (PERALTA, 2013).

Diante do exposto é possível perceber que as estratégias de marketing utilizadas na fixação de marcas no ramo farmacêutico é uma estratégia de alto custo.

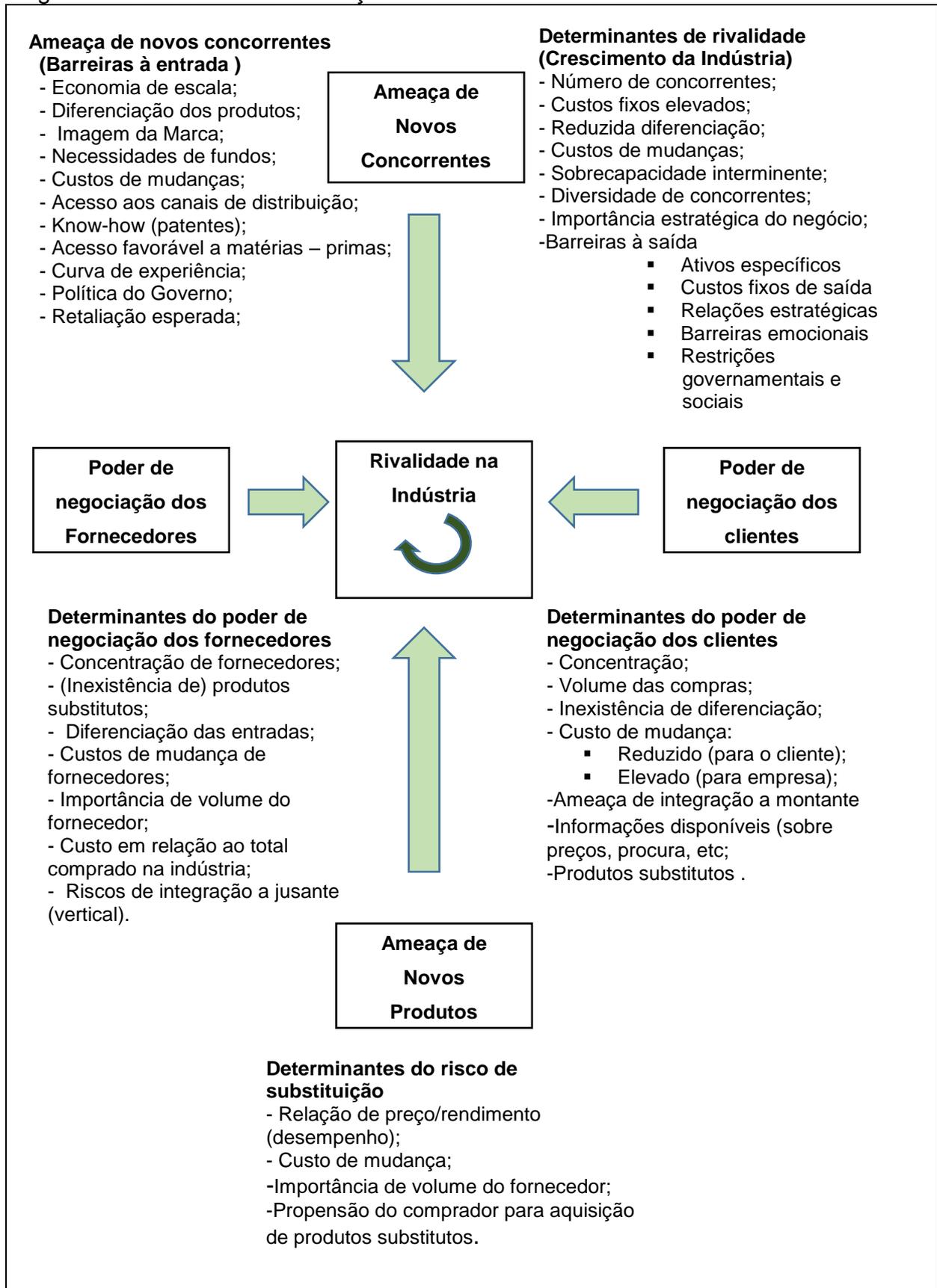
2.2 COMPETITIVIDADE

A análise dominante desde a década de oitenta para mercados competitivos é o modelo de Porter (OLIVEIRA et al,1999). Para Michael Porter uma empresa ser competitiva no segmento de negócios que atua, precisa, construir uma estratégia com base no conceito de estrutura do setor de atividade em que compete e na identificação dos clientes alvos. Porter afirma que a atratividade de um investimento está inversamente relacionada com a intensidade das forças competitivas (PORTER, 2004).

Porter (2004) destaca que um contexto externo tem importância, é essencial para a estratégia de uma empresa lidar com a concorrência. Clientes, potenciais entrantes produtos substitutos, fornecedores todos fazem parte da competição de um mercado, sua importância pode variar, dependendo do segmento no qual estão inseridos e como se relacionam no mercado.

Porter criou o modelo das cinco forças competitivas, com o objetivo de explicar o grau de atratividade de uma indústria a longo prazo. De acordo com este modelo, é preciso avaliar cinco fatores: potencial de novas entradas, pressão de produtos substitutos, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes e a rivalidade entre concorrentes atuais. As cinco forças podem determinar a estrutura e a rentabilidade de um negócio ou setor. A análise das forças pode ajudar a empresa se posicionar encontrando o melhor lugar para se defender ou influenciar as forças a seu favor (PORTER, 2004). A Figura 4 demonstra o entendimento de Porter sobre as cinco forças.

Figura 4 – Modelo das cinco forças de Porter e determinantes



Fonte: (Porter, 2004).

2.2.1 Rivalidade nas indústrias

A rivalidade se configura num contexto em que os concorrentes procuram agir diretamente sobre a clientela, por meio de técnicas de captação de cliente, a curto, médio e longo prazo. A configuração de um cenário de grande rivalidade entre as empresas pode conduzir a interações que diminuam a rentabilidade da indústria.

A pressão competitiva é mais acentuada entre os concorrentes quando:

- a) Existe um grande número de concorrentes e o seu poder é semelhante;
- b) A indústria tem crescimento baixo;
- c) Os custos fixos ou de armazenamento são elevados;
- d) Há pouca diferenciação entre os produtos concorrentes e os clientes podem mudar de concorrente sem prejuízos;
- e) Concorrentes com estratégias, objetivos e culturas heterogêneas;
- f) Há barreiras para saída (fim do empreendimento);
- g) Tradições de mercado não colusivas.(não existem coluios entre os empresários exemplo formação de cartéis)

O principal elemento concorrencial é a diminuição de margens de lucro, através de intensos cortes nos preços e descontos em quantidade. A rivalidade nas indústrias sofre forte pressão devido a situações exteriores fora do controle e gestão das empresas (PORTER, 2004).

2.2.2 Poder de negociação dos fornecedores

Quando existem poucos fornecedores para muitos compradores, há um cenário de grande poder concentrado nas mãos dos fornecedores que podem impor regras ao mercado comprador. Outros fatores que podem dar força aos fornecedores é quando o produto oferecido é de grande valor para o comprador e não existem outra opção de produto; ou a troca de fornecedor pode demandar alto custo. O elevado poder negocial dos fornecedores é um importante fator que pode afetar diretamente a rentabilidade do setor (PORTER, 2004).

2.2.3 Poder negocial dos clientes

Os clientes podem exercer pressão sobre um setor quando existem muitos fornecedores e poucos compradores. Os clientes podem forçar a baixa de

preços e exigir melhores produtos, condições e prazo de pagamento, sem levar em conta prejuízos que a empresa possa ter.

O poder de negociação dos clientes pode ser considerado forte quando:

- a) As compras são em grande volume e com custos fixos elevados, o que aumenta a necessidade de preencher a capacidade de produção, mesmo que com poucos ganhos monetários;
- b) O produto não tem muita diferenciação, neste caso o produto alternativo fará com que o cliente influencie diretamente a concorrência entre os fornecedores;
- c) Os custos são baixos gerando um incentivo para a empresa diminuir seu lucro para oferecer melhores preços;
- d) O produto ofertado não é essencial o cliente pode diminuir ou parar de consumir;
- e) Situações em que o comprador pode passar a produzir o produto que compra.

Outro fator que precisa ser observado é o perfil deste comprador que pode querer ou não exercer esta força no mercado. Um ponto a destacar para determinar se o cliente fará ou não pressão no mercado é a sensibilidade a preços. A empresa inserida num mercado com forte poder negocial do cliente, tem a possibilidade de segmentar o mercado, e desta forma selecionar clientes menos poderosos ou, seja com menor sensibilidade aos preços (PORTER, 2004).

2.2.4 Entrada de novos concorrentes

A entrada de novos concorrentes é considerada um ponto crítico pois tem efeitos imediatos, diminuindo a procura as empresas que já estão no setor. Algumas vezes a nova empresa vem com inovações tecnológicas, no processo produtivo ou de oferta do produto. Esta alternativa pode tornar obsoleta as barreiras existentes. A possibilidade de criação ou flexibilização de leis que regulamentam o setor, o que podem mudar o cenário competitivo do setor. Marcas fortes, contratos de exclusividade, também são formas que as empresas, utilizam para evitar a entrada de novos concorrentes (PORTER, 2004).

2.2.5 Produtos substitutos

Segundo Porter (1986), os produtos substitutos limitam o potencial de lucro de um setor quanto mais atrativos forem seus preços. Há também produtos que geram tendências que melhoram a opção do cliente apresentando desempenho superior excluindo a preferência pelo produto já existente. Os produtos substitutos podem rapidamente migrar a fidelidade dos clientes para outro segmento.

Analisar a rivalidade na indústria é observar às oportunidades e ameaças inerentes ao setor. No que se refere a poder de negociação dos fornecedores e clientes deve se fazer uma análise externa do setor. A observação destes dois fatores juntos permite explicar o sistema de valor atual da atividade na indústria. As ameaças de novos produtos e de novos concorrentes é uma análise externa, não relacionada ao momento e quando analisada juntas com a rivalidade na indústria permite evidenciar as ameaças e oportunidades futuras (PORTER,1986).

2.3 COMPETITIVIDADE NO MERCADO FARMACÊUTICO

Capanema (2004) faz uma análise do mercado farmacêutico é diz que neste setor normalmente as organizações tem unidades de negócios claramente distintas, entre genéricos, éticos e *OTC (over the counter)*, o que faz com que cada segmento adote estratégias de competição distintas.

Ao analisar as forças competitivas que atuam na unidade de negócio de éticos que exigem prescrição médica, Capanema (2004), afirma que o poder de barganha do comprador final é bem pequeno, devido a informações desiguais, entre consumidor e indústria, e destaca a influência do médico nesta decisão de compra.

Já em relação a rivalidade da concorrência Capanema (2004), afirma que esta força tem intensidade apenas moderada. E justifica esta afirmação citando fatores como: a especialização das grandes empresas em classes terapêuticas diferentes, a existência de diferenciação e identidade da marca no segmento, o considerável custo de mudança para o consumidor que depende da indicação médica; e ainda a retomada do crescimento deste setor a partir de 2004.

Com relação a entrada de novos concorrentes existem obstáculos consideráveis como: diferenciação através das marcas, existência de custos de mudança, padrões regulatórios inflexíveis, exigência de grandes investimentos, em

alguns casos existência de patentes e economia de escala em P&D. O Poder negocial dos fornecedores também é reduzido, especialmente devido à grande oferta de produtos farmoquímicos de origem indiana e chinesa. Produtos substitutos, homeopatia, tratamentos preventivos, medicina oriental, acupuntura e práticas populares, não ameaçam o segmento farmacêutico de prescrição médica (CAPANEMA, 2004).

Inferi-se que empresas no segmento de éticos possam gerar valor para economia de modo geral, e reter uma boa fatia deste valor, na forma de lucro econômico. É possível imaginar com coerência que estratégias de diferenciação através da inovação, trarão retornos maiores. Pois objetivam diminuir o poder das forças competitivas. As empresas que alcançam êxito nesta estratégia ganham elevados níveis de preço (CAPANEMA, 2004).

Na unidade de negócios que abrange a linha de OTC, as ações de marketing são direcionadas tanto para médicos como para o consumidor final já que neste caso não é necessária a prescrição médica, neste segmento busca-se a estratégia é a diferenciação dando destaque para a marca e ação da medicação esta unidade de negócios é a mais sujeita à vontade do cliente que pode escolher sua preferência por determinado produto. Neste caso o vendedor da farmácia também tem grande influência na decisão de compra exercendo papel de conselheiro, ou tomando a decisão pelo cliente, que pode pedir o medicamento para determinado sintoma sem citar um produto. (CAPANEMA, 2004).

O segmento que mais vem ganhando mercado e provocando mudanças no consumo de medicamentos no mercado brasileiro é o de genéricos. Esta classe de medicamentos foi criada no Brasil em 1999, através da lei 9.787, os primeiros produtos surgiram em 2000. Genéricos são medicamentos idênticos aos éticos, portanto é possível efetuar a troca entre eles. Os genéricos constituem uma unidade de negócios em crescimento na qual existe grande rivalidade entre os concorrentes, pois não existem oportunidade para diferenciar os produtos (CAPANEMA, 2004).

A concorrência dos genéricos acontece através de preços, descontos, isto obriga as empresas deste segmento trabalharem com margens reduzidas. A falta de diferenciação entre os produtos aliada a dificuldade de acesso aos canais de distribuição constitui uma barreira de entrada (CAPANEMA, 2004).

No segmento genérico, é muito importante chegar às farmácias antes do concorrente, porque não é de interesse nem do distribuidor de medicamentos, nem

da farmácia terem várias empresas distintas para fornecimento de um mesmo princípio ativo. Outra barreira de entrada que pode ser citada no segmento genérico é a necessidade de estratégia de economias de escala, o que impede a entrada de um pequeno produtor de genéricos com lucros aceitáveis (CAPANEMA, 2004).

Já o poder de barganha do consumidor final é maior já que o mesmo, tem uma possibilidade de escolha entre um medicamento de marca é um genérico sem ter o custo de mudança do receituário médico. Porém este poder de barganha não é totalmente exercido por não contar com a irrestrita indicação médica (CAPANEMA, 2004).

Segundo Capanema (2004) a tendência do setor no Brasil é de crescimento no mercado de genéricos, fitoterápicos e produtos biotecnológicos. Há expectativa para o segmento genéricos, que aguarda a expiração de um grande número de patentes, e a liberação de produção de genéricos para outras classes terapêuticas.

Capanema (2004) destaca que o mercado farmacêutico brasileiro tem seu crescimento limitado pela renda da população, mas mesmo assim a situação parece favorável ao crescimento do setor, que tem recebido ações governamentais com ofertas de crédito a indústria através do Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) e do BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento).

No aspecto regulatório, a Anvisa tem contribuído muito para aumentar os padrões de qualidade da indústria. Mesmo que estas ações regulatórias exijam das empresas adaptações, ao longo prazo, contribuem para segurança na produção de medicamentos Capanema (2004).

Para Capanema (2004), os empresários nacionais têm conseguido boas adaptações às mudanças ambientais do setor, sendo possível observar alianças estratégicas entre as empresas, na cooperação tecnológica. Estas alianças fortalecem os grupos nacionais e vislumbrando a médio prazo possibilidades concretas de abertura de capitais. Concluí –se que mesmo com desafios para fortalecer a cadeia produtiva farmacêutica no país a conjuntura é favorável.

2.4 A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E O MERCADO

Para entender melhor o mercado farmacêutico é necessário conhecer como são classificados os produtos. Esta divisão pode ocorrer de várias maneiras.

Neste estudo será feita a classificação segundo a forma de comercialização. Os medicamentos sintéticos se dividem em três grupos medicamentos de referência, também chamados de éticos, ou de marca, medicamentos similares e genéricos.

- a) Medicamentos de referência são aqueles que têm eficácia terapêutica comprovada, passaram por todos os testes de segurança e qualidade no momento de registro e que ficam sob patente durante um período de 20 anos no mercado brasileiro. Estes medicamentos podem ser restringidos a venda sob prescrição médica, ou de venda livre conhecidos como OTC (*Over-the-counter*³) estes podem ficar ao alcance do consumidor nos pontos de venda (SALAZAR, 2006).
- b) Similares são medicamentos com a mesma indicação terapêutica que os de referência, porém com algumas diferenças na formulação (SALAZAR, 2006).
- c) Os genéricos apresentam os mesmos princípios ativos do medicamento de referência e podem ser comercializados somente depois de expirada a patente dos medicamentos de marca. Estes podem ser substituídos pelos de marca quando receitados, e geralmente são vendidos a preços mais baixos (SALAZAR, 2006).
- d) Medicamentos OTC (*Over The Counter*) têm venda livre de prescrição médica. Fazem parte deste grupo antigripais e analgésicos de baixo espectro. (PROFARMA, 2006).

Além dessa divisão os medicamentos se dividem em três categorias nas quais se enquadram para conseguir o registro junto à ANVISA.

- a) Alopáticos: São medicamentos que agem diretamente sobre o organismo provocando efeitos nos sintomas que se deseja combater (SALAZAR, 2006).
- b) Homeopáticos: São remédios que causam em pequenas doses os mesmos sintomas da doença e estimulam o próprio organismo a se recuperar (SALAZAR, 2006).

³ Expressão em inglês “ sobre o balcão”. Medicamento de venda livre, medicamentos isentos de prescrição é o nome que se dá aos medicamentos que podem ser vendidos sem receita médica.

- c) Fitoterápicos: São remédios originados a partir de partes das plantas (raízes, cascas, caules, folhas, sementes) ou a planta toda (SALAZAR, 2006).

Dados os esclarecimentos e definições sobre a classificação dos medicamentos, faz-se abaixo, uma exposição sobre a conjuntura do setor farmacêutico. Na indústria farmacêutica a concorrência se dá essencialmente pela diferenciação dos produtos, tendo como principal característica os altos investimentos em P&D. As disputas ocorrem por descobertas de novos medicamentos, o que exige grandes investimentos em P&D (PIMENTEL et al, 2014).

Estes investimentos não dão certeza de retorno, limitando a participação de investidores neste ramo industrial a grandes organizações. Isto faz este setor ser considerado como oligopólio. Para se ter uma ideia da força deste mercado, em 2013 a movimentação monetária chegou a US\$ um trilhão de dólares no mundo (PIMENTEL et al, 2014).

Quanto aos gastos em P&D, a cada 10.000 moléculas estudadas, os laboratórios utilizarão 250 na fase pré-clínica, somente 5 passarão para fase clínica e somente um será comercializado. É necessário todo esse esforço financeiro e tecnológico para produzir um medicamento (RADAELLI, 2003).

Os países que se destacam no meio farmacêutico são Japão, Estados Unidos e também países da Europa que detêm as maiores fatias do mercado. Este fato é atribuído à força econômica e desenvolvimento destes locais (PIMENTEL et al, 2015).

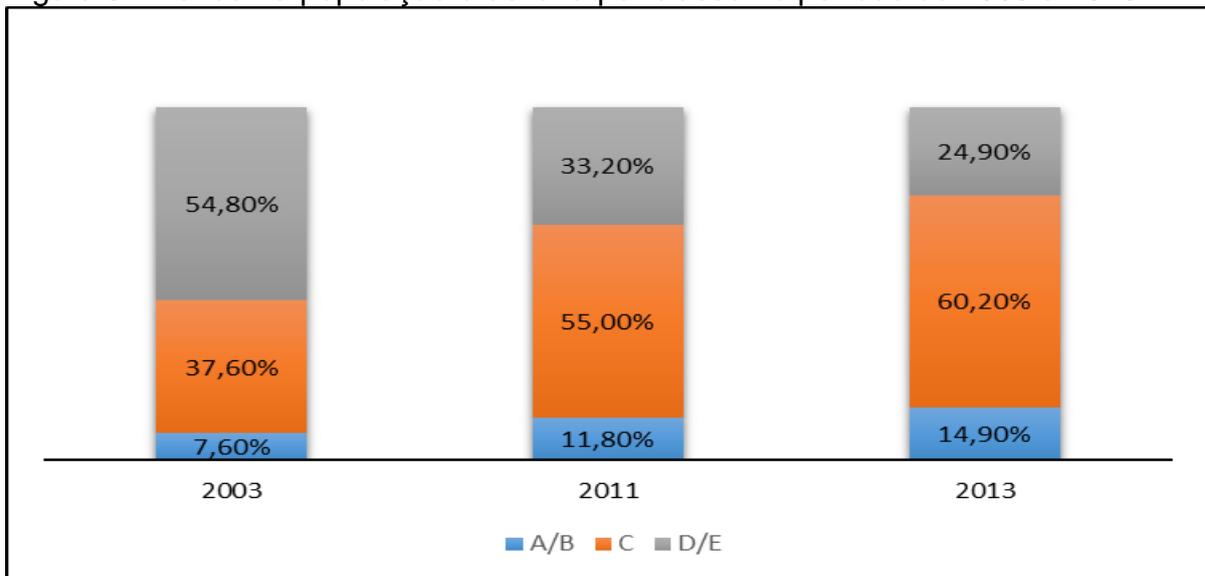
A China é campeã no uso de medicamentos de origem natural, os medicamentos sintéticos são utilizados somente quando não existe opção na flora chinesa. No ocidente considera-se a Alemanha como maior incentivador das terapias naturais, destacando-se a fitoterapia, nas indicações com receitas médicas os produtos fitoterápicos chegam a representar 40% das prescrições. Países como a França, Bélgica, Suécia, Japão e Estados Unidos enfatizam a técnica fitoterápica, e desenvolvem muitos trabalhos científicos sobre o tema, cursos de medicina nestes países incluem em sua grade curricular disciplinas que abordam o tema fitoterapia (LEÃO; RIBEIRO, 1999).

A indústria farmacêutica no Brasil passa por um ciclo de crescimento desde os anos noventa. Este fato é atribuído à entrada dos produtos genéricos no país e também a mudanças econômicas. O aumento da renda de milhões de

famílias que passaram a fazer parte da classe média e o aumento da população idosa teve reflexo na compra de medicamentos; já que os idosos são consumidores de medicamentos de uso contínuo (PIMENTEL et al, 2015).

As projeções econômicas indicam que o crescimento farmacêutico se manterá nos próximos anos (GOLDFAJN, 2014). A Figura 5 demonstra a mudança de classe econômica da população brasileira.

Figura 5 - Renda na população brasileira por classe no período de 2003 a 2013



Fonte: Elaborado pela pesquisadora, com base nos dados de PNUD/IBGE (2013)

Com a chegada dos genéricos ao mercado farmacêutico, a concorrência entre as empresas aumentou. A partir desse evento o consumidor pôde escolher entre um medicamento de referência (que tenha patente expirada), ou um genérico, que pode ser de indústrias diferentes e normalmente é vendido a preços mais acessíveis (PIMENTEL et al, 2015).

Goldfajn (2014) afirma que para aumentar os gastos da população com medicamentos é preciso que a renda popular cresça. A demanda existe, mas não o acesso. Partindo destes pressupostos, pode-se inferir que aumentar as vendas de medicamentos, está diretamente ligado a aumentar renda das pessoas.

As vendas de medicamentos alopáticos no Brasil em 2015, por segmento, foram 13% de genéricos, 39% de referência e 49% de similar (INTERFARMA, 2015). Segundo Panizza (2013) presidente da (COBRAFITO) Conselho Brasileiro de Fitoterapia, e da Associação Brasileira de Fitoterapia e Afins (ABRAPHYTO), estima-

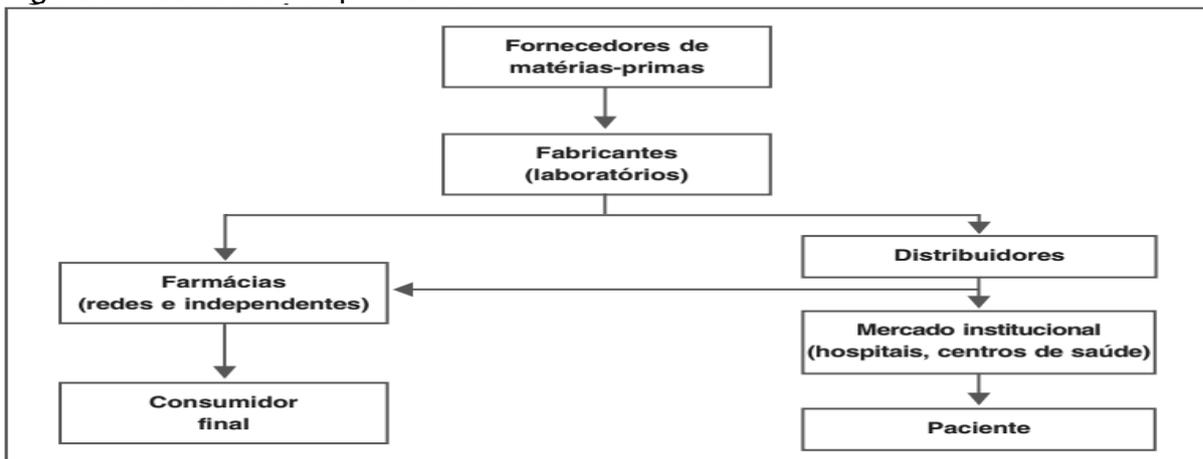
se que o segmento brasileiro de fitoterápicos tenha uma participação de 2,5% do mercado mundial.

2.4.1 Mercado dos Produtos farmacêuticos: O Processo de distribuição

A seção 2.4.1 irá abordar a distribuição de medicamentos desde o fornecimento de insumos para produção até chegar ao consumidor final. Este é o processo padrão de distribuição de medicamentos tanto no varejo como no atacado.

Este item visa identificar os vários atores que estão relacionados ao setor de varejo farmacêutico e como eles se relacionam, a saber indústria farmacêutica, distribuidoras, farmácias e drogarias e consumidor final. Conforme ilustrado na Figura 6.

Figura 6 - Cadeia de suprimentos



Fonte Miranda (2013).

A função dos laboratórios é a transformação da matéria prima em medicamentos. Cabe à indústria garantir a qualidade, a validação dos testes realizados dos ensaios clínico e pré clínicos. E também planejar e executar as campanhas de marketing dos produtos. Cumprir com os padrões e especificações da Anvisa, cumprir com as boas práticas de fabricação.que devem ser rigorosamente seguidas. Estes procedimentos devem ser realizados, mediante registro desde a chegada do medicamento, até sua comercialização. Os registros servem para rastreabilidade dos produtos (MIRANDA, 2013).

A partir dos laboratórios os medicamentos podem ser vendido diretamente para as farmácias ou, serem comercializado de forma indireta passando pelas

distribuidoras, que facilitam muito o processo já que as distribuidoras trabalham com um grande mix de produtos dos mais variados laboratórios. Os laboratórios ficam limitados a comercializar os itens que produzem que normalmente são de até 100 itens (MACHLINE, 1998).

Para que as farmácias possam comprar diretamente dos laboratórios é preciso um volume mínimo de compras, as redes de farmácia por sua capacidade de gerar volume, utilizam esta opção negociado diretamente com laboratórios conseguindo melhores negociações. O prazo de entrega dos fabricantes é de até 5 dias o das distribuidoras é de 2 dias. As distribuidoras também comercializam para o mercado institucional (hospitais, centros de saúde, e secretarias de saúde) (MIRANDA, 2013).

O processo de distribuição de medicamentos é fundamental para o sucesso da indústria. Para as farmácias varejistas as distribuidoras são essenciais, a agilidade com que as distribuidoras fazem a entrega, permite que as farmácias trabalhem com estoques bem pequenos e ajuda a manter baixo o valor monetário investido em estoque (MIRANDA, 2013). Atualmente as farmácias utilizam sistemas modernos para gerenciar o armazenamento. O que possibilita melhor gerenciamento de estoques, e aumenta o espaço para exposição dos produtos (MIRANDA, 2013).

Segundo dados do Conselho Federal de Farmácias existem no Brasil 4.030 distribuidoras de medicamentos, e mais de nove mil laboratórios. O Quadro 6 apresenta dados de registros no Conselho Federal de Farmácias em 2016.

Quadro 6 - Registros no Conselho Federal de Farmácias

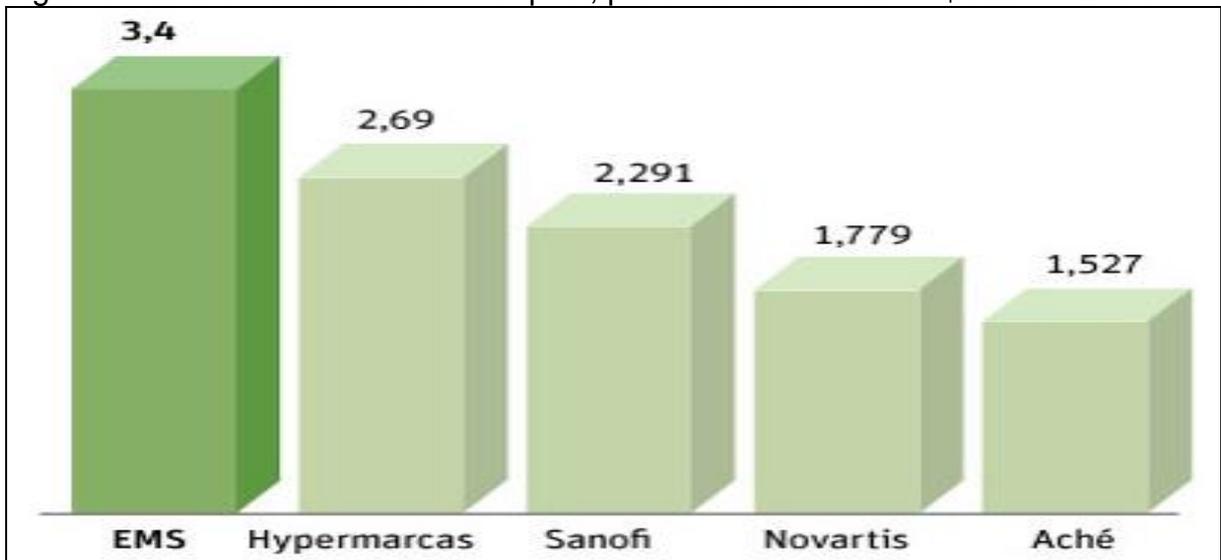
Número de Registros no conselho de Federal de Farmácias	
Farmacêuticos inscritos nos conselhos regionais de Farmácia	195.022
Cursos de graduação em Farmácia no Brasil	529
Farmácias e drogarias comerciais	79.990
Farmácias com manipulação e homeopatia	8.235
Farmácias hospitalares	6.539
Farmácia pública	10.463
Laboratórios de análises clínicas	9.729
Indústrias farmacêuticas	456
Distribuidoras de medicamentos	4.030
Importadoras de medicamentos	64

Fonte :Conselho Federal de Farmácias (2016).

De acordo com dados do IMS Health publicados pela Associação Brasileira da Indústria Farmoquímica e de Insumos Farmacêuticos (ABIQUIFI, 2010), do total de laboratórios existente no Brasil em 2010, dez principais detinham 40% das compras realizadas nestes estabelecimentos das compras realizadas em distribuidoras 38% ocorreram em somente três distribuidoras.

A Figura 7 apresenta as cinco maiores indústrias farmacêuticas que em 2014 tiveram maior faturamento a empresa EMS alcançou a cifra de 3,4 bilhões de dólares

Figura 7 - Maiores farmacêuticas do país, por faturamento em US\$ bilhões 2014



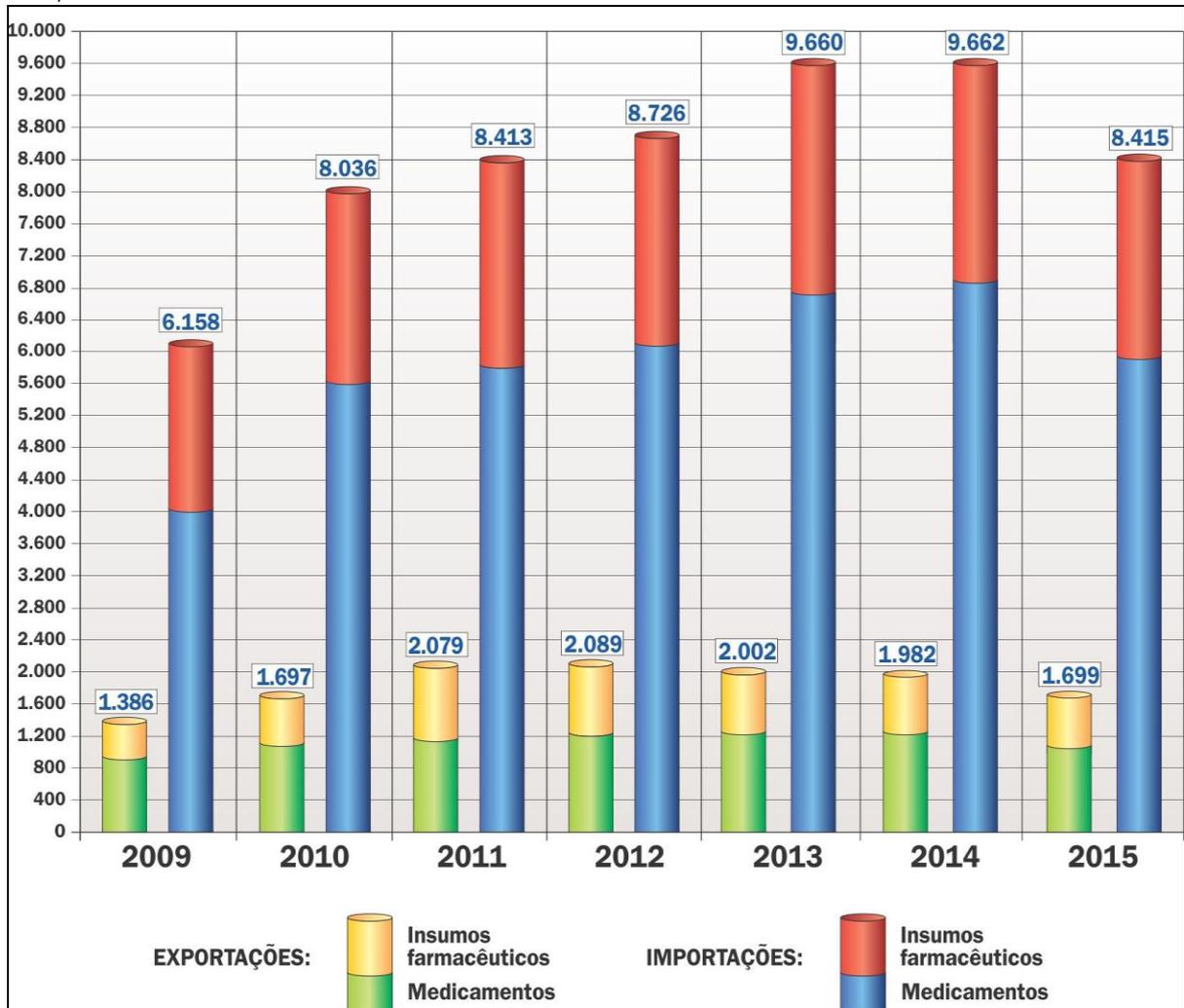
Fonte: ABIQUIFI / Dados IMS Health (2014).

No que se refere à importação de medicamentos o Brasil ainda é muito dependente da produção internacional. A maioria dos insumos farmacêuticos e boa parte dos produtos acabados é importada de países desenvolvidos (CALIXTO; SIQUEIRA JUNIOR, 2008). A Figura 8 demonstra que há um forte desequilíbrio entre exportações e importações

O desequilíbrio que pode ser percebido na Figura 8 deve-se ao fato de que, embora grandes fabricantes mundiais de medicamentos estejam instaladas no Brasil, suas matrizes estão no exterior de onde provém grande parte dos fármacos e também dos medicamentos prontos e embalados (MESQUITA, 2004).

Para que a indústria de medicamentos se desenvolva no país é fundamental que seja desenvolvida capacidade de produção local, o que exigiria investimento em capacitação de profissionais (MESQUITA, 2004) e investimentos em P&D.

Figura 8 - Importações e Exportações de medicamentos e insumos farmacêuticos US\$ FOB Milhões 2009-2015



Fonte:ABIQUIFI (2016)

Existe uma lacuna a ser preenchida por novos medicamentos afim de atender às doenças que podem ser chamadas de “negligenciadas”. Foram assim denominadas pela organização Internacional Médicos Sem Fronteiras, doenças como a tuberculose e outras doenças tropicais (BASTOS, 2005).

Apesar de considerável incidência destas doenças em países de baixa renda, não despertam interesse de investidores, justamente porque são mazelas que atingem principalmente populações de baixa renda, esta situação também ocorre com as doenças raras, com uma notável diferença, por serem raras atingem uma parcela mínima da população mundial (BASTOS, 2005).

O investimento em medicamentos para este tipo de doenças configura um cenário onde o foco do desenvolvimento não seria o lucro garantido, nem sempre o

valor investido em produtos e desenvolvimento retorna. Neste caso é necessária a participação de universidades e laboratórios governamentais, as universidades que esperam do investimento retornos, como maior valor o mérito acadêmico. E os laboratórios governamentais por necessidade de melhorar a vida dos cidadãos (BASTOS, 2005).

2.5 LEGISLAÇÃO E FISCALIZAÇÃO (ANVISA) LEIS FEDERAIS

O setor farmacêutico brasileiro é bem regulamentado, assim como ocorre em outros países. As leis têm abrangência federal de modo genérico e alguns pontos são reforçados por regulações estaduais e municipais (MESQUITA, 2004).

Na esfera nacional, os setores de saúde são regulamentados pelo Ministério da Saúde, através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que foi instituída por lei em janeiro de 1999. Compete à Anvisa coordenar as ações de vigilância sanitária em todos os laboratórios que tem atividades oficializadas (ANVISA).

A ANVISA é responsável pelo registro de medicamentos e autorizações de funcionamento de entidades ligadas ao setor farmacêutico, sendo responsável pela inspeção de fabricantes, controle de qualidade e vigilância pós comercialização. Entre tantas atribuições, cabe à entidade o monitoramento e regulação das ações para divulgação de medicamentos.

A Anvisa regula os ensaios clínicos, e os preços de medicamentos que devido à natureza de essencialidade, estão sujeitos à regulação pública. Os preços são regulados através da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), que atua subordinada a Anvisa (ANVISA).

Em parceria com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a Anvisa também analisa pedidos de patentes relacionados a fármacos com a finalidade de incorporar aspectos da saúde pública ao processo (BRAZIL PHARMA, 2012).

Segundo a Lei Federal nº 6.360 de 23 de setembro de 1976 e pelo Decreto nº 79.094, de 5 de janeiro de 1977, os medicamentos vendidos no Brasil estão sujeitos a registro obrigatório junto à Anvisa, tendo em vista as peculiaridades sanitárias medicamentosas ou profiláticas, curativas ou paliativas (MIRANDA, 2014).

Produtos não medicamentosos chamados HPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) também têm registros obrigatórios nos termos da Lei

acima mencionada. Cabe às farmácias verificar as conformidades dos produtos comercializados com registros obrigatórios (MIRANDA, 2014).

A operação de farmácias também requer registro junto ao Governo de acordo com a Lei nº 5991, de 17 de dezembro de 1973. Para complementar este registro é preciso conseguir uma licença junto à autoridade sanitária local, observando leis estaduais e municipais (MIRANDA, 2014).

As violações das leis e regulamentos relativos à competência da Anvisa, podem produzir penalidades, ao varejista que vão desde advertências, pagamentos de multas, suspensão da atividade do profissional farmacêutico ou do estabelecimento, de acordo com a gravidade da questão (MIRANDA, 2014).

2.5.1 Leis que regulamentam os fitoterápicos

Fitoterápicos são produtos que tem importância por sua finalidade para saúde e por isto são alvo de uma gama de regulamentações (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE). A Lei 6360/1973 estabelece que nenhum produto que esteja enquadrado na classificação de fitoterápico pode ser colocado ao alcance do consumidor antes de passar pelo registro na Vigilância Sanitária (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 1976).

A RDC⁴ 14/2010 é a legislação em vigor que orienta sobre o registro de medicamentos fitoterápicos. Estabelece parâmetros de cada etapa da cadeia de produção: das matérias primas até o produto acabado. Os registros detalham o processo de produção, controle de qualidade, eficácia e segurança dos produtos. (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010).

Os processos produtivos devem obedecer às disposições da RDC 14/2010 que trata sobre a qualidade, garantia e identidade do medicamento e que garantem ele produzirá o efeito desejado. Além de estabelecer aspectos mínimos que o ensaio deve realizar para garantir a segurança do produto. Como referência para os ensaios clínicos devem ser utilizados compêndios oficiais conforme descritos na RDC 37/2009 (BRASIL, 2009).

⁴ RDC – Resolução de Diretoria Colegiada

2.5.2 Regulação de promoção de medicamentos com prescrição e medicamentos isentos

Através da RDC Nº 96 de 17 de dezembro de 2008, a Anvisa orienta sobre as regras que devem ser obedecidas nas propagandas de medicamentos. Cabe destacar alguns pontos da RDC: as propagandas direcionadas ao consumidor final de medicamentos, com venda sob prescrição médica, podem ser divulgados somente por meio de listas, não sendo permitido o uso de fotos ou ilustrações do produto (ANVISA).

Os medicamentos não sujeitos a prescrição podem fazer uso de imagem, mas precisam estar enquadrados em uma série de exigências, que precisam constar na propaganda, tais como: nome comercial, substância ativa, número do registro na Anvisa, e ter evidente os dizeres: “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado”. Além destas exigências é vedado o uso de expressões ou imagens do produto que podem induzir a automedicação.

Nascimento (2005) critica o uso dos dizeres “Ao persistirem os sintomas o médico deverá ser consultado” para ele este dizeres estimulam um primeiro consumo incorreto, inconsciente ou irracional de medicamentos, e ainda afirma o papel deseducador desta frase, que estimula a cultura já estabelecida da auto medicação. Para Nascimento (2005) o modelo regulador da Anvisa presta um serviço de grande valor para indústria e para empresa de mídia, não protege a sociedade.

É proibido associar o uso do medicamento a imagem de pessoas famosas recomendando o uso, ou afirmando que o utiliza algum produto medicamentoso. Estes cuidados detalhadamente recomendados pela Anvisa, tem como propósito, zelar pelo bem-estar do consumidor e coibir o abuso de propagandas, que podem conduzir o consumidor ao erro de julgamento (ANVISA).

Os materiais de comunicação visual que incluem imagens de embalagens de produto podem ser distribuídos somente aos profissionais da saúde (ANVISA).

Nascimento (2007) destaca que as multas quando aplicadas pela Anvisa, na ocorrência de irregularidades, tem valor insignificante em relação ao total gasto com propagandas realizadas pelo setor, para ele a ação punitiva é mera formalidade.

2.5.3 A Fitoterapia e as políticas públicas

Há muitas gerações a Fitoterapia é usada e pode ser entendida como parte da cultura. Percebendo isso, o Ministério da Saúde aprovou em 2006, a Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos. A partir da aprovação dessa política, foi formulado o Programa Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos em 2009 (TEIXEIRA, 2014).

A utilização de fitoterápicos precisa acontecer de maneira orientada, para evitar que o uso indiscriminado destes produtos produza malefícios a população. Sendo assim, os fitoterápicos precisam ter controle sanitário e a população precisa ser orientada sobre o uso e riscos. O uso de fitoterápicos envolvem riscos que podem ser equiparados ao uso de medicamentos sintéticos. A Combinação medicamentos sintéticos com fitoterápicos requer cautela (CARVALHO et al, 2007).

A Política Nacional de Plantas Medicinais e Fitoterápicos – PNPMF – é regulamentada pelo decreto nº 5.813, de 22 de junho de 2006. As ações deste programa têm como objetivos promover o uso sustentável dos insumos farmacêuticos, presentes em abundância no Brasil, e desta forma gerar riqueza como inclusão social e melhoria na qualidade de vida (TEIXEIRA, 2014).

Existe uma relação de 71 plantas medicinais cadastradas em uma listagem chamada de Relação Nacional de Plantas Medicinais (RENISUS) de Interesse do Sistema Único de Saúde (SUS). As plantas que estão nesta listagem, são plantas consideradas com potencial de avanço na cadeia produtiva, e com possibilidade de gerar produtos de interesse do SUS e Ministério da Saúde. A composição desta lista foi feita com a contribuição de diversos profissionais da área que fizeram análise de 237 espécies (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

A finalidade da RENISUS é orientar estudos e pesquisas que possa subsidiar o desenvolvimento da cadeia produtiva de medicamentos e fitoterápicos (BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

2.5.4 O perigo de medicamentos falsificados

O número de medicamentos falsificados no Brasil é de no mínimo 15% pois como este mercado é informal não existem dados precisos, mas há suspeitas que este número seja ainda maior. Os medicamentos falsificados que circulam no

comércio brasileiro provém de países asiáticos, com entrada pelo Paraguai. E estados ao Norte do país também tem sido porta para estes produtos. A origem destes medicamentos é de laboratórios clandestinos, que não cumprem leis sanitárias ou de segurança (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIAS, 2015).

A comercialização acontece em locais alternativos como feiras, camelôs, mas o ponto mais explorado são canais de internet (LIEBHARDT, 2015). O que torna a situação mais preocupante, é que os medicamentos falsificados comercializados, são os que deveriam ter mais rigor para venda como quimioterápicos, estimulantes da função erétil, reguladores de apetite, anabolizantes entre outros (LIEBHARDT, 2015).

Os produtos fitoterápicos também são amplamente explorados na pirataria de medicamentos. A venda deles é muito aceita porque a população acredita que não representam perigo por serem “naturais”. Importante ressaltar que esta é uma crença errada e que pode acarretar sérios riscos à saúde (CANI, 2015).

Um dos fatores que torna estes produtos atrativos, apesar dos riscos evidentes, são os preços baixos, que chegam à metade dos praticados pelo mercado legal. Estes preços se justificam por não haver o cumprimento das leis de segurança, sanitárias, instalações precárias entre outras irregularidades (LIEBHARDT, 2015).

Os efeitos dos medicamentos fitoterápicos piratas e usados sem prescrição são imprevisíveis. As consequências deste consumo vão desde pequenas intoxicações, até situações que podem levar a óbito. Há casos de encontrar até veneno de rato na formulação de medicamentos falsificados (LIEBHARDT, 2015).

No mercado pirata existem medicamentos autênticos, fruto de roubo de cargas, que são reinseridos no comércio, formal e também nos pontos ilegais. Medicamentos autênticos oriundos de furtos oferecem riscos pois o modo e tempo de armazenamento é desconhecido (LIEBHARDT, 2015).

O consumidor é o elo mais frágil no processo de compra, mas o varejista também não está isento, de ser ludibriado. Portanto deve manter – se vigilante para não colaborar com o comércio clandestino, ainda que sem intenção (LIEBHARDT, 2015).

Após ter acesso ao produto o consumidor precisa ter orientações do uso correto das medicações no que se refere ao período e dosagem das medicações e

ainda receber orientações sobre riscos de interações medicamentosas. O consumidor como leigo sobre as ações e reações mediante o uso de medicamentos normalmente está em uma situação de vulnerabilidade emocional devido a moléstia que o acomete. Sendo facilmente persuadido ao consumo de medicamentos não confiáveis (AQUINO, 2008).

Segundo Estatísticas do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) pelo menos 35% dos medicamentos adquiridos no Brasil são para automedicação. Os medicamentos respondem por 27% das intoxicações no Brasil e 16% dos casos de morte por intoxicações são causados por medicamentos.

2.6 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

No ano de 1990 foi estabelecido no Brasil o código de defesa do consumidor por meio da Lei Federal nº 8.078 com objetivo de por meio de uma lei específica e mais acessível à população estabelecer normas de proteção na relação compra e venda.

O capítulo II do código de defesa do consumidor deixa clara a condição do consumidor como vulnerável no mercado de consumo. O capítulo IV do código trata sobre a qualidade dos produtos e serviços prestados, da prevenção de reparos e danos e na I secção Art. 8º asseguram ao consumidor que os produtos colocados no mercado não trarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, apresentando como exceções produtos que em razão de sua natureza ofereçam riscos considerados normais e previsíveis, mesmo assim este artigo estabelece a obrigação do fornecedor em disponibilizar informações ao consumidor (BRASIL,1990).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Barros e Lehfeld (1986), a metodologia é avaliar e examinar as técnicas de pesquisa, verificar os métodos que conduzem à captação e processamento de informações, visando a resolução dos problemas de investigação. Ainda de acordo com Barros e Lehfeld (1986, p.2), a metodologia é “o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos”.

O conhecimento científico busca ir além do conhecimento empírico, procurando compreender os fatos, os fenômenos, como os processos se desenvolvem, as causas e efeitos (CERVO; BERVIAN, 2007). O saber científico não considera o saber como acabado, mas como algo dinâmico e em constante mudança, que precisa ser revisto constantemente, para reavaliar os resultados obtidos (CERVO; BERVIAN, 2007). O método, por sua vez, permite conhecer quais caminhos o pesquisador fez, desde o começo, até ao apontamento de hipóteses, ao final de um estudo (BONAT, 2009).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Definiu-se como tema desse estudo a relação de compra e venda de produtos fitoterápicos. Além da escolha do tema, é necessário escolher o tipo de pesquisa que melhor se adéqua para que a pesquisa alcance os seus resultados. Gressler (2004, p 91), afirma que “o delineamento de uma pesquisa inicia-se pela seleção de um tema de estudo e de um paradigma”.

O tipo de pesquisa desse estudo é descritiva em sua finalidade e os meios de investigação utilizados para se alcançar essa finalidade foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e pesquisa documental.

3.1.1 Pesquisa descritiva

As pesquisas descritivas têm como o objetivo descrever características do objeto de estudo, sejam fenômenos, populações, relações entre variáveis, na pesquisa descritiva observa-se, analisa-se, correlaciona-se dados sem manipula-los. Visa esclarecer situações para planos e decisões. É preciso registrar e coletar os

dados de forma organizada, para realizar o estudo (GRESSLER, 2004; CERVO; BERVIAN, 2007).

3.1.2 Pesquisa descritiva de forma documental

A pesquisa descritiva pode ter diversos formatos entre eles a pesquisa documental, nela são observados e investigados documentos com o propósito de descrever e comparar. Nos dados documentais é possível observar o presente e o passado (CERVO; BERVIAN, 2007).

3.1.3 Pesquisa bibliográfica

Na pesquisa bibliográfica a informação é conseguida a partir de informações já publicadas por meios escritos ou eletrônicos, como livros, artigos científicos, ou outras formas de registros disponíveis, que possibilitem conhecer o que já foi dito ou constatado sobre determinado assunto (FONSECA, 2002).

3.1.4 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo caracteriza-se por investigações que consideram a coleta de dados junto a pessoas; podendo utilizar várias formas de abordagem (aplicação de entrevista, pesquisa ação, observação resposta diante de imagens, etc.) (FONSECA, 2002).

3.1.5 Estudo de Caso

Este tipo de pesquisa visa analisar acontecimentos de um determinado local, ou fato isolado, no qual não se pretende interferir, mas conhecer em profundidade o como e porque da situação em análise, tentando especificar o que há de característico e o que é mais importante (FONSECA, 2002).

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E POPULAÇÃO

Segundo Lakatos e Marconi (2001) a população-alvo tem como finalidade delimitar pessoas, organizações ou fenômenos que serão pesquisados por meio de

características como faixa etária, sexo, idade, empresas e localização. Vianna (2001) alega que essa população é constituída pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que possuem características definidas para ser objeto de investigação.

A pesquisa de campo foi feita com dois grupos distintos: o primeiro, de caráter qualitativo, representado por 2 funcionários de uma farmácia de uma rede de farmácias e drogarias localizada na cidade de Criciúma. No segundo grupo pesquisado foi selecionada uma amostra por conveniência, dentre estudantes egressos de uma Universidade entre 2011 e 2015, de ambos os sexos que responderam ao questionário enviado.

Além da conveniência, menciona-se na escolha da amostra, o fato de os estudantes egressos representarem uma parcela da população que segundo, a Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) 2002 e 2003 realizada pelo IBGE, representam um estrato da população que tem maiores rendimentos por possuírem maior escolaridade. Dados da Interfarma (2015) mostram que os gastos com medicamentos por estratos mais pobres da população são em média de R\$14,00 por mês, enquanto que a parcela mais rica gasta em média R\$ 84,00 mensais.

Quando se quer colher informações, Marconi e Lakatos (2006) afirmam que se o grupo for muito numeroso não tem como fazer um levantamento do todo. A partir disso, surge a necessidade de investigar apenas uma parcela da população ou universo. Porém, um dos grandes problemas da amostragem é escolher a parte mais representativa possível. Para amenizar este problema a amostra foi estratificada e dividida por Unidade acadêmica, afim de conseguir a opinião de estudantes de todas as áreas de ensino da universidade e alcançar a desejada representatividade.

Quadro 7 - Estruturação da pesquisa de campo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade amostral	Elemento
Analisar a percepção de potenciais consumidores na relação compra e venda de medicamentos fitoterápicos	Primeiro semestre de 2017	Acadêmicos egressos e funcionários de uma Universidade	Egressos dos anos de 2011 a ..2015	Pessoas egressas da Universidade e funcionário
Verificar os aspectos referentes à legislação de venda praticada dentro das farmácias e a percepção dos consumidores	Primeiro semestre de 2017	Acadêmicos egressos e funcionários de uma Universidade	Egressos dos anos de 2011 a ..2015	Pessoas egressas da Universidade e funcionários
Mapear o processo de comercialização desse segmento pelos estabelecimentos farmacêuticos	Primeiro semestre de 2017	Criciúma	Farmácia	Gestora e farmacêutica

Fonte: Elaborada pela pesquisadora (2016).

3.2.1 Definição Amostral da pesquisa de campo

De acordo com Limeira (2008) amostra da pesquisa é um subgrupo da população selecionada para o estudo. A população é a soma de todos os elementos que compartilham de um conjunto de características e que compõe o universo da pesquisa.

A amostra probabilística significa que toda a população em estudo tem a mesma probabilidade de ser escolhida, ou seja, a amostra é escolhida de forma aleatória, e ainda os dados podem ser tratados estatisticamente, que significa dizer que os dados podem ser expandidos para a população total (MARTINS; THEOPHILO, 2009).

Esse estudo utilizou uma amostra probabilística com estudantes egressos dos anos de 2011 a 2015 e funcionários, de uma Universidade no Sul de Santa Catarina. O grupo de egressos representa um perfil socioeconômico de pessoas com ensino superior. O grupo de funcionários também pertence à Universidade estudada, portanto, faz parte da população investigada. A escolha da população deu-se por conveniência de acesso aos grupos pesquisados. A amostra foi estratificada, proporcional ao tamanho das Unidades Acadêmica (UNA) e ao número de funcionários da Universidade, com a finalidade de tornar a amostra representativa.

A amostra foi estipulada de maneira aleatória pelo fato de não ser conhecido o número de egressos e funcionários que fazem uso deste segmento de medicamentos. A população do estudo foi de 12.108 egressos e funcionários. Os estratos foram definidos após o cálculo da amostra, perfazendo 540 pessoas, com base nos dados apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 - Dados para estratificação da amostra

Grupo	Total	%	Amostra
Unidade Acadêmica de Ciências Sociais Aplicadas (UNACSA) 2016	3471	28,67%	153
Unidade Acadêmica de Ciências Engenharias e Tecnologias (UNACET) 2016	2652	21,90%	115
Unidade Acadêmica de Humanidades Ciências e Educação (UNAHCE) 2016	1810	14,95%	80
Unidade Acadêmica de Ciência da Saúde (UNASAU) 2016	2833	23,40%	126
Funcionários em 2015	1342	11,08%	64
Total	12108	100,00%	540

Fonte: Instituição

Para o cálculo da amostra para a pesquisa com egressos e funcionários, utilizou-se a fórmula de Barbetta (1998, p. 58 e 59), conforme cálculo abaixo:

Sendo:

N= Tamanho da população

n= Amostra.

n° = Amostra considerando a população infinita

E° o erro amostral = 4,3%

Com grau de confiança de 95%

Considerando um Erro amostral de 4,3%, tem-se o seguinte cálculo:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \qquad n_0 = \frac{1}{0,043^2} = 540$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0} = \frac{12108 \times 540}{12108 + 540} \qquad n = \frac{6.538.320}{12648} \qquad n = 517$$

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017)

Além da investigação com a amostra de 540 entrevistas, acima mencionada, nesse estudo foram realizadas entrevistas qualitativas com a diretora de uma rede de farmácias e com uma farmacêutica de um estabelecimento da rede, com a finalidade de mapear o processo de comercialização e a venda de medicamentos fitoterápicos. Em entrevistas qualitativas, questões relacionadas à amostragem são secundárias, porém, a seleção dos entrevistados é um fator importante. A seleção dos indivíduos entrevistados se deu por conveniência, considerando os objetivos da pesquisa. A gestora da rede de farmácia parece ser adequada por oferecer uma visão administrativa das questões mercadológicas e processuais e a farmacêutica foi selecionada por possuir experiência e conhecimento técnico sobre o assunto fitoterápico.

3.2.2 Quadro de fontes bibliográficas utilizadas no estudo

O Quadro 9 demonstra as fontes utilizadas na Fundamentação teórica.

Quadro 9 - Fonte de títulos da pesquisa bibliográfica

Tema	Tópico	Autores
2.1	Mercadologia	Ajzental (2008); Kotler (1998); Braga (1985); Kotler; Pfoertsch (2008); Fonseca (2015); Weinstein, (1995); Haq,(2014); Miranda (2014) ;Mohsen; Mohd; Abdullah,(2014);Ferreira,(2008).
2.1.1	Comportamento do Consumidor	Solomon (2002); Schiffman e Kanuk (2000).

Tema	Tópico	Autores
2.1.2	Caracterização do mercado farmacêutico	Gadelha (2003); Santos (2001); Rego (2001); Andrade(2014); Duarte (2015).
2.1.3.	Segmentação de Mercado	Winter (1995); Cobra, (1997); Kotler, (1998); Weinstein, (1995); Silva Et Al, (2011); Andrade (2014).
2.1.4	Posicionamento de mercado	Brito, (2010); Weinstein, (1995)
2.1.5	Marca e imagem da empresa	Ries E Ries,(2005); Peralta,(2013); Kotler (1998); Keller (1993); Brito, (2010); Sampaio, (1999); Kotler; Pfoertsch, (2008); Lencastre Et Al, (2007);Keller, (2013);Teixeira,(2014);Pinho, (1996).
2.2	Competitividade	Oliveira Et Al,(1999); Porter,(2004); Porter,(1986)
2.2.1	Rivalidade nas indústrias	Porter, (2004)
2.2.2	Poder de negociação dos fornecedores	Porter, (2004)
2.2.3	Poder de negociação dos Clientes	Porter, (2004);
2.2.4	Entrada de novos concorrentes	Porter, (2004);
2.2.5	Produtos substitutos	Porter, (2004)
2.3	Competitividade no mercado farmacêutico	Capanema, (2004)
2.4.	A indústria farmacêutica e o mercado	Salazar,(2006); Anvisa; Pimentel Et Al,(2014); Radaelli, (2003); Goldfajn, (2014); Ibge; Pnud (2013); Interfarma, (2015); Interfarma, (2015); Leão & Ribeiro, (1999) Panizza (2013); Conselho Brasileiro De Fitoterapia; Associação Brasileira De Fitoterapia E Afins
2.4.1	Mercado de Produto Farmacêuticos e o Processo de distribuição	Miranda, (2013); Machline, (1998); Associação Brasileira da Indústria Farmoquímica e de Insumos Farmacêuticos; Calixto; Siqueira Junior, (2008); Mesquita, (2004); Bastos, (2005)
2.5.	Legislação e Fiscalização	Mesquita, (2004); ANVISA, Bastos, (2005); Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos; Brazil Pharma, (2012);Miranda, (2014)
2.5.1	Leis que regulamentam os fitoterápicos	Brasil, Ministério da Saúde 2010; Brasil, 2009
2.5.2.	Regulação de promoção de medicamentos e não medicamentos	ANVISA
2.5.3.	A fitoterapia e as políticas públicas	Teixeira, (2014); Carvalho Et Al, (2007); Teixeira,(2014); Brasil, Ministério da Saúde (2014)

2.5.4.	O perigo dos medicamentos falsificados	Conselho Federal de Farmácias, (2015); Liebhardt, (2015); Cani,(2015)
2.6	Código de defesa do consumidor	BRASIL, (1990)

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Neste item encontram-se descritas as técnicas e os procedimentos de coleta de dados que tornaram esse estudo viável. Os dados utilizados foram primários e secundários. Na coleta de dados primários foi utilizado um questionário para a coleta relativa à população específica descrita no item 3.2.1. Nas entrevistas realizadas para análise qualitativa, com o farmacêutico e com o administrador da farmácia foi utilizado um elenco de perguntas, previamente elaboradas, todavia, aprofundadas durante as entrevistas.

Os dados primários foram coletados através de pesquisas de opinião aplicadas a estudantes egressos de uma Universidade do Sul de Santa Catarina dos anos de 2011 a 2015 e a um grupo de funcionários da Universidade. Os questionários estruturados foram enviados por *e-mail*, fazendo uso da ferramenta *google docs*. Na estruturação dos questionários, as perguntas foram abertas e fechadas. Também foram coletados dados primários, junto à farmacêutica e à gestora da farmácia. As mesmas responderam a um elenco de perguntas semi-estruturadas, em entrevistas pessoais que foram realizadas pela pesquisadora no ambiente da farmácia. As entrevistas foram gravadas em áudio para auxiliar na tabulação dos dados coletados em campo.

Gustin e Dias (2006) definem dados primários como:

Os dados primários são aqueles levantados e trabalhados, diretamente pelo pesquisador, sem qualquer intermediação de outros indivíduos. São dados ou fontes primárias, aquele extraído de entrevistas, de documentos oficiais ou não oficiais, legislação, jurisprudência, dados estatísticos, informações de arquivos de todo o tipo, dentre outros. As fontes primárias atribuem a uma pesquisa uma condição de autonomia e de novidade, isso porque o(s) pesquisador(es) levantam uma relação de dados e de percepções por eles selecionados imediatamente analisados segundo o marco teórico definido e os processos de estudo indicado (GUSTIN; DIAS, 2006 p. 92).

Neste estudo os dados primários foram coletados em três momentos: nas entrevistas pessoais com a gestora e a farmacêutica, por meio da ferramenta *google*

docs, com os egressos de uma Universidade no Sul de Santa Catarina e os funcionários da mesma Universidade.

Para cumprir os objetivos da pesquisa também foram utilizados dados secundários que foram conseguidos, por meio de diversas fontes de dados: revisões bibliográficas, sites governamentais, dados de conselho de classe e associações do setor farmacêutico. Segundo Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento bibliográfico já publicado, seja em livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

3.3.1 Abordagens da Pesquisa

Esse estudo teve características qualitativas nas análises e resultados obtidos, por tratar-se de um estudo de caso. Na coleta de dados fez uso da abordagem qualitativa, nas entrevistas em profundidade, e também da quantitativa no caso da pesquisa de opinião com os estudantes egressos e os funcionários de uma Universidade no Sul de Santa Catarina.

De acordo com Reis (2008), pesquisas quantitativas se distinguem pelo tratamento e coleta de dados através de técnicas estatísticas, que evitam distorções nos resultados, traduzindo em números as informações. Na abordagem qualitativa, a coleta e a análise de dados não são baseadas na quantificação; ela analisa e descreve o fenômeno considerando formas complexas que não podem ser traduzidas em números, mas sim, na qualidade e diversidade das informações obtidas (REIS, 2008).

Quadro 10 - Plano de coleta de dados documentais

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Verificar os aspectos referentes à legislação de venda praticada dentro de uma farmácia e a sua percepção pelos consumidores	Artigos e dados oficiais	Sites oficiais
Mapear o processo de comercialização desse segmento pelos estabelecimentos farmacêuticos	Documentos e dados internos da empresa	Arquivos e sistema da empresa
Analisar a percepção de potenciais consumidores na relação compra e venda por meio de uma pesquisa de campo com egressos e funcionários de uma Universidade do Sul de Santa Catarina.	Dados oficiais	Sites oficiais setoriais e governamentais

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados é preciso analisar e fazer a tabulação, transformando os dados em informações, de forma a torná-los úteis para as decisões e análises científicas. Analisar os dados é agrupar as respostas coletadas e transforma-las em dados numéricos quando em análises quantitativas (PINHEIRO, et al, 2006).

Os dados quantitativos foram transferidos para um software de pesquisa, chamado *Sphinx*, que auxiliou na tabulação dos resultados. Já as análises qualitativas consistem em buscar significados nas falas dos sujeitos e interligar ao contexto do que se investiga, ao mesmo tempo em que delimita as respostas com a teoria utilizada pelo pesquisador (FERNANDES, 1991). Nas análises qualitativas foram feitas análises textuais das entrevistas realizadas.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta secção, apresenta-se a síntese dos procedimentos metodológicos que foram adotados nesse estudo.

Quadro 11 - Síntese dos procedimentos metodológicos da pesquisa

Objetivos Específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Mapear o processo de comercialização desse segmento pelos estabelecimentos farmacêuticos.	Descritiva	Pesquisa de campo	Secundário Primário	Entrevista em profundidade farmacêutico e gestor	Análise Textual Entrevistas pessoais	Qualitativa
Verificar os aspectos referentes à legislação de venda praticada dentro de uma farmácia e a sua percepção pelos consumidores.	Descritiva	Documental Pesquisa de campo	Secundário	Entrevista em profundidade farmacêutico e gestor Questionário estruturado	Análise Textual Entrevistas pessoais	Quantitativa e Qualitativa
Analisar a percepção de potenciais consumidores na relação compra e venda por meio de uma pesquisa de campo com egressos e funcionários de uma Universidade do Sul de Santa Catarina.	Descritiva	Pesquisa Bibliográfica e de campo	Secundário Primário	Fichamento Questionário estruturado	Análise Textual Aplicação de questionário via <i>Google docs</i>	Qualitativa e Quantitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2016)

4 A RELAÇÃO DE VENDA E CONSUMO DE PRODUTOS FITOTERÁPICOS

Produtos farmacêuticos percorrem um longo caminho até chegar às prateleiras das farmácias e envolvem muitos atores neste processo. A indústria farmacêutica precisa desenvolver os produtos provar sua eficácia, segurança para o consumo, adquirir registros junto aos órgãos regulamentadores e fazer parcerias com as distribuidoras.

As distribuidoras por sua vez estocam grandes volumes de produtos, e precisam de uma logística eficaz e segura para atender as demandas do mercado varejista ou institucionais. A segurança no transporte de medicamentos é fator muito importante uma vez que cargas de medicamentos são muito visadas por quadrilhas especializadas em roubos de cargas.

Cabe à Anvisa fiscalizar e garantir que as leis sanitárias sejam seguidas e assegurar que o produto chegue ao consumidor de forma a certificar uma compra segura. Os produtos medicamentosos comercializados na farmácia precisam ter registros e teste de segurança aprovados pela Anvisa.

A farmácia comercializa produtos, que ao serem expostos no ponto de venda precisam, seguir regras estabelecidas pela Anvisa, no que diz respeito ao acesso e à forma de exposição de produtos medicamentosos para o consumidor.

O consumidor ou comprador de medicamentos chega até o ponto de venda de medicamentos, ou seja, até à farmácia não por um desejo de consumo, mas por uma necessidade básica de bem estar e saúde. Na maioria das vezes sua compra é decidida por um médico que receita medicamentos utilizando critérios que o consumidor desconhece, desta forma esse consumidor não toma a decisão de compra, mas adquire o que lhe foi receitado.

No processo que se desenvolve entre a consulta ao médico e ir à farmácia adquirir o produto, o consumidor tem que lidar com fatores financeiros envolvidos na aquisição do medicamento. Por isto, há ocasiões em que o comprador se automedica utilizando todos os meios disponíveis para esta prática, dispensando a consulta ao médico ou mesmo ao farmacêutico. Esta é uma prática comum, porém desaconselhada tendo em vista a pouca capacidade de discernimento de riscos do consumidor. A dificuldade e custos envolvidos no processo de uma aquisição segura fazem da automedicação uma pratica rotineira.

Este Capítulo apresenta a opinião dos grupos pesquisados em relação à opção de compra de medicamentos fitoterápicos. E também a visão de dois profissionais envolvidos na venda dos produtos em uma farmácia na cidade de Criciúma.

4.1 MAPEAMENTO DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS FITOTERÁPICOS NAS FARMÁCIAS

Com o objetivo de mapear o processo de comercialização de produtos fitoterápicos, foram realizadas duas entrevistas em profundidade, uma com a diretora administrativa de uma rede de farmácias e outra com uma farmacêutica, da mesma rede. A rede de farmácias em que a administradora trabalha possui 580 lojas distribuídas no Estado de Santa Catarina e Paraná.

A rede de farmácias funciona em um sistema de associação, com a finalidade de aumentar o poder de negociação das lojas. As farmácias associadas compartilham o uso da marca da rede, panfletos, almanaques e outros recursos, oportunizados pela participação na rede. É comum haver a negociação de um percentual do valor investido em compras com fornecedores parceiros ser devolvido a rede para investimento em marketing.

A diretora administrativa entrevistada é responsável por nove farmácias da rede localizadas no Estado de Santa Catarina. As nove lojas são de propriedade da administradora da rede e empregam diretamente 53 colaboradores. A farmacêutica entrevistada é responsável por uma das nove farmácias da rede que esta localizada na cidade de Criciúma.

A entrevista foi realizada na sede da rede de farmácias no dia 09 de maio de 2017. As entrevistas foram gravadas em áudio, utilizando um roteiro semi-estruturado dividido em blocos de perguntas. O primeiro bloco com informações gerais sobre as respondentes, com a finalidade de traçar um perfil das mesmas; o segundo bloco sobre compras de fitoterápicos realizados pela farmácia; e o terceiro bloco com informações sobre as vendas de produtos fitoterápicos. Como se trata de um estudo descritivo com características exploratórias, as perguntas em alguns momentos, tiveram intervenções de acordo com a fluência dos assuntos oportunos para a exploração do tema. A entrevista com a gestora durou 25 minutos e a entrevista com a farmacêutica teve duração de 27 minutos.

Considerando o perfil das respondentes, a diretora administrativa é graduada em direito empresarial e pós-graduada em gestão empresarial, tem 33 anos e atua no setor de farmácias há dez anos, é responsável pela gestão administrativa e financeira de nove farmácias da rede. A farmacêutica é pós-graduada em gestão empresarial, tem 38 anos e é responsável por uma farmácia de dispensação e também trabalha em uma indústria de produtos naturais. A mesma trabalha há 16 anos em farmácias de dispensação.

Abaixo a pesquisadora descreve e analisa as entrevistas, transcrevendo os trechos mais importantes para os objetivos da pesquisa. As entrevistas na íntegra estão disponíveis no Apêndice III. Para identificar as entrevistadas serão utilizadas as iniciais FDA para diretora administrativa, o F indica o gênero feminino da respondente e DA diretora administrativa; FF para farmacêutica, onde o F indica o gênero da respondente e o segundo F, farmacêutica. Para identificar a entrevistadora será utilizada a inicial P correspondente a pesquisadora.

Após a recepção, a pesquisadora se reuniu com a diretora administrativa e relembrou os motivos da entrevista, previamente marcada por telefone, solicitou permissão para gravar em áudio e iniciou a entrevista, começando com perguntas que traçaram o perfil da respondente e em seguida continuou com o roteiro de perguntas utilizando a técnica de entrevistas em profundidade.

Quadro 12 – Resultados da entrevista com a diretora administrativa - compras

Pesquisadora (P)	Diretora administrativa (FDA)
Então, agora sobre as compras. A farmácia tem uma descrição do processo para realizar as compras de fitoterápicos?	Ela tem a mesma descrição... Ela tem a mesma rotina, tu diz rotina ?
Isto.	Ela segue a mesma rotina que ela segue para todas as compras.
Esta rotina é descrita formalizada?	Não, não é, Se existe um POP (procedimento operacional padrão). Não Não, não existe um POP para isto É feita a checagem do estoque e a partir disto feita toda a compra que a farmácia precisa.
E quem é o responsável pelas negociações de compra e escolhas de fornecedores?	A questão da escolha dos fornecedores dependendo da quantidade de produto que a gente compra daquele segmento, passa por nós aqui do sistema central. Agora, dependendo se esta compra for ah, tipo assim: uma coisa mais simples a loja tem autonomia para fazer esta compra
E no caso dentro da loja o responsável pelas negociações de compra quem seria?	Depende, depende é... às vezes é o farmacêutico às vezes é o atendente, então depende qual é o produto, depende se tem alguém ali dentro da loja que tenha conhecimento para comprar aquele produto específico, se a pessoa às vezes que ta ali não sabe, ai tem que treinar, então não tem uma pessoa mas depois que a pessoa assume aquela função ali, digamos aquela função será sempre dela, mas às vezes até treinar esta

Pesquisadora (P)	Diretora administrativa (FDA)
	peessoa cada farmácia tem uma pessoa diferente não posso te dizer é sempre o farmacêutico é sempre o atendente então, tudo depende.
Então, não tem uma função definida para este trabalho?	Isto não, para este trabalho não.

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Em relação à fala da diretora administrativa destaca-se o fato de não haver um processo operacional padrão ou descrição da rotina na farmácia em relação às compras, mas há uma rotina não descrita para as compras a qual exige poucas decisões do indivíduo envolvido nesta ação. A compra baseia-se na análise de um relatório do estoque mínimo da farmácia e, a partir da análise, o funcionário responsável pelas compras realiza o pedido.

Já em relação à negociação, em certo momento, percebe-se na fala da entrevistada o reconhecimento que a função de compras exige conhecimentos específicos e técnicos do profissional envolvido, que quando não está preparado para este trabalho precisa ser treinado. Esta fala parece apontar um procedimento rotineiro, mas não tão simples, e que recebe o suporte da central da rede de farmácias, que em parte realiza as compras e as negociações.

Diante das mesmas perguntas a farmacêutica deu respostas semelhantes mencionando uma rotina não formalizada e a dependência da rede de farmácias para escolha de fornecedores.

Quadro 13 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - compras

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
A farmácia tem uma descrição do processo para realizar as compras de fitoterápicos?	Não, a gente compra da mesma maneira é igual quando a gente compra qualquer outro produto.
Mas isso dentro da farmácia não existe nenhuma descrição de procedimento?	Não, É uma rotina na verdade, né de venda né. A gente vai comprar, a gente vai vender e na falta a gente vai retirar o relatório de falta e a gente vai pedir aquilo que, é necessário. É, aquilo que, que é necessário de acordo com a nossa demanda
Quem é o responsável pelas negociações de compras e escolha de fornecedores?	Aqui a escolha de fornecedores é feita com a rede. Né, a gente procura comprar de quem tem parceria com a rede. Tá, mas assim cada loja tem autonomia pra ta comprando ou negociando. É normal, se no caso, no meu caso a farmácia que eu trabalho, ela é de propriedade da Rede, né. Então a gente tem os fornecedores que são parceiros, que é os que a gente tem que comprar. Então a gente tem uma pessoa que faz negociações de maiores volumes, só pras nossas lojas, que são nove lojas. Mas a gente faz compras miudinhas.
Certo. Os critérios adotados por eles, eu não sei se você conhece. Quais critérios são adotados para	Hoje, na minha farmácia meu maior critério é quem tem fornecimento com a rede.

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
escolha desses fornecedores?	
E as parcerias para rede, você sabe quais os critérios para escolha de fornecedor, você sabe como eles fazem?	Não, não sei como eles fazem

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Foi questionado à diretora administrativa se em algum momento ela já teve conhecimento sobre algum produto que tenha sido recolhido da farmácia em função de problemas com a legislação ou processo de fabricação.

Quadro 14 - Resultados da entrevista com a diretora administrativa - regulamentação

Pesquisadora (P)	Diretora administrativa (FDA)
Você já teve conhecimento de algum produto fitoterápico que foi recolhido da farmácia em função de algum problema com a legislação ou processo de fabricação.	Fitoterápico não. Acho difícil isto acontecer até porque para vender para gente ele tem que funcionar tudo direitinho, com nota xml, MS

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na opinião da diretora administrativa não existe a possibilidade de medicamentos com problemas com a legislação ou no processo de fabricação estarem disponíveis para a venda. A fala apresenta como motivo operações formais como emissão de nota fiscal com xml, registros no ministério da saúde, que precisam ser praticadas pelos fornecedores para comercializar para a rede.

A farmacêutica foi questionada com uma pergunta semelhante àquela feita à diretora. A pergunta buscava investigar a possibilidade de estar ao alcance do consumidor produtos inseguros para o consumo.

Quadro 15 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - regulamentação

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
Você acredita que tem o risco de ter dentro da farmácia algum produto irregular? Que esteja lá exposto e não tenha passado pelos processos da ANVISA? Por exemplo	Dentro da minha farmácia eu imagino que não.
Certo	Tá, a gente só vende porque, nós somos uma farmácia que a gente compra de fornecedores legais, né? Eu sei que, não sei hoje como é que tá, mas na época que eu tive farmácia a muito tempo atrás, farmácias pequenas compravam de qualquer um, sem nota fiscal, de qualquer jeito, entendeu, né? Fica um monte de rolo.
Você acredita que não acontece na sua farmácia, mas pode acontecer principalmente em farmácia menores?	Pode acontecer
Isso é possível?	É possível, sim é possível

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A opinião da farmacêutica parece relacionar o tamanho da farmácia a possibilidade de compra e exposição de produtos irregulares estarem disponíveis na farmácia, ela menciona sua própria experiência quando teve farmácias, a tempos atrás e que farmácias pequenas tinham por prática comprar sem notas “compravam de qualquer jeito fica um monte de rolo” (FF, 2017).

As respostas em relação às compras apontam um processo no qual a farmácia depende das ações da rede de farmácias. Esta dependência impõe a escolha de fornecedores, que precisam estar em dia com as formalidades inerentes aos processos administrativos e reguladores de comercialização.

Após as perguntas sobre compras foram feitos questionamentos sobre vendas, em busca de informações que possibilitem identificar por meio do mapeamento do processo, como a relação compra e venda acontece, quais fatores ampliam ou restringem o crescimento deste mercado.

A pesquisa abordou questões sobre o percentual de vendas de fitoterápicos em relação aos sintéticos, a possibilidade de aumentar este giro, o interesse e ações adotadas pela farmácia com a finalidade de promover o aumento das vendas deste segmento e as influências mercadológicas que pode ser exercida por médicos ou por profissionais que atuam no estabelecimento comercial farmácia.

Quadro 16 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas

Pesquisadora (P)	Administradora (FDA)
Agora farei perguntas relacionadas a vendas. Qual o giro em percentual de produtos fitoterápicos dentro da farmácia? Você tem este dado?	Tenho. É baixo; bem baixo, menos de um por cento, meio por cento. (a FDA consultou um relatório para fornecer o dado).
E você acha que este giro poderia ser maior?	Eu acho que poderia ser maior, eu acho que é maior em farmácia de manipulação e homeopáticas especializadas, mas em farmácias de dispensação. Pelo menos para mim em que tenho lojas localizadas dentro de supermercados onde tem também lojas tipo companhia da saúde acho que talvez eles desfoquem este tipo de venda do meu estabelecimento pode ser..Eles também vendem fitoterápicos.. Talvez seja isto ..

Fonte: Dados da pesquisa (2017) Nota: Pesquisador (P); Farmacêuticas (FF)

Com relação ao giro de produtos a diretora alega ser um percentual muito pequeno 0,5%, um percentual irrelevante na opinião dela. E ainda cogita a possibilidade que sua venda tenha interferências de lojas de suplementos alimentares na venda de fitoterápicos. Neste ponto a administradora demonstra certa imprecisão, já que medicamentos fitoterápicos não podem ser vendidos em locais onde não exista a presença de um profissional farmacêutico. Somado a isso, é

necessário que o enquadramento funcional do estabelecimento preveja a venda de medicamentos.

Percebe-se dificuldade de modo geral, em distinguir produtos fitoterápicos de plantas medicinais, ou mesmo produtos desenvolvidos a partir de plantas que sofrem algum tipo de beneficiamento, mas são registrados na ANVISA como alimentos. A fala da farmacêutica descrita abaixo esclarece a questão.

Quadro 17 - Resultados da entrevista com a farmacêutica - vendas

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
É...no caso, qual é a restrição, de venda dos produtos fitoterápicos em relação as lojas de produtos naturais? Elas podem vender fitoterápicos?	Até onde eu sei o fitoterápico, eu não sei se tu ta por dentro da legislação de fitoterapia?
Alguma coisa	É.. porque assim ó, o fitoterápico ele já é considerado um medicamento.
Certo	Ta, ele já tem estudos, pesquisas em teste, né. E o medicamento fitoterápico tem que vir inclusive com a tarja medicamento fitoterápico, e dizeres legais informe seu médico sobre uso de medicamento estas coisas.
Ta	Então, o fitoterápico mesmo, os legalizados são legalizados como medicamentos e lojas de produtos naturais, não tem permissão para vender. só em farmácias. Se vende em loja de produtos naturais. Não, daí não é o fitoterápico, né, eles são tipo castanha da índia <i>in natura</i> , não é um medicamento fitoterápico, sabe. Então imagino que não tenha problema, pode vender sim, Castanha da Índia tem em lojas de produtos naturais mas não é processado é <i>in natura</i> .
São plantas medicinais?	São plantas medicinais algumas são consideradas inclusive alimento.
Certo, como as plantas tipo chazinhos, que vendem nos mercados?	Isso, aham, tem também os alimentos funcionais, tá, que também é a base de ervas e plantas medicinais, que também são considerados alimentos ou alimentos funcionais que é uma outra classe de alimentos que podem ser vendidas em lojas de produtos naturais também. Podem tanto na farmácia como na loja de produtos naturais

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao perguntar a farmacêutica sobre o percentual de venda de fitoterápicos a mesma alegou desconhecer o número. Porém sendo estimulada a resposta em comparação a resposta da Diretora, a farmacêutica discorda como pode ser percebido em sua fala transcrita no quadro 18.

Quadro 18 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
Você tem noção de qual giro percentual de produtos fitoterápicos na farmácia?	Certo, eu não sei te dizer
Nem arrisca um número?	Não sou boa nisto de número
A FDA mencionou menos de 1%, olhou em um relatório.	Acho que é um pouco mais ela falou isto por que baseou no relatório ai tem que ver que nem sempre é lançado no sistema como fitoterápico, é que tem outras formas de categorizar

Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
Tá, e você acha que esse giro poderia ser maior?	Poderia
Pesquisadora (P)	Farmacêutica (FF)
E o que dificulta ou impede o aumento deste giro?	Assim, a gente, o que a gente pode a gente faz dentro da farmácia né? Porque a gente tem como indicar algumas coisas ali, é, porque a gente sabe, o fitoterápico mesmo é sob prescrição, mas 90% dos medicamentos, 99% de alguns dos medicamentos que dizem ali são prescrição médica qualquer um vai e compra, da mesma forma como funciona o fitoterápico. Tá, mas ele poderia ser mais vendido Sim, se partisse da prescrição médica. Certo, se os médicos atentassem mais este lado da fitoterapia, ta, porque eles são muito adeptos da alopatia e não tanto da fitoterapia né, então se eles atentassem mais pra este lado, consequentemente aumentaria mais a venda de fitoterápicos.
Então você acredita que seja uma questão de indicação médica?	Sim, de indicação médica.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Diante das respostas das entrevistadas não é possível mensurar qual o giro real do segmento fitoterápico na farmácia, mas é possível perceber que na opinião da farmacêutica a venda deste segmento poderia ser maior destacando-se o papel do médico como principal influenciador ou mesmo como decisor de compra. A fala da farmacêutica deixa claro que o aumento das vendas no segmento fitoterápico está relacionado à prescrição médica.

Andrade (2014) afirma que é impossível traçar o perfil de consumo nas farmácias sem considerar a influência de médicos e profissionais da saúde na decisão de compra, que ocorre voluntária ou involuntariamente. E Rego (2000) destaca que o fato da decisão de compra caber quase sempre ao médico é uma característica que torna este setor complexo.

Quadro 19 - Resultados da entrevista com a administradora - vendas

Pesquisadora (P)	Diretora administrativa (FDA)
Você entende que o atendente da farmácia ou farmacêutico é um influenciador de compras?	Sim totalmente
E você acredita em função deste papel o comportamento em relação a venda poderia ser modificado e gerar melhores resultados para a farmácia?	Não, em relação a fitoterápico não.
Não é interessante para a farmácia de dispensação indicar o fitoterápico?	Não, porque assim o fitoterápico vendido na dispensação ele é pronto, e muitas vezes as pessoas vem na farmácia e comparam com a manipulação. Ah mas lá eles fazem esta dosagem, eu não tenho como fazer isto na dispensação. Eu perco um pouco o poder de oferecer opções entendeu? Não tenho um diferencial.
A Venda de fitoterápico é tão	Não o lucro deles é bem menor. Porque pelo menos pra nós

Pesquisadora (P)	Diretora administrativa (FDA)
lucrativa quanto a de sintético?	como a gente já não tem uma venda muito grande. Ele não é expressivo. Mas comparando se eu fosse vender um acheftam e um diclofenaco eu acho que ficaria um pouco a menos. So que enquanto eu vendo 30 diclofenaco eu vendo um acheftam.
Se você conseguisse equiparar quantidades, você acha que tua lucratividade ainda seria menor?	Sim, seria menor

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

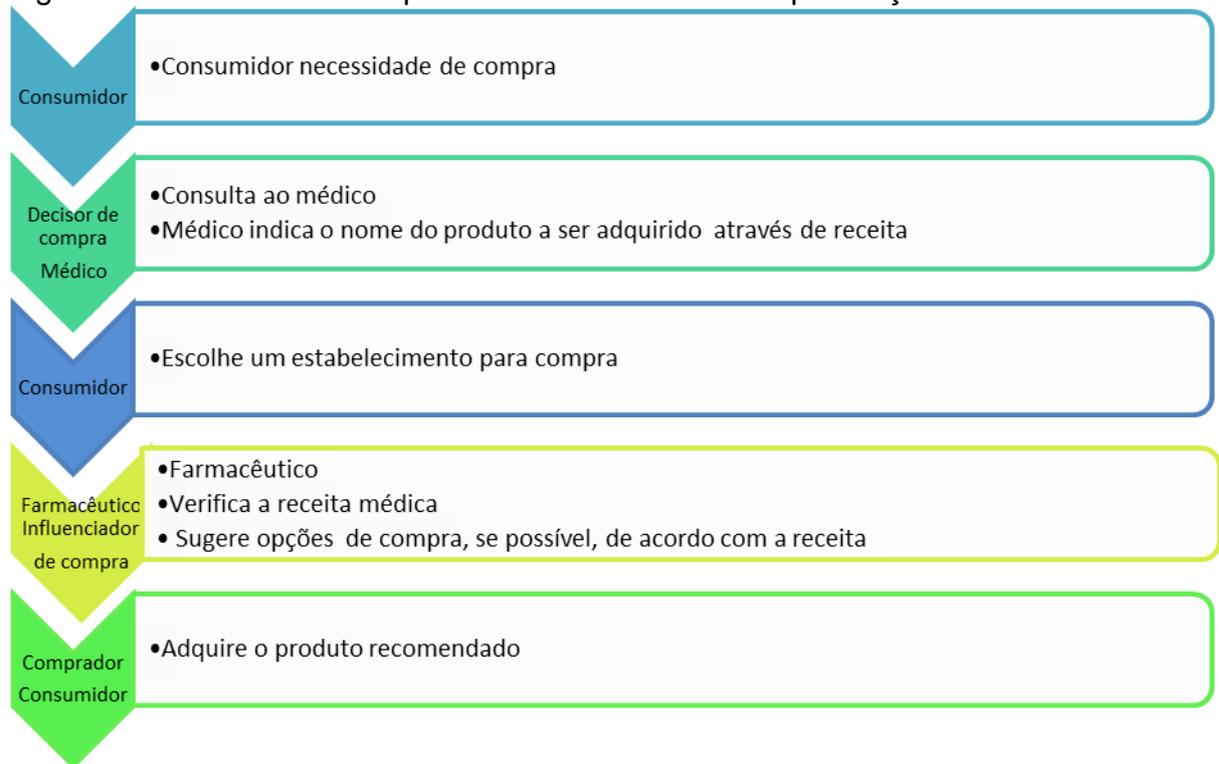
A fala da diretora administrativa parece apontar que a análise de vendas realizadas nas farmácias não considera a as vendas por categoria de produto, mas avalia a escala de vendas. A avaliação por escala pode não ser a melhor alternativa sempre, um estudo das vendas de fitoterápicos e do retorno do investimento permitiria uma análise mais assertiva em relação à lucratividade desse segmento.

É possível perceber na fala da diretora administrativa que ela não acredita que o investimento em fitoterápicos possa trazer melhores resultados financeiro em uma farmácia de dispensação. Não é possível saber se está é uma percepção acertada, pois, pode estar relacionada à imprecisão de informações sobre as vendas deste segmento na farmácia. Seria importante um estudo mercadológico para esclarecer a dúvida.

Os resultados da pesquisa, segundo a opinião das profissionais entrevistadas, apontam possibilidades de aumento de vendas deste segmento caso tenha investimento nas divulgações e ações que destaquem os benefícios do uso de fitoterápicos. O fator principal apontado como influenciador da baixa procura por estes medicamentos é baixa indicação de fitoterápicos pelos profissionais médicos.

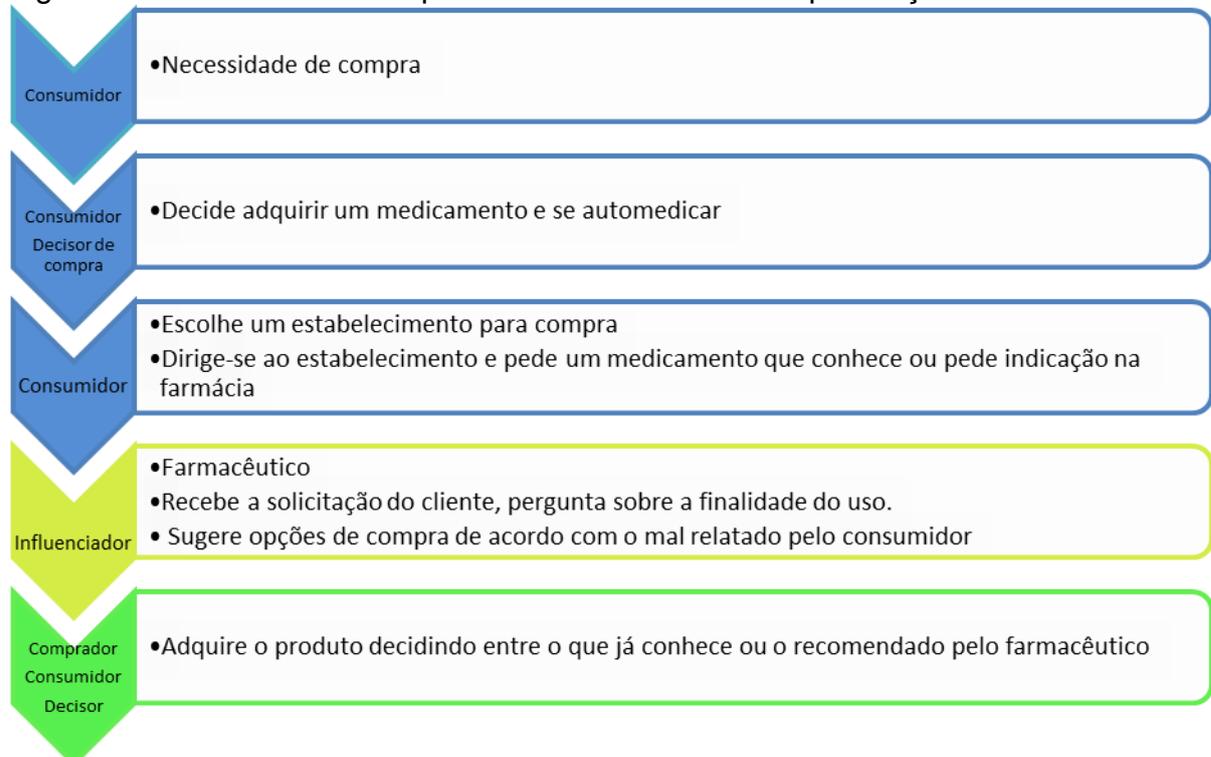
Conhecer o processo de compra é importante para direcionar melhor as ações de marketing que podem ser direcionadas para todos os públicos que se relacionam com a compra de um produto, ou podem ser direcionadas para um grupo específico, algumas empresas direcionam suas propagandas para os compradores, outras preferem direcionar para os usuários. Em alguns segmentos as empresas optam por dirigir seus apelos de vendas para os influenciadores da compra. Empresas que entendem o comportamento do consumidor acabam tendo uma vantagem competitiva (SCHIFFMAN e KANUK 2000; SOLOMON 2002). A Figura 9 e a Figura 10 demonstram os processos de compra de medicamentos pelo consumidor final.

Figura 9 - Processo de compra de medicamentos com prescrição médica



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017)

Figura 10 - Processo de compra de medicamentos sem prescrição médica



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017)

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA DE CAMPO COM EGRESSOS E FUNCIONÁRIOS DE UMA UNIVERSIDADE NO SUL DE SANTA CATARINA

Para este estudo foram selecionados grupos pertencentes a uma universidade localizada no Sul de Santa Catarina para análise quantitativa de dados. O grupo da universidade tornou-se egresso entre 2011 e 2015. Foram enviados *e-mails* para 6880 egressos, conseguindo a participação de 528 pessoas que se dispuseram voluntariamente a responder as questões propostas pela pesquisa.

Após o recebimento dos *e-mails* a amostra foi agrupada em quatro Unidades acadêmicas e validados para amostra do estudo 476 questionários de egressos. Com a finalidade de tornar a amostra proporcional ao tamanho das Unas, foram sorteados e excluídos 52 questionários da Unidade Acadêmica de Ciência Sociais Aplicadas (UNACSA) e Unidade Acadêmica de Ciências da Saúde (UNASAU).

O grupo de egressos é composto predominantemente por pessoas com idade de até 35 anos. Deste modo, decidiu-se investigar a opinião de outro grupo ligado à Universidade, no caso o grupo de funcionários. O propósito de incluir este grupo na pesquisa foi conseguir a opinião de pessoas de outras faixas etárias.

Mediante a formação do novo grupo, percebeu-se que o perfil predominante de respondentes é composto por pessoas que estão em maioria na faixa etária de 26 até 45 anos. O grupo de funcionários teve a participação de 64 pessoas identificadas entre funcionários técnicos e professores a idade deste grupo de entrevistados é de 43,75% entre 26 e 35 anos, 25% entre 36 e 45 anos e 15,63% entre 46 e 55 anos, 10,94% entre 18 e 25 anos e apenas 4,69% entre 56 a 65 anos. Deste modo, o estudo apresenta resultados de 540 entrevistas, sendo 476 egressos da Universidade e 64 funcionários.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 28/03 e 02/05 de 2017 com os egressos. Os *e-mails* foram enviados pelo período de 10 dias sucessivos nos quais concentraram-se os maiores números de respostas com o passar dos dias as repostas diminuíram gradualmente. O grupo de funcionários foi contatado pelo *e-mail* de comunicação geral da reitoria da universidade através de um único envio no dia 24/04/2017. Percebeu-se respostas até o dia 28/04/2017, mesmo o questionário continuando disponível para receber respostas até o dia 14/05/2017.

O fato de ter a opinião de grupos distintos de pessoas permite comparar as respostas, e perceber se a opinião das pessoas varia devido ao grupo ao qual pertencem.

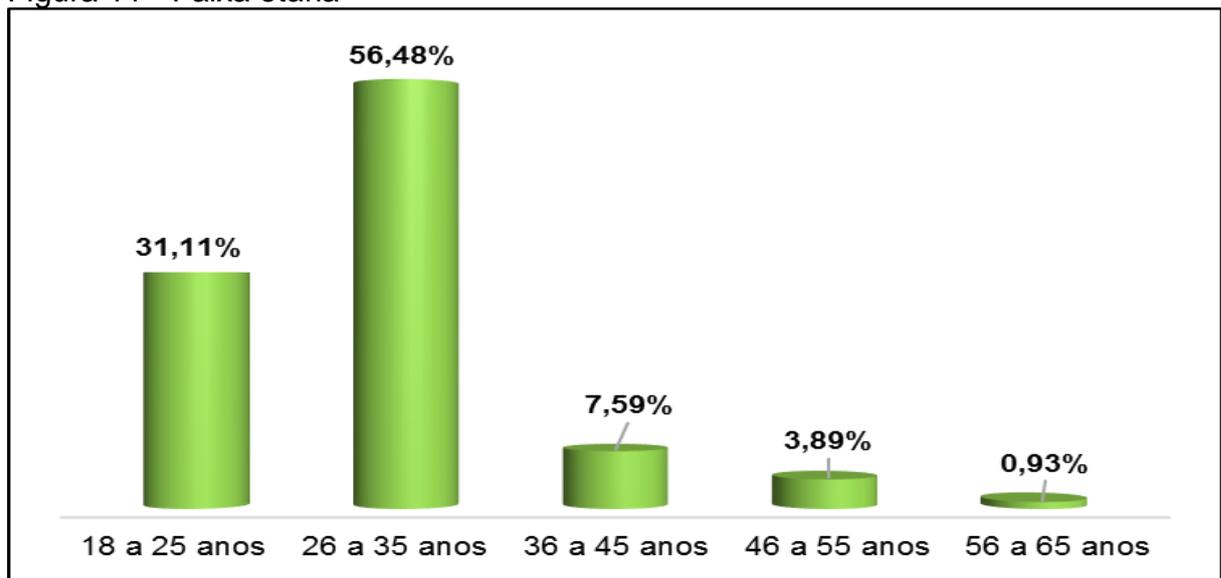
4.2.1 O perfil dos respondentes

A pesquisa alcançou a participação 540 pessoas ligadas a Universidade entre egressos e funcionários e teve a participação de pelo menos um egresso de cada um dos cursos oferecidos pela universidade. Deste total 88,15% são egressos e 11,85% são funcionários.

Com o objetivo de conhecer o perfil do grupo pesquisado foram levantadas algumas questões socioeconômicas, gênero, renda familiar, curso superior de formação para o grupo de egressos e escolaridade para os funcionários Também, foi perguntado a cidade onde residem os respondentes.

Por meio dos dados, identificou-se as características do grupo, onde 72,96 % dos respondentes são do gênero feminino e 27,04% do gênero masculino. Já em relação à faixa etária, predominam as idades entre 26 e 35 anos que representam 56,48% do público entrevistado, em segundo lugar 31,11 % com idades entre 18 e 25 anos como demonstra a Figura 11.

Figura 11 - Faixa etária



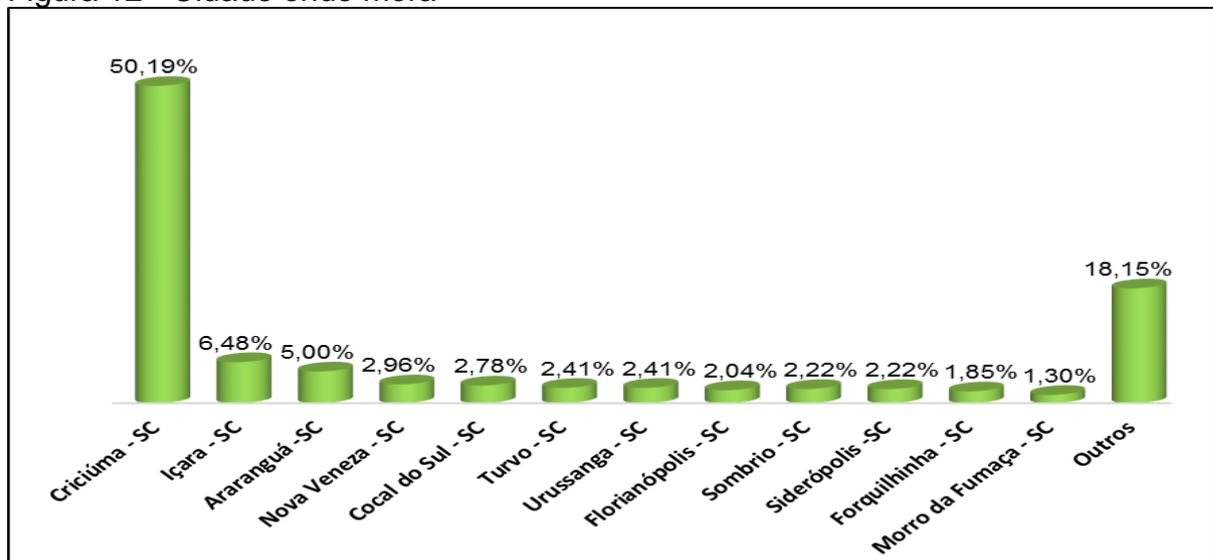
Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Em relação à renda, a maioria dos respondentes disseram ter rendimento familiar entre R\$1.760,00 a R\$4.400,00 representando 40,74% do grupo estudado, 31,85% afirma ter rendimentos entre R\$4.400,00 a R\$8.800,00.

Já sobre o local onde os respondentes residem foram identificadas 59 cidades diferentes distribuídas em 6 estados brasileiros e uma respondente que mora na Inglaterra. A maior parte dos entrevistados (50,19%) residem em Criciúma. Outras cidades próximas à Criciúma representam 31,67% das respostas.

A Figura 12 apresenta as cidades mais citadas como local onde residem os respondentes o Apêndice IV contém um quadro detalhado com todas as citações.

Figura 12 - Cidade onde mora



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

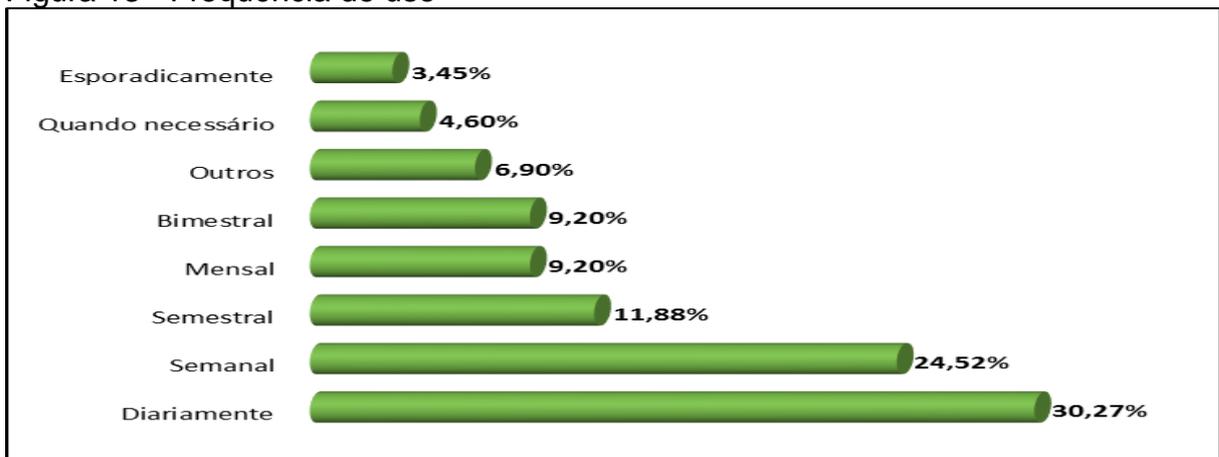
4.3 PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES NA COMPRA DE FITOTERÁPICOS E DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS

Solomon (2002) afirma que é muito importante conhecer como os indivíduos tomam a decisão de compra, porque compram, a frequência com que compram onde compram; este conhecimento é uma vantagem.

Com a finalidade de identificar como o grupo pesquisado percebe aspectos de compra e utilização de medicamentos fitoterápicos, foram levantadas as questões que serão apresentadas a seguir. Do total de entrevistados 48,33% disseram que ele ou alguém da família utiliza medicamento fitoterápico e 51,67% disseram não utilizar fitoterápicos.

Perguntou-se também se já tiveram prescrição médica de fitoterápicos: 38% disseram que sim e 62% disseram que não. Questionou-se sobre a indicação de fitoterápicos na farmácia: 34% afirmaram que já tiveram indicação para consumo de fitoterápico na farmácia e 66% disseram que não. Nota-se pelos percentuais, que existe um comportamento semelhante entre médicos e farmacêutico no que se refere à indicação de medicamentos fitoterápicos.

Figura 13 - Frequência de uso

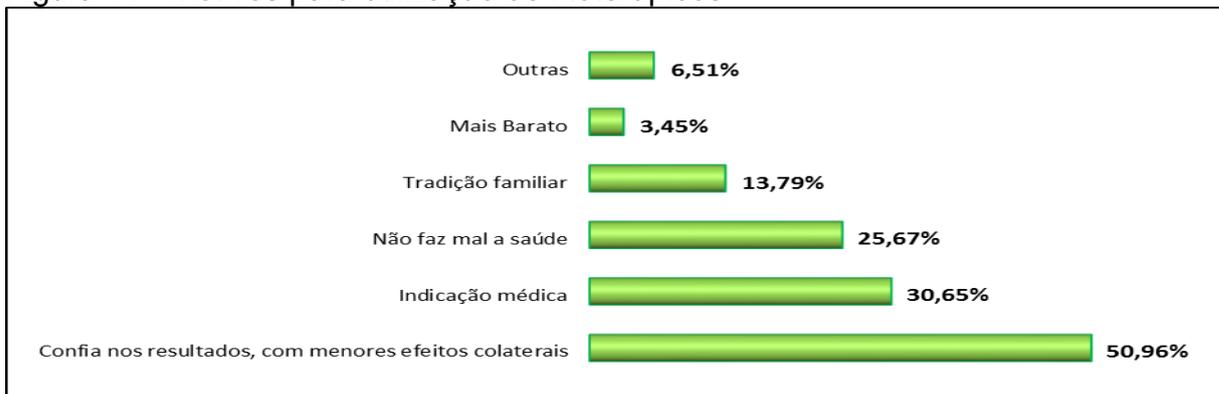


Fonte: Elaborado pela pesquisadora dados da pesquisa (2017)

Para os respondentes que disseram utilizar medicamentos perguntou – se qual a frequência do uso 30,27% utilizam diariamente, em segundo lugar 24,52% utilizam semanalmente.

Conforme mostra a Figura 14, foi perguntado quais os motivos para a utilização de produtos fitoterápicos. Com respostas de múltiplas alternativas, 50,96% responderam que confiam nos resultados, com menores efeitos colaterais; a segunda resposta mais citada, com 30,65%, foi a indicação médica e 25,67% disseram que não faz mal à saúde.

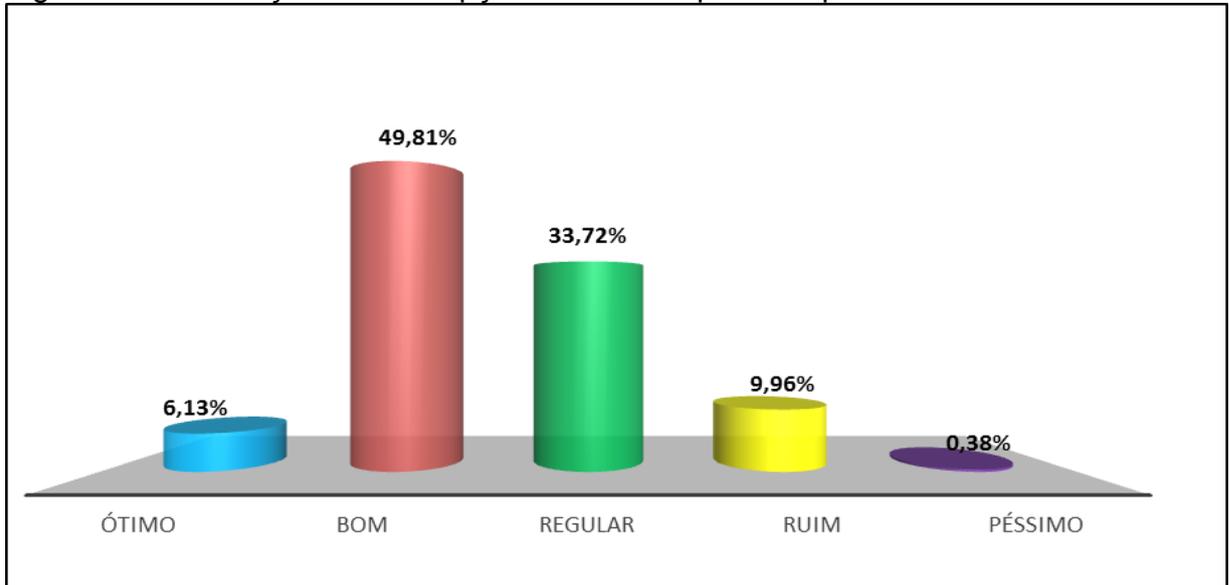
Figura 14 - Motivos para utilização de fitoterápicos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora dados da pesquisa (2017)

Foi perguntado a todos os entrevistados como são as opções de compra de fitoterápicos disponíveis nas farmácias em uma escala com cinco opções de ótimo a péssimo.

Figura 15 - Satisfação com as opções de fitoterápicos disponíveis na farmácia



Fonte: Elaborado pela pesquisadora dados da pesquisa (2017)

A maior parte dos respondentes, 49,81%, consideram boas as opções de fitoterápicos e 6,13% consideram ótima. Embora o percentual de respostas situadas acima de regular seja de 55,94%, destaca-se que 9,96% consideram ruins a opções, ou seja, o consumidor percebe que as opções de oferta de produtos poderiam ser melhoradas.

Aos que disseram não fazer uso de medicamentos fitoterápicos, investigou-se os motivos percebe-se que os motivos mais apontados estão ligados à falta de oportunidade para o consumo e de informação sobre fitoterápicos. Pois somados os percentuais de pessoas que não fazem uso por não precisarem 25,68% mais, 5,45% que disseram nunca experimentaram e 7% falta de conhecimento mais, 3,11% nunca se interessaram, mais, 9,73% que disseram que nunca receberam indicação, e ainda 1,17% falta de costume tem-se um percentual de 52,14%. Não confia nos efeitos alcançou 15,95% das respostas. Esta resposta também tem a possibilidade de estar ligada à falta de informação. Enquanto apenas 1,56% apontou experiência negativa como motivo e 2,72% teme efeitos colaterais.

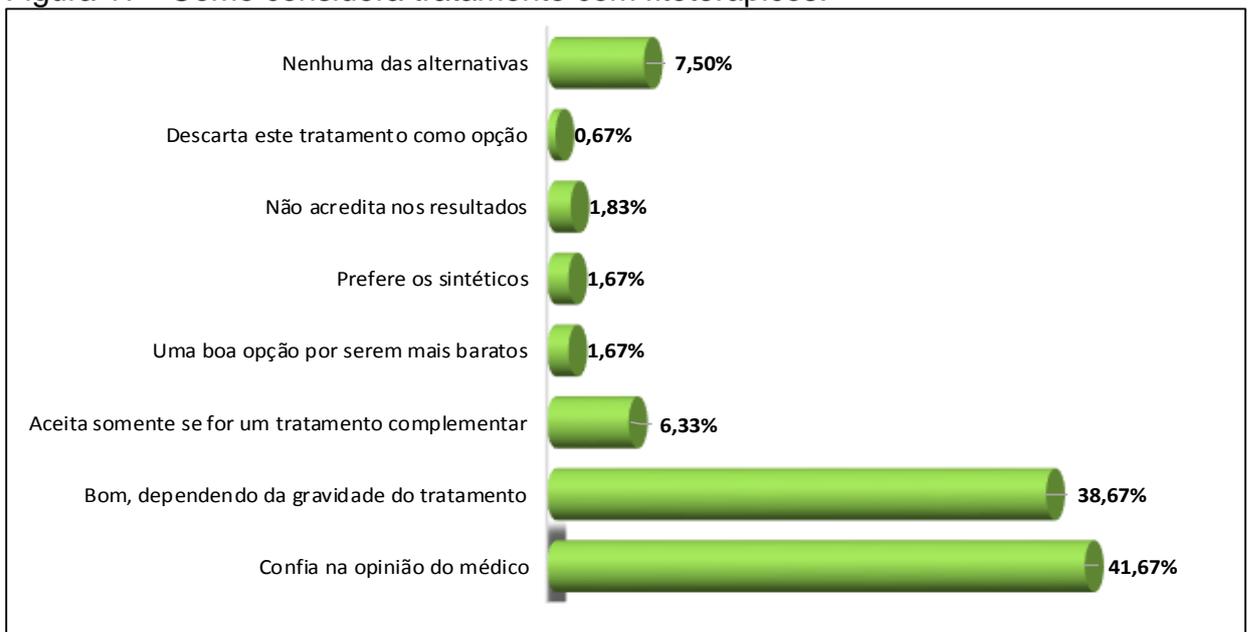
Figura 16 - Motivos para não utilizar medicamentos fitoterápicos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Foi perguntado para todos os respondentes “Se o médico receitasse um tratamento com fitoterápicos você acreditaria nos resultados”? 92,59% disse que sim e 7,41% disseram que não. Em seguida, foi feita a seguinte proposição com múltipla escolha: “Considerando a seguinte situação você está fazendo um tratamento e seu médico sugere um tratamento com fitoterápicos” Como você considera:

Figura 17 - Como considera tratamento com fitoterápicos:



Fonte: Elaborado pela pesquisadora dados da pesquisa (2017)

A pergunta como considera o tratamento com fitoterápicos foi direcionada a todos os respondentes. Do total de respondentes, 41,67% disseram confiar na opinião do médico e 38,67% afirmam que depende da gravidade do tratamento. Considerando os resultados, pode-se destacar a importância do médico como influenciador direto do crescimento deste mercado que depende mais do prescritor do que exclusivamente da opinião do consumidor que, de acordo com as respostas apresentadas, demonstram-se em sua maioria favorável ao uso de fitoterápicos.

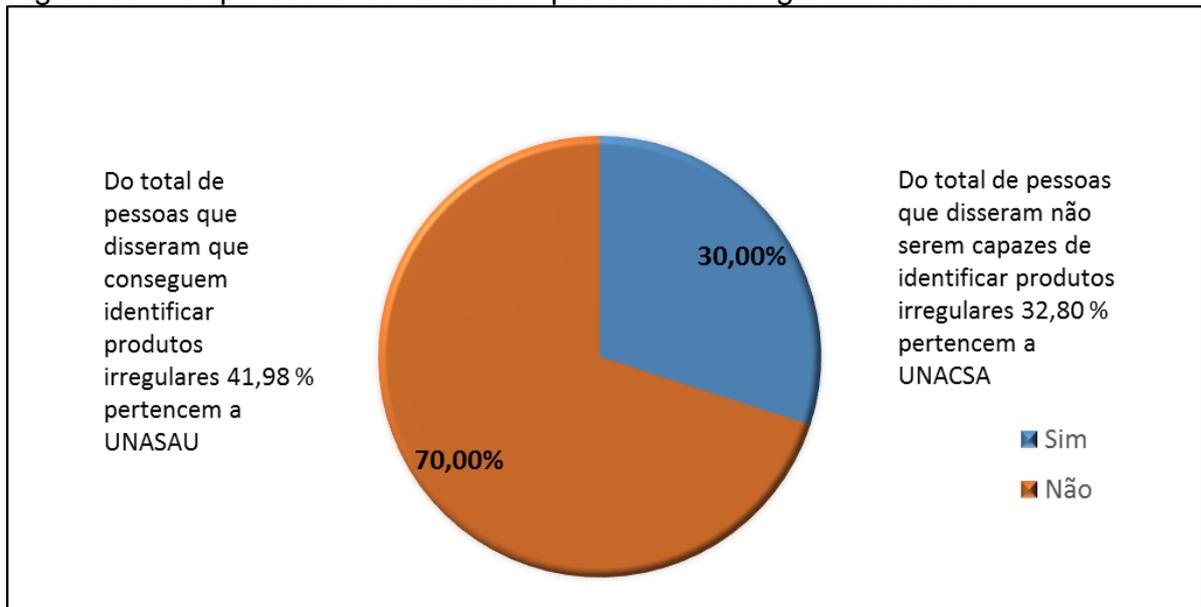
Para dimensionar a influência do médico no uso de fitoterápicos perguntou – se: “Você já recebeu prescrição médica de fitoterápicos”? 37,59% dos respondentes disseram que sim e 62,41% disseram que não. Perguntou-se também se já foi incentivado a fazer uso de fitoterápico na farmácia. Nesse caso, 33,70% disseram que sim e 66,30% disseram que não. Conforme os apontamentos é possível inferir que, caso o número de indicação de fitoterápicos tivesse maior ocorrência entre médicos e farmacêuticos, este consumo poderia ser maior.

4.3.1 A Venda de produtos não regulamentados e as consequências para o estabelecimento e os consumidores

Com o objetivo de conhecer a capacidade do consumidor em reconhecer aspectos da legislação que visam protegê-lo da compra de produtos ineficazes, fraudulentos ou perigosos para saúde, propôs-se a seguinte questão: “Você consegue identificar produtos não regulamentados”? 69,75% responderam que não e 30,25% responderam que sim (Figura 18). Os resultados indicam que 30,25% dos respondentes são pessoas vulneráveis à realização de uma compra equivocada de produtos fitoterápicos, o que poderia acarretar consequências com o uso indevido desses produtos.

O código de defesa do consumidor (1990) deixa claro no Capítulo II que o consumidor é vulnerável na relação de consumo. Duarte (2015) afirma que o mercado farmacêutico tem informações muito desiguais entre consumidores, médicos e a indústria, destacando a importância da presença regulatória de órgãos governamentais para garantir a qualidade e as condições nos atos de consumo dos produtos. Nascimento (2007) critica a ação da Anvisa na aplicação de multas e considera as multas aplicadas de valores insignificantes.

Figura 18 – Capacidade de identificar produtos não regulamentados



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017).

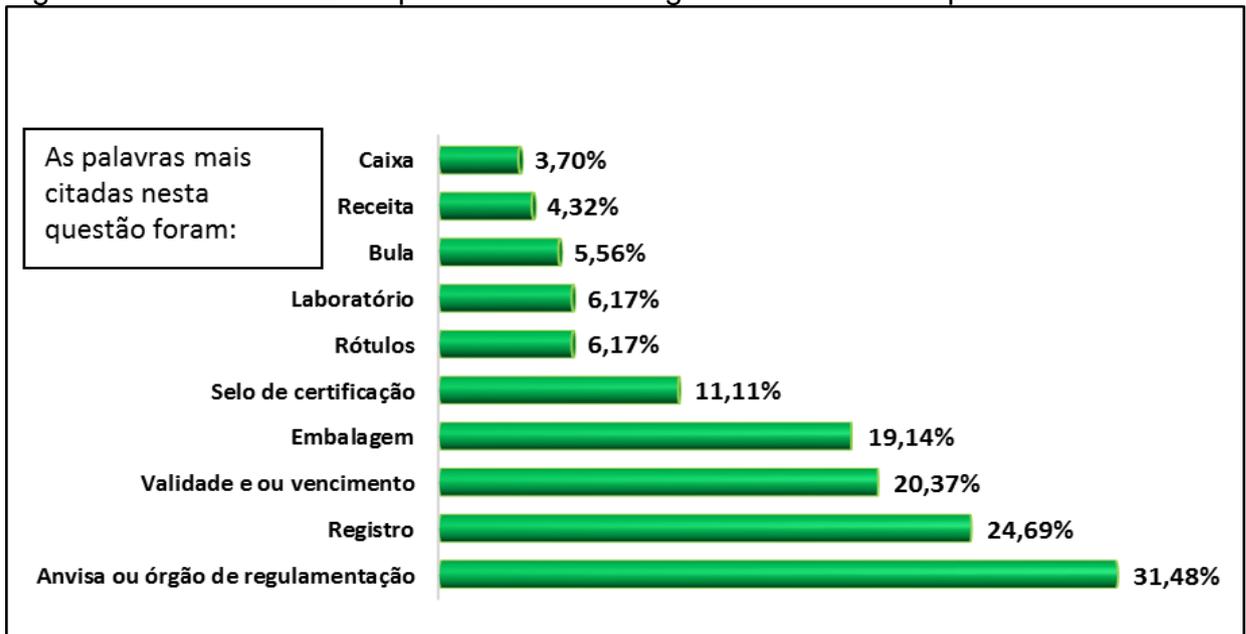
Do total de respondentes que disseram ser capazes de identificar produtos irregulares, o maior percentual 41,98% pertencem à UNASAU. Entre os que responderam não serem capazes de identificar irregularidades o maior número de respostas foi encontrado na UNACSA com 32,80 % das respostas.

A Figura 19 apresenta o modo como as pessoas identificam as irregularidades nos produtos. Dentre os critérios utilizados para a identificação, o mais citado refere-se à certificação da ANVISA ou outros órgãos regulamentadores, com 31,48% das respostas. O segundo resultado mais apontado foi o registro do medicamento, com 24,69% das respostas. Esses resultados demonstram a elevada importância que o consumidor dá à agência reguladora, observando-se que os dois resultados mais apontados referem-se a atividades ligadas a ANVISA.

Pode – se inferir que nesta situação de compra a forma utilizada para identificar os produtos irregulares esta ligada ao conceito de marca, percebe-se que a certificação da ANVISA ganha características de marca.

Sampaio (1999) afirma que a marca serve de facilitador na escolha de um produto, diante de uma situação em que o consumidor, ou comprador, não sabe que produto escolher, é provável que ele recorra à marca como fator determinante de sua escolha; atribuindo ao produto as características que percebe na marca.

Figura 19 - Forma utilizada para identificar irregularidades em um produto

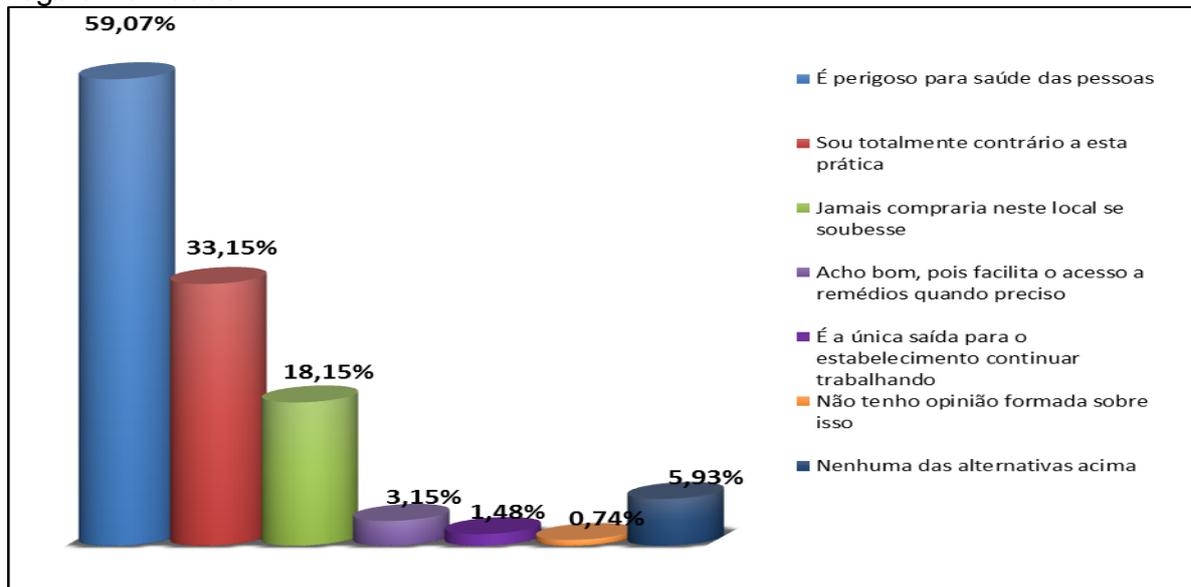


Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017).

Ainda explorando a questão de possíveis produtos não regulamentados disponíveis para venda, foi feita a seguinte pergunta: O que você acha de estabelecimentos que vendem produtos para a saúde não regulamentados? A pergunta foi formulada com múltiplas alternativas e alcançou 697 respostas no total entre 540 respondentes. A maioria dos respondentes 59,07% escolheram a opção "é perigoso para saúde das pessoas" como resposta e 33,15% disseram ser totalmente contrários à prática. A Figura 20 abaixo apresenta as respostas. Os resultados podem indicar um comportamento cuidadoso no que diz respeito à compra de medicamentos. Carvalho e Barros (2013) destacam que medicamentos têm um papel importante nos serviços de saúde e na vida dos indivíduos e não podem ser transformados em mercadorias quaisquer.

Algumas respostas diferentes das alternativas propostas serão mencionadas como expressadas pelos respondentes com a finalidade de qualificar as respostas. O respondente número 192 expressou certa desconfiança registrando sua resposta da seguinte maneira: "Certamente, isto é um problema, mas as agências reguladoras brasileiras também não são nenhum exemplo de ótimo funcionamento". Já o respondente número 239 registrou sua resposta assim: "Sendo produtos com estudos internacionais comprovando que funcionam, esse estabelecimento não está fazendo nada de errado".

Figura 20 - Opinião sobre estabelecimentos que vendem produtos não regulamentados



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa (2017). RM – Respostas Múltiplas

As opiniões dos dois respondentes apresentaram um contraste entre elas: um afirma ser um problema o outro não vê nada de errado. No entanto, percebe-se um ponto em comum entre as duas: o descrédito em relação aos serviços dos órgãos regulamentadores. O primeiro por manifestar desconfiança com o funcionamento das agências e o segundo por enfatizar que o estabelecimento não está fazendo nada de errado ou contrário às leis vigentes. Aquino (2008) alerta que o consumidor, como leigo, ignora as ações e reações mediante o uso de medicações não confiáveis e ainda lembra que, normalmente, o comprador de medicamentos está em situação de vulnerabilidade emocional devido à moléstia pela qual está acometido.

A pesquisa de campo revelou que 91,60% dos respondentes admitem que já recorreram à auto medicação para resolver pequenos problemas de saúde. As leis rígidas que regularizam a venda de produtos farmacêuticos tem o propósito de proteger o consumidor como parte mais frágil nesta relação de consumo. Conforme pode ser observado no Art. 8º do Código de Defesa do Consumidor os produtos à venda não podem oferecer risco à saúde dos consumidores (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990). Estatísticas do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (SINITOX) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) registram que os medicamentos respondem por 27% das intoxicações no Brasil e 16% dos casos de morte por intoxicações são causados por medicamentos.

Para investigar as consequências negativas nas vendas e na imagem do estabelecimento, foi proposta a seguinte hipótese: Se durante uma compra você perceber a venda de um produto não regulamentado no estabelecimento qual sua reação?

Figura 21 – Reação diante de produtos não regulamentados no estabelecimento



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017).

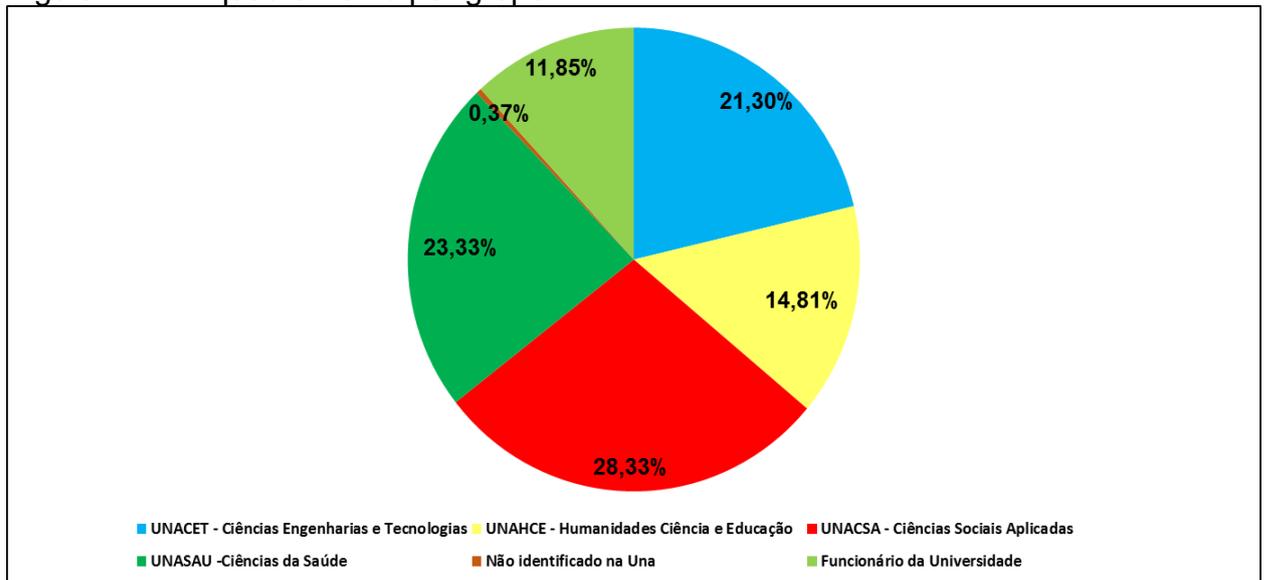
A maioria 31% dos respondentes disseram que perderia a confiança no estabelecimento. Somado a este percentual mais 17,62% disseram que não comprariam mais neste estabelecimento. As respostas mais citadas vêm ao encontro do que, Kotler e Pfoertsch (2008) escrevem que, quando um produto deixa a desejar, esta percepção se estende para tudo que está ligado aquela marca. Em segundo lugar, 20,88% dos respondentes afirmaram que comprariam outros produtos, exceto o irregular e 19,25% disseram que iria questionar a gerência do estabelecimento. A Figura 21, acima, apresenta todos os resultados. De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), é preciso considerar que a decisão de compra não é meramente racional, produzida pela necessidade de consumo, mas decisões de compra são influenciadas por emoções.

Por fim, foi questionado sobre os tipos de estabelecimentos aos quais os consumidores recorrem para realizar suas comprar de produtos fitoterápicos. Para as 261 pessoas que disseram que ela ou alguém de sua família consome medicamentos fitoterápicos, 83,21% adquirirem estes produtos em farmácias, o que indica que, mesmo havendo outras opções para esta compra como a internet, a farmácia é o local mais procurado por consumidores de fitoterápicos.

4.4 ANÁLISE DA RELAÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E CONSUMO DOS PRODUTOS A PARTIR DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE CAMPO

Os resultados da pesquisa de campo indicaram que em cada um dos cursos oferecidos pela Universidade captou-se pelo menos uma resposta e em todas as Unidades Acadêmicas (UNA) obteve-se uma cobertura proporcional ao número de indivíduos da respectiva UNA, confirmando a representatividade da amostra, tipo aleatória simples, na população pesquisada. Os respondentes foram enquadrados em cada UNA correspondente ao curso que graduaram. O número de respondentes, sendo a maior Unidade Acadêmica a UNACSA, com 28,33% dos respondentes. Em segundo lugar vem a UNASAU com 23,33%. Os funcionários da Universidade foram subdivididos entre técnicos e professores. Os técnicos representam 8,70% das respostas e 3,15% são professores que somados representam 11,85% da população em estudo, a Figura 22 apresenta o enquadramento.

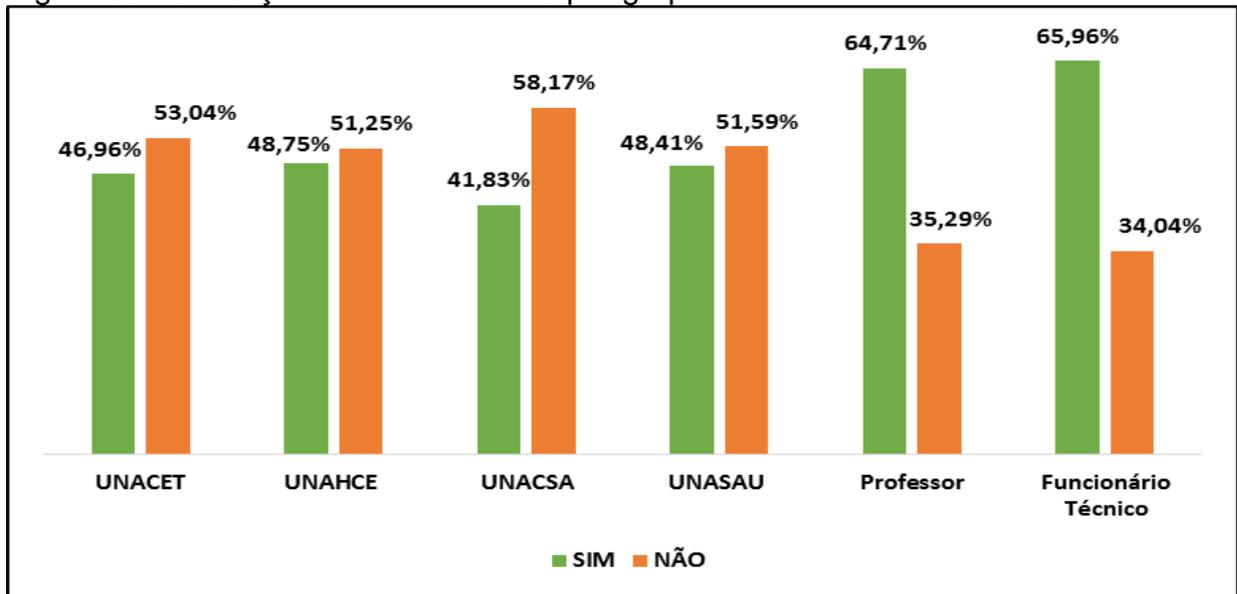
Figura 22 - Enquadramento por grupo



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017).

A Figura 23 apresenta a utilização de medicamentos por grupos. Verificou-se que, entre os egressos, a UNAHCE e UNASAU apresentaram o maior percentual de utilização, com números bem semelhantes: 48,75% e 48,41% respectivamente. O menor percentual de utilização está na UNACSA com 41,83% de utilização.

Figura 23 - Utilização de medicamento por grupo



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017).

No grupo de funcionários percebeu-se um percentual de utilização um pouco acima dos apontados pelos grupos de egressos, com percentuais em torno de 65% de pessoas que consomem medicamentos fitoterápicos.

Em relação à indicação de uso dos produtos fitoterápicos, o Quadro 20 apresenta os resultados com as principais indicações. Dentre esses usos, destacam-se aqueles que são usados como calmantes, ansiolíticos e medicamentos para o sistema nervoso com um percentual de 28,35%. Se somados a esse percentual aqueles referidos para os problemas de sono (5,36%) e estresse (4,98%), tem-se uma cifra dominante no uso de fitoterápicos, como aqueles relacionados às chamadas enfermidades do Século XIX, ou seja, as advindas da vida da pós-modernidade, com um percentual significativo de 38,69% dos usuários (OLIVEIRA, 2006). Além desses, se destacam, com uma cifra bem inferior, os 6,13% que são utilizados para mitigar os sintomas de gripes e resfriados. Portanto, baseando-se nesses resultados, percebe-se que o uso de fitoterápicos é maior em tratamentos de problemas de saúde de baixa complexidade.

Este resultado também está de acordo com a resposta apresentada na Figura 17 onde 38,67% dos respondentes disseram aceitar o tratamento com fitoterápicos dependendo da gravidade do tratamento que somado aos 6,33% que disseram aceitar somente como tratamento complementar representam 45% das respostas.

Foi perguntando aos usuários de fitoterápicos se saberiam dizer o nome do medicamento utilizado 20% disseram não saber ou não lembrar entre os medicamentos citados destacaram o medicamento chamado Valeriana, com 6,36% das respostas em segundo o medicamento Seakalm com 5,45%, essas medicações são calmantes.

Quadro 20 - Principais utilizações de medicamentos fitoterápicos

Agrupamento por classe terapêutica	Freq	%
Ansiedade/Calmantes/Sistema Nervoso	74	28,35%
Gripes/Resfriados/Garganta	16	6,13%
Problemas do Sono	14	5,36%
Estresse	13	4,98%
Não soube responder	11	4,21%
Circulação/Varizes	9	3,45%
Dermatológicos/ Melasma /Micoses	9	3,45%
Imunidade	9	3,45%
Metabolismo	9	3,45%
Tosse/Expectoração	8	3,07%
Alergias/Rinite/Sinusite	7	2,68%
Menopausa/Sintomas climatéricos	7	2,68%
Diversas doenças	6	2,30%
Dores musculares/Dores em Geral	6	2,30%
Estômago	6	2,30%
Saúde em geral	6	2,30%
Colesterol/Triglicérides	5	1,92%
Emagrecimento	5	1,92%
Memória/Concentração	4	1,53%
Regularizar Intestino/Retocolite	4	1,53%
Outros	33	12,64%
Total	261	100,00%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Os pesquisados também foram inquiridos quanto ao grau de confiança no estabelecimento onde adquirem os produtos. Em resposta, o local farmácia foi apontado como o mais confiável na opinião do público investigado, com 75% da soma de respostas 'confia muito' e 'confia'.

A frequência de distribuição que pode ser visualizada no Quadro 21 abaixo mostra que, entre egressos e professores, o nível de confiança mais apontado está concentrado no nível 'confia', com 131 dos apontamentos em todos os períodos de utilização informados. Este número indica que no grupo pesquisado o canal de vendas farmácia consegue se posicionar com pouca concorrência de outros meios de distribuição, como, por exemplo, as vendas pela internet. Neste sentido, observa-se na bibliografia o que diz Weinstein (1995), ao afirmar que a fatia do mercado ocupada depende de quão convincente a empresa é na memória do consumidor.

O local de compra farmácia foi mais apontado que farmácia de manipulação o que diverge da opinião da diretora administrativa entrevistada que parece acreditar que a venda de fitoterápico tem maior procura nas farmácias de manipulação.

Quadro 21 - Local de compra X frequência de uso X confiança no estabelecimento

Cruzamento		Confia muito				Confia				Neutro				Confia Pouco				Não confia				Total
		Farmácia	Internet	Farmácia de Manipulação	Outros	Farmácia	Internet	Farmácia de Manipulação	Outros	Farmácia	Internet	Outros	Farmácia de Manipulação	Farmácia	Internet	Farmácia de Manipulação	Outros	Farmácia	Internet	Farmácia de Manipulação	Outros	
Egressos	Diariamente	17	2	0	3	24	1	1	5	7	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	61
	Semanal	16	0	0	3	28	1	1	2	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	57
	Semestral	6	0	0	1	16	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	27
	Mensal	2	0	1	0	13	0	0	5	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24
	Bimestral	7	0	0	0	10	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
	Outro	6	0	0	1	18	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29
Funcionário	Diariamente	5	0	2	0	9	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	18
	Semanal	0	0	0	1	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Semestral	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	Mensal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Bimestral	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Outro	4	0	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Total		64	2	3	9	131	2	3	13	25	2	2	0	3	0	0	1	0	0	0	1	261
Total %		25	1	1	3	50	1	1	5	10	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Foram realizados cruzamentos de dados para examinar a percepção dos respondentes em relação à compra de medicamentos fitoterápicos. O cruzamento apresentado no Quadro 22 faz a relação entre a frequência com que o usuário utiliza fitoterápicos e como este considera as opções de fitoterápicos disponíveis nas farmácias.

Nota-se como maior frequência de utilização a opção 'diariamente', com 61 respostas entre os egressos e 18 entre os funcionários. Esse resultado talvez possa indicar o caso de medicamentos de uso contínuo, tanto por ser de uso diário,

como quando se observa no resultado mostrado no Quadro 20, que aponta os tipos de medicamentos usados (ansiedade e afins).

Quadro 22 - Frequência da Utilização X Opções de produtos disponíveis

Cruzamento		Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total	%
Egressos	Diariamente	4	26	25	6	0	61	23,37%
	Semanal	6	31	14	6	0	57	21,84%
	Semestral	3	15	9	0	0	27	10,34%
	Mensal	1	11	9	3	0	24	9,20%
	Bimestral	1	10	9	1	0	21	8,05%
	Outro	0	13	9	7	0	29	11,11%
Funcionários	Diariamente	0	11	5	2	0	18	6,90%
	Semanal	0	4	2	1	0	7	2,68%
	Semestral	0	3	1	0	0	4	1,53%
	Mensal	0	0	0	0	0	0	0,00%
	Bimestral	0	3	0	0	0	3	1,15%
	Outro	1	3	5	0	1	10	3,83%
Total		16	130	88	26	1	261	100,00%
%		6,13%	49,81%	33,72%	9,96%	0,38%	100,0%	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Ao relacionar a frequência de utilização as opções de produtos nota-se que em todas as frequências de utilização, a avaliação que predomina é à opção bom, com 49,81% das respostas seguida de regular com 33,72%.

A distribuição de frequência observada demonstra que entre usuários de fitoterápicos, com período semanal de uso, prevalece a avaliação bom que alcança 31 respostas no grupo de egressos e 4 entre os funcionários, sobre a opção de produtos disponíveis.

Segundo a FDA (2017)⁵, que participou da entrevista em profundidade, a opção de produtos fitoterápicos na farmácia dela é boa, mas não é ótima, porque poderia ter uma variedade maior de produtos à disposição dos clientes. Todavia, a entrevista justifica essa situação apontando que, em sua opinião, não é necessário se tomar providências para aumentar ou diversificar a oferta porque não tem muita procura e, por isso, ela não vê motivos para investir em algo que apresenta baixa demanda.

O Quadro 23 apresenta o cruzamento dos resultados relativos à frequência de utilização de medicamentos fitoterápicos com os motivos de utilização

⁵ Funcionária entrevistada na farmácia que tomou parte na pesquisa de campo.

O objetivos deste cruzamento é verificar se os motivos apontados para utilização interferem na frequência de uso.

Quadro 23 - Frequência da Utilização x Motivos da Utilização

CRUZAMENTO		É mais barato	Tradição familiar	Indicação médica	Não faz mal a saúde	Confia nos resultados, com menores efeitos colaterais	Outro	Total
Egressos	Diariamente	2	5	25	16	28	5	81
	Semanal	1	8	9	17	28	4	67
	Semestral	1	3	8	8	11	1	32
	Mensal	2	5	8	5	13	1	34
	Bimestral	1	5	3	5	12	2	28
	Outro	0	5	10	2	16	2	35
Funcionários	Diariamente	2	2	11	6	10	0	31
	Semanal	0	1	2	2	4	0	9
	Semestral	0	1	1	3	2	0	7
	Mensal	0	0	0	0	0	0	0
	Bimestral	0	1	0	0	2	0	3
	Outro	0	0	3	4	7	0	14
Total		9	36	80	68	133	15	341

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017) Respostas Múltiplas

No grupo de egressos que utiliza medicação diariamente ou semanalmente, também prevalece à confiança nos resultados como o motivo mais apontado para utilização de medicamentos de fitoterápicos, com 28 respostas. Já entre os funcionários, a frequência mais citada foi à indicação médica, com 11 respostas. O motivo 'preço' foi o menos apontado em todos os períodos de uso nos dois grupos observados.

Fonseca (2015) afirma que, quando se fala de saúde, o doente está disposto a pagar um pouco mais para conseguir um melhor tratamento. Para compor preços para produtos de saúde, a necessidade de bem-estar do indivíduo deve ser o principal norteador dessa composição.

O Quadro 24 apresenta os resultados em números o cruzamento de respostas entre os usuários e não usuários de medicamentos fitoterápicos com a resposta se acreditaria nos resultados se o médico receitasse.

Quadro 24 - Utiliza Fitoterápicos x Se o médico receitasse

Cruzamento	Se o Médico receitasse você acreditaria nos resultados?		
	Sim	Não	Total
Utiliza medicamentos fitoterápico?			
Sim	252	9	261
Não	248	31	279
Total	500	40	540

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Os resultados mostraram que, das 261 pessoas que consomem fitoterápicos, apenas 9 pessoas não utilizariam medicamentos fitoterápicos se estes fossem receitados pelo médico. Por outro lado, das 279 pessoas que não utilizam medicamentos fitoterápicos até à data da pesquisa, 248 afirmaram que utilizariam, caso fossem receitados pelo médico consultado. Constata-se nesses resultados, o grau de importância e o papel do médico como propulsor das vendas de medicamentos fitoterápicos.

Os resultados encontrados estão de acordo com a percepção da farmacêutica que participou da entrevista em profundidade a mesma afirma que a venda de fitoterápicos seria maior se partisse da indicação médica conforme pode ser observado na fala abaixo:

Ele poderia ser mais vendido Sim, se partisse da prescrição médica. Certo, se os médicos atentassem mais este lado da fitoterapia, porque eles são muito adeptos da alopátia e não tanto da fitoterapia né, então se eles atentassem mais pra este lado, conseqüentemente aumentaria mais a venda de fitoterápicos(FF,2017).

Já para a administradora da farmácia entrevistada os motivos para baixa venda de fitoterápicos são outros ela atribuí as baixas vendas ao tipo de estabelecimento. Ela parece não perceber a importância do médico como principal decisor de compra. E não conseguir distinguir o mercado de drogas vegetais e suplementos alimentares e fitoterápicos

Eu acho que poderia ser maior, eu acho que é maior em farmácia de manipulação e homeopáticas especializadas, mas em farmácias de dispensação. Pelo menos para mim que tenho lojas localizadas dentro de supermercados onde tem também lojas tipo companhia da saúde acho que talvez eles desfoquem este tipo de venda do meu estabelecimento pode ser (FDA, 2017).

No Quadro 25 estão descritos os resultados em percentuais do cruzamento das informações fornecidas pelos respondentes a respeito da utilização de medicamentos fitoterápicos por grupos, cruzando-se com os resultados referentes à possibilidade onde o médico receitaria um medicamento fitoterápico, se o respondente acreditaria nos resultados. Pode-se observar que, dentre os indivíduos que utilizam fitoterápicos, a UNAHCE alcançou o maior nível de aceitação, no caso de indicação médica, onde 100% declara que acreditaria nos resultados.

Quadro 25 - Utiliza Fitoterápicos x Se o médico receitasse x Grupo

CRUZAMENTOS		Se o Médico receitasse você acreditaria nos resultados?		
		Sim	Não	Total
Utiliza medicamentos fitoterápicos?		Sim	Não	Total
UNACET	Sim	93%	7%	100%
	Não	87%	13%	100%
UNACSA	Sim	97%	3%	100%
	Não	93%	7%	100%
UNAHCE	Sim	100%	0%	100%
	Não	93%	7%	100%
UNASAU	Sim	98%	2%	100%
	Não	82%	18%	100%
Funcionário Técnico	Sim	95%	5%	100%
	Não	91%	9%	100%
Não identificado	Sim	100%	0%	100%
	Não	100%	0%	100%
Total		500	40	540

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Observa-se que o maior percentual de pessoas que não utiliza medicamentos fitoterápicos e também não acreditaria nos resultados se o médico receitasse, está na UNASAU, com 18% das respostas. De maneira geral, percebe-se em todos os grupos uma representatividade percentual elevada na aceitação dos resultados do tratamento com fitoterápicos, caso o médico receitasse. O fato do maior percentual, 18% de pessoas que não utiliza e não utilizaria medicamentos fitoterápicos pertencer a UNASAU, pode estar ligado ao fato de ser um grupo de

peças com percepção superior a respeito dos possíveis riscos ou da preferência de uso de tipos de medicamentos.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) Solomon (2002), a percepção de riscos é muito importante para adesão a novos produtos pessoas com maior percepção de riscos têm menor probabilidade de comprar produtos novos ou inovadores. Do mesmo modo que pessoas com menor percepção de risco são mais suscetíveis a experimentar e sofrerem influência diante de decisões de compra.

O Quadro 26 apresenta os resultados dos cruzamentos a confiança no tratamento com fitoterápicos por pessoas que fazem ou não, uso de medicamentos fitoterápicos. Percebe-se no grupo de egressos a maior frequência 18 pessoas que dizem não utilizar medicamentos fitoterápicos e não confiar nos resultados.

Quadro 26 - Utiliza Fitoterápicos x Confiança no tratamento

Cruzamento		Grau de Confiança no tratamento com fitoterápicos						
		Confia muito	Confia	Neutro	Confia Pouco	Não confia	Total	%
Utiliza medicamentos fitoterápicos?								
Egressos	Sim	44	140	24	10	1	219	40,56%
	Não	10	80	115	34	18	257	47,59%
Funcionário	Sim	11	27	1	3	0	42	7,78%
	Não	0	7	12	3	0	22	4,07%
Total		65	254	152	50	19	540	100,00%
%		12,04%	47,04%	28,15%	9,26%	3,52%		100,00%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com dados da pesquisa de campo (2017)

Dentre os egressos e funcionários que não utilizam medicamentos 115 e 12 respectivamente são as maiores frequências, nas quais dizem ter uma confiança neutra no tratamento. Já entre os egressos e funcionários que utilizam, observou-se a frequência de 140 e 27 respostas respectivamente, como confia. Os números observados indicam confiança no tratamento com fitoterápicos entre os usuários e não usuários de medicamentos fitoterápicos. Já entre os não usuários verificou-se uma opinião neutra sobre o assunto. Esses resultados indicam que os não usuários

não conseguem estabelecer uma decisão entre 'confiar' ou 'não confiar' em tratamento com fitoterápicos.

Pode – se inferir que o motivo da opinião neutra em relação a confiança neste segmento de medicamentos deve-se ao fato de que o consumidor final saber pouco sobre qualidade, segurança e eficácia dos produtos (REGO, 2000).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de medicamentos fitoterápicos precisa ser debatido tendo em vista os benefícios sociais que podem ser propostos com o crescimento deste mercado, como o acesso a medicamentos para a população com menores recursos financeiros. Destaca-se ainda a preferência por produtos naturais que vem se difundindo e o crescimento do mercado fitoterápico no mundo na Alemanha por exemplo estima-se que 80% das receitas medicas sejam de fitoterápicos.

Nesse estudo foi possível investigar as relações de venda e consumo do segmento de medicamentos fitoterápicos e como o grupo investigado percebe esta relação. Através das entrevistas quantitativas foi possível alcançar os objetivos específicos propostos.

O mapeamento do processo de comercialização de fitoterápicos em uma farmácia de dispensação na cidade de Criciúma demonstrou que o giro de fitoterápicos neste tipo de estabelecimento é tido como irrelevante. Na opinião da diretora administrativa não é lucrativo para a farmácia vender mais fitoterápicos que sintéticos. Percebeu-se ainda, o profissional médico como principal ator capaz de aumentar as vendas deste segmento de medicamentos, pois tanto a farmácia quanto os possíveis consumidores atrelaram a ele as suas decisões de compra.

Com relação ao segundo objetivo específico, verificar a possível venda de produtos não regulamentados e as consequências para o estabelecimento e a percepção dos consumidores. O estudo apontou que o consumidor não acredita que o estabelecimento cumpra as leis vigentes. Por outro lado, a maioria declarou-se incapaz de perceber alguma irregularidade, e considera um grande risco a saúde das pessoas a comercialização de produtos que não sigam as leis estabelecidas pelos órgãos reguladores. O estudo também indica o risco da perda de clientes pelo estabelecimento que é flagrado em alguma prática de irregularidades percebidas pelo cliente. Percebeu – se ainda a elevada importância que o consumidor dá características do produto que demonstram ação reguladora da Anvisa.

O terceiro e último objetivo específico buscou analisar a percepção de potenciais consumidores na relação compra e venda de fitoterápicos. Neste objetivo, destaca-se a percepção do papel de elevada importância desempenhado pelo médico como agente capaz de elevar as vendas de fitoterápicos. O estudo aponta que o consumidor está aberto a utilização de medicamentos fitoterápicos, porém

precisa da indicação do médico para realizar este consumo. Este resultado é demonstrado claramente quando entre usuários ou não de fitoterápicos, em todos os grupos estudados mais de 80% dizem que usariam medicamentos fitoterápicos caso o médico receitasse. Observa-se ainda o percentual de 38,67% dizem que usariam medicamento fitoterápico dependendo da gravidade do tratamento.

Pode-se inferir a complexidade da relação de consumo de medicamentos que é mais que uma compra, é um relacionamento humano que envolve um relacionamento de confiança entre médico e paciente e o mercado recebe influência das decisões desse profissional. O paciente está inclinado a acreditar que o médico é plenamente habilitado a tomar esta decisão de compra. Certamente este é um dos motivos que faz com que a figura do médico destaque-se fortemente nesta relação de consumo.

As limitações deste estudo estão justamente em não conhecer a opinião de médicos sobre os motivos que fazem com que as indicações de medicamentos fitoterápicos não sejam maiores.

Diante disto propõe-se para trabalhos futuros a investigação dos motivos que fazem a fitoterapia no mercado brasileiro ter um apontamento de pouco consumo equiparadas ao uso de medicamentos sintéticos. E ainda como se sente o profissional médico para indicar fitoterápicos, se dispõe de conhecimento técnico adequado neste aspecto de formação. Qual a principal motivação dos médicos para preferência no uso de medicamentos sintéticos?

Conclui-se que a pesquisa alcançou resultados valiosos para o entendimento do mercado de medicamentos fitoterápicos, para profissionais que atuam nesta área, e para acadêmicos que buscam informações sobre o tema. A escassez de informações sobre o segmento faz desta obra um recurso para todos aqueles que buscam explorar o esse assunto.

REFERÊNCIAS

ABIQUIFI **Associação Brasileira de Indústria Farmoquímica e de Insumos Farmacêuticos**. Disponível em http://abiquifi.org.br/mercado_/ Acesso em 08/10/2016

AJZENTAL, Alberto. **Uma História Do Pensamento Em Marketing**. Fundação Getúlio Vargas, Tese Doutorado 2008. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10438/2602>> acesso em out 2016.

ALVES, F. N. R. Desafio para a Inovação em Fitomedicamentos no Contexto da Indústria Farmacêutica Nacional. **Revista Fitos Eletrônica**, Brasília, jan.2005 [S.l.], v. 1, n. 01, p. 18-29, jan. 2005.. Disponível:<<http://revistafitos.far.fiocruz.br/index.php/revistafitos/article/view/175/164>>.Acesso em 20 ago. 2016.

ANDRADE, Marcus Vinicius disponível em: <<http://www.ictq.com.br/opiniao/329-o-perfil-do-consumidor-de-produtos-farmaceuticos>>. Acesso em out 2016.

AQUINO, Daniela Silva de. Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade?.**Ciência. saúde coletiva**, Rio de Janeiro ,v. 13,supl. p. 733-736,Abril. 2008 Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000700023&lng=en&nrm=iso>. acesso em 25 Fev. 2017.

BRASIL. ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acesso em 01/10/2016.

AURÉLIO, MARCO; MESQUITA, PROF. Análise de modelos e práticas de planejamento e controle da produção na indústria farmacêutica. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, p. 65, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v14n1/v14n1a07>>Acesso em out 2016

BARROS, Aidil de Jesus Paes de, LEHFELD, Neide Aparecida de Souza, **Fundamentos de Metodologia: uma guia para a inicialização científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986

BASTOS, Valéria Delgado. **Inovação farmacêutica: padrão setorial e perspectivas para o caso brasileiro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 271-296, set. 2005 Disponível em: <web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2686/1/BS%2022%20Inovação%20Farmaceutica_P.pdf> Acesso out. 2016.

BONAT, Débora. **Metodologia da Pesquisa**. 3ª Ed. ISEDE. 2009

BRASIL. ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/>> Resolução – **RDC N ° 196** de dezembro de 2008. Acesso em out 2016.

BRASIL.MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/11/sus-tem-fitoterapicos-para-doencas-simples>> Acesso em 01/10/2016.

BRASIL. ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>> Acesso em 01/10/2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 1998.

BRAGA, H.C. **Estrutura de mercado e desempenho da indústria brasileira**. Rio de Janeiro: FGV, 1985. 169 p. (Série Teses, 6).Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/13071>>. Acesso em out 2016

BRITO, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**. Jun 2010 *Lisboa Portugal v 9 n 1 e 2*, p 49-63.Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539122006>>

CALIXTO João B, Jarbas M. Siqueira Jr. Desenvolvimento de Medicamentos no Brasil **Gazeta. Médica da Bahia**. 2008;78 (Suplemento 1):98-106 disponível em: <<http://www.gmbahia.ufba.br/index.php/gmbahia/article/view/269>> Acesso em set.2016.

CAPANEMA, Luciana X. L; Palmeira Filho, Pedro L. A Cadeia farmacêutica e a política industrial: uma proposta de inserção do BNDES. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 23-48, mar. 2004. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>> Acesso em set 2016.

CAPANEMA, Luciana X. L. A Indústria Farmacêutica Brasileira e a Atuação do BNDES. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 193-216, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>> Acesso em set 2016.

CARVALHO, M. N.; BARROS, J. A. C. Propagandas de medicamentos em revistas femininas. **Saúde em Debate** Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p. 76-83, jan./mar. 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/09.pdf>> Acesso em: agosto de 2016.

CARVALHO, Ana C.B; NUNES, D.S.G;BARATELLI, T.G; SHUQAIR, N. S. M. S. A. Q; MACHADO; E.N. **T&C Amazônia**, Ano V, Número 11, Junho de 2007.Disponível em <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/fitoterapicos/aspectos_legislacao.pdf> Acesso em: out. 2016.

CARVALHO, Ana Cecília B. et al. Regulação Brasileira em Plantas Medicinais e Fitoterápicos. **Revista Fitos Eletrônica**, v. 7, n. 01, out. 2013. Disponível em: <<http://revistafitos.far.fiocruz.br/index.php/revista-fitos/article/view/132/130>>. Acesso em: out. 2016.

CARVALHO, Ana C. B. et al Situação do registro de medicamentos fitoterápicos no Brasil. **Rev. bras. farmacogn**, João Pessoa ,v. 18,n. 2,p. 314-319, jun. 2008 Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102695X208000200028&lng=en&nrm=iso>. Acesso em out. 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DF **Código De Defesa Do Consumidor**. Disponível em <www.procon.df.gov.br acesso em 23/05/2017

CONSELHO BRASILEIRO DE FITOTERAPIA Disponível:<<http://fitoterapia.com.br/o-que-e-fitoterapia>>. Acesso em set 2016

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIAS Disponível em <<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3198&titulo=Perigo+encapsulado>> Acesso em: Out/2016.

DUARTE, Alan Coelho, et al. **Análise da indústria Farmacêutica Perspectivas e Desafios** 2015. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, outubro/2015 (Texto para Discussão nº 183). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em 20 maio 2017.

FERNANDES, M. E. 1991. Memória Camponesa. **Anais da 21ª Reunião Anual de Psicologia, SPRP**, Ribeirão Preto, 20 pags.

FERREIRA, Luís Dos Santos. Saúde, medicamentos, marketing e médicos. **Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar**. v. 24, n. 5, p. 605-16, set. 2008. Disponível em: <<http://www.rpmgf.pt/ojs/index.php/rpmgf/article/view/10551>>. Acesso em : 09 out. 2016.

FONSECA, Diana. **A Cocriação De Valor No Desenvolvimento De Uma Nova Marca Na Indústria Farmacêutica Em Portugal** Dissertação de Mestrado. Porto Jul 2015 IPAM The marketing School. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10331/1/diana_fonseca.pdf> Acesso em Out.2016

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GADELHA, Carlos Augusto Grabois et al. Saúde e inovação: uma abordagem sistêmica das indústrias da saúde. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro v.19 n 1 jan/fev 2003. disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2003000100006> Acesso em Set. 2016

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: Projetos e Relatórios**. Ed. Loyola, 2004.

GOLDFAJN, Ilan. Farmacêuticos e cosméticos. **Pesquisa macroeconômica Itaú** Nov.2014 Disponível em:<<https://www.itaubba.com.br/itaubba-pt/analises-economicas/publicacoes/macro-setorial/farmaceuticos-e-cosmeticos-a-expansao-continua>>. Acesso em: Out.2016.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Souza.; DIAS, Maria Tereza Fonseca;. **(Re)pensando a Pesquisa Jurídica**. São Paulo: Ed. Del Rey. 2006.

HAQ, Saad Shamim-ul- Et al, Factors Influencing Prescription Behavior of Physicians.2014 **JournalThe Phama Innovation Disponível em** <<http://www.indus.edu.pk/publication/Publication-10.pdf>> Acesso em: out/2016

INTERFARMA Associação da Indústria Farmacêutica, **Guia 2016** : guia disponível em :https://www.interfarma.org.br/guia/guia_2016/dados_de_mercado. Acesso em Abril de 2016.

KELLER, K.L (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2013.4ª edição. Global Edition. Disponível em <http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> Acesso em: out.2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, PFOERTSCH, W **Gestão de Marcas em Mercados B2B** Editora Bookman 2008.

LEÃO, M.G.; RIBEIRO, K.L.M.S. Subprojeto de Plantas Medicinais.**Proposta Preliminar do Plano Municipal de Desenvolvimento Rural-PP/PMDR**. Comodoro: Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural-CMDR - Prefeitura Municipal de Comodoro, Estado de Mato Grosso-Brasil, 1999, 45p.

LENCASTRE, Paulo de - A marca- O sinal, a missão e a imagem. IN LENCASTRE, Paulo - O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007 disponível em <<http://hdl.handle.net/10400.14/14663> >acesso out 2016.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LIEBHARDT, 2015 – Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/275-out-15-mercado-ilegal-de-medicamentos> >Acesso em out.2016.

MACHLINE, C., AMARAL JÚNIOR, J. B. C., 1998, Avanços Logísticos no Varejo Nacional: O Caso das Redes de Farmácias. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 4, pp. 63-71 Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n4/a08v38n4.pdf>> Acesso em out/2016

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 2. Ed. rev. São Paulo: Atlas, 2002.

MARQUES, Luis Carlos. Estratégias para o desenvolvimento de novos produtos fitoterápicos. **Fármacos e Medicamentos**, n.04, p.44-52. 2008.

MARQUES, Luis Carlos.; SOUZA, Carlos M. Pesquisa e Desenvolvimento de Fitoterápicos: Relatos de Experiência em Indústria Farmacêutica Nacional. **Revista Fitos Eletrônica**, v. 7, n. 01, out. 2013. Disponível em:

<<http://www.revistafitos.far.fiocruz.br/index.php/revista-fitos/article/view/137>>. Acesso em: set. 2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/11/sus-tem-fitoterapicos-para-doencas-simples>> Acesso em 01/10/2016.

MIRANDA, Bernardo Cunha de; MORDEHACHVILI Marco; **Uma Análise Da Atratividade Do Varejo De Farmácias Brasileiro Para Investidores**; mar 2013; Rio de Janeiro. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Monografia Engenharia de Produção. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10005534.pdf>> . Acesso 05 out 2016.

MOHSEN, A., Mohd, S., & Abdullah, O. (2014). Investigating the Impact of Marketing Mix Strategies on Physicians Satisfaction in the Yemeni Pharmaceutical Industry. **Internacional Journal of Business and Technopreneurship** , 4 (1), 47-67. Disponível em < <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol19-issue5/Version-1/N019517381.pdf> > Acesso em 08/out

NASCIMENTO, Álvaro César. Propaganda de medicamentos. É possível regular? **Saúde Coletiva** [on line]. 2009, vol 14, n.3. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232009000300022>. Acesso em 20/05/2017

MATTOS, R. A.; BAPTISTA, T. W. F. **Caminhos para análise das políticas de saúde**, 2011. Online: disponível em www.ims.uerj.br/pesquisa/ccaps. acesso em 20/05/2017

OLIVEIRA, Alex Vilela. **Pós Modernidade e Sofrimento Psíquico: Análise feita a partir de depoimentos de psicólogos clínicos**.2006 , Belo Horizonte. Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Disponível em <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Psicologia_OliveiraAV_1.pdf> Acesso em 29/05/2017.

PANIZZA, Sergio Tinoco, disponível em: <<http://www.anfarmag.com.br/ler-noticia/anvisa-quer-valorizar-fitoterapicos;-produtos-tambem-oferecem-riscos>>.

PALMEIRA, Filho, P.L; PAN, S.S.K. Cadeia Farmacêutica no Brasil: **Avaliação Preliminar e Perspectivas**. BNDES Setorial. Rio de Janeiro. 2003, n.18, p. 3-22.

PERALTA, Patrícia Pereira. Panorama do uso de marcas pelos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais no mercado brasileiro. **RECIIS** mar 2014. Disponível em <<http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/487>> Acesso em 07 out 2016

PINHEIRO, Roberto Meirelles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor**. Pesquisa de Mercado. 3ª edição. FGV 2006.

PIMENTEL, Vitor et al Panorama Setorial 2015-2018 Complexo Industrial Da Saúde **PERSPECTIVAS DO INVESTIMENTO 2015-2018 e panoramas setoriais BNDES**. Rio de Janeiro 2014 p. 76 Disponível em <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2842>> Acesso em 05/10/2016

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo - SP: Campus, 1986.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. 2 Ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004

RÊGO, Elba Cristina Lima. Políticas de Regulação do Mercado de Medicamentos: A Experiência Internacional. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 368-400, dez. 2000 disponível em <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>> Acesso em set 2016.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática o método educar pela pesquisa (MEP)**. Senac, 2008.

RIES, Al; RIES, Laura **A Origem das marcas: As leis de Darwin aplicadas a inovação de produtos e sobrevivência do seu negócio**. São Paulo: M.Books, 2005

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus ABP, 1999

SANTOS, S. C. M. **Melhoria da equidade no acesso aos medicamentos no Brasil: os desafios impostos pela dinâmica da competição extra-preço**.

Dissertação de Mestrado. Fundação Oswaldo Cruz, Escola Nacional de Saúde Pública; 2001. 180 p. Disponível em:

<<http://portalteses.icict.fiocruz.br/pdf/FIOCRUZ/2001/santosscomm/capa.pdf>> Acesso em 03/10/2016

SALAZAR Andrea Lazzarini; BOZOLA Karina; Et al **Medicamento Um Direito Essencial** 2006 Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp) Disponível em

<http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a_pdf/114_cartilha_direito_medicamentos.pdf> Acesso em 06/10/2016

SILVA, Lucia Aparecida Et al. **Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados**. 2011 FEARP/RAD

Disponível em <<http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/39608>> Acesso em out.2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo** Porto Alegre Bookman 2002 5ª Edição

SCHIFFMAN Leon G; KANUK Leslie L, **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. LTC 2000

TEIXEIRA, Angélica. **A Indústria Farmacêutica no Brasil: um estudo do impacto socioeconômico dos medicamentos genéricos** Monografia Bacharel em Ciências Econômicas Araraquara, Dez 2014. UNESP Disponível em <http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/124346/000830044.pdf?sequence=1> acesso em out 2016.

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. 2007. 386 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pedagogia Médica, Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf. Acesso em: 20 de nov 2016.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

WINTER **Marketing Management** 1995 vol4 n 3 disponível em: archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/documents/9602131166.pdf Acesso em 10/10/2016

ZUANAZZI, José Angelo S., MAYORGA, Paulo. Fitoprodutos e desenvolvimento econômico. **Quím. Nova**. São Paulo vol.33, n.6, pp.1421-1428. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-40422010000600037>. Acesso em 25/08/2016

APÊNDICE

APÊNDICE I

Questionário 1 Quantitativo

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

Para melhor compreensão abaixo a de

FITOTERÁPICOS: SÃO MEDICAMENTOS OBTIDOS A PARTIR DE PARTES DAS PLANTAS (RAÍZES, CASCAS, CAULES, FOLHAS E SEMENTES) OU A PLANTA TODA. COMERCIALIZADOS COM OU SEM RECEITA MÉDICA.

*Obrigatório



Gênero *

Masculino

Feminino

Em qual cidade você mora? *

Qual sua escolaridade ? *

- Analfabeto / Primário incompleto / até 4ª série incompleta
- Primário completo / 4ª série completa
- Ginásio incompleto / 5ª a 8ª série incompleta
- Ginásio completo / 8ª série completa
- Colegial incompleto / Até 3º incompleto
- Colegial completo /
- Superior incompleto / incluir Tecnólogo até 2 anos
- Superior completo ou +
- Outro:

Você é na UNESC? *

- Funcionário Técnico
- Professor
- Outro:

Por gentileza, qual sua idade? *

Sua resposta

Qual a renda mensal de sua família? Considerando a soma das rendas de todos de sua casa, está na faixa de: *

- Até R\$ 880,00 (até 1 salário mínimo)
- Mais de R\$ 880,00 a R\$ 1760,00 (+ de 1 s.m a 2 s.m)
- Mais de R\$ 1760,00 a R\$ 4.400,00 (+ de 2 s.m. a 5 s.m)
- Mais de R\$ 4.400,00 a R\$ 8.800,00 (+ de 5 s.m a 10 s.m)
- Mais de R\$ 8.800,00 a R\$ 13.200,00 (+ de 10 s.m a 15 s.m)
- Mais de R\$ 13.200,00 a R\$ 17.600,00 (+ de 15 s.m a 20 s.m)
- Mais de R\$ 17.600,00 (+ de 20 s.m)

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

Você ou alguém de sua família utiliza medicamentos
fitoterápicos? *

Sim

Não

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Google Formulários

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

Com que frequência utiliza ? *

- Semanal
- Mensa
- Bimestral
- Semestral
- Diariamente
- Outro:

Para que este produto foi indicado? *

Sua resposta

Você sabe o nome do medicamento ? Poderia citar?

Sua resposta

Onde você adquire estes produtos? *

- Farmácia
- Internet
- Outro:

Qual o seu grau de confiança neste estabelecimento? *

- Confia muito
- Confia
- Neutro
- Confia Pouco
- Não confia

Motivos que o leva a utilizar Fitoterápicos: *

- Mais Barato
- Tradição familiar
- Indicação médica
- Não faz mal a saúde
- Confia nos resultados, com menores efeitos colaterais
- Outro:

Considerando a compra de medicamentos fitoterápicos: A -
Como você considera as opções de produtos fitoterápicos
nas farmácias? *

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

B - Como você considera a indicação destes remédios? *

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

Se durante uma compra você perceber a venda de um produto não regulamentado no estabelecimento, qual a sua reação? *

- Você se importaria e não compraria mais neste estabelecimento
- Você compraria normalmente outros produtos, exceto o irregular
- Não se importaria
- Questionaria a gerência
- Perderia a confiança neste estabelecimento
- Outro:

Você acredita que existem farmácias que não obedecem integralmente às leis vigentes? (Exemplos: regras de exposição de produtos, validade, registro na Anvisa, etc.) *

- Sim
- Não

Você consegue identificar produtos não regulamentados? *

- Sim
- Não

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

De que forma você identifica estas possíveis irregularidades em um produto? *

Sua resposta

[VOLTAR](#) [PRÓXIMA](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Google Formulários

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

O que você acha de estabelecimentos que vendem produtos para saúde não regulamentados? *

- É a única saída para o estabelecimento continuar trabalhando
- É perigoso para saúde das pessoas
- Sou totalmente contrário a esta prática
- Acho bom, pois facilita o acesso a remédios quando preciso
- Jamais compraria neste local se soubesse
- Outro:

Se o médico receitasse um tratamento com fitoterápicos você acreditaria nos resultados? *

- Sim
- Não

Você continuaria a adquirir produtos em uma farmácia que teve lotes de produtos recolhidos pela Anvisa por não cumprir as leis vigentes? *

- Sim
- Não

Você pede medicamentos fitoterápicos quando não está na receita para complementar o tratamento? *

- Sim
- Não

Você confia em tratamentos com fitoterápicos? *

- Confia Muito
- Confia
- Neutro
- Confia Pouco
- Não Confia

Considerando a seguinte situação você está fazendo um tratamento e seu médico sugere um tratamento com fitoterápicos. Você considera: *

- Bom, dependendo da gravidade do tratamento
- Não acredita nos resultados
- Confia na opinião do médico
- Prefere os sintéticos
- Uma boa opção por serem mais baratos
- Descarta este tratamento como opção
- Aceita somente se for um tratamento complementar
- Outro:

Quando você adquire medicamentos, que tipo de informações costuma observar na embalagem: *

- Validade
- Marca do laboratório
- Registro no Ministério da Saúde
- Dizeres e alertas sobre indicações e contra indicações
- Possíveis efeitos colaterais
- Não observo a embalagem
- Estado de conservação da embalagem
- Outro:

Você já recebeu prescrição médica de fitoterápicos? *

- Sim
- Não

E direto na farmácia você já foi incentivado a usar fitoterápicos? *

- Sim
- Não

Para resolver pequenos incômodos com a sua saúde, ou de familiares, você já recorreu a automedicação? *

- Sim
- Não

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Google Formulários

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

*Obrigatório

Qual automedicação você usou? *

Sua resposta

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Google Formulários

Pesquisa do mercado de Fitoterápicos

Agradeço o tempo dispensado, obrigada por sua colaboração!

VOLTAR ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE II

Questionário 2 Qualitativo

MAPEAMENTO DO PROCESSO DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS FITOTERÁPICOS DENTRO DE UMA FARMÁCIA	
LOCAL:	
DATA:	
ENTREVISTADO:	
MÉTODO DE ANOTAÇÃO:	
PERFIL DO RESPONDENTE	
PROFISSÃO:	ESCOLARIDADE
IDADE	GÊNERO
Você é responsável por quantas farmácias:	
A QUANTOS ANOS ATUA NO SETOR DE FARMÁCIAS	
FUNÇÃO NA ORGANIZAÇÃO	
Bloco sobre compras	
<ol style="list-style-type: none"> 1. A farmácia tem uma descrição do processo para realizar as compras de fitoterápicos? 2. Quem é responsável pelas negociações de compras e escolha de fornecedores? 3. Quais critérios são adotados para escolha destes fornecedores? 4. Já teve algum caso em que o produto fitoterápico foi recolhido da farmácia por estar em desacordo com a legislação, e ou processo de fabricação? 	
Bloco sobre vendas	
<ol style="list-style-type: none"> 5. Qual o giro em percentual de produtos fitoterápicos dentro da farmácia? 6. Você acha que este giro poderia ser maior? 7. Você (farmacêutico) costuma recomendar o uso de produtos fitoterápicos? 8. Você acredita que tratamento com esta linha de produtos da resultados? 9. A venda de fitoterápicos é tão lucrativa como a de Sintéticos? 	

APÊNDICE III

Entrevista 1 com a gestora da rede de farmácias

FDA Tem algumas perguntas que não sei se saberei te responder.

P Não há problemas este é um estudo exploratório.

P. Qual a sua profissão?

FDA: Sou advogada. Formada em direito empresarial

P Você tem especialização?

FDA: Tenho pós graduação em gestão empresarial.

P: Qual a sua idade?

FDA: tenho trinta e três anos

P: Você é responsável por quantas farmácias?

FDA: Nove

P: A quantos anos você atua no setor de farmácias?

FDA : A dez anos

P: Qual a sua função dentro da organização:

FDA Diretora Administrativa

P: Então, agora sobre as compras. A farmácia tem uma descrição do processo para realizar as compras de fitoterápicos?

FDA Ela tem a mesma descrição... Ela tem a mesma rotina, tu diz rotina ?

P isto.

FDA Ela segue a mesma rotina que ela segue para todas as compras.

P Esta rotina é descrita formalizada?

FDA: Não, não é, Se existe um POP (procedimento operacional padrão) grifo da autora para isto?

P : Isto

FDA: Não, não existe um POP para isto .

P: tá.

P: E quem é o responsável pelas negociações de compra e escolhas de fornecedores?

FDA: A questão da escolha dos fornecedores dependendo da quantidade de produto que a gente compra daquele segmento, passa por nós aqui do sistema central. Agora dependendo se esta compra for ah, tipo assim: uma coisa mais simples a loja tem autonomia para fazer esta compra.

P. E no caso dentro da loja o responsável pela compra quem seria?

FDA Depende, depende é.... às vezes é o farmacêutico às vezes é o atendente, então depende qual é o produto, depende se tem alguém ali dentro da loja que tenha conhecimento para comprar aquele produto específico, se pessoa às vezes que ta ali não sabe ai tem que treinar, então não tem uma pessoa mas depois que a pessoa assume aquela função ali , digamos aquele função será sempre dela, mas às vezes até treinar esta pessoa ... cada farmácia tem uma pessoa diferente não posso te dizer é sempre o farmacêutico é sempre o atendente então, tudo depende.

P: Então, é, não tem uma função definida para este trabalho?

FDA Isto não, para este trabalho não.

P E no caso quando vocês escolhem os fornecedores? Tem algum critério que vocês seguem?

FDA: tem, tem critérios um dos critérios, é primeiro ele atender as necessidades de... burocráticas a parte que ele , se gera speed fiscal, se gera nota se não gera, se gera boleto, é se ele pode atender todas as nove lojas, ou se ele so, pode atender aquela região, se ele so pode atender a região, geralmente a gente não traz ele pra dentro. Por que eu preciso que tenha uma... não uma unanimidade , mas eu preciso que o que eu vendo aqui eu preciso vender nas outras oito né. Então eu preciso que ele atenda o estado todo ou pelo menos onde eu tenho lojas. Então tem alguns critérios para ele entrar na empresa. Ele não pode ser pequeno demais que ai não gere speed, ele não pode ser... Ah so aceita por depósito, por transferência, ele tem que gerar obrigatoriamente ele tem que gerar boleto, tudo tem que ser faturado, ele não pode dizer ah eu te bonifico mas por fora. Não tem que me bonificar por dentro , dentro da nota.

P: Como funciona a bonificação já que você tocou neste ponto?

FDA A bonificação funciona assim: ah eu tenho um, eu comprei mais do que preciso né com valor mais, mais.... que vale a pena eu investi um valor ali a mais pra compra aquela mercadoria, as vezes ele vai me dizer se tu compra x eu te bonifico em 10%, as vezes ele vai me bonificar naquele produto que já to comprando e mais tantos % as vezes ele vai dizer ah eu consigo te dar um desconto, desconto de fato na nota neste produto, as vezes ele vai dizer se tu comprar tanto eu consigo te bonificar em tanto,mas em um outro produto que ele ta querendo inserir no mercado , ou um outro produto que ele está com estoque muito grande na distribuidora. Então tudo depende da negociação, depende do produto, não tem como criar um POP para isto isto tudo é questão de tu ir conhecendo o

mercado é ir conseguindo criar , não existe uma receita de bolo , não é uma coisa assim burocrática. Entendeu? Não é assim como ah vou dar entrada na nota , vou colocar este papel aqui , tudo depende de negociação, para negociação o que o mercado ta pedindo, o que ta saindo mais agora, o que ta saindo menos. Então tem muita... não existe uma receita pronta.

P: Entao certo. E no caso quando um produto é inserido no mercado um fitoterápico, você tem ações de promoção para este produto que podem ser praticadas dentro da farmácia?

FDA Fitoterapico? Assim no caso eu não tenho uma ação... como é que vou te dizer , eu não vou criar uma mídia em cima disto, não, mas eu vou poder colocar ele num ponto mais estratégico de venda, eu vou dar treinamento aos meus vendedores assim oh . este produto serve pra isto para que ele consiga passar segurança quando for indicar. Alguém pode chegar e perguntar o que que é aquilo ali como é que se toma? eu tenho que preparar minha equipe antes, para que ela consiga atender o cliente final.

PP: No caso você disse que da um espaço estratégico dentro da tua farmácia para este produto dentro da farmácia . Este espaço é cedido e vendido?

FDA: Tudo depende.Tudo é negociado, tipo se um produto que eu to querendo colocar a venda, é um produto que eu quero colocar. Agora se é um produto que alguém quer vender e eu não tenho tanto interesse em colocar ai eu não tenho interesse de dar um lugar de destaque pra ele mas tu quer um lugar de destaque pra ele ai eu vou te vender este espaço.

PP: Existe esta rotina de venda de espaços?

FDA :Mais é uma venda, que não acontece em valor monetário, mas em algum beneficio, não eu não vou dizer eu cobro por este espaço tanto reais eu vou dizer eu cobro te dou por este espaço tanto desconto? Tu consegue me dar este desconto para colocar este desconto ? sim , não . Eu até vou colocar este produto mas não vou ele em local de destaque.eu não vou investir nele. Hoje não temos a prática de vender os espaços do layout das gôndolas. Eu não vendo os espaços do layouts em espécie eu sei que tem lojas que tem esta prática de vender em espécie. Nos trabalhamos com a questão do desconto.

PP: Existe algum cuidado em relação a escolha de fornecedores que levam em conta os cuidados com legislação se são seguidos todos os processos estabelecidos pela legislação?

FDA No caso eu vou saber te dizer que o produto tem que ter MS no caso o que tem MS. Que é o registro no ministério da Saúde já é uma legislação. Dependendo claro tem produto que não tem MS

PP: Em que caso que não tem Ms ?

FDA Não sei te dizer a farmacêutica vai saber te dizer.

PP: Você já teve conhecimento de algum produto fitoterápico que foi recolhido da farmácia em função de algum problema com a legislação ou processo de fabricação.

FDA Fitoterápico não. Acho difícil isto acontecer até porque para vender para gente ele tem que funcionar tudo direitinho, com nota xml MS

PP: agora farei perguntas relacionadas a vendas. Qual o giro em percentual de produtos fitoterápicos dentro da farmácia? Você tem este dado?

FDA: Tenho é baixo bem baixo, menos de 1%.

PP: e você acha que este giro poderia ser maior?

FDA :Eu acho que poderia ser maior, eu acho que é maior em farmácia de manipulação e homeopáticas especializadas mas em farmácias de dispensação...(a entrevista expressa dúvida) Pelo menos para mim em que tenho lojas localizadas dentro de supermercados onde tem também lojas tipo companhia da saúde acho que talvez eles desfocam este tipo de venda do meu estabelecimento pode ser...Eles também vendem fitoterápicos.. Talvez isto ..

PP:Você acredita que tratamentos com esta linha de produtos fitoterápicos eles dão resultados?

FDA: eu minha opinião pessoal, né .eu confio mais nos químicos , eu já fui em alguns laboratórios , conheci algumas indústrias, e pelo nível de qualidade de padronização de produtos. Não da nem de mensurar em comparação aos fitoterápicos, em relação a ambiente esterilizado, o nível de produção completamente diferente os produtos tem que serem obrigatoriamente iguais, diferente às vezes de um fitoterápico produzido em escalas menores com recursos inferiores no sentido de tecnologia. É ainda pior se for manipulado , não tem como dizer foi exatamente a mesma dosagem em cada capsula. Sabe? Então eu quando vou comprar prefiro um químico que um fitoterápico. Tem alguns produto fitoterápicos que assim são muito bons, eu faço uso do AcheFlam que é um fitoterápico. Que hoje é um produto produzido em escala pela Ache mas é um fitoterápico é uma pomada indicada para problemas articulares, artrose, artrite tendinite Este eu acredito mais porque é produzido em escala.

PP: Este é produto brasileiro né?

FDA; sim um produto cem por cento brasileiro desenvolvido por um professor da UFSC.

PP: A Venda de fitoterápico é tão lucrativa quanto a de sintético?

FDA: Não o lucro deles é bem menor. Porque pelo menos pra nós como a gente já não tem uma venda muito grande. Ele não é expressivo. Mas comparando se eu fosse vender um acheftlam é um diclofenaco eu acho que ficaria um pouco a menos. So que enquanto eu vendo 30 diclofenaco eu vendo um acheftlam.

PP: Se você conseguisse equiparar quantidades, você acha que tua lucratividade ainda seria menor?

FDA Sim, seria menor

PP: Considerando a compra medicamentos fitoterápicos como você considera as opções de compra que você tem nas farmácias? BOM, REGULAR, RUIM ou PÉSSIMO.

Nas minhas farmácia está bom , não esta ótimo. O que que poderia ser melhorado? Eu acho que poderia ter um universo um pouco maior sabe? So que como hoje não tenho muita procura , não tenho porque investir dinheiro numa coisa que tem pouca procura.

PP: Certo . Agora a pergunta é a mesma . Considerando a compra medicamentos fitoterápicos como você considera a indicação destes medicamentos.

FDA: RUIM

PP: Por que?

FDA :Porque, normalmente quem trabalha em farmácias de dispensação não tem o costume de indicar fitoterápicos.

PP: Você entende que o atendente da farmácia ou farmacêutico é um influenciador de compras?

FDA: Sim totalmente

PP: E você acredita em função deste papel o comportamento em relação a venda poderia ser modificado e gerar melhores resultados para a farmácia?

FDA :Não em relação a fitoterápico não .

PP: Não é interessante para a farmácia de dispensação indicar o fitoterápico?

FDA: Não, porque assim o fitoterápico vendido na dispensação ele é pronto, e muitas vezes as pessoas vem na farmácia e comparam com a manipulação, Ah mas lá eles fazem esta dosagem eu não tenho como fazer isto na dispensação. Eu perco um pouco o poder de oferecer opções entendeu? Não tenho um diferencial

PP: sim, sim. Aqui uma pergunta fechada de respostas múltiplas. Assinale quantas achar conveniente. O consumidor de fitoterápico costuma? trazer a receita médica, saber o nome do produto, comprar sem receita somente com conhecimento das indicações do produtos, ou pede indicação no balcão?

FDA O comprador de fitoterápico?

PP: Sim

FDA :Ele sabe o nome do produto. As vezes não sabe direito para que serve ele pergunta para que serve como toma.

PP: Em relação a toxicidade do medicamento fitoterápico você acha que é mais tóxico menos tóxico que o sintético?

FDA : Eles se equivalem , podem se intoxicar do mesmo jeito se não tomar certo .

PP: Obrigada pela respostas.

Entrevista 2 Com a farmacêutica da rede de farmácias

P: A tua escolaridade, Tu tem Pós ou?

FF: Eu tenho pós em Gestão Empresarial.

P: Qual a sua idade?

FF: Eu vou fazer 38 anos agora essa semana.

P: Você é responsável por quantas farmácias?

FF: 1 farmácia

P: A quanto tempo você trabalha com farmácia ?

FF: Eu trabalho a 16 anos.

P: Você sempre trabalhou com farmácia de dispensação ou em algum momento trabalhou com manipulação?

FF: Não manipulação eu só fiz meu estágio obrigatório eu trabalho com farmácia, mas eu também trabalho com laboratórios com produtos naturais.

P: Ah, você também trabalha em um laboratório?

FF: Uhum. é uma indústria na verdade de produtos naturais, não de fitoterápicos, é uma loja de produtos naturais. Chás ervas

P: Ah, então eu posso colocar isso no relatório?

FF: Pode

P: Neste laboratório de produtos naturais é vendido algum tipo de fitoterápicos?

FF: Não, é uma loja de produtos naturais, não vendem fitoterápico, ainda.

P: Ah.

FF: Vendemos outros produtos, naturais, mas nada pra fitoterapia. Tem diferenças né.

P: É...No caso, qual é a restrição, é, de venda dos produtos fitoterápicos com relação as lojas de produtos naturais? Elas podem vender fitoterápicos?

FF: Até onde eu sei o fitoterápico, eu não sei se tu tá por dentro da legislação de fitoterapia.

P: Alguma coisa..

FF: É.. porque assim ó, o fitoterápico ele já é considerado um medicamento.

P: Certo.

FF: Tá, ele já tem estudos, pesquisas em teste, né. E o medicamento fitoterápico tem que vir inclusive com a tarja medicamento fitoterápico, e dizeres legais informe seu médico sobre uso de medicamento estas coisas.

P: Tá.

FF: Então, o fitoterápico mesmo, os legalizados são legalizados como medicamentos e lojas de produtos naturais, não tem permissão para vender. só em farmácias. Se vende em loja de produtos naturais. Não, daí não é o fitoterápico, né, eles são tipo castanha da índia in natura, não é um medicamento fitoterápico, sabe. Então imagino que não tenha problema, pode vender sim, Castanha da Índia tem em lojas de produtos naturais mas não é processado é in natura.

P: São plantas medicinais?

FF: São plantas medicinais algumas são consideradas inclusive alimento.

P: Certo, como as plantas tipo chazinhos, que vendem nos mercados?...

FF: Isso, aham, tem também os alimentos funcionais, tá, que também é a base de ervas e plantas medicinais, que também são considerados alimentos ou alimentos funcionais que é uma outra classe de alimentos que podem ser vendidas em lojas de produtos naturais também. Podem tanto na farmácia como na loja de produtos naturais.

P: Mas existe uma linha de fitoterápicos que dispensa a prescrição médica, né?

FF: Sim, é que nem tipo o Hiperico a Valeriana, que é o que eu te falei que precisa vir na caixinha venda sob prescrição médica, que é o medicamento mesmo.

P: Certo. É, Assim, é tem uma linha de cosméticos que trabalha essa linha de cosméticos que são a base de ervas que são os produtos da forever, eles enquadram como fitoterápicos?

FF: Eu não vou, eu não vou te dizer assim com certeza porque eu não tenho conhecimento sobre os produtos da forever. Até onde eu sei não são medicamentos fitoterápicos.

P: Tá ...existe uma diferença né? Ou existe uma linha que diga que são produtos fitoterápicos e medicamentos fitoterápicos? Ou todos são medicamentos?

FF: Fitoterápicos, é por que assim, deixa eu te explicar o pessoal entende, o povo em geral entende que , fitoterápico é todo o produto a base de plantas naturais, não, isto é mito , existe uma legislação ta que delimita, tem aqueles produtos que são já considerados medicamentos estes sim são fitoterápicos outros não, outros são considerados alimentos ou alimentos funcionais, drogas vegetais entendeu ? mas não são fitoterápicos

P: Certo. É, existe uma legislação eu não sei se você... Ta por dentro ou não, não tem problema se não tiver. É que, hã, saiu né recentemente pela ANVISA uma linha de produtos que são produtos fitoterápicos, mas que tem esse enquadramento como fitoterápicos e são considerados fitoterápicos em função da tradição do uso.

FF: É, sim não to me lembrando de qual a legislação, mas são chamados fitoterápicos tradicionais.

P: Isso, é mais de 30 anos de tempo de uso.

FF: Só não sei te dizer que de forma ele pode ser vendido.

P: Tá.

FF: Porque assim eu conheço, eu já vi, mas não li muito bem o assunto. Certo? Não sei se eles podem ser vendidos em capsulas, se são em chás, enfim, o que é? A forma como vende eu só não sei te dizer. Mas existe, vender ta liberada.

P: Tá, mas no caso desses que são por tradição eles não passam por todos os processos dentro da ANVISA pra risco. Sabe alguma coisa, dessa parte ?

FF: Eu não tenho certeza, mas eu imagino, deixa eu tenta lembrar, deva ter sim, algum processo, por que, por exemplo, vou te dar um exemplo.

P: Tá

FF: Não sei se tu conheces o psino, É uma planta.

P: Não.

FF: Ela é muito utilizada pra, pro intestino pra regular o intestino e é uma planta ta. É, o psino, ele é considerado um alimento funcional, Certo? É, ele alimentos com propriedades Ou seja, aquela planta, é um alimento que tu pode usar como suplemento pra ajudar o teu organismo a funcionar melhor. Então até esses produtos que são considerados alimentos, eles precisam ter um registro dentro do site da ANVISA.

P: Certo.

FF: Tem que fazer um cadastramento eletrônico.

P: Esse não enquadra como medicamento?

FF: Não enquadra como medicamento, mas precisa sim ter um registro.

P: Certo.

FF: Tá, eu não vou saber te afirmar, mas imagino que o fitoterápico tradicional, também precisa de cadastramento. Porque até chazinho, chazinho de pacotinho, precisa ter cadastro e tem que informar a ANVISA. Tu não tens que fazer o registro, tu não tens que fazer um registro, mas tu tens que fazer, é, preencher as informações do anexo 10 pra ti informar o inicio da comercialização do produto. Então, até um chazinho tu tens que informar a ANVISA.

P: Certo.

FF: O fitoterápico natural, no mínimo a informação de fabricação tu tens que informar. Ta.

P: Tá. É agora eu vou te fazer algumas perguntas, tipo, as perguntas que eu fiz até agora e estavam no roteiro. Eu estou buscando a tua opinião sobre alguns termos que se relacionam ao meu outro questionário.

FF: Uhum.

P: E agora eu vou te fazer algumas perguntas específicas sobre o processo de compras.

FF: Tá.

P: A farmácia mantém uma descrição do processo realizado para as compras dos fitoterápicos?

FF: Descrição de processo?

P: É.

FF: Não, a gente compra da mesma maneira é igual quando a gente compra qualquer outro produto.

P: Mas isso dentro da farmácia não existe nenhuma descrição de procedimento?

FF: Não.

FF: Tá. Fitoterápicos seguem a mesma linha de qualquer outro medicamento.

P: Certo.

FF: Faltou, vai ser feito um relatório de faltas e a gente vai colocar juntamente com os outros que a gente tem dentro da farmácia.

P: Certo, só peço pra ti explica a minha pergunta né, então atualmente, é, podemos dizer que não existe uma descrição de processos para compra de medicamentos? nenhum tipo de medicamentos dentro da tua farmácia.

FF: Tu diz do tipo.. um procedimento operacional padrão, por exemplo?

P: Sim, Sim.

P: Quem é o responsável pelas negociações de compras e escolha de fornecedores?

FF: Aqui a escolha de fornecedores é feita com a rede.

P: Certo.

FF: Né, a gente procura comprar de quem tem parceria com a rede. Tá, mas assim cada loja tem autonomia pra tá comprando ou negociando. É normal, se no caso, no meu caso a farmácia que eu trabalho, ela é de propriedade da Rede, né. Então a gente tem os fornecedores que são parceiros, que é os que a gente tem que comprar. Então a gente tem uma pessoa que faz negociações de maiores volumes, só pras nossas lojas, são nove lojas.

P: Sim, sim.

FF: Né, como a gente também faz na farmácia fazer a compra do dia miudinha do necessita a cada dia.

P: Certo. Os critérios eles, eu não sei se você conhece. Quais critérios são adotados pra escolha desses fornecedores.

FF: Hoje, na minha farmácia meu maior critério é quem tem fornecimento com a rede.

P: Tá, uhum. E as parcerias pra rede, você sabe quais os critérios para escolha de fornecedor, você sabe como eles fazem?

FF: não sei Como eles fazem.

PP: Já teve algum caso que você presenciou ou teve notícia, de algum produtos fitoterápicos que foi recolhido da farmácia que estava em desacordo com a legislação ou algum tipo de processo de produção.

FF: Que eu lembre não, fitoterápico não.

P: Tá.

FF: Aquele fitoterápico lá, que a gente conversou que é classificado como medicamento, né, outros sim. Né, derrepente que estão sendo vendidos, mas, não tem nenhum tipo de registro, nunca foi conversado na ANVISA, derrepente a vigilância passa olha esse produto pode averiguar ta assim, assim, apareceu, ta comigo, ninguém registrou, ninguém falou nada, né, daí...

P: Você acredita que tem o risco de, de ter, é dentro da farmácia algum produto irregular? Que esteja lá exposto e não tenha passado pelos processos da ANVISA?

FF: Dentro da minha farmácia eu imagino que não.

P: Certo.

FF: Tá, a gente só vende porque, nós somos uma farmácia que a gente compra de fornecedores legais, né? Eu sei que, não sei hoje como é que tá, mas na época que eu tive farmácia também a muito tempo atrás, farmácias pequenas compravam de qualquer um, sem nota fiscal, de qualquer jeito, entendeu, né? Fica um monte de rolo.

P: Certo.

FF: Na nossa empresa não tem isso a gente só compra de fornecedores legais, que tenham nota fiscal que forneçam o XML, então assim, pra eles estarem mandando isto, tem que comprar talvez de alguém que ta deste jeito.

P: Certo.

FF: Né, então é difícil acontecer isso, se acontece, não sei de que maneira assim, ta? por que a pessoa tem que ta bem atualizada pra poder ta vendendo da maneira correta.

PP: Você acredita que não acontece na sua farmácia, mas pode acontecer principalmente em farmácia menores?

FF: Pode acontecer.

P: Isso é possível?

FF: É possível, sim é possível.

P: É, agora eu vou te fazer algumas perguntas sobre as vendas né?

FF: Uhum.

P: Você tem noção de qual giro percentual de produtos de fitoterápicos dentro da farmácia?

FF: Certo, eu não sei te dizer,

P: Nem arrisca um número?

FF Não sou boa nisto de número

P: A FDA mencionou menos de 1% olhou em um relatório.

FF: Acho que é um pouco mais ela falou isto por que baseou no relatório ai tem que ver que nem sempre é lançado no sistema como fitoterápico que tem outras formas de categorizar.

P: Tá, e você acha que esse giro poderia ser maior?

FF: Poderia.

P: E o que dificulta ou impede o aumento deste giro?...

FF: Assim, a gente, o que a gente pode a gente faz dentro da farmácia né? Porque a gente tem como indicar algumas coisas ali, é, porque a gente sabe, o fitoterápico mesmo é sob prescrição, mas 90% dos medicamentos, 99% de alguns dos medicamentos que dizem ali são prescrição médica qualquer um vai e compra, da mesma forma como funciona o fitoterápico. Tá, mas ele poderia ser mais vendido Sim, se partisse da prescrição médica. Certo, se os médicos atentassem mais este lado da

fitoterapia, tá, porque eles são muito adeptos da alopatia deles e não tanto da fitoterapia né, então se eles atentassem mais pra lado, consequentemente aumentaria mais a venda de fitoterápicos.

P: Então você acredita que seja uma questão de indicação médica?

FF: Sim, de indicação médica.

P: E, e o farmacêutico ou atendente né, você acredita também que poderia influenciar nesse processo?

FF: Pode.

P: É, você como farmacêutica costuma recomendar algum uso de produtos fitoterápicos?

FF: Costumo.

PP: Pra qualquer tipo de mau?

FF: Normalmente para questão da ansiedade né, aquele que tem uma gama maior na farmácia o fitoterápico mesmo que eu indico é a valeriana, né, mas indico também o fitoterápico que não é fitoterápico as plantinhas ali, tipo pra circulação posso indicar algumas plantas medicinais também

FF: É fitoterápico, tipo a castanha da Índia que também ajuda na circulação periférica.

P: O fitoterápico ele só pode ser vendido na farmácia?

FF: Isso.

P: Ele não pode ser vendido em casa de ervanárias?

FF: O fitoterápico recebe o número de registro 1.

P: Uhum.

FF: Isso é, Começando o registro no Ministério da Saúde começando com o número 1, ele é medicamento. Se ele é medicamento ele não pode ser vendido em outro lugar que não seja a farmácia.

P: Certo. É você acredita que tratamentos com esta linha de produtos, da resultados?

FF: Acredito.

P: Tão eficientes quanto os sintéticos?

FF: Acredito mesmo porque eu utilizo em mim e vejo os efeitos.

P: A venda de fitoterápicos ela é tão lucrativa quanto a de sintéticos?

FF: Mesma coisa.

P: Então, você considera a mesma coisa.

P: Considerando a compra de medicamentos fitoterápicos: É assinala uma alternativa. Como considera as opções de produtos fitoterápicos nas farmácias? Ótimo, Bom, Regular, Ruim ou Péssimo?

FF: Como você considera? As opções de produtos fitoterápicos nas farmácias?

FF: BOM

P: Como você considera a indicação desses remédios?

FF: Ruim.

P: Porque?

FF: Por causa da prescrição, que não tem prescrições. É muito baixa a prescrição

P: Certo.

P: Assinala quantas você achar conveniente. O consumidor de fitoterápicos ele costuma trazer a receita médica, Saber o nome do produto, comprar sem a receita com conhecimento das indicações ou pede indicação no balcão.

FF: Saber o nome do produto, comprar sem a receita com conhecimento das indicações ou pede indicação no balcão

PP: É, você conhece produtos fitoterápico que tenha saída para males mais graves, vamos dizer assim?

FF: Por exemplo o Ginko biloba pode ser usado pra pessoa que tenha tido algum problema de AVC, mas ele não seria o medicamento principal do tratamento, ele poderia ser um coadjuvante.

P: Certo.

FF: É, no caso a pessoa que tenha um AVC, é, um caso grave, que o ginko biloba poderia junto, né, mas não seria somente ele, seria um coadjuvante.

P: Então você indica o tratamento com fitoterápicos como uma saúde complementar? não como um exclusivo?

FF: Não depende, se uma pessoa sofre de uma ansiedade dependendo do grau da ansiedade o fitoterápico pode dar conta.

P: Certo.

FF: Né, tipo a Valeriana o Hipérico né pode dar conta.

PP: Certo.

FF: Né, mas se a pessoa tiver uma depressão mais avançada enfim não. Mas se for uma depressão leve ou um estagio de ansiedade o fitoterápico sozinho funciona sim.

P: Você tem noção de qual é a classe terapêutica mais vende na sua farmácia ?

FF: fitoterápicos, os para ansiedade e insônia seguido de produtos pra circulação.

P: São essas duas classes terapêuticas as mais vendidas?

FF: São, são.

P: Vocês trabalham com quantos laboratórios linha de fornecedores de produtos fitoterápicos?

FF: É, laboratório, ai não vai saber te dizer bem exato assim, mas 4 eu devo ter na minha farmácia em torno de 5, 6 laboratórios de fitoterápicos por ai.

P: Você sabe qual o líder de mercado?

FF: Como eu não trabalho só com uma marca, eu trabalho com várias, mas eu vou te falar que a gente sempre compra o que o pessoal conhece mais o Herbarium

P: Certo. Deve ser um laboratório que se sobressaia dos demais.

FF: É, eu imagino assim que se tu fores fazer uma pesquisa assim, á e diga que é o primeiro laboratório de fitoterápicos, eu vou lembrar.

P: A FDA referiu que acredita que algumas lojas que vendem produtos naturais, tiram clientes da farmácia dela na venda de fitoterápicos , como isto pode acontecer se não vendem medicamentos?

FF: Talvez ela não tenha claro o que é fitoterápico e o que não é fitoterápico.

P: então isto não pode acontecer.

FF: Pessoas leigas possivelmente vão dizer que homeopáticos são fitoterápicos tudo vem das plantas é tudo natural, mas não cada coisa tem seu lugar. Droga vegetal é uma coisa, produto natural, outra coisa são todas coisas bem distintas. Loja de produtos naturais tira venda de produtos naturais que também vende na farmácia, não de fitoterápicos.

APÊNDICE IV

Quadro 27 Síntese das informações locais de residência dos respondentes

Número	Cidades	Freq	%	Estados	Freq	%
1	Criciúma – SC	271	50,19%	SC	510	94,44%
2	Araranguá -SC	27	5,00%	RS	18	3,33%
3	Içara – SC	35	6,48%	PR	5	0,93%
4	Cocal do Sul – SC	15	2,78%	SP	2	0,37%
5	Florianópolis – SC	11	2,04%	PA	1	0,19%
6	Forquilha – SC	10	1,85%	RJ	2	0,37%
7	Nova Veneza – SC	16	2,96%	MS	1	0,19%
8	Sombrio – SC	12	2,22%	Inglaterra	1	0,19%
9	Urussanga – SC	13	2,41%	Total	540	100%
10	Morro da Fumaça – SC	7	1,30%		Cidades Citadas	59
11	Siderópolis -SC	12	2,22%		Estados Citados	7
12	Turvo – SC	13	2,41%		Bracknell - Inglaterra	1
13	Jaguaruna- SC	5	0,93%			
14	Torres – RS	7	1,30%			
15	Maracajá – SC	5	0,93%			
16	Santa Rosa do Sul – SC	4	0,74%			
17	Balneário Rincão – SC	5	0,93%			
18	Lauro Müller – SC	4	0,74%			
20	Palhoça – SC	3	0,56%			
21	Porto Alegre – RS	3	0,56%			
22	Treviso – SC	5	0,93%			
23	Balneário Gaivota – SC	2	0,37%			
24	Braço do Norte – SC	2	0,37%			
25	Caxias do Sul – RS	2	0,37%			
26	Chapecó – SC	2	0,37%			
27	Jacinto Machado – SC	3	0,56%			
28	Joinville – SC	2	0,37%			
29	Meleiro – SC	4	0,74%			
30	Morro Grande - SC	1	0,19%			
31	Orleans – SC	5	0,93%			
32	São Bento do Sul – SC	2	0,37%			
33	São João do Sul – SC	3	0,56%			
34	Três Cachoeiras – RS	2	0,37%			
35	Arroio do Sal – RS	1	0,19%			
36	Balneário Arroio do Silva - SC	1	0,19%			
37	Bituruna - PR	1	0,19%			
38	Blumenau – SC	1	0,19%			
39	Bracknell – Inglaterra	1	0,19%			
40	Brusque – SC	1	0,19%			
41	Caçador -SC	1	0,19%			
42	Canoas - RS	1	0,19%			
43	Curitibanos – SC	1	0,19%			
44	Fazenda Rio Grande-PR	1	0,19%			
45	Jaraguá do Sul – SC	2	0,37%			
46	Mogi das das Cruzes – SP	1	0,19%			
47	Nov Ipixuna - PA	1	0,19%			
48	Passo de Torres - RS	1	0,19%			

Número	Cidades	Freq	%	Estados	Freq	%
49	Ponta Grossa - PR	1	0,19%			
50	Rio de Janeiro - RJ	2	0,37%			
51	Rio Fortuna - SC	1	0,19%			
52	São Leopoldo - RS	1	0,19%			
53	São Paulo - SP	1	0,19%			
54	Xanxerê - SC	1	0,19%			
55	São José- SC	1	0,19%			
56	Jacarezinho - PR	1	0,19%			
57	Campo Grande - MS	1	0,19%			
58	Dois Vizinhos - PR	1	0,19%			
59	Tijucas - SC	1	0,19%			
	Totais	540	100,00%			

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2017)