

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**ESTUDO DE MERCADO PARA AMPLIAÇÃO DA LINHA DE
MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS PARA COMERCIALIZAÇÃO
EM NÍVEL BRASIL PELA WIESGUERBER FARMACEUTICA.**

CURITIBA

2014

Leandro Wesgueber

**ESTUDO DE MERCADO PARA AMPLIAÇÃO DA LINHA DE
MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS PARA COMERCIALIZAÇÃO
EM NÍVEL BRASIL PELA WIESGUERBER FARMACEUTICA.**

Monografia apresentada ao curso de Gestão de negócios, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios. Sob a orientação da Prof^a MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO.

CURITIBA

2014

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado á minha família sobretudo a minha mãe lara e a minha irmã Lilian por todo o apoio inclusive em momentos muito difíceis em minha vida, aos meus colegas de pós graduação Thais Cirelli e Fernanda Venancio por todo o apoio e companheirismo em sala de aula durante todo o curso, ao meu filho Andrei que soube suportar minha ausência por muitos momentos devido as atividades inerentes a este curso e a Kely, minha namorada, por seu apoio a conclusão do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus amigos Thais Cirelli e Fernanda Venancio pelo apoio e companheirismo recebido em Sala de Aula durante o curso e a Kely Silva, minha namorada, por me apoiar desde o momento da entrada no curso até a conclusão desta monografia e ao meu filho Andrei Raztke Wesgueber pela paciência em estar longe da minha presença durante todo o curso.

Agradeço aos que contribuíram para a concretização deste projeto, incentivando a alcançar estes objetivos e nunca desistir.

A Prof^a MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO, *minha orientadora.*

Agradecemos aos docentes do curso de Pós Graduação em Gestão de Negócios da Universidade Federal do Paraná , responsáveis por grande parte de nossa formação acadêmica, por meio da transmissão de conhecimentos e pela postura ética e profissional.

Aos amigos,

E a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização e sucesso deste trabalho.

RESUMO

WESGUEBER, L. **Estudo de mercado para ampliação de uma linha de medicamentos fitoterápicos para comercialização em nível Brasil pela WIESGUERBER farmaceutica.** Tendo observado o constante crescimento da busca por medicamentos naturais, e uma vida mais saudável pela população brasileira, vislumbrou-se a oportunidade de ingressar neste mercado ainda pouco explorado, para tanto será aplicada no desenvolvimento do projeto, pesquisas a fim de verificar sua viabilidade de forma teórica, de modo a aplicar, pesquisa descritiva, aplicada, bibliográfica e pesquisa documental e pesquisa qualitativa. Deste modo poderá se obter a melhor estratégia, avaliar o cenário dentre a concorrência e novos entrantes, e rentabilidade a longo prazo. Além disso haverá por parte da Anvisa um processo de regulamentação do mercado de medicamentos fitoterápicos permitindo uma abertura importante do faturamento e vendas destes produtos no mercado brasileiro.

PALAVRAS- CHAVE: MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS, OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO, ANÁLISE DA CONCORRENCIA.

ABSTRACT

WESGUEBER, L. Market study for the expansion of a line of herbal medicines for sale in Brazil by the pharmaceutical WIESGUERBER level. Having observed the steady growth of the search for natural medicines, and a healthier life by the Brazilian population, saw himself the opportunity to enter this market not yet explored, for both will be applied in the project development, research to verify its feasibility theoretically, in order to apply descriptive and applied research, bibliographic and documentary research and qualitative research. Thus you obtain the best strategy, assess the scene from competition and new entrants, and long-term profitability. Additionally there by ANVISA a process of regulation of herbal medicines market providing important opening sales and sales of these products in the Brazilian market.

Keywords: HERBAL MEDICINES, BUSINESS OPPORTUNITY, COMPETITION ANALYSIS.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Documentação necessária para solicitar registro de MF e PTF na Anvisa..... | 28 |
| Figura 2 – Análise da envolvente mediata | 29 |
| Figura 3 – Distribuição territorial da equipe comercial | 40 |

LISTA DE QUADROS E TABELAS

| | |
|--|----|
| Quadro 1–Principais características do mercado farmacêutico..... | 33 |
| Quadro 2 – Segmentação dos clientes da WIESGUERBER | 39 |
| | |
| Tabela 1 : Forecast e Observações | 43 |
| Tabela 2 : Orçamentos..... | 44 |
| Tabela 3: Molécula CASSIA FISTULA + SENNA (2) | 45 |
| Tabela 4: Molécula PANAX GINSENG | 47 |
| Tabela 5: Molécula MIKANIA GLOMERATA..... | 48 |
| Tabela 6: Molécula PASSIFLORA INCARNATA | 49 |
| Tabela 7: Molécula CYNARA SCOLYMUS | 50 |
| Tabela 8: Moléculas VALERIANA OFFICINALIS | 51 |
| Tabela 9: Molécula PEUMUS BOLDUS | 52 |
| Tabela 10: Molécula GINKGO BILOBA | 53 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA..... | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 14 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL..... | 14 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 15 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 16 |
| 1.3.1 RELEVANCIA TEMATICA..... | 16 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1.1 EMPREENDEDORISMO..... | 17 |
| 2.1.2 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO | 18 |
| 2.1.3 A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO ORGANIZACIONAL..... | 20 |
| 2.1.4 GESTÃO DE CUSTOS..... | 20 |
| 2.1.5 PROJEÇÃO DE DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS | 21 |
| 2.1.6 CADEIA DE SUPRIMENTOS E FORNECEDORES..... | 21 |
| 2.1.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING..... | 22 |
| 2.1.8 A NOVA CONCORRENCIA..... | 22 |
| 3. METODOLOGIA..... | 23 |
| 3.1 TIPOLOGIA | 23 |
| 4. VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO..... | 25 |
| 4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA..... | 25 |
| 4.1.1 MISSÃO..... | 26 |
| 4.1.2 VISÃO..... | 26 |
| 4.1.3 VALORES..... | 26 |
| 4.1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS..... | 26 |
| 4.2 PLANO DE NEGÓCIOS | 26 |
| 4.2.1 PLANO LEGAL..... | 27 |
| 4.3 DOCUMENTAÇÃO..... | 27 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 4.4 | ENVOLVENTE IMEDIATA..... | 29 |
| 4.4.1 | PODER NEGOCIAÇÃO COM FORNECEDORES | 30 |
| 4.4.2 | BARREIRAS À ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES | 30 |
| 4.4.3 | AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS | 31 |
| 4.4.4 | PODER NEGOCIAL DOS CLIENTES | 31 |
| 4.4.5 | COMPETITIVIDADE ENTRE CONCORRENTES | 32 |
| 4.5 | ANÁLISE DO MERCADO DE MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS | 33 |
| 4.6 | PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O MERCADO DE FITOTERAPICOS. | 34 |
| 4.7 | ANÁLISE INTERNA..... | 34 |
| 4.7.1 | VISÃO, MISSÃO E VALORES..... | 34 |
| 4.7.2 | CULTURA..... | 35 |
| 4.7.3 | VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS..... | 35 |
| 4.8 | ANÁLISE SWOT..... | 36 |
| 4.8.1 | OPORTUNIDADES E AMEAÇAS..... | 36 |
| 4.8.2 | FORÇAS E FRAQUEZAS..... | 37 |
| 4.9 | ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO | 38 |
| 4.10 | POLITICAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO NEGÓCIO | 38 |
| 4.10.1 | MARKETING | 38 |
| 4.10.2 | SEGMENTAÇÃO..... | 39 |
| 4.10.3 | MIX DE MARKETING | 40 |
| 5. | ANALISE DE RESULTADOS | 42 |
| 5.1 | FINANCEIRO..... | 42 |
| 5.2 | ANALISE DE MERCADO | 42 |
| 6. | CONCLUSÃO..... | 54 |
| 7. | REFERENCIAS | 55 |

1. INTRODUÇÃO

O setor farmacêutico é de grande relevância mundial, tendo em vista sua importância na saúde e qualidade de vida da população. Observado a preocupação e a constante busca por tais melhorias, este setor é caracterizado por sua alta competitividade, e de alta dependência da ciência tecnológica.

Segundo o Ministério da Saúde do Brasil (2013) a Nomenclatura: Fitoterapia vem de origem grega, onde fito (phyto) tem tradução em Português a palavra “vegetal” e terapia (therapeia) significa “tratamento”. Ou seja, fitoterapia é a utilização de plantas em tratamentos de doenças. Sendo uma das especialidades médica, que abrange a medicina alopática, que é diferente da homeopatia embora seja uma terapia alternativa. Pesquisas científicas já comprovaram que o “tratamento vegetal” Obtém eficácia e é uma alternativa mais baratas no tratamento de algumas doenças. A fitoterapia, comumente aplicada no tratamento de doenças alérgicas, infecciosas, disfunções metabólicas, e traumas diversos.

Contudo a WIESGUERBER, enxergou a possibilidade de inserção no mercado de Fitoterápicos.

A certificação de metodologias que auxiliam a lidar com a contínua expansão das atividade auxilia a preparação e a composição de alternativas às soluções ortodoxas. O incentivo ao avanço tecnológico, assim como a percepção das dificuldades obriga à análise dos níveis de motivação departamental. Contudo no setor farmacêutico, o segmento fitoterápico representa um segmento novo no âmbito mundial, ao qual teve seu crescimento na década de 1960 e desde então está em constante expansão com foco principal na qualidade de vida.

No Brasil o medicamento fitoterápico passou a ser reconhecido a partir do ano 2000, quando criada uma legislação que regulamentava

sua existência, anterior a sua regularização, não se tinha parâmetros para basear sua eficácia, qualidade e confiabilidade, o que tornava o produto questionável quanto sua utilização. Sobretudo pela consulta pública, ao qual a ANVISA está submetendo no momento referente à regulamentação deste mercado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O constante crescimento do mercado fitoterápico, ainda pouco explorado no Brasil e, sobretudo pelas consultas pública onde, a ANVISA está submetendo no momento referente à regulamentação deste mercado.

A proposta atualiza as regras para o registro de medicamentos fitoterápicos e traz como principal novidade o produto de uso tradicional que poderá comprovar sua eficácia e segurança por relatos e referências na literatura”. Pela proposta, todas as substâncias listadas no Formulário Fitoterápico Nacional e com monografias em farmacopeias reconhecidas pela ANVISA poderão ser registradas pela tradicionalidade. Os produtos fitoterápicos tradicionais serão dispensados de prescrição médica.

Com isso o país terá a categoria dos medicamentos fitoterápicos: medicamentos fitoterápicos e produtos tradicionais fitoterápicos. A expectativa é que muitos medicamentos fitoterápicos atualmente registrados possam ser enquadrados na nova categoria. A medida deve permitir que plantas medicinais brasileiras já bem conhecidas sejam melhor aproveitadas pela indústria nacional.

“A norma também vai ampliar o número de referências da literatura que podem ser utilizadas para o registro de fitoterápicos passando de 35 para 71 publicações. (ANVISA 2013).

O que se dá à oportunidade de uma nova oportunidade de expansão da WIESGUERBER Medicamentos, com grandes perspectivas de crescimento e vendas dessa nova classe, tendo em vista a regulamentação e ampliação deste novo mercado. Vislumbrou-se a oportunidade não apenas no contexto do estudo metodológico, assim como na eventual oportunidade de tentar resolver algumas questões a seguir:

Qualificar informações quanto ao nível superior da alta gerência da empresa WIESGUERBER Medicamentos, para a tomada de decisão. Visando seu resultado a partir do sistema de custos. Possibilitando a ampliação da empresa, neste seguimento como ainda avaliar a aceitação dos medicamentos fitoterápicos no Brasil.

Segundo A Organização Mundial de Saúde (2010):

Os benefícios da fitoterapia são reconhecidos pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Periodicamente, o órgão divulga recomendações para incentivar os países a formularem políticas e regulamentações nacionais referentes à utilização de medicamentos tradicionais de eficácia comprovada. A OMS também recomenda a exploração das possibilidades de se incorporar os detentores de conhecimento tradicional às atividades de atenção primária em saúde.(OMS 2010)

Proporcionar por meio da metodologia um estudo aprofundado, que possa gerar evidências técnicas, e qualidade no acompanhamento do processo produtivo, a fim de fundamentar a sua confiabilidade na tomada de decisão.

A presente proposta se desenvolverá de acordo com experiências práticas vinculadas ao embasamento teórico no processo de pesquisa, por meio de uma junção de métodos de custeio, de modo a facilitar a viabilização, de acordo com sua aceitação no mercado.

Nos últimos anos tem-se observado uma notável expansão no mercado fitoterápico em todo o Brasil. Sendo assim a questão orientativa do presente investigado é a seguinte: há viabilidade mercadológica para a implantação de uma Indústria Farmacêutica?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 **Objetivo Geral**

Verificar se há viabilidade mercadológica para inserção de uma indústria fitoterápica pela Nortis Medicamentos no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

Neste contexto os objetivos específicos se dão em evidenciar a confiabilidade de informação por meio da junção de métodos de análises de custos, e identificar a aceitação dos medicamentos fitoterápicos no Brasil.

- Avaliar a aceitação do mercado consumidor
- Realizar Projeção Orçamentária
- Avaliar a Viabilidade por meio de técnicas de análise de investimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 Relevancia Tematica

O tema traz a possibilidade da criação de uma divisão de medicamentos fitoterápicos dentro da WIESGUERBER Farmacêutica em concordância no momento em que este mercado de fitoterápicos sofre uma consulta pública por parte da Anvisa e esta consulta permitirá uma nova legislação para os medicamentos fitoterápicos permitindo uma utilização maior por profissionais da área de saúde e pacientes este fator provocará um aumento do potencial de possibilidades de tratamento de um grande número de doenças e reduzindo custos de tratamento a população com eficácia e segurança.

A WIESGUERBER Farmacêutica pretende com esta valiação e implementação ampliar sua participação junto ao mercado farmacêutico brasileiro aumentando seu faturamentos, arrecadação de impostos e trazer a população e profissionais da área de saúde opções eficazes e seguras e regulamentadas pela Anvisa.

O projeto já foi iniciado em Maio de 2013 e terá sua conclusão em 2014 e a partir de então haverá a produção e comercialização em escala nacional.

As informações serão acessadas por meio de banco de dados listados a seguir:

- IMS Health.
- Anvisa.
- Pesquisa de concorrentes junto ao mercado farmacêutico.
- Planejamento estratégico interno Nortis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é fundamental à economia para o funcionamento e aquecimento do mercado. Segundo Schumpeter (1983) empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa.

Empreendedor pode ser tanto uma pessoa que inicie sua própria empresa, como também aquele que leva inovação a uma empresa já existente. Porém, o impacto da atividade empreendedora no crescimento econômico de um país depende da motivação dessa atividade. Existem motivações distintas, e dentre elas destaca-se as motivações por oportunidade e motivações por necessidade.

Empreendedores motivados por oportunidade têm maior reflexo no crescimento econômico de um país, visto que esses empreendedores desenvolvem negócios baseados em ideias inovadoras e em novas tecnologias.

Os empreendedores motivados por necessidade têm pouco impacto sobre o crescimento econômico do país, pois estes desenvolvem negócios sem inovação e geram o mínimo de riqueza e empregos.

Há muitos motivos que levam as pessoas a empreender: vontade de ganhar muito dinheiro e desejo de sair da rotina do emprego, obter reconhecimento, ser seu próprio chefe, dentre outros. Porém, ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Segundo Degen (1989) os empreendedores iniciantes geralmente assumem quatro papéis:

- a) Empreendedor: Aquele que tem a visão do negócio e não mede esforços para realizar o empreendimento;
- b) Empresário: aquele que procura um bom negócio e está disposto a arriscar seu dinheiro e de outros investidores para obter os lucros esperados;
- c) Executivo: aquele que procura superar os objetivos com uma equipe de pessoas;

- d) Empregado: aquele que gosta de trabalhar em um determinado tipo de tarefa. A sua realização é fazer um bom trabalho e ser reconhecido por isso.

O empreendedor se manifesta por meio de pequenas empresas inovadoras. Essas empresas desafiam as grandes organizações, pois muitas vezes estas estão acomodadas. Uma pequena empresa inovadora pode representar o declínio de uma grande e uma nova grande empresa pode surgir.

Segundo o IBGE (2003. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em pesquisa realizada em 2002, as pequenas empresas representam 99% do total das empresas formais e oferecem 57% do total de empregos. Porém, 50% das empresas criadas encerram suas atividades antes de dois anos de sua fundação.

Portanto, o futuro empreendedor que deseja obter sucesso em seu empreendimento precisa estar atento a algumas questões antes de iniciá-lo, como, por exemplo, compreender a oportunidade de negócio, pois o candidato a empreendedor deve conhecer a área em que pretende atuar.

Para identificar uma oportunidade de negócio o empreendedor deve entender as necessidades dos clientes e verificar as que não são atendidas, além de observar deficiências atuais referentes ao atendimento aos clientes com o intuito de prestar o melhor atendimento futuramente e deve utilizar o conhecimento adquirido para conceituar o negócio e avaliar os riscos.

Portanto, para que seja possível descobrir a viabilidade ou não do novo empreendimento, é importante a formulação de um Plano de Negócios.

2.1.2 Oportunidade De Negócio

Visando a constante busca pela qualidade de vida, e a pouca exploração do mercado fitoterápico, vê-se uma oportunidade para expansão e desenvolvimento do mesmo. Segundo SEBRAE (2010), O Mercado de Fitoterápicos representa apenas 3% do mercado do produto sintético, isso em termos de valores. Já a nível mundial, tem sua representação em torno de US\$ 25 bilhões. No Brasil, estima-se

a comercialização em torno de R\$ 600 milhões. O mercado de produtos sintéticos tem crescido em média de 3% a 5%. “menos da metade do produto fitoterápico”, afirma o farmacêutico Luís Carlos Marques, em entrevista para o SEBRAE (2010).

Grandes empresas de países industrializados, como Alemanha, França, Estados Unidos e Japão, vêm fazendo pesquisas científicas e tecnológicas para o desenvolvimento de produtos oriundos de plantas medicinais, muitas vezes nativas de países ainda desenvolvimento e com emprego tradicional, como o caso do Brasil, e vem se tornando líderes neste crescente mercado (YUNES; PEDROSA; CECHINEL FILHO).

Três fatores contribuem para o crescimento deste mercado. Em 2006, os nutricionistas foram autorizados a prescrever os fitoterápicos. Depois, no ano passado, o governo autorizou a compra de oito medicamentos naturais pelo SUS. Por fim, a busca pelo bem-estar. Os consumidores preferem prevenir e combater pequenos males com os fitoterápicos para fugir dos efeitos colaterais dos remédios sintéticos. SEBRAE (2013)

Visando assim os benefícios dos produtos fitoterápicos, a WIESGUERBER Medicamentos, busca a oportunidade de inserção neste mercado ainda pouco explorado.

Para Drucker (1985 p.194), “uma inovação precisa ser simples. Se não houver simplicidade na inovação, a mesma não funcionará.” Tudo que é novidade corre perigo e se for complicado demais, não poderá ser consertado ou ajustado. Simplicidade é a essência do processo de inovar, pois todas as inovações que tiveram sucesso foram surpreendentemente simples. A evolução do mercado tem permitido a criação de muitos serviços e produtos com o aproveitamento de oportunidades inovadoras. Ainda segundo Drucker (1985 p.195) “a inovação é um efeito na economia e sociedade, mudança no comportamento de clientes, de professores, de fazendeiros, de oftalmologistas – das pessoas em geral”.

2.1.3 A Segmentação do Mercado Organizacional

Do mesmo modo que o mercado consumidor, as empresas também precisam segmentar o seu mercado. Tem se como mais usuais os critérios de segmentação as características demográficas, a localização geográfica, as características operacionais e o comportamento de compra.

Para Limeira (2008 p 264) “As características operacionais referem-se aos aspectos da operação da empresa, como tipo de tecnologia, aplicação do produto, processo produtivo, matérias-primas, tipos de equipamentos etc”.

O Comportamento de compra refere-se às “características do processo de compra, como frequência de compra, volumes comprados, tipos de processo de decisão, atitude diante do risco etc”. (LIMEIRA 2008, p 364)

2.1.4 Gestão de Custos

Por meio de análise do sistema de custos, ao qual é um fator de extrema importância do plano financeiro, e crucial para qualquer empreendimento. Pois por meio desta poderá ser avaliado a real possibilidade, e dimensão de custo para sua execução ao longo dos próximos cinco anos.

A gestão de custos é um fator crucial no plano financeiro, pois por meio desta os custos serão determinados para sustentar o empreendimento por um período de cinco anos.

Segundo Brigham & Ehrhardt (2006, p. 120) “os fundos incluem: instalação e equipamentos, bem como estoque e contas a receber, programas de P&D e campanhas publicitárias importantes”.

O conhecimento dos custos financeiros, ao administrar um empreendimento, é essencial para a tomada de decisões, bem como para a criação de novas estratégias mercadológicas, planejamentos e provisões financeiras. Este conhecimento implica diretamente na

saúde financeira da empresa, tornando-se um fator determinante para o crescimento da mesma.

2.1.5 **Projeção de Demonstrações Financeiras**

O planejamento das demonstrações financeiras torna-se uma ferramenta essencial para a análise da viabilidade econômica e financeira para implantação de um empreendimento.

Projetar as demonstrações financeiras e usar essas projeções para analisar os efeitos do plano operacional sobre os lucros e índices financeiros projetados. Essas projeções podem também ser usadas para monitorar as operações depois que o plano tiver sido finalizado e traduzir seu efeito (BRIGHAM E EHRHARDT, 2006, p. 120).

O conhecimento e acompanhamento dos demonstrativos são necessários para o controle financeiro, bem como redução de custos e retorno dos investimentos.

2.1.6 **Cadeia de Suprimentos e Fornecedores**

As organizações estão em constante procura de novos mercados, tentando obter vantagem competitiva. Um sistema estrategicamente integrado na complexidade dos canais de distribuição possibilita o gerenciamento de todos os processos dentro da cadeia de suprimentos, de modo que para tal é importante manter o controle de seus fornecedores, quanto a qualidade e prazo de entrega.

A logística/cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais (transportes, controle de estoques, etc.) que se repetem inúmeras vezes ao longo do canal pelo qual matérias-primas vão sendo convertidas em produtos acabados, aos quais se agrega valor ao consumidor (BALLOU, 2006, p. 29).

No mesmo contexto, Ballou (2006, p. 28) define o gerenciamento da cadeia de suprimentos como sendo a “integração das atividades, mediante relacionamentos aperfeiçoados na cadeia de suprimentos, com o objetivo de conquistar uma vantagem competitiva sustentável”.

A gestão da cadeia de suprimentos torna-se necessária para obter vantagem competitiva, pois a mesma possibilita ferramentas de controle e melhorias nos processos logísticos integrados.

2.1.7 Estratégias de marketing

A estratégia de marketing é o planejamento realizado para que as metas e objetivos do marketing sejam alcançados.

A ferramenta utilizada para que a empresa atinja seus objetivos de marketing no mercado alvo é o Composto de Marketing, que é formado por quatro elementos: produto, praça, preço e promoção. Esses elementos devem satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores do mercado alvo.

A estratégia de marketing deve: (1) ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado alvo selecionado, (2) ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização e (3) ser consistente com sua missão, metas e objetivos. (FERRELL, 2000, p. 24).

Portanto, segundo Ferrel (2000, p.24) “a estratégia de marketing é importante e deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e a rentabilidade da organização”.

2.1.8 A Nova Concorrência

Deve-se estabelecer um objetivo estratégico para criar e manter uma vantagem competitiva sob a concorrência.

Segundo Kotler,(1986 p.133) “a criação e manutenção de vantagens concorrenciais é uma atividade empresarial”. De modo a aceitar riscos, afim de lançar novos produtos, modificando produtos antigos, alterando a concepção ao olho do cliente.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA

É a forma como será conduzida a pesquisa e ao qual corresponde aos procedimentos a serem seguidos para obtenção de informações para elaboração do projeto.

No Desenvolvimento o tema será abordado de forma teórica, de modo a aplicar, pesquisa descritiva, aplicada, bibliográfica e pesquisa documental e pesquisa qualitativa será aplicada no desenvolvimento do projeto por meio da utilização de bancos de dados eletrônicos jornais, revistas, gravações ou qualquer outro tipo de material que se caracterize como tal, com a finalidade de aperfeiçoar e aumentar o conhecimento para o desenvolvimento deste projeto. Para Gil (2009 p.27) “o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para os problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Segundo Oliveira (2007, p. 67), “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”. A pesquisa é descritiva porque intenciona mostrar a “situação como ela é descrevendo-a segundo um estudo realizado em determinado tempo e espaço”. (SELLTIZ, 1965, p.89).

Para Marconi e Lakatos (1990) a pesquisa aplicada caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. “A pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, enciclopédias, periódicos, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos (SELLTIZ, 1965, p.91).

A documental, diferente da Pesquisa bibliográfica, envolve também documentos tais como revistas, artigos, dados de internet, fontes consideradas não científicas.

É muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc. (Gil,2008 p.88).

De acordo com Malhotra (2006, p.154) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. Pode se dizer que esta é uma pesquisa indutiva, onde o pesquisador conceitua ideias e os entendimentos dos pesados em padrões encontrados nos dados, ao oposto de coletar dados para comprovar hipóteses, e modelos pré-concebidos.

4. VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O objetivo fundamental da criação da empresa WIESGUERBER medicamentos fitoterapicos é criar e desenvolver uma empresa farmacêutica, que produza e comercialize os seus produtos em nível Brasil.

É objetivo conseguir que a WIESGUERBER seja uma empresa brasileira, reconhecida pela sua excelência ao nível da qualidade dos produtos que comercializa e que detenha competências comerciais de excelência, que se tornem em conjunto vantagens competitivas sustentadas da empresa, que lhe permitam atingir sucesso a curto, médio e longo prazo.

A WIESGUERBER medicamentos, pretende tornar-se uma referência no Brasil, em todas as suas dimensões, particularmente pelo binómio qualidade dos produtos e qualidade dos serviços prestados.

A presença no mercado local será um objectivo desde o primeiro momento, que deverá ser desenvolvido consistentemente, garantindo-se a todo o momento uma saudável diversificação de mercados e clientes.

A criação de emprego qualificado no Brasil, é também um objetivo essencial, recrutando e desenvolvendo alguns dos competentes ex-colaboradores de empresas farmacêuticas internacionais, que devido á redução de oferta de emprego sentem dificuldade de voltar ao mercado de trabalho neste setor.

Os colaboradores da WIESGUERBER deverão ser profissionais de excelente desempenho, com elevados padrões de ética e rigor profissional, totalmente orientados para resultados sólidos e de longo prazo, com um sólido percurso em empresas líderes a nível mundial que lhes permita fazer a diferença no mercado nacional.

O objetivo é criar e desenvolver a empresa num elevado desempenho, criadora de riqueza, com um crescimento regular de vendas e uma rentabilidade ao nível do setor, garantindo a sua sustentabilidade a longo prazo.

4.1.1 **Missão**

A **WIESGUERBER Farmacêutica** tem como objetivo de ser uma empresa de ponta, moderna e ética para produzir medicamentos para grandes grupos farmacêuticos, por meio de suas parcerias estratégicas.

4.1.2 **Visão**

Com maturidade e reputação no segmento, adquiridas ao longo de sua história, a Extreme Farmacêutica decidiu dar início a nova etapa de expansão de seus negócios, lançando uma linha de produtos próprios para participar do mercado farmacêutico.

4.1.3 **Valores**

Excelência na produção de medicamentos, cujas qualidade e confiabilidade são reconhecidas em todo o Brasil. Isto foi conseguido através do investimento constante em tecnologia, equipamentos e treinamento dos colaboradores.

4.1.4 **Objetivos estratégicos**

Será apresentado com base nos estudos do caminho que a empresa deverá seguir para obter sua inserção e eficiência no mercado, garantindo seu sucesso.

4.2 **PLANO DE NEGÓCIOS**

Essa Pesquisa será conduzida pelo roteiro a seguir, referente ao plano de negócios.

A elaboração de um plano de negócios se faz necessário, para auxiliar nas tomadas de decisões e avaliar a viabilidade econômica e financeira para inserção neste mercado ainda pouco explorado.

4.2.1 Plano Legal

Do ponto de vista político o setor da saúde, no geral, e o setor do medicamento em particular são atualmente alvo de grande discussão e controvérsia, não só porque é fundamental conseguir a sustentabilidade do sector mas também porque existe um elevado nível de expectativas por parte da sociedade e dos cidadãos em particular, que ambicionam a ter um sistema de saúde ao nível do que de melhor existe.

Nas últimas décadas os custos com a saúde tem crescido a um ritmo muito superior ao ritmo de crescimento da economia, e isso cria uma situação insustentável de ser mantida por muito mais tempo, daí que seja fundamental que a classe política avalie e defina um modelo de saúde que garanta resultado ao melhor nível mas com maior sustentabilidade financeira.

Convém ter presente que os medicamentos são um bem de primeira de necessidade e estrategicamente importantes, pelo que é importante não só ter reservas estratégicas de medicamentos localizadas no Brasil, mas também desenvolver o setor industrial de modo a termos uma maior independência do exterior, com o objectivo do Brasil ser mais auto-suficiente em medicamentos e poder ter uma forte indústria exportadora, geradora de independência e riqueza.

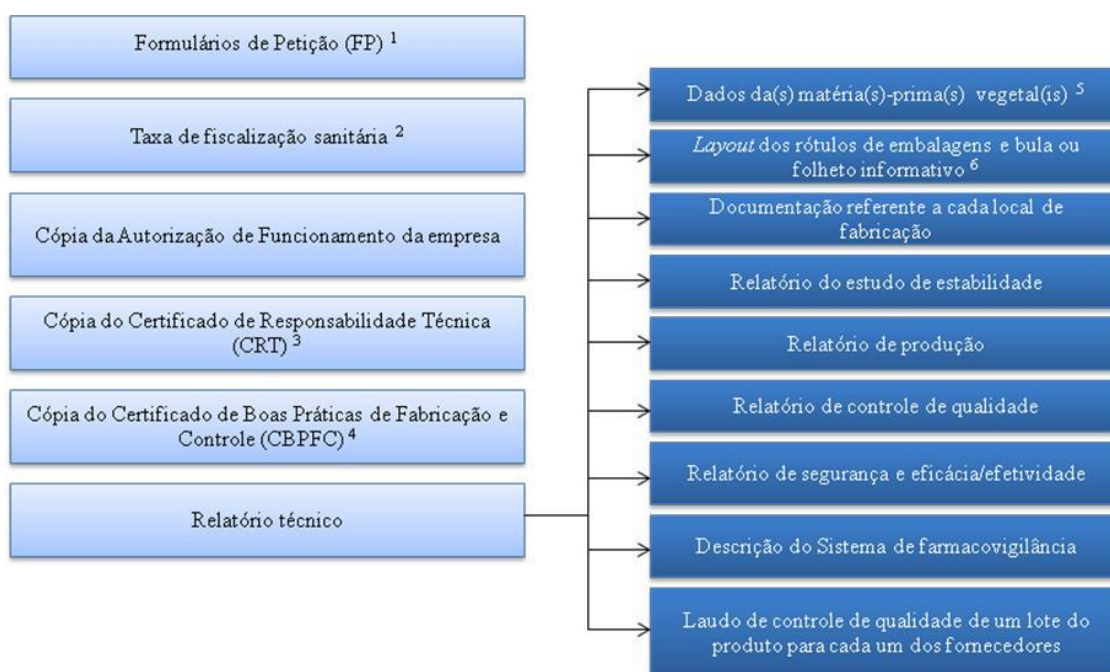
Nesse contexto a Anvisa fez a normatização dos medicamentos fitoterápicos, que para seu registros devem seguir esta normatização:

4.3 DOCUMENTAÇÃO

Para solicitar um registro de Medicamentos Fitoterápicos na Anvisa, o solicitante deverá cumprir todos os requisitos do art. 7º da RDC nº 26/2014, referentes à parte documental. Esses requisitos são apresentados na figura X.

Todos os documentos devem ser protocolados na Anvisa em língua portuguesa, conforme a RDC nº 25/2011, que “Dispõe sobre os procedimentos gerais para utilização dos serviços de protocolo de documentos no âmbito da Anvisa”. Como a RDC nº 25/2011 foi atualizada pela RDC nº 50/2013, documentos podem ser protocolados em língua inglesa ou espanhola, mas uma exigência para que seja feita a tradução de tais documentos pode ser gerada. (PORTAL ANVISA 2014)

Figura 1 - Documentação necessária para solicitar registro de MF e PTF na Anvisa.



Fonte: Portal Anvisa

Os formulários de petição (FP1 e FP2) estão disponíveis no sítio eletrônico da Anvisa e estão representados nos anexos B e C deste Guia.

Os valores das taxas de fiscalização são cobrados conforme o disposto na Medida Provisória nº 2.190-34/2001 e RDC nº 222/2006.

CRT atualizado e emitido pelo Conselho Regional de Farmácia da respectiva área de atuação.

CBPFC emitido pela Anvisa para a linha de produção na qual o MF e PTF será fabricado. Empresas fabricantes de MF precisam estar certificadas conforme BPFC para medicamentos, enquanto empresas fabricantes de PTF podem estar certificadas com BPFC para medicamentos ou PTF, conforme linha de produção específica. Contendo nomenclatura botânica completa e parte da planta utilizada.

Os MF devem obrigatoriamente ser acompanhados de bula e os PTF, de folheto informativo. (PORTAL ANVISA. 2014)

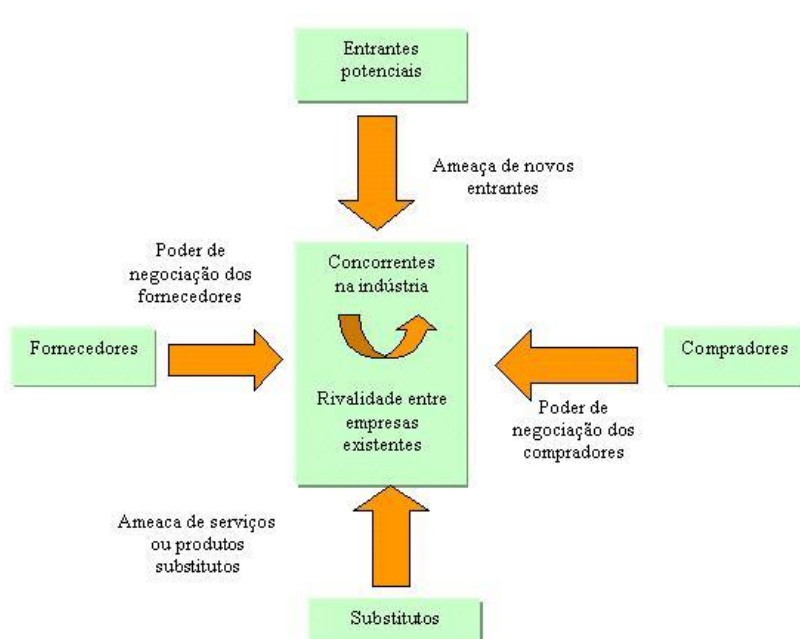
Neste contexto os medicamentos fitoterápicos são a área onde o Brasil pode se desenvolver mais rapidamente e com maior sustentabilidade, já que sendo a base de investigação e inovação científica muito reduzida no nosso país, faz todo o sentido que a aposta seja feita nos produtos farmacêuticos fora de patente, onde pode ser competitivo, devido a um elevado nível de qualificação, aos custos de produção competitivos.

4.4 ENVOLVENTE IMEDIATA

Para uma compreensão realidade do setor da saúde e farmacêutico, realizar-se uma análise da envolvente imediata do projeto, para mostrar o ambiente próximo em que a se insere e avaliar as potenciais consequências no desenvolvimento do projeto.

Para a análise da envolvente imediata da empresa utiliza-se o modelo das cinco forças de Porter, de Michael Porter, que permitirá analisar com clareza e estruturadamente a competitividade do novo negócio.

Figura 2 – Análise da envolvente mediata



Fonte: Mercator - Michael Porter

4.4.1 Poder negociação com fornecedores

O poder de negociação com fornecedores é médio. Existem nesse setor um conjunto abrangente de fornecedores para o setor de fitoterápicos. Em relação ao medicamento e às matérias primas para a sua produção, é necessário estabelecer parcerias de médio-longo prazo, normalmente com um horizonte mínimo de 5 anos, de modo a garantir que a nível regulamentar e de produção está tudo de acordo com os dossiers submetidos na ANVISA e evitando alterações a esses mesmos dossiers, que são normalmente demoradas e dispendiosas.

Em relação a todos os outros fornecedores o seu poder negocial será no máximo médio, já que existe uma forte concorrência entre eles e não existe grande dificuldade em trocar de fornecedor, no entanto, no geral é importante encontrar parceiros confiáveis, que cumpram os de prazos e de qualidade estabelecida, de modo a evitar contratempos.

4.4.2 Barreiras à entrada de novos concorrentes

A ameaça de entrada de novos concorrentes é média, principalmente porque já existem muitas empresas no mercado e ainda porque o setor farmacêutico e em particular o setor dos medicamentos fitoterápicos é muito complexo e estruturado, exigindo um profundo conhecimento do mercado e dos seus *stakeholders*.

A ameaça de novos concorrentes vem principalmente de empresas internacionais de fitoterápicos, e que vêm a sua entrada no mercado nacional como uma forma natural de desenvolvimento do seu negócio por meio da expansão geográfica, ou então de algumas empresas farmacêuticas que estão ameaçadas por perdas de patentes de produtos que lhes estão licenciados.

4.4.3 Ameaça de produtos substitutos

A ameaça de produtos substitutos é média, pois de fato existem algumas áreas terapêuticas onde a investigação é promissora e pode realmente trazer para o mercado produtos inovadores com valor terapêutico acrescentado, ou seja, com uma melhor relação custo/ benefício, numa grande parte das áreas terapêuticas os medicamentos fitoterapicos atuais e futuros resolvem eficazmente a grande maioria das patologias, com um elevado grau de eficácia e segurança, e com a vantagem da confiança dada pelos largos anos de experiência de utilização. Um caso paradigmático desta situação são os medicamentos convencionais vendidos em farmácias e prescritos por médicos da área da saúde.

4.4.4 Poder negocial dos clientes

O poder negocial dos clientes, no geral é alto. Na indústria de medicamentos fitoterápicos, existem três “clientes” chaves, os médicos, as farmácias e os distribuidores de medicamentos.

Os médicos têm tradicionalmente e de acordo com lei em vigor, um forte poder de decisão sobre que tipo de medicamento e de que empresa os doentes tomam esses medicamentos. Existindo um número elevado de empresas de medicamentos no mercado e sendo por isso a escolha vasta, será necessário promover adequadamente a justificativa de escolher uma empresa nossos fitoterápico.

As farmácias têm um bom poder na escolha dos medicamentos que os doentes compram, já que numa percentagem significativa o médico não impõe a marca comercial, ficando ao critério da farmácia decidir qual o medicamento que o doente compra, o que confere á farmaácia um poder negocial elevado.

Por fim os distribuidores também têm ganho um maior poder de negociação junto das farmácias, pois existe uma importante concentração no setor, e pois em muitos casos têm podem influenciar as compras das farmácias, devido aos descontos oferecidos e por melhores prazos de pagamento.

4.4.5 Competitividade entre concorrentes

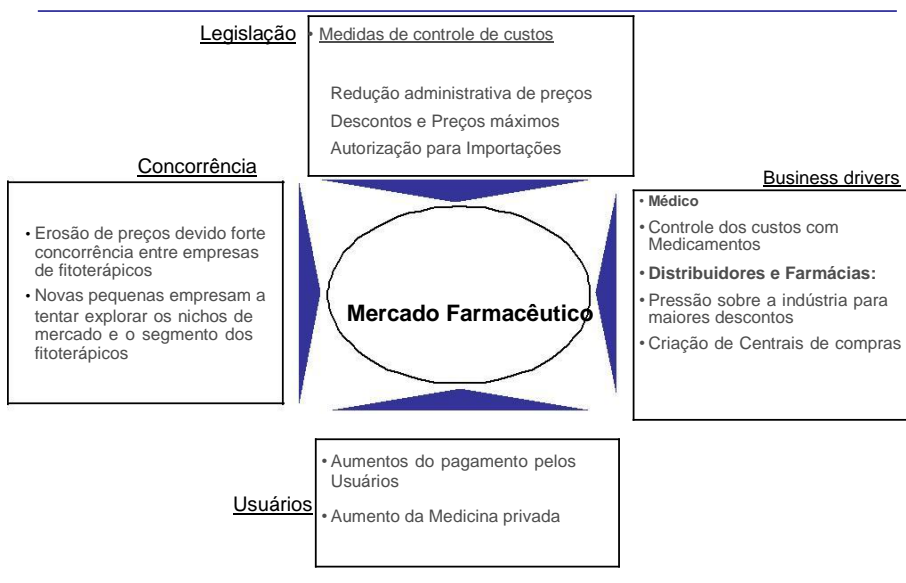
A competitividade entre concorrentes é bem elevada, devido a vários aspectos, mas os fundamentais são o elevado número de empresas atuantes no setor de medicamentos no Brasil e empresas multinacionais, aos quais geram um agressivo ambiente competitivo, e ainda a baixa quota de mercado dos fitoterápicos no País, o que leva a uma forte disputa por ganhos de quota de mercado.

Sendo o ambiente competitivo forte, verifica-se que habitualmente as empresas multinacionais têm organizações mais profissionais e estruturadas, mas com uma baixa flexibilidade e lentidão na decisão. Ao contrário, as empresas nacionais são normalmente mais rápidas a decidir e têm uma maior flexibilidade organizacional, no entanto são menos estruturadas, e não possuem tanto conhecimento e avanço tecnológico que as internacionais.

4.5 ANÁLISE DO MERCADO DE MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS

Tendo presente, de acordo com o quadro abaixo, as características do mercado farmacêutico, ir-se-á avaliar o mercado de medicamentos fitoterápicos.

Quadro 1 – Principais características do mercado farmacêutico



Fonte:O Autor.

4.6 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O MERCADO DE FITOTERAPICOS.

A situação económica precária, o aumento do envelhecimento da população, e a necessidade de tratar adequadamente todos os cidadãos brasileiros, leva a crer que haja uma opinião quase unânime em relação ao crescimento do mercado fitoterápico, que será alavancado pela recente regulamentação na ANVISA e também pela entrada de novos produtos, devido à perda de patente nos próximos anos.

O crescimento do mercado de fitoterapicos depende, como em quase todo o mundo, de decisões políticas que o impulsionem, mas é aceitável pensar que teremos de concentrar rapidamente com a média, ou seja, é de se esperar que até ao ano 2015 a quota de mercado dos fitoterápicos se vá aproximando gradualmente dos medicamentos convencionais...

4.7 ANÁLISE INTERNA

Neste capítulo será apresentado uma análise interna da empresa WIESGUERBER medicamentos e da sua relação com o mercado, e estabelecer quais serão a Visão, Missão e Valores da empresa.

4.7.1 **Visão, Missão e Valores**

4.7.1.1

VISÃO

Ser e ser reconhecida como a melhor empresa de medicamentos fitoterapicos a nível Brasil de serviço e atenção aos clientes, merecendo a preferência natural destes, e ser uma referência na qualidade dos produtos serviços que disponibilizados neste mercado.

4.7.1.2

MISSÃO

Proporcionar saúde e bem-estar às pessoas, por meio de uma oferta abrangente de medicamentos fitoterapicos produzidos no Brasil, e ser uma empresa de referência no mercado.

Oferecendo produtos de excelente qualidade, e reconhecido no mercado, poderemos levar com sucesso a nossa missão, obter a preferência e fidelidade dos nossos clientes, com foco na aliança com os nossos parceiros e colaboradores, bem como a criação de valor para os investidores.

4.7.1.3

VALORES

Nosso compromisso é assegurar que o cliente está sempre em primeiro lugar, privilegiando uma relação personalizada, ouvindo e dando suporte as necessidades de nossos clientes, oferecendo sempre um serviço de excelência, constituído em elevados padrões de comportamento ético.

4.7.2 **Cultura**

Desenvolver um bom trabalho em equipe, promovendo comunicação, iniciativa, qualidade, responsabilidade individual e a confiança, conseguindo assim construir o espírito de grupo, traduzido pela cooperação e participação de todos.

4.7.3 **Valorização das pessoas**

Apostar no desenvolvimento pessoal e profissional dos nossos colaboradores, capitalizando todo o conhecimento criado numa importante fonte de informação e diferenciação de todos.

4.8 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT, como avaliação das oportunidades e ameaças do mercado de fitoterápicos e das forças e fraquezas da empresa WIESGUERBER, tem como objetivo analisar a empresa e a sua envolvente, e melhor compreender a realidade do mercado inserido e conseguir definir quais os seus fatores críticos de sucesso.

4.8.1 Oportunidades e Ameaças

| Oportunidades |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Crescimento do mercado Farmacêutico, devido ao envelhecimento da população e ao aumento das expectativas de vida.✓ Preocupação constante com o bem estar natural✓ Crescimento a médio e longo prazo do mercado de fitoterápicos , em Unidades e Valor, devido á nova regulamentação da anvisa. |

| Ameaças |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Preço médio dos Medicamentos Fitoterápicos, em função da necessidade de redução dos gastos com medicamentos comuns➤ Ambiente concorrencial muito agressivo que eventualmente pode levar a guerras de preços e esmagamento de margens.➤ Legislação protetora/ protecionismo que atrase o crescimento do setor dos fitoterápicos. |

4.8.2 Forças e Fraquezas

| Forças |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ Conhecimento profundo do mercado de Medicamentos Fitoterapicos a nível Nacional.✓ Forte relacionamento e conhecimento do setor farmacêutico e stakeholders✓ Capacidade de construir uma equipe comercial de elevado desempenho✓ Foco num menor numero de produtos (de preço e margem elevados)✓ Estrutura empresarial com baixos custos (particularmente fixos)✓ Flexibilidade, leveza e agilidade empresarial |
| Fraquezas |
| <ul style="list-style-type: none">➤ Limitação financeira inicial➤ Marca de empresa e produtos desconhecida ou pouco conhecida➤ Pequena dimensão da empresa |

4.9 ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Mantendo a qualidade dos produtos a estratégia comercial será o principal diferenciador e a principal vantagem competitiva em relação aos concorrentes, que têm uma política de gestão de pessoal e remuneratória descomedido conservador e rígida, que normalmente não premeia e não recompensa adequadamente seus melhores funcionários.

Devido à redução de pessoal de muitas empresas internacionais de Investigação e Desenvolvimento, será possível atrair para a WIESGUERBER medicamentos, profissionais de experiência e qualificados, com forte espírito empreendedor, e que tenham como objetivo de aumentar seus rendimentos, no entanto para isso será criado um rendimento fixo baixo, mas com potencial de um rendimento variável elevado, em função do desempenho.

4.10 POLITICAS DE IMPLEMENTAÇÃO DO NEGÓCIO

Para maximizar o potencial de sucesso da nova empresa de fitoterápicos é crítico que exista uma inteligente e rigorosa implementação do negócio, que para uma melhor abordagem prática neste trabalho, será realizada em quatro grandes áreas, o marketing, a tecnologia, a organização e os aspectos financeiros.

4.10.1 **MARKETING**

Ainda que a palavra marketing já se tenha dissimulado, nem sempre existe uma perfeita compreensão do seu significado, de acordo com o livro "Mercator XXI" (Lindon, 2004) se define marketing como "...o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade...", ou seja o marketing como ferramenta que

agrega valor para a empresa e para todos os *stakeholders*.

Neste contexto a estratégia e política de marketing da WIESGUERBER medicamentos consistirá em:

4.10.2 Segmentação

Segmentação é a divisão do mercado num determinado número de sub-mercados, de modo a que a empresa WIESGUERBER possa adaptar o melhor possível a sua estratégia de marketing a cada um dos grupos definidos.

No caso da WIESGUERBER e para uma mais fácil leitura será apresentada uma tabela de segmentação de mercado, onde serão especificados os vários segmentos onde a empresa pretende operar.

Quadro 2 – Segmentação dos clientes da WIESGUERBER

| Critérios | Variável | Desdobramentos |
|-------------|--------------------|---|
| Geográficos | <u>Localização</u> | |
| | | |
| | | |
| Profissão | | Médicos |
| | | Farmacêuticos |
| | | Ajudantes técnicos de farmácia |
| | | Distribuidores,(mercados e redes conveniadas) |

Fonte: do autor

Fazendo a segmentação correta de clientes a WIESGUERBER pretende fazer uma melhor abordagem ao mercado, não apenas um estruturação dos clientes alvo mas também uma otimização da atividade da equipe comercial e uma redução dos custos operacionais.

Figura 3 – Distribuição territorial da equipe comercial



Fonte: Google imagens

A organização da equipe comercial, distribuída por critério territorial, será dividida em Norte, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste e Sul, e permitirá um acompanhamento adequado dos vários tipos de cliente, em cada território, e terá a grande vantagem de permitir a um mesmo grupo de representantes comerciais terem uma área geograficamente delimitada e um melhor conhecimento da sua zona e facilitará o encontrar de sinergias e complexidade entre os vários clientes.

4.10.3 Mix de Marketing

O mix de marketing é um conjunto de variáveis usadas para direcionar a estratégia de marketing da empresa.

Mundialmente o mix de marketing consiste em um conjunto de decisões interligadas, ao nível da política de preço, produto, comunicação, distribuição, e que resulta em orientações antecipadas definidas para o marketing estratégico, em particular no que diz respeito à segmentação de

mercado, definição dos segmentos alvos da empresa e do seu posicionamento no mercado. O Mix de marketing deve ter na maior consideração as necessidades e os desejos do seu grupo alvo de consumidores, e deve responder de forma eficaz aos seus anseios e expectativas, de modo a obter a sua preferência para os nossos produtos e serviços.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 FINANCEIRO

Por opção da empresa realizar o *outsourcing* (terceirização) do departamento financeiro, pelo menos nos primeiros anos de atividade. A razão desta opção deve-se fundamentalmente a dois aspectos.

Primeiro porque permite numa fase inicial um nível de custos menor e uma maior flexibilidade em função da intensidade do trabalho. Em segundo porque existe a possibilidade de trabalhar com uma empresa especializada neste tipo de serviço, que pode não só produzir adequadamente a contabilidade oficial, como ainda produzir documentos de contabilidade de gestão do mais elevado nível, e que serão uma ferramenta preciosa para a gestão da empresa.

Esta opção tem ainda a vantagem de evitar investimentos elevados em hardware e software de gestão e de evitar os custos e tempo necessários à sua correta implementação, permitindo que os vários elementos da empresa se mantenham mais focados a atividade comercial.

Uma vez que os laboratórios também são terceirizados estes passam as informações de custo de produção dos medicamentos diretamente para a *outsourcing* contratada.

Para garantir uma ligação adequada entre a empresa de finanças e contabilidade contratada, será estabelecida uma ligação direta via Internet, que permitirá acompanhar *online* toda a atividade da empresa relativa à área de contabilidade e finanças.

5.2 ANÁLISE DE MERCADO

De acordo com as informações a serem obtidas podemos montar uma análise de mercado, com a produção e venda dos fitoterápicos. Conforme as tabelas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 e 10 será mostrado, a perspectiva de venda com bases no ano de 2013 e projeções futuras para 2014.

Para produção de cada medicamento são utilizados moléculas de determinado princípio ativo .

Apenas para recordar, molécula: “É a menor porção de uma substância química que mantém todas as propriedades originais da mesma” (Significado de Molecula).

Tabela 1 : Forecast e Observações

| FITOTERÁPICOS | | FORECAST ANO I | | | | | | | | NEGOCIAÇÃO TIARAJU | |
|------------------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|--------------------|-------------|
| Molécula | Apresentação | Quantidade mês | Quantidade ano | Custo Terceiro | PF | PMC | Desconto | PL | Pfcia | Custo Terceiro | Diferença % |
| PANAX GINSENG | CAPS 100 MG x 30 | 1.000 | 12.000 | R\$ 8,20 | R\$ 21,13 | R\$ 28,10 | 70% | R\$ 6,34 | R\$ 8,24 | R\$ 3,67 | -55% |
| MIKANIA GLOMERATA | XAR. 120 ML | 1.000 | 12.000 | R\$ 4,20 | R\$ 14,20 | R\$ 18,89 | 70% | R\$ 4,26 | R\$ 5,54 | R\$ 2,47 | -41% |
| AESCULUS HIPPOCASTANUM | CAPS 250 MG x 30 | 750 | 9.000 | R\$ 7,10 | R\$ 14,99 | R\$ 19,94 | 70% | R\$ 4,50 | R\$ 5,85 | R\$ 2,61 | -63% |
| | CAPS 250 MG x 60 | 750 | 9.000 | R\$ 8,90 | R\$ 27,99 | R\$ 37,23 | 70% | R\$ 8,40 | R\$ 10,92 | R\$ 4,86 | -45% |
| PASSIFLORA INCARNATA | CAPS 400 MG x 30 | 1.000 | 12.000 | R\$ 9,10 | R\$ 15,99 | R\$ 21,27 | 70% | R\$ 4,80 | R\$ 6,24 | R\$ 2,78 | -69% |
| CYNARA SCOLYMUS | CAPS 400 MG x 30 | 1.000 | 12.000 | R\$ 5,90 | R\$ 5,90 | 7,847 | | | | | |
| | CAPS 400 MG x 60 (50) | 1.000 | 12.000 | R\$ 7,80 | R\$ 11,99 | R\$ 15,95 | 70% | R\$ 3,60 | R\$ 4,68 | R\$ 2,08 | -73% |
| VALERIANA OFFICINALIS | CAPS 50 MG x 20 | 1.000 | 12.000 | | R\$ 15,99 | R\$ 21,27 | 70% | R\$ 4,80 | R\$ 6,24 | | |
| GINKGO BILOBA | CAPS 80 MG X 30 | 3.000 | 36.000 | R\$ 6,90 | R\$ 30,49 | R\$ 40,55 | 75% | R\$ 7,62 | R\$ 9,91 | R\$ 4,41 | -36% |

Tiaraju não possui registro da Valeriana 20 cápsulas. A Passiflora solução oral também não temos registro na apresentação de 150 ml.

Fonte: O Autor

Tabela2 : Orçamentos

| FITOTERÁPICOS | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|---|--|--|
| Molécula | Apresentação | Quantidade mês | Quantidade ano | Mercado | Líderes de mercado | OBS |
| PANAX GINSENG | CAPS 100 MG x 30 | 1.000 | 12.000 | ok para padrão mercado | REVIGONAL CAPS 100 MG x 30 (Airela), BIOSENG CAPS 105 MG x 30 (Natulab), MOTIVOL CPR REVEST 100 MG x 30 (Medquímica) | 1.000 = 7% do share da apresentação 100 mg c/ 30 caps (67% mercado molécula) unidades mês BRASIL |
| MIKANIA GLOMERATA | XAR. 120 ML | 1.000 | 12.000 | ok para padrão mercado | PEITORAL MARTEL XAROPE 150 ML x 1 (Hertz), GUACO XAR. 1 MG 120 ML x 1 (/ML) (Herbarium), GUACO XAROPE S/A 81.5 MG 120 ML x 1 (/ML) (Herbarium) | 1.000 = 1% do mercado da molécula unidades mês BRASIL |
| AESCULUS HIPPOCASTANUM | CAPS 250 MG x 30 e x 60 | 1.000 | 12.000 | padrão de mercado é com 300mg | CASTANHA INDIA CPT (Makrofarma), NOVARRUTINA ZURIT (Zurita), CASTANHA DA INDIA CAPS 350 MG (Herbarium) | 1.000 = 1% do share das apresentações 300 mg c/ 30 e 60 caps/cprs (67% mercado molécula) unidades mês BRASIL |
| PASSIFLORA INCARNATA | SOLN ORAL 150 ML | 1.000 | 12.000 | líder de mercado EMS PHARMA 150 ml | A.SAUDE DA MULHER SOLN 150 ML x 1 (EMS Pharma) | 1.000 = 8% do share das apresentações de líquidos orais dessa molécula unidades mês BRASIL |
| PASSIFLORA INCARNATA | CAPS 400 MG x 30 | 1.000 | 12.000 | padrão de mercado é cpr rev 300 mg x 20 | SINTOCALMY CPR REVEST 300 MG x 20 (Ache), SEAKALM CPR REVEST 260 MG x 20 (Natulab) | 1.000 = 2% do share das apresentações de sólidos orais dessa molécula unidades mês BRASIL |
| CYNARA SCOLYMUS | CAPS 400 MG x 30 e x 60 | 1.000 | 12.000 | padrão de mercado cpr rev/drga 200 mg ou 300 mg x 100 | ALCACHOFRA CPTA DRAG 200 MG x 100 (Vitamed), CHOPHYTOL DRAG 200 MG x 20 (Millet Roux), ALCACHOFRA CPR. REV. 312 MG x 30 (Aspen Pharma) | 1.000 = 1,5% do share das apresentações de sólidos orais dessa molécula unidades mês BRASIL |
| VALERIANA OFFICINALIS | CPR 50 MG x 20 | 1.000 | 12.000 | padrão de mercado CPR 50 MG x 20 | VALERIMED CPR 50 MG x 20 (Cimed), VALERIANE DRAG 50 MG x 20 (Nikkho) | 1.000 = 1% do share das apresentações de sólidos orais 50 mg x 20 unidades mês BRASIL |
| GINKGO BILOBA | CAPS 80 MG X 30 | 2.000 | 24.000 | padrão de mercado CPR REV e CPR | GINKKOMED CPR REVEST 80 MG x 30 (Cimed), GINKOLAB CPR 80 MG x 30 (MultiLab), EQUITAM CPR REVEST 80 MG x 30 (Eurofarma) | 2.000 = 1% do mercado da apresentação 80 mg unidades mês BRASIL |
| FITOTERÁPICOS | | | | | | |
| | | ORÇAMENTO 1 | | ORÇAMENTO 2 | | |
| Molécula | Apresentação | Quantidade mês | Quantidade ano | Quantidade mês | | Quantidade ano |
| PANAX GINSENG | CAPS 100 MG x 30 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| MIKANIA GLOMERATA | XAR. 120 ML | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| AESCULUS HIPPOCASTANUM | CAPS 250 MG x 30 e x 60 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| PASSIFLORA INCARNATA | SOLN ORAL 150 ML | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| PASSIFLORA INCARNATA | CAPS 400 MG x 30 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| CYNARA SCOLYMUS | CAPS 400 MG x 30 e x 60 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| VALERIANA OFFICINALIS | CAPS 50 MG x 20 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |
| GINKGO BILOBA | CAPS 80 MG X 30 | 500 | 6.000 | 1.000 | | 12.000 |

Tabela 3: Molécula CASSIA FISTULA + SENNA (2)

| Molécula | Ético/ Popul | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÉUTICA | PF | PMC | Valores | | EV | SH | Unidades | | EV | SH |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|-------------------|----------------|-------------|------------------|------------------|----------------|-------------|
| | | | | | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | | |
| TOTAL | | | | | | | 6.078.880 | 8.505.280 | 40% | 100% | 271.343 | 353.362 | 30% | 100% |
| LIQUIDO ORAL | | | | | | | 1.111.936 | 1.911.500 | 72% | 22% | 24.203 | 42.854 | 77% | 12% |
| 100G | | | | | | | 0 | 76.023 | #DIV/0! | 4% | 0 | 4.402 | #DIV/0! | 10% |
| SENNA | OTC | laboratorio 1 | Poduto 1 | LIQUIDO ORAL | R\$ 15,91 | R\$ 21,21 | 0 | 76.023 | #DIV/0! | 100% | 0 | 4.402 | #DIV/0! | 100% |
| 150G | | | | | | | 593.373 | 1.004.297 | 69% | 53% | 14.197 | 23.063 | 62% | 54% |
| SENNA | OTC | laboratorio 2 | Poduto 2 | LIQUIDO ORAL | R\$ 40,42 | R\$ 53,89 | 593.373 | 1.004.297 | 69% | 100% | 14.197 | 23.063 | 62% | 100% |
| 250 G | | | | | | | 518.563 | 831.180 | 60% | 43% | 10.006 | 15.389 | 54% | 36% |
| SENNA | OTC | laboratorio 3 | Poduto 3 | LIQUIDO ORAL | R\$ 50,13 | R\$ 66,85 | 518.563 | 831.180 | 60% | 100% | 10.006 | 15.389 | 54% | 100% |
| SOLIDO ORAL | | | | | | | 4.966.944 | 6.593.780 | 33% | 78% | 247.140 | 310.508 | 26% | 88% |
| Pequenas quantidades | | | | | | | 4.309.860 | 5.830.997 | 35% | 88% | 203.157 | 262.948 | 29% | 85% |
| SENNA | OTC | laboratorio 4 | Poduto 4 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,70 | R\$ 30,28 | 1.484.043 | 2.299.943 | 55% | 39% | 63.242 | 94.131 | 49% | 36% |
| SENNA | OTC | laboratorio 5 | Poduto 5 | SOLIDO ORAL | R\$ 27,78 | R\$ 37,04 | 2.044.076 | 2.041.835 | 0% | 35% | 72.707 | 68.756 | -5% | 26% |
| SENNA | OTC | laboratorio 6 | Poduto 6 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,70 | R\$ 26,20 | 59.007 | 662.984 | 1024% | 11% | 3.026 | 33.654 | 1012% | 13% |
| SENNA | OTC | laboratorio 7 | Poduto 7 | SOLIDO ORAL | R\$ 8,69 | R\$ 11,59 | 180.524 | 268.649 | 49% | 5% | 20.476 | 28.878 | 41% | 11% |
| SENNA | OTC | laboratorio 8 | Poduto 8 | SOLIDO ORAL | R\$ 14,44 | R\$ 19,26 | 265.640 | 427.116 | 61% | 7% | 18.071 | 27.650 | 53% | 11% |
| SENNA | OTC | laboratorio 9 | Poduto 9 | SOLIDO ORAL | R\$ 14,64 | R\$ 19,47 | 10.307 | 92.247 | 795% | 2% | 704 | 6.301 | 795% | 2% |
| SENNA | OTC | laboratorio 10 | Poduto 10 | SOLIDO ORAL | R\$ 10,68 | R\$ 14,20 | 266.263 | 38.202 | -86% | 1% | 24.931 | 3.577 | -86% | 1% |
| SENNA | OTC | laboratorio 11 | Poduto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,03 | R\$ 25,38 | 0 | 21 | #DIV/0! | 0% | 0 | 1 | #DIV/0! | 0% |
| Grandes quantidades | | | | | | | 657.084 | 762.783 | 16% | 12% | 43.983 | 47.560 | 8% | 15% |
| SENNA | OTC | laboratorio 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,06 | R\$ 20,03 | 561.958 | 589.524 | 5% | 77% | 38.614 | 39.145 | 1% | 82% |
| SENNA | OTC | laboratorio 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | R\$ 13,06 | R\$ 17,37 | 48.270 | 54.761 | 13% | 7% | 3.696 | 4.193 | 13% | 9% |
| SENNA | OTC | laboratorio 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | R\$ 27,83 | R\$ 37,01 | 42.747 | 104.669 | 145% | 14% | 1.536 | 3.761 | 145% | 8% |
| SENNA | OTC | laboratorio 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 30,00 | R\$ 39,90 | 4.110 | 13.830 | 236% | 2% | 137 | 461 | 236% | 1% |
| TOTAL | | | | | | | 95.331.925 | 92.368.066 | -3% | 100% | 3.833.397 | 3.541.539 | -8% | 100% |
| LIQUIDO ORAL | | | | | | | 39.811.166 | 51.342.921 | -6% | 40% | 1.310.739 | 1.153.200 | -12% | 33% |
| 100G | | | | | | | 393.821 | 185.633 | -53% | 0% | 24.381 | 11.413 | -53% | 1% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 1 | Produto 1 | LIQUIDO ORAL | R\$ 16,30 | R\$ 21,68 | 391.763 | 183.342 | -53% | 99% | 24.226 | 11.248 | -54% | 99% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 2 | Produto 2 | LIQUIDO ORAL | R\$ 13,88 | R\$ 18,46 | 1.995 | 2.291 | 15% | 1% | 151 | 165 | 9% | 1% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 3 | Produto 3 | LIQUIDO ORAL | #DIV/0! | #DIV/0! | 63 | 0 | -100% | 0% | 4 | 0 | -100% | 0% |
| 150G | | | | | | | 18.346.413 | 16.560.387 | -10% | 44% | 699.287 | 601.098 | -14% | 52% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 4 | Produto 4 | LIQUIDO ORAL | R\$ 26,04 | R\$ 34,74 | 14.822.289 | 13.471.896 | -9% | 81% | 581.971 | 493.870 | -15% | 82% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 5 | Produto 5 | LIQUIDO ORAL | R\$ 21,91 | R\$ 29,22 | 3.524.083 | 2.705.012 | -23% | 16% | 117.313 | 90.047 | -23% | 15% |
| CASSIA FISTULA + SENNA | OTC | Laboratorio 6 | Produto 6 | LIQUIDO ORAL | R\$ 22,32 | R\$ 29,69 | 0 | 383.480 | #DIV/0! | 2% | 0 | 17.181 | #DIV/0! | 3% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 7 | Produto 7 | LIQUIDO ORAL | #DIV/0! | #DIV/0! | 41 | 0 | -100% | 0% | 3 | 0 | -100% | 0% |
| 250 G | | | | | | | 21.070.933 | 20.596.906 | -2% | 55% | 587.071 | 540.689 | -8% | 47% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 8 | Produto 8 | LIQUIDO ORAL | R\$ 36,07 | R\$ 48,10 | 16.742.912 | 16.700.808 | 0% | 81% | 483.381 | 445.224 | -8% | 82% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 9 | Produto 9 | LIQUIDO ORAL | R\$ 35,05 | R\$ 46,74 | 4.328.021 | 3.371.340 | -22% | 16% | 103.690 | 80.770 | -22% | 15% |
| CASSIA FISTULA + SENNA | OTC | Laboratorio 10 | Produto 10 | LIQUIDO ORAL | R\$ 35,71 | R\$ 47,49 | 0 | 524.758 | #DIV/0! | 3% | 0 | 14.695 | #DIV/0! | 3% |
| SOLIDO ORAL | | | | | | | 55.520.759 | 55.025.139 | -1% | 60% | 2.522.658 | 2.388.339 | -5% | 67% |
| Pequenas quantidades | | | | | | | 52.813.915 | 52.449.033 | -1% | 95% | 2.500.102 | 2.367.539 | -5% | 99% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 23,00 | R\$ 30,67 | 30.862.210 | 27.783.533 | -10% | 53% | 1.396.480 | 1.204.216 | -14% | 51% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | R\$ 20,33 | R\$ 27,11 | 17.801.553 | 20.380.440 | 14% | 39% | 894.743 | 955.588 | 7% | 40% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,18 | R\$ 25,58 | 2.524.445 | 2.903.818 | 15% | 6% | 125.179 | 140.394 | 12% | 6% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,20 | R\$ 25,60 | 1.625.708 | 1.381.241 | -15% | 3% | 83.700 | 67.341 | -20% | 3% |
| Grandes quantidades | | | | | | | 2.706.844 | 2.576.106 | -5% | 5% | 22.556 | 20.800 | -8% | 1% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 101,66 | R\$ 135,57 | 947.322 | 1.122.430 | 18% | 44% | 9.526 | 10.556 | 11% | 51% |
| CASSIA FISTULA + CORIANDRUM SATIVUM | OTC | Laboratorio 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | R\$ 142,31 | R\$ 189,77 | 1.759.522 | 1.453.676 | -17% | 56% | 13.030 | 10.244 | -21% | 49% |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 40% em reais conforme observado já nas colunas de Valores de Janeiro de 2013 ate Dezembro de 2014 . e 30% de aumento de unidades de Janeiro de 2013 ate Dezembro de 2014.

O mercado que mais cresceu foi o mercado de líquidos orais seguidos pelo sólidos orais.

Tabela 4: Molécula PANAX GINSENG

O mercado que mais cresceu foi o mercado de líquidos orais seguidos pelo sólidos orais. Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 52% em reais (colunas M,N,AY,linha 2) e em unidades 30% (colunas BD,BE,CP,linha2)

| | Molécula | Ético /Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÊUTICA | PF | PMC | M | N | AY | BD | | | | |
|----|---|--------------------|----------------|------------|--------------------|-----------|-----------|-------------------------|------------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------|-------------|-------------|
| | | | | | | | | Valores jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | Units jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH |
| 3 | TOTAL | | | | | | | 4.527.581 | 6.882.026 | 52% | 100% | 147.796 | 245.728 | 66% | 100% |
| 4 | SOLIDO ORAL | | | | | | | 3.895.608 | 6.329.555 | 62% | 92% | 141.228 | 240.129 | 70% | 98% |
| 5 | 100 MG x 30 | | | | | | | 906.354 | 3.853.223 | 325% | 61% | 43.666 | 161.821 | 271% | 67% |
| 6 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 1 | Produto 1 | SOLIDO ORAL | R\$ 21,13 | R\$ 28,17 | 184.942 | 1.940.450 | 949% | 50% | 8.622 | 85.891 | 896% | 53% |
| 7 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 2 | Produto 2 | SOLIDO ORAL | R\$ 27,32 | R\$ 36,34 | 79.569 | 1.175.661 | 1378% | 31% | 2.947 | 43.033 | 1360% | 27% |
| 8 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 3 | Produto 3 | SOLIDO ORAL | R\$ 24,09 | R\$ 32,12 | 285.742 | 505.119 | 77% | 13% | 11.321 | 19.438 | 72% | 12% |
| 9 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 4 | Produto 4 | SOLIDO ORAL | R\$ 16,32 | R\$ 21,71 | 261.180 | 185.428 | -29% | 5% | 16.473 | 11.362 | -31% | 7% |
| 10 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 5 | Produto 5 | SOLIDO ORAL | R\$ 20,03 | R\$ 26,71 | 37.305 | 31.707 | -15% | 1% | 2.384 | 1.528 | -36% | 1% |
| 11 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 6 | Produto 6 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,37 | R\$ 29,75 | 2.953 | 7.651 | 159% | 0% | 132 | 342 | 159% | 0% |
| 12 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 7 | Produto 7 | SOLIDO ORAL | R\$ 31,70 | R\$ 42,16 | 54.557 | 7.100 | -87% | 0% | 1.784 | 224 | -87% | 0% |
| 13 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratório 8 | Produto 8 | SOLIDO ORAL | R\$ 35,63 | R\$ 47,39 | 107 | 107 | 0% | 0% | 3 | 3 | 0% | 0% |
| 14 | Outras apresentações | | | | | | | 2.989.254 | 2.476.332 | 0 | 0 | 97.562 | 78.308 | 0 | 0 |
| 15 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 9 | Produto 9 | SOLIDO ORAL | R\$ 31,66 | R\$ 42,21 | 958.946 | 985.773 | 3% | 40% | 29.500 | 29.037 | -2% | 37% |
| 16 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 10 | Produto 10 | SOLIDO ORAL | R\$ 26,13 | R\$ 34,84 | 614.200 | 516.864 | -16% | 21% | 22.568 | 16.441 | -27% | 21% |
| 17 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 14,79 | R\$ 19,67 | 225.244 | 174.921 | -22% | 7% | 15.715 | 11.827 | -25% | 15% |
| 18 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | R\$ 44,32 | R\$ 59,09 | 867.890 | 441.094 | -49% | 18% | 18.485 | 8.338 | -55% | 11% |
| 19 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | R\$ 13,85 | R\$ 18,42 | 70.026 | 79.014 | 13% | 3% | 5.056 | 5.705 | 13% | 7% |
| 20 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | R\$ 37,59 | R\$ 49,99 | 112.343 | 178.139 | 59% | 7% | 3.068 | 4.739 | 54% | 6% |
| 21 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 42,43 | R\$ 56,58 | 139.960 | 99.293 | -29% | 4% | 3.148 | 2.179 | -31% | 3% |
| 22 | PANAX GINSENG | OTC | Laboratorio 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | R\$ 29,35 | R\$ 39,04 | 646 | 1.233 | 91% | 0% | 22 | 42 | 91% | 0% |
| 23 | TOPIC | | | | | | | 631.973 | 552.471 | -13% | 8% | 6.568 | 5.599 | -15% | 2% |
| 24 | 125 ML x 1 | | | | | | | 631.973 | 552.471 | -13% | 100% | 6.568 | 5.599 | -15% | 100% |
| 25 | PANAX GINSENG + PIROCTONE + RICINUS COMMUNIS + ZINC | OTC | DERCOS | | TOPIC/EXT | R\$ 96,22 | lib. | 631.973 | 552.471 | -13% | 100% | 6.568 | 5.599 | -15% | 100% |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | 6,30 | 8,24 | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | PREÇO LÍQUIDO | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | 21,13 pf | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | 6,33 preço líquido | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | 8,24 fcia | | | | | | | | | | | | | |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Tabela 6 : Molécula PASSIFLORA INCARNATA

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 81% em reais conforme demonstrado já na 1 linha da coluna de valores e um aumento de 54% em unidades conforme a 1 linha da coluna de unidades.

| Molécula | Ético /Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÉUTICA | PF | PMC | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH |
|--|----------------|-----------------|------------|--------------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------|---------|------|-----------------|-----------------|---------|------|
| TOTAL | | | | | | | 11.797.142 | 21.358.167 | 81% | 100% | 655.810 | 1.011.362 | 54% | 100% |
| LIQUIDO ORAL | | | | | | | 2.225.772 | 1.903.221 | -14% | 9% | 224.919 | 182.459 | -19% | 18% |
| 150 ML | | | | | | | 1.454.908 | 1.238.578 | -15% | 65% | 183.230 | 150.669 | -18% | 83% |
| PASSIFLORA INCARNATA + PLUMERIA | OTC | Laboratório 1 | Produto 1 | LIQUIDO ORAL | R\$ 7,66 | R\$ 10,21 | 1.454.908 | 1.238.578 | -15% | 100% | 183.230 | 150.669 | -18% | 100% |
| Outras apresentações | | | | | | | 770.863 | 664.643 | -14% | 35% | 41.689 | 31.790 | -24% | 17% |
| PASSIFLORA INCARNATA | Rx | Laboratório 2 | Produto 2 | LIQUIDO ORAL | R\$ 21,77 | R\$ 29,03 | 527.867 | 541.182 | 3% | 81% | 23.689 | 23.175 | -2% | 73% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 3 | Produto 3 | LIQUIDO ORAL | R\$ 14,34 | R\$ 19,07 | 231.166 | 122.329 | -47% | 18% | 17.132 | 8.532 | -50% | 27% |
| PASSIFLORA EDULIS | OTC | Laboratório 4 | Produto 4 | LIQUIDO ORAL | R\$ 13,63 | R\$ 18,13 | 11.831 | 1.131 | -90% | 0% | 868 | 83 | -90% | 0% |
| SOLIDO ORAL | | | | | | | 8.239.819 | 18.021.528 | 119% | 84% | 389.150 | 793.700 | 104% | 78% |
| 260 MG | | | | | | | 204.476 | 3.809.317 | 1763% | 21% | 31.555 | 238.374 | 655% | 30% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 5 | Produto 5 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,98 | R\$ 21,25 | 204.476 | 3.809.317 | 1763% | 100% | 31.555 | 238.374 | 655% | 100% |
| 300 MG | | | | | | | 6.085.681 | 11.406.957 | 87% | 63% | 284.168 | 468.746 | 65% | 59% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 6 | Produto 6 | SOLIDO ORAL | R\$ 23,14 | R\$ 30,86 | 5.793.159 | 11.007.561 | 90% | 96% | 264.621 | 443.836 | 68% | 95% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 7 | Produto 7 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,70 | R\$ 20,88 | 291.021 | 384.644 | 32% | 3% | 19.410 | 24.495 | 26% | 5% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 8 | Produto 8 | SOLIDO ORAL | R\$ 34,71 | R\$ 46,29 | 0 | 14.386 | #DIV/0! | 0% | 0 | 382 | #DIV/0! | 0% |
| PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório 9 | Produto 9 | SOLIDO ORAL | R\$ 11,10 | R\$ 14,76 | 1.501 | 366 | -76% | 0% | 137 | 33 | -76% | 0% |
| Outras apresentações | | | | | | | 1.949.662 | 2.805.254 | 44% | 16% | 73.427 | 86.580 | 18% | 11% |
| PASSIFLORA INCARNATA | Rx | Laboratório 10 | Produto 10 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,69 | R\$ 30,26 | 1.420.319 | 1.266.669 | -11% | 45% | 61.088 | 52.094 | -15% | 60% |
| PASSIFLORA INCARNATA | Rx | Laboratório 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 41,52 | R\$ 55,37 | 529.343 | 1.538.585 | 191% | 55% | 12.339 | 34.486 | 179% | 40% |
| TOPIC | | | | | | | 1.331.551 | 1.433.418 | 8% | 7% | 41.741 | 35.203 | -16% | 3% |
| 60 G | | | | | | | 1.331.551 | 1.433.418 | 8% | 100% | 41.741 | 35.203 | -16% | 100% |
| PASSIFLORA EDULIS + PASSIFLORA INCARNATA | OTC | Laboratório BVF | MATER CARE | TOPIC/EXT | R\$ 41,34 | Lib. | 1.331.551 | 1.433.418 | 8% | 100% | 41.741 | 35.203 | -16% | 100% |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Tabela 7: Molécula CYNARA SCOLYMUS

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 18% em reais colunas (M,N,AY,linha 2) e em unidades 10% (colunas BD,BE,CP,linha2)

| 1 | Molécula | Ético/ Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÉUTICA | PF | PMC | M | | N | AY | BD | | BE | CP | |
|----|-----------------------------|-------------------|----------------|------------|-----------------------|-----------|------------|-------------------|-------------------|------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------|-------------|---------------|
| | | | | | | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | |
| 2 | TOTAL | | | | | | | 18.250.335 | 21.469.196 | 18% | 100% | 903.284 | 997.545 | 10% | 100% | |
| 3 | LIQUIDO ORAL | | | | | | | 3.760.086 | 4.231.139 | 13% | 20% | 120.260 | 115.489 | -4% | 12% | |
| 4 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 1 | Produto 1 | LIQUIDO ORAL | R\$ 23,84 | R\$ 31,78 | 1.731.844 | 1.661.818 | -4% | 39% | 73.627 | 65.594 | -11% | 57% | |
| 5 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 2 | Produto 2 | LIQUIDO ORAL | R\$ 82,04 | R\$ 109,40 | 1.279.281 | 1.746.205 | 36% | 41% | 15.695 | 19.954 | 27% | 17% | |
| 6 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 3 | Produto 3 | LIQUIDO ORAL | R\$ 40,44 | R\$ 53,93 | 580.951 | 668.917 | 15% | 16% | 14.426 | 15.515 | 8% | 13% | |
| 7 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 4 | Produto 4 | LIQUIDO ORAL | R\$ 6,89 | R\$ 9,16 | 80.806 | 68.514 | -15% | 2% | 11.728 | 9.944 | -15% | 9% | |
| 8 | CYNARA SCOLYMUS + PEUMU | OTC | Laboratório 5 | Produto 5 | LIQUIDO ORAL | R\$ 17,85 | R\$ 23,81 | 85.494 | 84.432 | -1% | 2% | 4.662 | 4.400 | -6% | 4% | |
| 9 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 6 | Produto 6 | LIQUIDO ORAL | R\$ 14,20 | R\$ 18,94 | 1.564 | 1.201 | -23% | 0% | 110 | 78 | -29% | 0% | |
| 10 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 7 | Produto 7 | LIQUIDO ORAL | R\$ 12,06 | R\$ 16,08 | 146 | 52 | -64% | 0% | 12 | 4 | -67% | 0% | |
| 11 | SOLIDO ORAL | | | | | | | 14.490.249 | 17.238.057 | 19% | 80% | 783.024 | 882.056 | 13% | 88% | |
| 12 | 200 MG | | | | | | | 9.384.806 | 10.437.955 | 11% | 61% | 486.907 | 520.852 | 7% | 59% | |
| 13 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 8 | Produto 8 | SOLIDO ORAL | R\$ 21,37 | R\$ 28,42 | 2.764.509 | 2.672.318 | -3% | 26% | 129.364 | 125.050 | -3% | 24% | |
| 14 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 9 | Produto 9 | SOLIDO ORAL | R\$ 12,30 | R\$ 16,40 | 1.224.025 | 1.348.283 | 10% | 13% | 104.225 | 104.282 | 0% | 20% | 73.505 |
| 15 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 10 | Produto 10 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,54 | R\$ 30,06 | 2.104.820 | 2.075.090 | -1% | 20% | 97.380 | 86.810 | -11% | 17% | 735 |
| 16 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 11,73 | R\$ 15,60 | 887.034 | 889.545 | 0% | 9% | 75.621 | 75.835 | 0% | 15% | 1.000 |
| 17 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | R\$ 9,20 | R\$ 12,27 | 64.767 | 264.047 | 308% | 3% | 9.213 | 29.123 | 216% | 6% | 1,4% |
| 18 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | R\$ 39,63 | R\$ 52,85 | 917.711 | 1.067.938 | 16% | 10% | 23.506 | 25.265 | 7% | 5% | |
| 19 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,93 | R\$ 26,51 | 141.643 | 466.880 | 230% | 4% | 7.107 | 23.426 | 230% | 4% | |
| 20 | CYNARA SCOLYMUS + PEUMU | OTC | Laboratório 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 40,34 | R\$ 53,79 | 969.791 | 798.930 | -18% | 8% | 23.191 | 18.432 | -21% | 4% | |
| 21 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | R\$ 16,83 | R\$ 22,44 | 96.243 | 302.158 | 214% | 3% | 6.592 | 16.674 | 153% | 3% | |
| 22 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 17 | Produto 17 | SOLIDO ORAL | R\$ 32,98 | R\$ 43,98 | 112.326 | 536.102 | 377% | 5% | 4.555 | 15.332 | 237% | 3% | |
| 23 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 18 | Produto 18 | SOLIDO ORAL | R\$ 11,25 | R\$ 14,96 | 54.934 | 3.353 | -94% | 0% | 4.883 | 298 | -94% | 0% | |
| 24 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 19 | Produto 19 | SOLIDO ORAL | R\$ 41,85 | R\$ 55,66 | 18.623 | 11.969 | -36% | 0% | 445 | 286 | -36% | 0% | |
| 25 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 20 | Produto 20 | SOLIDO ORAL | R\$ 34,40 | R\$ 45,75 | 28.380 | 1.342 | -95% | 0% | 825 | 39 | -95% | 0% | |
| 26 | 312 MG | | | | | | | 3.502.909 | 5.266.826 | 50% | 31% | 206.748 | 284.883 | 38% | 32% | |
| 27 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 21 | Produto 21 | SOLIDO ORAL | R\$ 9,50 | R\$ 12,64 | 497.202 | 887.179 | 78% | 17% | 54.784 | 93.354 | 70% | 33% | |
| 28 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 22 | Produto 22 | SOLIDO ORAL | R\$ 27,14 | R\$ 36,09 | 889.512 | 1.593.358 | 79% | 30% | 34.327 | 58.714 | 71% | 21% | |
| 29 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 23 | Produto 23 | SOLIDO ORAL | R\$ 46,66 | R\$ 62,05 | 811.037 | 1.588.463 | 96% | 30% | 18.206 | 34.046 | 87% | 12% | |
| 30 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 24 | Produto 24 | SOLIDO ORAL | R\$ 8,87 | R\$ 11,83 | 443.958 | 494.756 | 11% | 32% | 59.037 | 65.792 | 11% | 86% | |
| 31 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 25 | Produto 25 | SOLIDO ORAL | R\$ 25,32 | R\$ 33,77 | 861.200 | 703.070 | -18% | 46% | 40.394 | 32.977 | -18% | 43% | |
| 32 | Outras apresentações | | | | | | | 1.602.534 | 1.533.276 | -4% | 9% | 89.369 | 76.321 | -15% | 9% | |
| 33 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 26 | Produto 26 | SOLIDO ORAL | R\$ 13,64 | R\$ 18,14 | 390.747 | 358.650 | -8% | 23% | 29.630 | 26.294 | -11% | 34% | |
| 34 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 27 | Produto 27 | SOLIDO ORAL | R\$ 32,39 | R\$ 43,20 | 348.668 | 406.407 | 17% | 27% | 12.148 | 12.002 | -1% | 16% | |
| 35 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 28 | Produto 28 | SOLIDO ORAL | R\$ 9,99 | R\$ 13,29 | 89.151 | 87.932 | -1% | 6% | 8.924 | 8.802 | -1% | 12% | |
| 36 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 29 | Produto 29 | SOLIDO ORAL | R\$ 43,53 | R\$ 58,04 | 294.621 | 312.315 | 6% | 20% | 8.159 | 8.649 | 6% | 11% | |
| 37 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 30 | Produto 30 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,90 | R\$ 26,47 | 160.712 | 111.798 | -30% | 7% | 8.076 | 5.618 | -30% | 7% | |
| 38 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 31 | Produto 31 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,08 | R\$ 20,11 | 65.726 | 62.963 | -4% | 4% | 4.293 | 3.937 | -8% | 5% | |
| 39 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 32 | Produto 32 | SOLIDO ORAL | R\$ 23,16 | Lib. | 20.124 | 16.330 | -19% | 1% | 2.795 | 2.268 | -19% | 3% | |
| 40 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 33 | Produto 33 | SOLIDO ORAL | R\$ 24,40 | R\$ 32,54 | 79.756 | 56.905 | -29% | 4% | 3.222 | 2.190 | -32% | 3% | |
| 41 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 34 | Produto 34 | SOLIDO ORAL | R\$ 9,88 | R\$ 13,17 | 88.042 | 22.810 | -74% | 1% | 8.625 | 2.145 | -75% | 3% | |
| 42 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 35 | Produto 35 | SOLIDO ORAL | R\$ 28,11 | R\$ 37,48 | 0 | 49.583 | #DIV/0! | 3% | 0 | 1.644 | #DIV/0! | 2% | |
| 43 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 36 | Produto 36 | SOLIDO ORAL | R\$ 20,11 | R\$ 26,75 | 56.006 | 32.558 | -42% | 2% | 2.785 | 1.619 | -42% | 2% | |
| 44 | CYNARA SCOLYMUS | OTC | Laboratório 37 | Produto 37 | SOLIDO ORAL | R\$ 12,63 | R\$ 16,80 | 8.980 | 13.741 | 53% | 1% | 711 | 1.088 | 53% | 1% | |
| 45 | CYNARA SCOLYMUS + MAGNE | OTC | Laboratório 38 | Produto 38 | SOLIDO ORAL | R\$ 20,09 | R\$ 26,72 | 0 | 1.105 | #DIV/0! | 0% | 0 | 55 | #DIV/0! | 0% | |
| 46 | CYNARA SCOLYMUS + PEUMU | OTC | Laboratório 39 | Produto 39 | SOLIDO ORAL | R\$ 17,90 | R\$ 23,81 | 0 | 179 | #DIV/0! | 0% | 0 | 10 | #DIV/0! | 0% | |
| | 50 cpas | pf | 11,99 | | | | | | | | | | | | | |
| | | liquido | 3,59 | | | | | | | | | | | | | |
| | | facia | 4,67 | | | | | | | | | | | | | |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Tabela 8 : Moléculas VALERIANA OFFICINALIS

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 8% em reais colunas (M,N,BB,linha 7) e em unidades 14% (colunas BD,BE,CP,linha7)

| Molécula | Ético / Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÊUTICA | PF | PMC | M | | N | BB | Units | | BE | CP | |
|-----------------------------|-----------------|----------------|------------|--------------------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|-------------|-------------|--|
| | | | | | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | |
| TOTAL | | | | | | | 18.461.599 | 19.919.835 | 8% | 100% | 912.291 | 1.043.730 | 14% | 100% | |
| 50 MG | | | | | | | 16.398.336 | 18.205.457 | 11% | 91% | 838.837 | 984.771 | 17% | 94% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 1 | Produto 1 | SOLIDO ORAL | R\$ 10,34 | R\$ 14,59 | 4.340.734 | 6.358.538 | 46% | 35% | 415.430 | 577.695 | 39% | 59% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 2 | Produto 2 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,27 | R\$ 36,37 | 10.467.837 | 10.305.634 | -2% | 57% | 358.838 | 348.281 | -3% | 35% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 3 | Produto 3 | SOLIDO ORAL | R\$ 24,34 | R\$ 32,46 | 806.492 | 774.256 | -4% | 4% | 32.707 | 29.757 | -9% | 3% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 4 | Produto 4 | SOLIDO ORAL | R\$ 34,41 | R\$ 45,88 | 463.685 | 538.149 | 16% | 3% | 12.743 | 14.416 | 13% | 1% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 5 | Produto 5 | SOLIDO ORAL | R\$ 13,87 | R\$ 18,49 | 107.895 | 182.853 | 69% | 1% | 7.756 | 12.158 | 57% | 1% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 6 | Produto 6 | SOLIDO ORAL | R\$ 18,66 | R\$ 24,82 | 175.730 | 44.975 | -74% | 0% | 9.458 | 2.410 | -75% | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 7 | Produto 7 | SOLIDO ORAL | R\$ 19,43 | R\$ 25,84 | 35.963 | 1.030 | -97% | 0% | 1.905 | 53 | -97% | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 8 | Produto 8 | SOLIDO ORAL | R\$ 22,52 | R\$ 29,95 | 0 | 23 | #DIV/0! | 0% | 0 | 1 | #DIV/0! | 0% | |
| Outras apresentações | | | | | | | 2.063.263 | 1.714.377 | -17% | | 73.454 | 58.959 | -20% | 6% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 9 | Produto 9 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,50 | R\$ 20,67 | 240 | 753 | 213% | 0% | 15 | 45 | 200% | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 10 | Produto 10 | SOLIDO ORAL | R\$ 28,18 | R\$ 37,58 | 872.664 | 946.643 | 8% | 55% | 30.383 | 31.181 | 3% | 53% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | R\$ 26,16 | R\$ 34,79 | 0 | 408.959 | #DIV/0! | 24% | 0 | 15.633 | #DIV/0! | 27% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | R\$ 32,70 | R\$ 43,61 | 513.698 | 241.267 | -53% | 14% | 16.351 | 6.984 | -57% | 12% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | R\$ 37,32 | R\$ 49,64 | 267.267 | 63.411 | -76% | 4% | 7.243 | 1.699 | -77% | 3% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | R\$ 14,85 | R\$ 19,75 | 30.808 | 45.441 | 47% | 3% | 2.135 | 3.060 | 43% | 5% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 10,35 | R\$ 13,77 | 30.795 | 859 | -97% | 0% | 3.049 | 83 | -97% | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | R\$ 25,69 | R\$ 34,16 | 347.791 | 6.910 | -98% | 0% | 14.278 | 269 | -98% | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 17 | Produto 17 | SOLIDO ORAL | R\$ 26,67 | R\$ 35,47 | 0 | 133 | #DIV/0! | 0% | 0 | 5 | #DIV/0! | 0% | |
| VALERIANA OFFICINALIS | Rx | Laboratório 18 | Produto 18 | SOLIDO ORAL | R\$ 26,19 | R\$ 34,92 | 0 | 0 | #DIV/0! | 0% | 0 | 0 | #DIV/0! | 0% | |
| | pf | liquido | fcia | | | | | | | | | 82.064 | | | |
| | 15,99 | | 4,79 | 6,23 | | | | | | | | 821 | | | |
| | | | | | | | | | | | | 1.000 | | | |
| | | | | | | | | | | | | 1,2% | | | |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Tabela 9 : Molécula PEUMUS BOLDUS

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2013 e 2014 demonstrou um crescimento de 46% em reais colunas (M,N,AY,linha 2) e em unidades 27% (colunas BD,BE,CP,linha 2)

| | Molécula | Ético/ Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÊUTICA | PF | PMC | M | N | AY | Unidades | | | | |
|----|-----------------------------|-------------------|----------------|------------|-----------------------|------------|------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------|-------------|
| | | | | | | | | Valores | EV | SH | Unidades | EV | SH | | |
| | | | | | | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | TOTAL | | | | | | | 42.503.182 | 62.244.356 | 46% | 100% | 956.824 | 1.216.382 | 27% | 100% |
| 3 | LIQUIDO ORAL | | | | | | | 42.465.513 | 61.484.969 | 45% | 99% | 953.819 | 1.181.074 | 24% | 97% |
| 4 | 10 ML | | | | | | | 36.660.366 | 54.040.524 | 47% | 88% | 619.664 | 789.979 | 27% | 67% |
| 5 | PEUMUS BOLDUS + RHAMNUS PU | OTC | Laboratório 1 | Produto 1 | LIQUIDO ORAL | R\$ 91,97 | R\$ 122,64 | 24.522.559 | 29.373.081 | 20% | 54% | 267.889 | 320.877 | 20% | 41% |
| 6 | PEUMUS BOLDUS + RHAMNUS PU | OTC | Laboratório 2 | Produto 2 | LIQUIDO ORAL | R\$ 21,44 | R\$ 28,59 | 5.997.842 | 6.300.741 | 5% | 12% | 281.061 | 295.255 | 5% | 37% |
| 7 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 3 | Produto 3 | LIQUIDO ORAL | R\$ 100,42 | R\$ 133,91 | 5.151.459 | 16.314.529 | 217% | 30% | 49.370 | 139.352 | 182% | 18% |
| 8 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 4 | Produto 4 | LIQUIDO ORAL | R\$ 41,25 | R\$ 55,00 | 845.882 | 874.302 | 3% | 2% | 19.850 | 18.226 | -8% | 2% |
| 9 | PEUMUS BOLDUS + RHAMNUS PU | OTC | Laboratório 5 | Produto 5 | LIQUIDO ORAL | R\$ 101,92 | R\$ 135,91 | 132.743 | 832.988 | 528% | 2% | 1.247 | 7.600 | 509% | 1% |
| 10 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 6 | Produto 6 | LIQUIDO ORAL | R\$ 21,27 | R\$ 28,31 | 0 | 148.960 | #DIV/0! | 0% | 0 | 6.779 | #DIV/0! | 1% |
| 11 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 7 | Produto 7 | LIQUIDO ORAL | R\$ 103,90 | R\$ 138,19 | 0 | 195.644 | #DIV/0! | 0% | 0 | 1.883 | #DIV/0! | 0% |
| 12 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 8 | Produto 8 | LIQUIDO ORAL | R\$ 40,00 | R\$ 53,20 | 9.880 | 280 | -97% | 0% | 247 | 7 | -97% | 0% |
| 13 | 150 ML | | | | | | | 5.289.920 | 6.681.841 | 26% | 11% | 294.465 | 337.865 | 15% | 29% |
| 14 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 9 | Produto 9 | LIQUIDO ORAL | R\$ 17,35 | R\$ 23,13 | 5.215.620 | 6.041.679 | 16% | 90% | 288.912 | 299.345 | 4% | 4276357% |
| 15 | PEUMUS BOLDUS + RHAMNUS PU | OTC | Laboratório 10 | Produto 10 | LIQUIDO ORAL | R\$ 15,47 | R\$ 20,63 | 74.299 | 640.161 | 762% | 10% | 5.553 | 38.520 | 594% | 13% |
| 16 | Outras apresentações | | | | | | | 515.227 | 762.605 | 48% | 1% | 39.690 | 53.230 | 34% | 5% |
| 17 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 11 | Produto 11 | LIQUIDO ORAL | R\$ 12,48 | R\$ 16,64 | 435.737 | 661.491 | 52% | 87% | 33.273 | 45.466 | 37% | 85% |
| 18 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 12 | Produto 12 | LIQUIDO ORAL | R\$ 12,56 | R\$ 16,72 | 0 | 53.040 | #DIV/0! | 7% | 0 | 3.899 | #DIV/0! | 7% |
| 19 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 13 | Produto 13 | LIQUIDO ORAL | R\$ 12,38 | R\$ 16,47 | 63.396 | 46.784 | -26% | 6% | 5.344 | 3.779 | -29% | 7% |
| 20 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 14 | Produto 14 | LIQUIDO ORAL | R\$ 15,00 | R\$ 19,95 | 16.095 | 1.290 | -92% | 0% | 1.073 | 86 | -92% | 0% |
| 21 | SOLIDO ORAL | | | | | | | 37.669 | 759.387 | 1916% | 1% | 3.005 | 35.308 | 1075% | 3% |
| 22 | Outras apresentações | | | | | | | 37.669 | 759.387 | 1916% | 100% | 3.005 | 35.308 | 1075% | 100% |
| 23 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | R\$ 15,03 | R\$ 19,99 | 0 | 481.020 | #DIV/0! | 63% | 0 | 32.004 | #DIV/0! | 91% |
| 24 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | R\$ 94,45 | R\$ 125,62 | 0 | 273.338 | #DIV/0! | 36% | 0 | 2.894 | #DIV/0! | 8% |
| 25 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 17 | Produto 17 | SOLIDO ORAL | R\$ 11,07 | R\$ 14,72 | 1.937 | 2.413 | 25% | 0% | 175 | 218 | 25% | 1% |
| 26 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 18 | Produto 18 | SOLIDO ORAL | R\$ 13,64 | R\$ 18,14 | 35.722 | 2.605 | -93% | 0% | 2.829 | 191 | -93% | 1% |
| 27 | PEUMUS BOLDUS | OTC | Laboratório 19 | Produto 19 | SOLIDO ORAL | R\$ 9,79 | R\$ 13,02 | 10 | 10 | 0% | 0% | 1 | 1 | 0% | 0% |

Legenda: EV (evolução do mercado),SH(market share)

Tabela 10 : Molécula GINKGO BILOBA

Essa molécula numa análise comparativa avaliada entre os anos de 2010 e 2011 demonstrou um crescimento de 8% em reais colunas (M,N,BB,linha 7) e em unidades 14% (colunas BD,BE,CP,linha7)

| 1 | Molécula | Ético/ Popular | Laboratório | Produto | FORMA FARMACÉUTICA | PF | PMC | M | | N | | AY | | BD | | BE | | CP | |
|----|--------------------------|-------------------|----------------|------------|-----------------------|----|-------|-------------------|--------------------|-------------|-------------|------------------|------------------|-------------|-------------|---------|-----|----|--|
| | | | | | | | | Valores | | EV | | SH | | Unidades | | EV | | SH | |
| | | | | | | | | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | jan 13 - dez 13 | jan 14 - dez 14 | EV | SH | | | | |
| 2 | TOTAL | | | | | | | 98.954.762 | 105.158.147 | 6% | 100% | 3.064.203 | 3.202.326 | 5% | 100% | | | | |
| 3 | TOPIC | | | | | | | 456.340 | 144.799 | -68% | 0% | 6.206 | 1.944 | -69% | 0% | | | | |
| 4 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 1 | Produto 1 | TOPIC/EXT | RS | 76,37 | RS | 101,57 | 153.225 | 51.088 | -67% | 35% | 2.043 | 669 | -67% | 34% | | |
| 5 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 2 | Produto 2 | TOPIC/EXT | RS | 66,13 | RS | 87,96 | 128.375 | 39.416 | -69% | 27% | 1.975 | 596 | -70% | 31% | | |
| 6 | GINKGO BILOBA + RETINOL | OTC | Laboratório 3 | Produto 3 | TOPIC/EXT | RS | 76,29 | RS | 101,47 | 62.100 | 18.234 | -71% | 13% | 828 | 239 | -71% | 12% | | |
| 7 | GINKGO BILOBA + MORUS BC | OTC | Laboratório 4 | Produto 4 | TOPIC/EXT | RS | 86,37 | RS | 114,87 | 58.285 | 18.655 | -68% | 13% | 674 | 216 | -69% | 11% | | |
| 8 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 5 | Produto 5 | TOPIC/EXT | RS | 86,16 | RS | 114,60 | 46.325 | 14.476 | -69% | 10% | 545 | 168 | -69% | 9% | | |
| 9 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 6 | Produto 6 | TOPIC/EXT | RS | 46,06 | RS | 61,25 | 3.330 | 2.165 | -35% | 1% | 74 | 47 | -36% | 2% | | |
| 10 | GINKGO BILOBA + MORUS BC | OTC | Laboratório 7 | Produto 7 | TOPIC/EXT | RS | 85,00 | RS | 113,05 | 4.590 | 765 | -83% | 1% | 54 | 9 | -83% | 0% | | |
| 11 | SOLIDO ORAL | | | | | | | 98.498.422 | 105.013.348 | 7% | 100% | 3.057.997 | 3.200.382 | 5% | 100% | | | | |
| 12 | 120 MG | | | | | | | 28.450.367 | 33.830.060 | 19% | 32% | 574.553 | 681.058 | 19% | 21% | | | | |
| 13 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 8 | Produto 8 | SOLIDO ORAL | RS | 30,54 | RS | 40,73 | 2.264.145 | 5.968.043 | 83% | 18% | 105.649 | 182.095 | 71% | 27% | | |
| 14 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 9 | Produto 9 | SOLIDO ORAL | RS | 56,40 | RS | 75,21 | 6.192.856 | 7.090.111 | 34% | 21% | 108.414 | 111.447 | 8% | 17% | | |
| 15 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 10 | Produto 10 | SOLIDO ORAL | RS | 68,26 | RS | 91,03 | 11.017.586 | 6.511.893 | -41% | 19% | 163.208 | 90.692 | -44% | 13% | | |
| 16 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 11 | Produto 11 | SOLIDO ORAL | RS | 39,20 | RS | 52,27 | 2.584.926 | 2.465.977 | -5% | 7% | 65.268 | 58.849 | -10% | 9% | | |
| 17 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 12 | Produto 12 | SOLIDO ORAL | RS | 20,10 | RS | 26,74 | 457.646 | 936.054 | 105% | 3% | 23.421 | 46.559 | 99% | 7% | | |
| 18 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 13 | Produto 13 | SOLIDO ORAL | RS | 99,41 | RS | 132,57 | 0 | 4.707.010 | #DIV/0! | 14% | 0 | 43.640 | #DIV/0! | 6% | | |
| 19 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 14 | Produto 14 | SOLIDO ORAL | RS | 23,70 | RS | 31,61 | 71.192 | 616.661 | 766% | 2% | 3.045 | 24.278 | 697% | 4% | | |
| 20 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 15 | Produto 15 | SOLIDO ORAL | RS | 43,29 | RS | 57,73 | 402.166 | 1.031.488 | 156% | 3% | 8.920 | 22.158 | 148% | 3% | | |
| 21 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 16 | Produto 16 | SOLIDO ORAL | RS | 55,64 | RS | 87,53 | 114.297 | 1.461.372 | 120% | 4% | 4.336 | 5.231 | 21% | 1% | | |
| 22 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 17 | Produto 17 | SOLIDO ORAL | RS | 58,34 | RS | 77,80 | 2.138.654 | 1.150.351 | -46% | 3% | 33.786 | 18.173 | -46% | 3% | | |
| 23 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 18 | Produto 18 | SOLIDO ORAL | RS | 37,55 | RS | 50,07 | 26.325 | 638.783 | 2327% | 2% | 685 | 15.820 | 2209% | 2% | | |
| 24 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 19 | Produto 19 | SOLIDO ORAL | RS | 37,41 | RS | 49,88 | 572.471 | 363.526 | -36% | 1% | 16.048 | 9.054 | -44% | 1% | | |
| 25 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 20 | Produto 20 | SOLIDO ORAL | RS | 30,04 | RS | 39,95 | 157.478 | 221.365 | 41% | 1% | 5.263 | 7.369 | 40% | 1% | | |
| 26 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 21 | Produto 21 | SOLIDO ORAL | RS | 26,56 | RS | 35,42 | 257.582 | 155.039 | -40% | 0% | 9.669 | 5.536 | -43% | 1% | | |
| 27 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 22 | Produto 22 | SOLIDO ORAL | RS | 18,80 | RS | 25,07 | 12.891 | 107.816 | 736% | 0% | 670 | 5.347 | 698% | 1% | | |
| 28 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 23 | Produto 23 | SOLIDO ORAL | RS | 27,07 | RS | 36,01 | 114.297 | 141.612 | 24% | 0% | 4.336 | 5.231 | 21% | 1% | | |
| 29 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 24 | Produto 24 | SOLIDO ORAL | RS | 25,03 | RS | 33,38 | 7.020 | 134.859 | 1821% | 0% | 7.424 | 5.022 | -17% | 1% | | |
| 30 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 25 | Produto 25 | SOLIDO ORAL | RS | 34,45 | RS | 45,81 | 454.870 | 64.343 | -86% | 0% | 13.277 | 1.968 | -86% | 0% | | |
| 31 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 26 | Produto 26 | SOLIDO ORAL | RS | 41,44 | Lib. | 62.576 | 54.597 | -13% | 0% | 1.604 | 1.230 | -23% | 0% | | | |
| 32 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 27 | Produto 27 | SOLIDO ORAL | RS | 49,93 | RS | 66,58 | 99.977 | 8.629 | -91% | 0% | 1.982 | 167 | -92% | 0% | | |
| 33 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 28 | Produto 28 | SOLIDO ORAL | RS | 20,58 | RS | 27,44 | 0 | 268 | #DIV/0! | 0% | 0 | 12 | #DIV/0! | 0% | | |
| 34 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 29 | Produto 29 | SOLIDO ORAL | RS | 33,00 | RS | 43,89 | 14.124 | 264 | -98% | 0% | 428 | 8 | -98% | 0% | | |
| 35 | 150 MG | | | | | | | 67.048.055 | 69.328.088 | 3% | 100% | 2.482.743 | 2.517.268 | 1% | 100% | | | | |
| 36 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 30 | Produto 30 | SOLIDO ORAL | RS | 15,31 | Lib. | 4.799.359 | 5.885.174 | 54% | 11% | 271.076 | 465.896 | 72% | 20% | | | |
| 37 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 31 | Produto 31 | SOLIDO ORAL | RS | 21,17 | RS | 28,23 | 7.325.463 | 9.293.379 | 27% | 14% | 341.441 | 410.104 | 20% | 18% | | |
| 38 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 32 | Produto 32 | SOLIDO ORAL | RS | 37,61 | RS | 50,15 | 9.213.965 | 8.562.129 | -7% | 13% | 242.155 | 212.955 | -12% | 9% | | |
| 39 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 33 | Produto 33 | SOLIDO ORAL | RS | 21,03 | RS | 28,04 | 3.166.942 | 2.922.270 | -8% | 4% | 148.796 | 129.957 | -13% | 6% | | |
| 40 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 34 | Produto 34 | SOLIDO ORAL | RS | 47,50 | RS | 63,34 | 10.615.543 | 6.118.862 | -42% | 9% | 226.104 | 122.420 | -46% | 5% | | |
| 41 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 35 | Produto 35 | SOLIDO ORAL | RS | 18,82 | RS | 26,43 | 1.948.212 | 2.377.992 | 22% | 4% | 95.786 | 111.820 | 17% | 5% | | |
| 42 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 36 | Produto 36 | SOLIDO ORAL | RS | 48,62 | RS | 64,89 | 5.719.453 | 4.993.610 | -13% | 8% | 116.487 | 96.225 | -17% | 4% | | |
| 43 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 37 | Produto 37 | SOLIDO ORAL | RS | 24,07 | RS | 32,63 | 1.841.796 | 1.343.970 | -26% | 2% | 80.739 | 61.216 | -24% | 1% | | |
| 44 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 38 | Produto 38 | SOLIDO ORAL | RS | 35,90 | RS | 47,87 | 2.592.103 | 3.389.931 | 31% | 3% | 71.204 | 88.228 | 24% | 4% | | |
| 45 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 39 | Produto 39 | SOLIDO ORAL | RS | 24,98 | RS | 33,31 | 1.977.192 | 1.944.798 | -2% | 3% | 78.148 | 72.781 | -7% | 3% | | |
| 46 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 40 | Produto 40 | SOLIDO ORAL | RS | 69,17 | RS | 92,24 | 0 | 4.217.360 | #DIV/0! | 6% | 0 | 56.194 | #DIV/0! | 2% | | |
| 47 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 41 | Produto 41 | SOLIDO ORAL | RS | 18,46 | RS | 24,62 | 1.551.289 | 1.046.721 | -33% | 2% | 95.872 | 55.236 | -42% | 2% | | |
| 48 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 42 | Produto 42 | SOLIDO ORAL | RS | 40,66 | RS | 40,66 | 1.396.260 | 1.567.029 | 12% | 2% | 45.338 | 48.060 | 6% | 2% | | |
| 49 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 43 | Produto 43 | SOLIDO ORAL | RS | 45,61 | RS | 60,84 | 710.424 | 2.374.416 | 234% | 4% | 14.352 | 47.968 | 234% | 2% | | |
| 50 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 44 | Produto 44 | SOLIDO ORAL | RS | 24,07 | RS | 32,63 | 1.841.796 | 1.343.970 | -26% | 2% | 80.739 | 61.216 | -24% | 1% | | |
| 51 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 45 | Produto 45 | SOLIDO ORAL | RS | 18,03 | RS | 24,04 | 203.439 | 761.783 | 274% | 1% | 11.442 | 39.523 | 243% | 2% | | |
| 52 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 46 | Produto 46 | SOLIDO ORAL | RS | 40,56 | RS | 54,08 | 3.826.416 | 1.580.348 | -59% | 2% | 86.964 | 35.917 | -59% | 2% | | |
| 53 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 47 | Produto 47 | SOLIDO ORAL | RS | 23,56 | RS | 31,42 | 743.490 | 819.133 | 10% | 1% | 31.023 | 32.437 | 5% | 1% | | |
| 54 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 48 | Produto 48 | SOLIDO ORAL | RS | 17,71 | RS | 23,56 | 483.207 | 481.079 | 0% | 1% | 28.012 | 27.162 | -3% | 1% | | |
| 55 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 49 | Produto 49 | SOLIDO ORAL | RS | 27,77 | RS | 37,03 | 781.662 | 724.979 | -7% | 1% | 26.852 | 24.258 | -10% | 1% | | |
| 56 | GINKGO BILOBA | OTC | Laboratório 50 | Produto 50 | SOLIDO ORAL | RS | 29,76 | RS | 39,68 | 802.888 | 407.438 | -49% | 1% | 28.660 | 12.765 | -55% | 1% | | |
| 57 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 51 | Produto 51 | SOLIDO ORAL | RS | 16,88 | RS | 25,21 | 521.726 | 511.372 | -2% | 0% | 19.504 | 12.651 | -35% | 1% | | |
| 58 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 52 | Produto 52 | SOLIDO ORAL | RS | 69,05 | RS | 92,60 | 777.355 | 820.950 | 6% | 1% | 11.027 | 11.030 | 0% | 0% | | |
| 59 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 53 | Produto 53 | SOLIDO ORAL | RS | 20,36 | RS | 27,14 | 1.213.438 | 226.050 | -81% | 0% | 59.424 | 10.482 | -82% | 0% | | |
| 60 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 54 | Produto 54 | SOLIDO ORAL | RS | 28,84 | RS | 38,36 | 296.430 | 299.898 | 1% | 0% | 10.583 | 10.399 | -2% | 0% | | |
| 61 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 55 | Produto 55 | SOLIDO ORAL | RS | 23,36 | RS | 31,07 | 276.507 | 189.006 | -32% | 0% | 11.901 | 8.091 | -32% | 0% | | |
| 62 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 56 | Produto 56 | SOLIDO ORAL | RS | 20,78 | RS | 27,63 | 1.307 | 163.145 | 12387% | 0% | 65 | 7.852 | 11980% | 0% | | |
| 63 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 57 | Produto 57 | SOLIDO ORAL | RS | 25,71 | RS | 34,19 | 946.436 | 184.596 | -80% | 0% | 37.028 | 7.181 | -81% | 0% | | |
| 64 | GINKGO BILOBA | Rx | Laboratório 58 | Produto 58 | SOLID | | | | | | | | | | | | | | |

6. Conclusão

Deste modo podemos concluir que com a estrutura e a capacitação de nossos colaboradores, a WIESGUERBER tem condições para uma importante contribuição no mercado de fitoterápicos, a ponto de atingir rentabilidade já nos primeiros anos de sua implantação.

Uma vez que desde sua implantação no mercado todas suas linhas de fitoterápicos tenderam ao crescimento e não houve nenhuma estagnação, ou se quer queda de vendas e faturamento a Wiesguerber avalia que, o mercado na sua atualidade na questão de medicamentos fitoterápicos oferece uma grande oportunidade de mercado para explorar esta oportunidade de negócio.

Principalmente com a recente regulamentação por parte da ANVISA certamente trará uma maior oportunidade de comercialização e facilidade na fabricação destes medicamentos e, portanto o mercado de medicamentos fitoterápicos terá cada vez mais espaço junto aos consumidores brasileiros.

7. REFERENCIAS

ABIFISA- **ABIFISA ORG** Acesso em Maio de 2013. Disponível em: <<http://www.abifisa.org.br/newsletter/workshop/workshop.html>>

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - **ANVS. RDC n.º 17/MS/ANVS, Diário Oficial da União**

ANVISA- **Medicamentos Fitoterápicos** – Acesso em Maio de 2013. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/fitoterapicos/poster_fitoterapicos.pdf>

ANVISA **Consulta pública de criação de novos medicamentos fitoterápicos**– Acesso em Julho de 2013. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu++noticias+anos/2013+noticias/criacao+de+produto+tradicional+fitoterapico+tera+consulta+publica>>

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimento/logística empresarial**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BEM DE SAUDE **Fitoterápicos**– Acesso em Maio de 2013. Disponível em: <http://www.bemdesaude.com/content/o_que_e_fitoterapia.html>

BRASIL GOV **consulta-publica** - Acesso em: Agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/07/31/consulta-publica-abordara-a-criacao-de-categoria-de-produto-tradicional-fitoterapico>>

BRIGHAM, EUGENE F; EHRHARDT, MICHAEL C. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA, TEORIA E PRÁTICA**. SÃO PAULO: THOMSON LEARNING, 2006.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DICIONARIO INFORMAL- **dicionarioinformal** Acesso em Agosto de 2013.
Disponível em: <
<http://www.dicionarioinformal.com.br/pesquisa%20qualitativa/>>

DRUCKER. P.F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1985.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

FITOTERAPIA & TERAPIA COMPLEMENTAR **fitoterapia** – Acesso em
Maio de 2013. Disponível em: <
http://www.fitoterapia.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=312>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2002. Disponível em: <
<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em : 16 de março de 2014

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor Brasileiro**. Editora Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **A Nova Concorrencia**. Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA. 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico**. 5.Ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

NORTIS FARMACEUTICA **NORTIS FARMACEUTICA** – Acesso em: Maio de 2013. Disponível em: < <http://www.nortis.com.br/>>

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebolças, **Planejamento Estratégico, Conceitos e Metodologia** Praticas 15ª Edição. Editora Atlas São Paulo 2007.

PORTAL ANVISA GOV. DISPONIVEL EM
<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Medicamentos/Assunto+de+Interesse/Medicamentos+fitoterapicos>>ACESSO EM SETEMBRO DE 2014.

SEBRAE – **novos_destaquos/opportunidade** Acesso em Maio de 2013. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=18573>

SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas).

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 11ª Ed., 2009.

YUNES RA, PEDROSA RC, FECHINEL FILHO V. **Fármacos e fitoterápicos: a necessidade do desenvolvimento da indústria e fitoterápicos e fitofármacos no Brasil**. Quím Nova 2001.

SELLTIZ, C. ET AL. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.