

**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 farmacêutica.** 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 em 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 Concorrencia

Deve-se estabelecer um objetivo estratégico para criar e manter uma vangaem 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 consepção 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 industria exportadora, geradora de independência e riqueza.

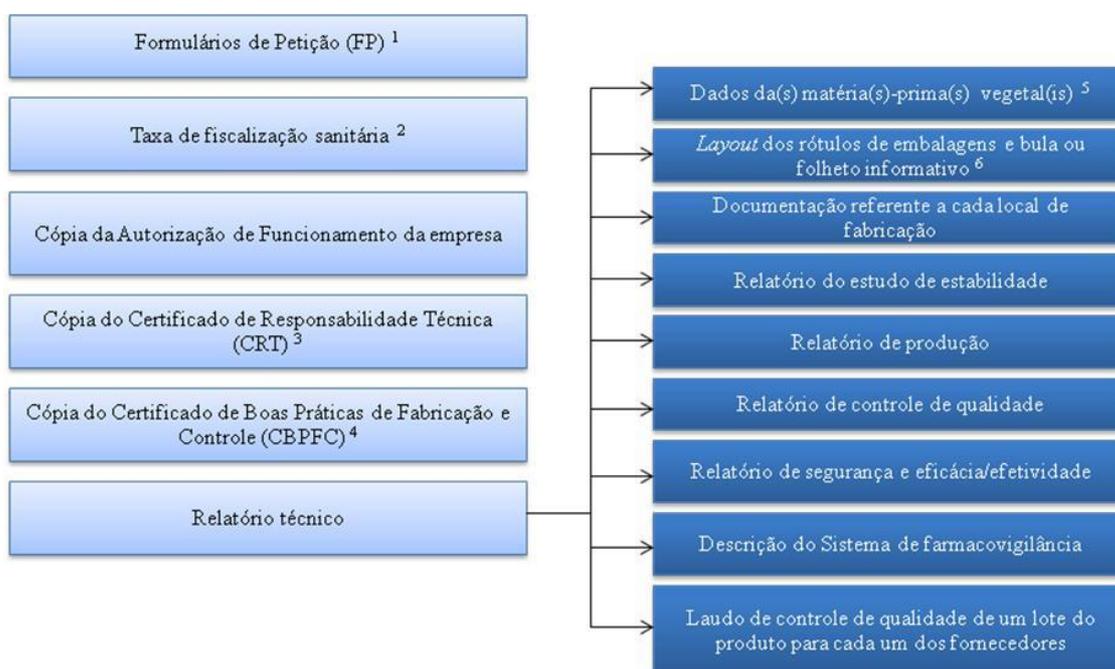
Nesse contexto a Anvisa fez a normatização dos medicamentos fitoterápicos, que para seu registros devem seguir esta normatização:

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)

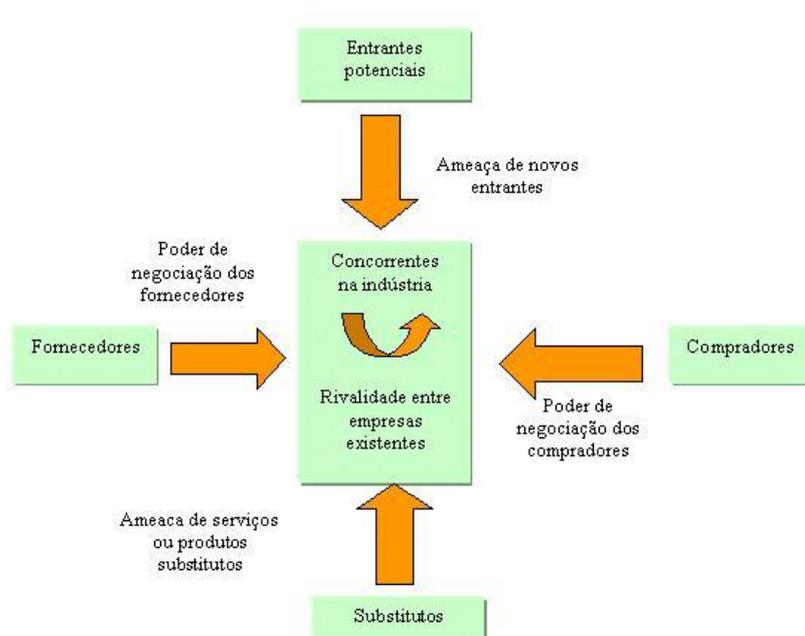
Neste contexto os medicamentos fitoterápicos são a área onde o Brasil pode se desenvolver mais rapidamente e com maior sustentabilidade, já que sendo a base de investigação e inovação científica muito reduzida no nosso país, faz todo o sentido que a aposta seja feita nos produtos farmacêuticos fora de 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

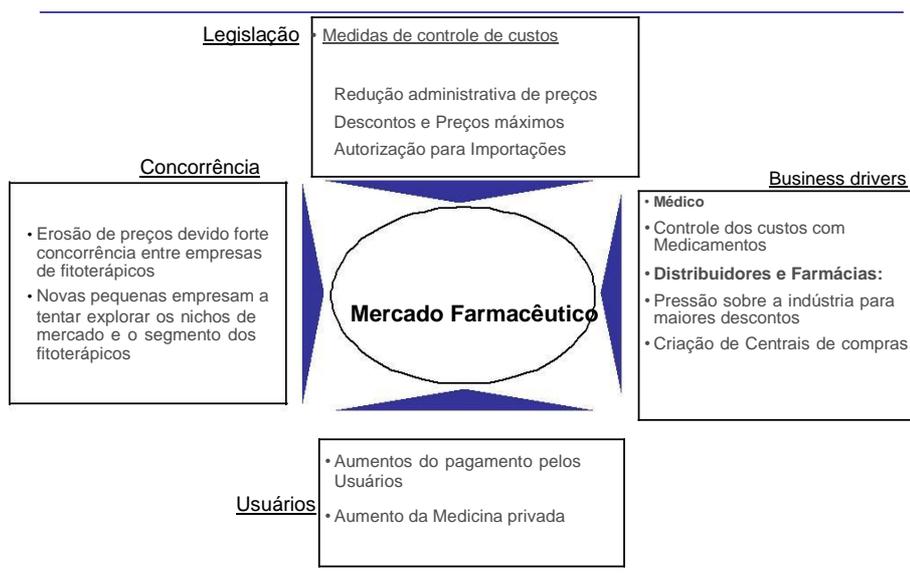
A competitividade entre concorrentes é bem elevada, devido a vários aspectos, mas os fundamentais são o elevado número de empresas atuantes no setor de medicamentos no Brasil e empresas multinacionais, aos quais geram um agressivo ambiente competitivo, e ainda a baixa quota de mercado dos fitoterápicos 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 FARMACÊUTICA	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	1.154.200	-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	BD	BE	CP	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	-68%	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	141.512	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	4%	100%	2.482.744	2.521.268	2%	100%				
36	GINKGO BILOBA	Rx	Laboratório 30	Produto 30	SOLIDO ORAL	RS	15,31	Lib.	4.799.359	5.888.174	54%	11%	271.075	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	24,27	RS	32,63	1.844.796	1.344.920	-28%	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	60,66	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	24,27	RS	32,63	1.844.796	1.344.920	-28%	0%	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	321.726	511.372	56%	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															

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 Concorrença**. 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.