

ADRIANO OGAWA

**ESTRATÉGIAS DAS PEQUENAS EMPRESAS FARMACÊUTICAS
PARA SOBREVIVER NO MERCADO**

Monografia apresentada ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Marketing e do Curso de Especialização em Marketing da Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de especialista em Marketing Empresarial.

Orientadora: Ana Paula Mussi Szabo Cherobim.

PONTA GROSSA

2004

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família
que me deu condição de fazer o curso.

Agradeço a todos professores
que me orientaram.

Agradeço a todos os meus amigos
que sempre me apoiaram

Agradeço a todas as farmácias
que me abriram as portas para eu concretizar o trabalho.

E em especial agradeço a Deus, pela vida que tenho e por muitos sonhos
realizados.

"O futuro pertence aqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos"

(Eleanor Roosevelt).

"Se pudesse recomeçar a vida, eu procuraria fazer meus sonhos ainda mais grandiosos, porque a vida é infinitamente mais bela e maior do que eu pensava, mesmo em sonho".

(G. Bernanos).

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	2
1.3.1 OBJETIVO GERAL	2
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	2
1.4 JUSTIFICATIVA.....	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	4
2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO.....	4
2.2 MERCADO FARMACÊUTICO NO BRASIL E NA REGIÃO.....	5
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: GRANDES REDES E PEQUENA EMPRESAS FARMACÊUTICAS.....	9
2.4 ESTRATÉGIAS DAS PEQUENAS EMPRESAS FARMACÊUTICAS.....	15
2.4.1 MEDICAMENTOS GENÉRICOS.....	15
2.4.2 MARKETING PROMOCIONAL.....	18
2.4.3 ATENÇÃO E ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA.....	21
2.4.4 ASSOCIAÇÕES, PREÇO E AVANÇO TECNOLÓGICO.....	24
3 METODOLOGIA	29
3.1 ESTUDO HISTÓRICO E EMPÍRICO	29
4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	30
5 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As pequenas empresas farmacêuticas de hoje devem urgentemente repensar suas estratégias de marketing e atuações dentro de seus mercados. As empresas não trabalham mais em mercados onde havia poucos concorrentes com suas condutas quase sempre previsíveis, onde as empresas simplesmente colocavam seus produtos no mercado, separava uma verba promocional, uma capacitação básica da força de vendas e “naturalmente” o produto era vendido. Hoje os concorrentes estão focados tanto na penetração como na expansão de seus mercados. Um exemplo clássico desta afirmação é a qualidade de um produto farmacêutico. Os clientes (médicos e consumidores finais) já pressupõem que os produtos promovidos pelos laboratórios e farmácias tenham qualidade, portanto um medicamento é igual a todas as farmácias.

Na atualidade as pequenas empresas farmacêuticas, não podem ficar esperando as oportunidades aparecerem, os proprietários de farmácia não devem ser apenas um comerciante e sim um empreendedor. Tem que estar vinte e quatro horas pensando em seu negócio e tentar esquecer seus vizinhos concorrentes. Estas empresas apesar de ser pequena, não podem pensar pequeno demais, os empresários devem ir atrás de bons negócios e do incremento de vendas. Os maiores concorrentes das pequenas empresas farmacêuticas são as grandes redes que possui um grande poder de negociação junto às distribuidoras de medicamentos e vem se transformando em lojas de conveniência (drugstore), apesar de muitos não aceitarem esta transformação, os resultados tem sido de grande satisfação para as grandes redes.

Os avanços tecnológicos permitem que as farmácias sejam lançadas num mercado cada vez mais competitivo onde conseqüentemente o seu ciclo de vida

também poderá ser mais curto, forçando os profissionais do marketing a buscar meio de maximizar, a aceitação e a vendas destes. O futuro das empresas farmacêuticas tem como dois de seus pilares principais a rentabilidade e o seu cliente. Investimento pesado e desenvolvimento ou até mesmo e parcerias saudáveis com outras empresas, muitas vezes através de associação de farmácias, busca possibilitar uma maior competitividade no mercado de medicamentos e de alta visibilidade para obterem uma melhor performance em longo prazo.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Com as grandes redes e as inúmeras *drugstores*, as pequenas empresas farmacêuticas estão cada vez mais perdendo mercado e muitas vezes fechando a empresa.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Análise comparativa das estratégias de pequenas empresas farmacêuticas e de grandes redes, na cidade de Ponta Grossa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever as estratégias de pequenas empresas farmacêuticas.
- b) Descrever a estratégia de grandes redes.

- c) Entrevistas com gerentes, farmacêuticos e proprietários de farmácia.
- d) Comparar o estudo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Hoje as tendências são grandes redes e a maioria dessas serão drugstore, com isso as pequenas empresas farmacêuticas poderão falir e sem estas, quem sai perdendo são os clientes e a essência da palavra farmácia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA

2.1 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO MERCADO FARMACÊUTICO

A preparação dos medicamentos é um dos aspectos da arte médica que deve ter tido as mais remotas origens. A busca do remédio para o alívio de uma dor ou sofrimento deve ter sido um dos gestos instintivos do homem como deve ser dos animais. (LIBERALLI, 1972)

É certo que, cada vez mais, na antiguidade, as operações farmacêuticas se mesclam a rituais religiosos e mágicos. O efeito de muitos medicamentos era atribuído não as propriedades específicas da droga empregada, mas a intervenção de forças mágicas ou a ação de divindade, onde pharmakeia era a ciência das feiticeiras. Somente cerca de 500 anos a.C., os gregos começam a separar as artes médicas da religião e da magia. No império romano, Galeno, de origem grega, grande anatomista e fisiologista é que sistematizando os conhecimentos farmacêuticos escreve livros sobre a arte da composição de medicamentos a base de drogas vegetais.

Com a destruição do império romano pelos bárbaros, a ciência foi sendo esquecida na Europa ou se refugiando no silêncio e no segredo dos claustros. Na idade média apenas os mosteiros mantêm as atividades farmacêuticas, por meio de hortas de plantas medicinais. (MEIRELES, 1982)

Havendo um novo surto de desenvolvimento das ciências farmacêuticas com a civilização árabe. Os árabes fundaram em Bagdá o primeiro hospital e a primeira farmácia. O grande número de termos farmacêuticos, em português, de origem árabe, prova esta influência (xarope, elixir, açúcar, amálgama, álcool, etc.). Na época do Renascimento surge paracelso (Teofrasto Felipe Bombast de Hohenheim, 1493-1541), que difunde a prática dos medicamentos químicos, se enriquecendo com novos medicamentos (iodo, cloro, hipocloritos, etc.). O descobrimento dos

alcalóides, iniciado com a morfina bruta, por Destrone, proporciona o desenvolvimento de novas formas farmacêuticas, como as soluções injetáveis. (LIBERALLI,1972)

No renascimento, foi também que a boteca dos primitivos clínicos e cirurgiões, bodegas, botequins e outros do gênero de comestíveis e bebidas deram lugar às farmácias e drogarias dos tempos atuais e que apareceram os boticários que eram remanescentes dos antigos pharmaceutes, os que em verdade se davam à arte da farmácia. (MEIRELES, 1982)

Apesar das diversas instituições de ensino de farmácia pelo país no século passado, a passagem do comércio de botica para farmácia, não foi nada fácil. Afinal o hábito, na cultura popular, dificulta em muito as mudanças, por mais necessárias que elas sejam. O hábito continuou até dezembro de 1857, onde ficou estabelecido as condições para que os farmacêuticos, não habilitados, tivessem licença para continuar a ter suas boticas. (Site: www.histoeplmed.2x.com.br/, /2003)

No fim do século XIX e começo do XX a expansão da indústria ganha o setor dos medicamentos, e o aperfeiçoamento mecânico possibilita novas formas farmacêuticas (comprimidos, drágeas) ou aperfeiçoando as existentes (ampolas, pós, dispersões, pomadas), neste período houve um aumento na auto medicação e diminuiu os aviamentos das receitas médicas. Este cenário se mantendo até hoje com o domínio das grandes indústrias farmacêuticas. (MARQUES, 1999)

2.2 MERCADO FARMACÊUTICO NO BRASIL E NA REGIÃO

Não podemos falar do mercado farmacêutico sem saber como ele chegou ao Brasil e como ele se desenvolveu até chegar nos dias atuais. Os primeiros povoadores, náufragos, degredados, aventureiros e tiveram de valer-se de recursos da natureza para combater as doenças, curar ferimentos e neutralizar picadas de insetos. Para combater a agressividade do ambiente, e a hostilidade de algumas

tribos indígenas os primeiros europeus tiveram de contornar a adversidade com amabilidade, e com isso foram aprendendo com os pajés a preparar os remédios da terra para tratar seus próprios males. Remédio da "civilização" só apareciam quando expedições portuguesas, francesas ou espanholas apareciam com suas esquadras, onde sempre havia um cirurgião barbeiro ou algum tripulante com uma botica portátil cheia de drogas e medicamentos. (Site: www.histoeplmed.2x.com.br/, 2003)

Dentre os irmãos, os jesuítas, estava a criatura humilde e doentia de nome José de Anchieta. Os jesuítas trataram logo de instituir enfermarias e boticas em seus colégios, e colocando um irmão para cuidar dos doentes e outro para preparar remédios. Em São Paulo o irmão que preparava os remédios era José de Anchieta, por isso podemos considerá-lo o primeiro boticário de Piratininga. Os jesuítas terminaram sendo os primeiros boticários da nova terra, e nos seus colégios as primeiras boticas onde o povo encontrava drogas e medicamentos vindos da metrópole bem como, remédios preparados com plantas medicinais nativas através da terapêutica dos pajés. (Site: www.histoeplmed.2x.com.br/, 2003)

Apenas em 1832 foi criado na faculdade de medicina na Bahia e Rio de Janeiro o curso de Farmácia, com diploma de farmacêutico e em 1839 a faculdade autônoma de farmácia, a faculdade de Curo Prêto. No Rio de Janeiro em 1843 tinha 78 farmácias, e em 1893, 210 farmácias e 34 drogeries e no rio em 1977 cria-se o instituto farmacêutico, logo se forma um congresso da classe. (LIBERALLI, 1972)

A farmácia no Brasil teve de vencer muitos obstáculos para se firmar enquanto profissão. Não era só o número de alunos reduzido nas faculdades, mas também a concorrência profissional dos químicos, botânicos, médicos, curandeiros, benzedoras, comerciantes de seco e molhados e principalmente da pouca ou nenhuma escolaridade da grande maioria da população por vários séculos. Aliado a isso a necessidade de desenvolvimento científico nunca fez parte da cultura nativa. Foi uma luta composta por diversas batalhas para que a profissão de farmacêutico

ganhasse o direito a exclusividade na produção e manipulação de medicamentos. O mercado de trabalho era pequeno e normalmente vinculado aos hospitais militares ou as Santas Casas. (Site: www.histoeplmed.2x.com.br/, 2003)

Para que a indústria farmacêutica se estabelecesse, foi outra batalha contra a ignorância dos políticos da época sobre o exercício da profissão, e a concorrência desigual dos produtos importados, nem sempre de boa qualidade, além da falta de confiança na capacidade profissional e científica dos profissionais brasileiros. É certo que o farmacêutico do século passado e boa parte deste século tinha tempo para exercer outras funções sociais importantes como juiz de paz, vereador, prefeito, deputado, senador, etc, sem deixar de atender no seu estabelecimento, afinal o mais importante era formular o remédio, e isso acontecia uma vez ao dia, as vezes de dois em dois dias. As vezes também, acontecia de ter de formular a noite, dependendo do caso era acordado altas horas da madrugada por causa de uma dor de dente ou de uma febre. Em algumas cidades exercia também a função de médico, já que determinava a doença e receitava o remédio. Aliás era mais fácil que os habitantes do interior fossem a farmácia do que ao médico. Quando o farmacêutico formulava tinha de anotar no livro de farmácia o nome do paciente, a prescrição, a data e o nome do médico. (Site: www.histoeplmed.2x.com.br/, 2003)

O investimento para exercer a sua profissão também não era pouco, afinal precisava de um número bastante respeitável em medicamentos simples e composto, para efetivamente exercer a sua profissão. Hoje o mercado farmacêutico se apresenta bastante competitivo, onde todos buscam um diferencial para sobreviver no mercado. (MARQUES, 1999)

Segundo Madalena Almeida poucos setores têm passado por tamanha transformação quanto o varejo farmacêutico. Ao contrário de muitos países da Europa, onde as farmácias se resumem a pequenos salões sem muitos atrativos com fachadas discretas e sem aqueles chamativos luminosos, no Brasil,

comparados há alguns anos, esses pontos de venda estão irreconhecíveis. As pequenas 'boticas', como eram conhecidas há décadas, cederam lugar a lojas mais amplas e atrativas, algumas chegando até a mais de 800 m², totalmente automatizadas, e que oferecem uma enorme variedade de produtos e serviços para um cliente cada vez mais exigente. Quiosques para recebimentos de todos os tipos de contas, mini agências de correios, caixa eletrônico, entregas em domicílio, implantação de cartão de crédito próprio, campanhas de fidelização, atendimento 24 horas, manipulação de fórmulas e convênio com empresas locais para desconto em folha de pagamento são apenas algumas das iniciativas implementadas pelas farmácias no Brasil com grande sucesso. Mas para oferecer todas essas facilidades, as farmácias, que hoje somam perto de 50 mil no País, segundo dados do Conselho Federal de Farmácia, também tiveram de se estruturar internamente, investindo alto em tecnologia e treinamento, bem como buscando formas mais vantajosas de comprar e negociar com seus fornecedores. Assim, hoje é cada vez mais comum as farmácias, particularmente as de rede, comprarem diretamente da indústria, visando garantir mais descontos para seus clientes.

Estes mesmos comentários se encaixam muito bem no Paraná onde existem 3935 farmácias e drogarias, 8446 farmacêuticos e mais específico em Ponta Grossa existem 102 farmácias de dispensação de medicamentos para 273.616 habitantes segundo o Conselho Regional de Farmácia do Paraná, o que representa aproximadamente 2682 mil habitantes para cada farmácia. Onde estes valores estão fora do recomendado pela organização mundial da saúde, o recomendado é uma farmácia para aproximadamente cinco mil habitantes.

2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING: GRANDES REDES E PEQUENAS EMPRESAS FARMACÊUTICAS

Segundo Marcos Cobra um plano de marketing é “um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas aos planejamentos estratégicos da empresa. Mais do que um documento estático, ele deve constituir-se em roteiro dinâmico de procedimentos coerentes com os objetivos estratégicos”.

Criatividade é condição primordial para se estabelecer uma estratégia de marketing que poderá nos permitir chegar a novas fontes de crescimento, e a oportunidades sem precedentes em vez das já conhecidas. (MATTAR e SANTOS, 1999).

De acordo com Rocha e Christensen o Marketing busca enquadrar a oferta de organização de demandas específicas do mercado, utilizando um conjunto de princípios e técnicas e é designado como uma função geral. Ele pode ser visto como um processo social onde regulamenta a oferta e a demanda de bens e serviços, bem como uma orientação da administração, que atende as necessidades de sobrevivência e continuidade da empresa. O marketing é determinado como diferencial do mercado, inclusive no farmacêutico, em que a concorrência é extremamente acirrada. A filosofia de um estabelecimento farmacêutica voltado para o marketing é bastante complexa e deve ser totalmente direcionada às expectativas e necessidades do usuário de medicamentos.

No geral as grandes redes farmacêuticas orientadas para Marketing são mais lucrativas independentes do grau de turbulência do mercado em que atuam, da intensidade da competição e do grau de mudança tecnológica. Isso significa dizer que, quaisquer que sejam as condições vigentes, uma orientação para o marketing produz resultados superiores aos das empresas que não tem esta orientação. (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999)

Mesmo dentro de um cenário de mudanças, há uma forte tendência que desponta, é o crescimento das redes farmacêuticas, sendo inúmeras dessas “drugstores”, que se caracterizam, principalmente, pela diversificação do mix de produtos e pelo seu alto poder de negociação. Com o fortalecimento das redes, algumas farmácias independentes se enfraqueceram, ou seja, com a nova Lei do PIS e Confins, chegada dos genéricos e guerra de preços, as farmácias independentes tiveram de reduzir margens e, conseqüentemente, os descontos que praticavam. Com isso, muitos pontos de vendas foram, inclusive, adquiridos por grandes redes, analisa Cláudio Furlan, Gerente Nacional de Contas Especiais da Roche. (Site: www.rentpower-rossettink.com.br/topteam/topteam72_2004)

"A legislação é bem clara: remédios e alimentos (exceto os dietéticos) não podem ser vendidos no mesmo local", comenta a coordenadora da Covisa, Rosires Barros. Os fiscais que encontrarem este tipo de irregularidade podem fazer interdição cautelar, ou seja, preventiva, nestes estabelecimentos. Enquanto não houver ajuste ao que diz a legislação, a farmácia não poderá funcionar. Em farmácias, explica Rosires Barros, só podem ser vendidos remédios, alimentos dietéticos devido a sua finalidade específica, produtos vitamínicos e cosméticos. Na Covisa, registrado como drugstores há apenas quatro estabelecimentos. É notório o desrespeito à legislação, porque a maioria das drugstores funciona como loja de conveniência, além de vender medicamentos.

A partir do licenciamento, com o alvará de funcionamento dado pela Covisa e Conselho Regional de Farmácia, a razão social das drugstores deverá ser diferenciada, de acordo com a natureza dos produtos que vende. Não será dado alvará a quem tiver os dois propósitos e quiser vender em um só local. Os donos desses estabelecimentos terão que separar a loja de conveniência da farmácia, por divisórias, que não permitam a comunicação entre as duas.

Mas apesar do aparente enfraquecimento das farmácias independentes, há quem acredite que existe espaço no mercado para todos. “Não creio que as farmácias independentes tendam a desaparecer, mesmo porque os estabelecimentos de rede precisam de níveis mínimos de faturamento e de giro e possuem um perfil específico”, comenta Pimazzoni, do Grupo ACHE.

Na opinião do diretor, uma farmácia independente pode ter sucesso espelhando-se nas redes em termos de prestação de serviços. E isso não quer dizer necessariamente gastar muito. “É só pensar e usar de criatividade através de ações simples como, por exemplo, investir em um tratamento mais personalizado, entender os conceitos do varejo, explorar o consumo por impulso e oferecer serviços diferenciados”, e aproveitar o que sempre foi sua melhor qualidade, o bom atendimento, acrescenta Pimazzoni.

Para ele, o empresário de lojas independentes tem de começar a pensar que administrar o negócio não é somente comprar bem, mas criar mecanismos que possam atrair as pessoas para seu estabelecimento. “As redes, geralmente, investem em campanhas mais massificadas, tem produtos com marca própria e uma forte negociação com distribuidoras e até mesmo podendo negociar com a indústria que produz os medicamentos. As farmácias independentes, geralmente, não têm recursos para esse tipo de mídia, mas podem fazer campanhas menores, mais segmentadas e focadas com grande sucesso”, complementa. Pimazzoni, ainda afirma, o varejo farmacêutico brasileiro segue o modelo norte-americano, no qual há predominância das redes. Mas mesmo lá, as farmácias independentes também encontraram o seu nicho, especialmente em cidades com até 30 mil habitantes, nas quais acaba ficando inviável para as grandes redes entrarem em função do giro menor. “Portanto, uma alternativa para esses empresários é também procurar bairros mais distantes com mais carências e adequar seu negócio às necessidades dessa população, fazendo, por exemplo, parcerias com os médicos da região. É uma questão de saber trabalhar”, garante o diretor.

Normalmente uma grande rede determina não apenas quais necessidades, mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa fornecer todos os produtos e serviços necessários a todos os compradores naquele mercado. Precisa-se de alguma delimitação de recursos, sendo assim, precisa selecionar mercados-alvo. Os mercados variam no seu grau de heterogeneidade. Em extremo, há mercados compostos de compradores que são muito semelhantes em seus desejos, exigências e reações às influências de marketing. No outro extremo encontram-se os mercados compostos de compradores que procuram qualidades e/ou quantidades substanciais de produtos diferentes.

Ao querer entrar no mercado a grande rede toma algumas decisões, tais como:

- Determina aqueles atributos por meio dos quais identificará a possível existência de segmentos de mercados distintos, ou seja, um processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra;
- Determina o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado;
- Determina como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, que seriam identificados e descritos em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, suas estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender suas intenções e comportamento;
- Observa os segmentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição;

- Determina as características correlatas de segmentos atraentes, tais como:
 - Características Geográficas. Busca critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades e outros, reconhecendo os potenciais de mercado e os custos pertinentes a cada região, determinando mercados que poderiam servir melhor.
 - Características Demográficas. Busca variáveis demográficas tais como idade, o sexo, a renda, a profissão etc.. É uma variável de bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos de mercado, cuja uma das razões seriam as necessidades dos consumidores ou taxas de uso que são geralmente muito associadas com estas variáveis. Outra razão é que são mais fáceis de se medir do que os outros tipos de variáveis.
 - Características Psicográficas. As variações psicográficas se referem ao indivíduo e seus aspectos tais como seu estilo de vida, personalidade, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto, devido aos indivíduos dentro do mesmo grupo exibirem traços amplamente diferentes.

Com isso buscará métodos eficientes de acesso a esses segmentos, de acordo com suas características. Segundo Katler precisamos ainda definir os segmentos atraentes. O mero fato de que um segmento de mercado não está sendo servido ou que está, porém, de maneira pobre, não é suficiente.(Site: <http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/planodemarketing.htm>, 2004)

FIGURA 1 - CIRCULO PERFEITO



O círculo perfeito. O planejamento estratégico instalado no Negócio é criar um diferencial extraordinariamente positivo em relação aos rivais. Tê-lo não significa simplesmente gerar a Visão, a Missão e a Filosofia como atividades primeiras da empresa é colocar em exposição a sua organização e sua competitividade frente este novo mercado. (Site: <http://www.estrategiasantana.adm.br/metodo.html>, 2004).

Como as necessidades dos consumidores não são estáticas e a ação do meio ambiente (governo, economia, tecnologia e, sobretudo a ação da concorrência, entre outros fatores) pode tornar o produto ou serviço de uma empresa obsoleta, a empresa tem de se adaptar para fazer frente às condições que se alteram. Para cada plano ou projeto, o estrategista monta uma estrutura de estudo que enfatiza os aspectos mais relevantes (pontos fortes e pontos fracos; situações favoráveis e desfavoráveis; ameaças e oportunidades). O processo de passos estratégicos pressupõe a divisão do problema em fatos importantes, avaliação e análise de cada um dos fatos e rearranjo dos mesmos, de modo a otimizar a solução do problema. (SENAC, 1996)

O planejamento, portanto, é vital para qualquer empresa farmacêutica que queira sobreviver num ambiente competitivo. O planejamento estratégico de marketing delineará todas as estratégias de marketing para que a empresa mantenha seus produtos e serviços no mercado de forma satisfatória. Sendo a tônica deste planejamento, superar as ameaças, transformando-as em oportunidades, através de ações estratégicas.

2.4 ESTRATÉGIAS DAS PEQUENAS EMPRESAS

2.4.1 Medicamentos Genéricos e Similares

Medicamento genérico é aquele que contém o mesmo princípio ativo - na mesma dose e forma farmacêutica de um remédio de referência (remédio de marca). Também é administrado pela mesma via e tem indicação idêntica. E o mais importante: é tão seguro e eficaz quanto o medicamento de marca, mas em geral custa menos, estes dados sendo comprovados através dos testes de biodisponibilidade e bioequivalência. (Site: www.medicamentogenerico.org.br/, 2004)

O farmacêutico terá o campo de atuação ampliado, pois contribuirá para o uso racional e adequado dos medicamentos. Haverá novas possibilidades de trabalho pela realização de atividades, como o desenvolvimento de metodologia analítica, a validação de processos de produção e o desenvolvimento farmacotécnico voltado à garantia de intercambialidade. Já o consumidor ganha acesso a remédios de excelente qualidade por um preço bem menor. (Site: www.medicamentogenerico.org.br, 2004)

Por que os Medicamentos Genéricos são mais baratos? Segundo o conselho federal de farmácia seria, porque os fabricantes de medicamentos genéricos copiam

um determinado medicamento - não necessitam fazer investimentos em pesquisas para o seu desenvolvimento - visto que as formulações já estão definidas pelos medicamentos de referência e que servirão de parâmetro para a fabricação. Além disso, os fabricantes de medicamentos genéricos não necessitam fazer propaganda, pois não há marca a ser divulgada, o que também reduz os custos do medicamento.

Atualmente existem no mercado 03 tipos de medicamentos em circulação: os Genéricos, os de referência, ou inovadores ou de marca, e os similares. Similares também chamados de bonificados, são uma nova maneira dos proprietários aumentarem sua lucratividade, pois estes são adquiridos por um preço de custo muito baixo e com bonificação. Para o consumidor este também chega mais barato até mesmo em relação ao genérico. Como os genéricos estes também não gastam dinheiro em pesquisa e também não são comprovadas cientificamente suas eficácias. (Site: www.Cff.org.br/pronunc/similares.htm, 2004)

As maiorias dos medicamentos disponíveis no mercado são comercializadas pela marca. O que diferencia os medicamentos genéricos é que ele é comercializado pelo nome do princípio ativo e têm imprimido, nas embalagens, uma tarja amarela com a letra "G" em destaque (medida regulamentada pela Resolução RDC 47, de 28 de março de 2001) e os dizeres: "*Medicamento Genérico - Lei 9.787/99*". Desde 1976, as indústrias passaram a registrar seus produtos por similaridade com o medicamento original ou inovador. A partir de 1983, passou a ser obrigatória a impressão, além da marca comercial, também do nome genérico da substância ativa nas embalagens dos medicamentos, conforme determinado na DCB-Denominação Comum Brasileira.

Em 1991, surgiu o Projeto de Lei 2002, visando abolir as marcas comerciais das embalagens. Esse Projeto deu origem ao Dec.793, 05/4/93, que determinou a divulgação, pelas farmácias, drogarias e estabelecimentos comerciais afins, de lista de medicamentos genéricos; a prescrição pela denominação genérica; e a

identificação, nas embalagens dos medicamentos de marcas, do princípio ativo (nome genérico). Em 1999, com a Lei 9.787, foi instituída a Política de Medicamentos genéricos, traçando diretrizes, normas e critérios para sua implantação, revogando o Decreto 793/93. Com o Decreto 3.675, de 28/11/00, e suas atualizações - Decreto 3.841/ 01 e Decreto 3.960, de 10 de outubro de 2001 - foram definidos critérios para concessão de registro especial (com prazo de validade de 1 ano) para medicamentos genéricos importados e que tenham registro concedido pelas seguintes autoridades sanitárias: Administração Federal de Alimentos e Medicamentos dos Estados Unidos da América; Saúde Canadá - Direção de Produtos Farmacêuticos do Canadá e Agência Européia de Avaliação de Produtos Medicinais da Comunidade Européia, objetivando incrementar a política de medicamentos genéricos no país.

A situação do mercado mundial de medicamentos genéricos se apresenta com a indústria de medicamentos genéricos que teve origem na década de 60, por iniciativa do governo dos Estados Unidos - primeiro país a adotar essa política - onde os medicamentos genéricos representam atualmente 72% do receituário médico e entram no mercado, em média, três meses após expiração da patente. Posteriormente, muitos países da Europa também adotaram a Política dos Genéricos. Isso há mais de 20 anos. Os genéricos são bem aceitos nos Estados Unidos, Canadá, Dinamarca, Alemanha, Grã-Bretanha e Holanda. EUA, Japão e Alemanha representam 60% do mercado mundial de genéricos. Outros países de destaque na comercialização de medicamentos genéricos são: Reino Unido (50%), Dinamarca (22%), Holanda (14,5%), Áustria (8,7%), Finlândia (7,8%), Itália (7,5%), Bélgica (5,9%). (Site: www.medicamentogenerico.org.br, 2004)

Muitos países têm adotado políticas agressivas de promoção dos genéricos, como forma de propiciar à população medicamentos com preços mais acessíveis e reduzir gastos com a Assistência Farmacêutica. A experiência internacional mostra

que os maiores êxitos obtidos na promoção dos genéricos, têm ocorrido nos países onde as ações são direcionadas para influenciar o comportamento dos médicos, através de informações eficientes que comprovam a qualidade e a confiabilidade desse medicamentos. A eficácia e baixo custo dos genéricos (mais baratos que os medicamentos de marca) têm incentivado a competição dos produtores de genéricos, o que tem levado as empresas detentoras de patentes a introduzir algum tipo mudança em seus principais produtos. Ex.: introdução de algum mecanismo de liberação prolongada, forma de apresentação diferente ou acréscimo de uma substância, que pouco ou nada afeta a ação do medicamento. (Site: www.medicamentogenerico.org.br, 2004)

Existe um planejamento para os próximos 3 anos que os produtos genéricos tenham 30% do mercado. Esta participação juntamente a concorrência cada vez mais acirrada leva a todas as empresas a otimizar ao máximo sua verba promocional, voltando suas ações para serviços inovadores e que realmente agreguem valor aos seus clientes. (ITALIANI, 2002)

O medicamento genérico pode ajudar em campanhas tanto das grandes redes como das pequenas empresas, mas normalmente pode ser mais bem trabalhado nas pequenas empresas, pela flexibilidade que eles tem com o preço e com certeza uma outra alternativa, são os medicamentos similares, pois as grandes redes normalmente trabalham pouco com este produto, que é demais baixo valor e apresenta maior lucratividade.

2.4.2 Marketing Promocional

Propaganda é a divulgação do produto (suas características, vantagens e benefícios) ao público-alvo que se pretende atingir, através das informações obtidas na Pesquisa de Mercado. Essa comunicação tanto pode ser individual, como, por exemplo, a propaganda para médicos de produtos de receituário, como também a

veiculação de um comercial de um produto de consumo em uma mídia de massa, como a televisão ou rádio. (FARIA, 2000).

As respostas da propaganda, por mais óbvias que tenham sido, reforçaram o que todos nós já desconfiávamos: mais do que carregar amostras, apresentar novos medicamentos e tecnologias, o propagandista tem peso decisivo porque é em redor dele que se organiza a percepção dos profissionais de saúde a respeito dos medicamentos e das ações da indústria que os produziu. (Marco Rosa, 2003).

Quando o medicamento chega até o médico (e depois ao paciente e à sua comunidade) está cumprindo toda uma seqüência produtiva que se iniciou na pesquisa, aprovação pelos órgãos públicos competentes, produção, apresentação para os profissionais médicos e, finalmente, a distribuição. Através da propaganda que se obtém informações e detalhes de 'atenção' e 'profissionalismo' farmacêutico e às características farmacodinâmicas e farmacocinéticas de seus produtos. (ROSA, 2003)

A utilização da mídia (normalmente em veículo de massa) para fornecer, com mais detalhes, as características, vantagens e benefícios do produto de uma forma jornalística é Publicidade. Este recurso pode ser um espaço pago pelo anunciante ou conseguido gratuitamente (entre aspas) através de uma assessoria de imprensa que leva as notícias de interesse do fabricante aos principais jornais e revistas do País. As farmácias de bairro normalmente aparecem em jornais do bairro, principalmente em jornais de igreja e utilizam mais as rádios populares. (FARIA, 2000).

Conforme José Roberto de Faria (2000), merchandising é a exposição de um produto em locais onde se aproveita um momento de atenção do consumidor, sem que este obrigatoriamente se dê conta, estimulando-o a adquirir o produto. Na farmácia estes produtos de consumo por impulso normalmente se encontram no balcão de atendimento e principalmente no caixa. Para que um produto seja

comprado, ele, antes de tudo, tem de ser visto pelo consumidor. Além disso, deveremos dar ao produto um tratamento especial, que o destaque dos demais.

A exposição do produto no ponto de venda é, sem dúvida, a mais eficaz das armas do Merchandising, em farmácias são as suas participações em eventos, congressos, distribuição de amostra (sampling), brindes (canetas, bonés camisetas, etc) e, em especial este último normalmente é o mais utilizados nas pequenas empresas farmacêuticas. E ainda muitos tentam demonstrar seu produto em igrejas do seu bairro, pintam bancos de praças e patrocinam placas de rua. (FARIA, 2000)

O brinde é uma saída de investimento razoável para gerar simpatia e estabelecer relacionamentos num primeiro momento, no entanto, a sua continuidade também pode criar um efeito contrário na permanência de compra do produto. O consumidor, a princípio, está comprando determinada marca porque enxergou ali um benefício ou uma vantagem. O problema é que ao acabar com os brindes, corremos o risco de perder esse cliente, caso não tenhamos trabalhado em conjunto com outras alternativas de sustentação e relacionamento, afirma Viviane Pacheco.

Há muitos anos, um lojista percebeu que muitos produtos vendidos eram comprados em quantidade mais ou menos iguais pelos consumidores. Assim passou a pré-empacotar esses produtos, reduzindo o tempo de atendimento pelo balconista. A coisa funcionou e vários outros lojistas adotaram a medida. Até que um deles percebeu que, quando expunha esses produtos pré-empacotados sobre o balcão, as vendas aumentavam, pois os consumidores viam os produtos, lembravam que precisavam deles e os compravam. Esta exposição acontecendo muito no mercado farmacêutico, com a evolução do mercado e com novas leis, fica em amostra apenas os produtos de conveniências onde os próprios consumidores se servem, sem auxílio de um balconista. (PACHECO, 2000)

Promoção de vendas é um forte instrumento de marketing, você chega na farmácia e tem uma moça perguntando se você quer experimentar um produto de beleza, ou você sai na rua e um garoto lhe oferece um chaveiro com o nome de uma

empresa. Sabe o que é isso? São apenas algumas das ferramentas do marketing promocional, uma estratégia de marketing que, além desses meios mais conhecidos, também conta com ferramentas que estão se aprimorando nos últimos tempos.

A promoção de vendas nas pequenas empresas farmacêuticas, cupons, ofertas de devolução de dinheiro, prêmios, concursos, mercadorias gratuitas, descontos nas mercadorias, propaganda cooperativa, etc. Todos estes componentes fazem atrair o cliente para a loja e na maioria das vezes a farmácia tenta ganhar a confiança e a fidelidade deste cliente. A promoção de vendas muitas vezes se vale da propaganda e da publicidade para divulgar suas atividades. A união entre partes do composto promocional é muito vantajosa e saudável, pois divulga não só a empresa (já que o anunciante é identificado) como também o produto ou serviço, além de estimular sua compra. (SENAC, 1996)

"Se bem desenvolvida, essa estratégia pode trazer benefícios muito eficazes e rápidos para a empresa", explica Sonia Montesanto, especialista em marketing estratégico e diretora geral da Consultoria Talento & Expressão Marketing. É, por isso, o número de empresas que estão adotando o marketing promocional está aumentando consideravelmente. No entanto, é bom lembrar: o marketing promocional é uma parte do marketing, sendo fundamental que as outras estratégias sejam utilizadas em conjunto.

2.4.3 Atenção Farmacêutica e Assistência Farmacêutica

Atenção Farmacêutica compreende a ciência da saúde cuja responsabilidade é assegurar, mediante a aplicação de conhecimentos e funções relacionados ao cuidado dos *pacientes*, que o uso dos medicamentos seja seguro e apropriado. (STORPIRTIS, 1995).

O conceito da Atenção Farmacêutica foi reafirmado em 1993, pela Organização Mundial da Saúde com a Declaração de Tóquio, e diz que a atenção farmacêutica é a prática profissional na qual o paciente é o principal beneficiário das ações do farmacêutico e reconhecem que ela é o compêndio de atitudes, comportamentos, compromissos, inquietudes, valores éticos, funções, conhecimentos, responsabilidades e destrezas do farmacêutico na prestação da farmacoterapia, com o objetivo de alcançar resultados terapêuticos definidos na saúde e qualidade de vida do paciente. Segundo a Política Nacional de Medicamentos, "a assistência farmacêutica é um grupo de atividades relacionadas com o medicamento, destinadas a apoiar as ações de saúde demandadas por uma comunidade". Ainda inclui o acompanhamento e a avaliação da utilização dos medicamentos para assegurar o seu uso racional.

Este conceito de atenção farmacêutica foi inicialmente descrito por Hepler e Strand enfatizando a responsabilidade do farmacêutico em relação à farmacoterapia dos pacientes e evoluiu para a definição de Cipolle, Strand e Morley como um exercício no qual o profissional assume a responsabilidade das necessidades de um paciente em relação à medicação e adquire um compromisso em relação a esse respeito. Um respeito que o cliente adquire pelo estabelecimento e pelo farmacêutico responsável.

Nos últimos dez anos, desde que o conceito de atenção farmacêutica foi definido por Hepler e Strand (1990), os progressos foram significativos. Calcula-se que cerca de vinte mil pacientes em todo mundo tenham sido beneficiados pela prática da atenção farmacêutica.

Assistência Farmacêutica trata-se de um conjunto de ações desenvolvidas pelo farmacêutico, e outros profissionais de saúde, voltadas à promoção, proteção e recuperação da saúde, tanto no nível individual como coletivo, tendo o medicamento como insumo essencial e visando o acesso e o seu uso racional. Envolve a pesquisa, o desenvolvimento e a produção de medicamentos e insumos, bem como

a sua seleção, programação, aquisição, distribuição, dispensação, garantia da qualidade dos produtos e serviços, acompanhamento e avaliação de sua utilização, na perspectiva da obtenção de resultados concretos e da melhoria da qualidade de vida da população.

Envolve o abastecimento de medicamentos em todas e em cada uma de suas etapas constitutivas, a conservação e controle de qualidade, a segurança e a eficácia terapêutica dos medicamentos, o acompanhamento e a avaliação da utilização junto ao cliente, a obtenção e a difusão de informação sobre medicamentos e a educação permanente dos profissionais de saúde, do paciente e da comunidade para assegurar o uso racional de medicamentos. (Site: www.saude.gov.br/sps/areastecnicas/farmaceutica/assist.htm)

Modelo de prática farmacêutica, desenvolvida no contexto da Assistência Farmacêutica. Compreende atitudes, valores éticos, comportamentos, habilidades, compromissos e co-responsabilidades na prevenção de doenças, promoção e recuperação da saúde, de forma integrada à equipe de saúde. É a interação direta do farmacêutico com o usuário, visando uma farmacoterapia racional e a obtenção de resultados definidos e mensuráveis, voltados para a melhoria da qualidade de vida. Esta interação também deve envolver as concepções dos seus sujeitos, respeitadas as suas especificidades bio-psico-sociais, sob a ótica da integralidade das ações de saúde “. (Consenso Brasileiro de Atenção Farmacêutica: Proposta, 2002)”.

A prática profissional em que o farmacêutico se responsabiliza pelas necessidades do usuário relacionadas com os medicamentos, através da detecção, prevenção e resolução de problemas relacionados com os medicamentos, de um modo contínuo, sistemático e documentado, em colaboração com o próprio doente e com os outros profissionais de saúde, com o objetivo de atingir resultados concretos que melhorem a qualidade de vida dos usuários. (Consenso sobre Atención Farmacéutica, 2001)

A prática da atenção farmacêutica se desenvolveu com o propósito de otimizar os resultados da farmacoterapia de forma individual. Portanto, esse processo implicará, segundo Strand, na implantação das práticas de atenção em grande escala. Para isto, é preciso mais rapidez e difusão desta prática, com mais disciplina, do que tem sido feito até agora. Muito utilizada nas pequenas empresas farmacêuticas onde o atendente conhece todos os passos de seu cliente, esta se tornou uma grande arma dessas empresas.

Segundo Fernando Italiani, o relacionamento com o cliente deve ser cada vez mais próximo, onde ouvir é o verbo mais utilizado pelas empresas de sucesso. No conceito de clientes não estão incluídos somente a classe médica ou os consumidores finais do produto, mas também e principalmente os funcionários das empresas. O comprometimento de todos dentro de uma instituição é ponto chave na implementação das estratégias de bom atendimento, pois através dela surgem novas idéias, novos mecanismos de feedback e uma melhor qualidade e quantidade nos serviços prestados junto ao cliente.

2.4.4 Associações, Preço e Avanço Tecnológico.

Para manterem seus negócios, muitos desses empresários se organizaram e optaram pelo cooperativismo ou associativismo, através dos quais farmácias independentes atuam sob uma bandeira única, mas cujos empresários tem total autonomia sobre seu negócio, sendo proprietário de sua marca. Com isso, obtêm maior poder de barganha em negociações de compra, bem com diluição de custos no caso de investimentos em marketing, tecnologia, treinamento etc. (PIMAZZONI, 2004)

Embora possa parecer contraditória a expressão "juntar-se para competir", essa tem sido uma estratégia cada vez mais assimilada por farmácias, com a

elevada competição que caracteriza os mercados modernos, há uma incessante busca por sobrevivência e por competitividade. Nesse sentido, o associativismo e as parcerias estratégicas aparecem como uma alternativa para gerar complementariedades e sinergias entre empresas. Dessa forma, superam as limitações naturais dos membros que as compõem, para seguirem atuando e desenvolvendo-se em seus respectivos mercados. (Sebraepr, 2004).

As pequenas empresas farmacêuticas, por definição, apresentam uma série de limitações naturais, típicas de pequenas estruturas - na maioria das vezes, familiares - que surgem como atividades geradoras de emprego e de renda. Essas limitações das pequenas empresas podem ser divididas em 3 grupos:

QUADRO 1 – LIMITAÇÕES DAS PEQUENAS EMPRESAS

Culturais/comportamentais	Estruturais	Organizacionais
· baixa auto-estima	· pequena escala de	· falta de planejamento
· visão de concorrência e não	produção	· falta de ferramentas
de parceria	· falta de poder de	de gestão
· resistência à mudança	barganha	· pouco conhecimento
· falta de tempo	· baixa competitividade	do mercado
· expectativa de soluções	· pouco capital para	· falta de visão
prontas	investimento	estratégica
· preocupação com custos		

Fonte: Sebrae-PR.

A alternativa do associativismo busca superar as limitações de ser pequeno, por meio de uma atuação cooperada. (SEBRAEPR, 2004).

A associação tem como "fator gerador" a razão de existir um interesse comum entre pessoas e/ou empresas. Em geral, estão agrupados por um interesse econômico, social ou comunitário. Há funções semelhantes às dos sindicatos, porém a filiação, por parte das empresas, é feita de forma espontânea, ou seja, sem obrigatoriedade. Estas associações farmacêuticas têm demonstrado uma grande vantagem para estas empresas, principalmente no poder de compra junto as distribuidoras de medicamentos e um aumento de conhecimento do mercado, junto a uma grande troca de informações.

A definição clássica diz que preço é o valor monetário atribuído a um produto, para efeito de comercialização, ou, seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a efetuar uma troca. Por isso, os consumidores, a sociedade e os administradores da organização pesquisam de perto as decisões das políticas de preço. (SENAC, 1996)

Para a economia clássica, quanto mais alto o preço de mercado, maior tenderia a ser a quantidade ofertada. "Entretanto, só as grandes redes podem lançar mão de descontos. As pequenas vão ter que repassar os valores integralmente", afirmou o presidente-executivo da Associação Brasileira das Farmácias (Abrafarma), Sérgio Mena Barreto, lembrando que o lucro líquido das farmácias é de 1,9%. Entretanto, no entender do presidente a futura estabilidade dos preços poderá amenizar o efeito negativo do fim dos descontos.

Na questão de preço entra muito o poder de negociação, e quem sai na frente são as grandes redes, que com grandes compras obtém grandes descontos. Mas as grandes redes normalmente determinam um limite de desconto, onde aparece a oportunidade das pequenas empresas farmacêutica, que tem a flexibilidade de negociar o valor do medicamento, neste caso a farmácia deve trabalhar em alerta, pois pode estar pagando para vender aquele remédio, pois com altos descontos pode perder sua margem de lucro.

Quando falamos em tecnologia, logo pensamos em computadores, robôs, satélites, etc. e tecnologia não é só isto. Ela pode estar presente em coisas bem mais simples, como por exemplo, num guarda-chuva, num lápis, num lavador de arroz, num clipe, etc. A tecnologia constitui-se num conjunto de ações que fazemos para melhorar, modernizar, simplificar as nossas vidas, o nosso dia a dia, e também nossos negócios. Está presente em tudo o que fazemos e tudo que nos cerca. (SEBRAEPR, 2004)

Quando queremos reduzir o tempo para se fazer algum produto ou tarefa, é tecnologia que está sendo aplicada. Quando queremos eliminar os desperdícios de materiais, tempo, transporte e até recursos financeiros, a tecnologia está presente. Quando queremos melhorar o fluxo das informações ou comunicação interna, é a tecnologia que nos auxilia. (SEBRAEPR, 2004)

Com a chegada de empresas com tecnologias modernas, foi possível criar uma visão única do mercado, contribuindo para o direcionamento estratégico das farmácias, já que também foi possível integrar os dados provenientes da visita médica, indispensáveis no processo de segmentação e targeting. O resultado dessa evolução é uma expressiva eliminação de trabalho operacional e um salto qualitativo do trabalho de Inteligência de Mercado na geração de bases confiáveis de análises para o processo decisório e, principalmente, melhores elementos para o planejamento de marketing e vendas, fundamental para aumentar a competitividade das empresas e enfrentar os desafios atuais da indústria farmacêutica. (MARTINES, 2002)

Investimento pesado em Pesquisa e Desenvolvimento ou até mesmo em parcerias saudáveis com outras empresas, busca possibilitar o lançamento no mercado, drogas inovadoras e de alta visibilidade para obterem uma melhor performance em longo prazo, pois a introdução de novas drogas permite aumentar a rentabilidade e os avanços tecnológicos permitem que os produtos sejam lançados

num tempo cada vez mais rápido fazendo com que as empresas tenham fôlego para suportar possíveis estratégias de preço mais agressivas no resto de sua linha. (ITALIANI, 2002)

A internet permite que pedidos sejam feitos de forma mais segura, permite a consulta de produtos no estoque da empresa, mudou a forma de treinamento dos seus funcionários, a forma de vender seus produtos e principalmente a forma de encontrar informações para as nossas necessidades. (Fernando Italiani, 2002).

A pequena empresa tem que procurar estar sempre atualizada e uma das vantagens do avanço tecnológico é o cadastro dos principais clientes, diminuindo a famosa fichinha, onde era mais difícil o controle. Este cadastro também permite um controle dos principais remédios e um acompanhamento terapêutico junto ao cliente, podendo assim conseguir uma fidelização do mesmo. Também ficou mais fácil trabalhar com os médicos, pois o médico pode entrar em contato com a farmácia e obter todos os dados do paciente.

Como se percebe, estas estratégias, estão sendo muito bem utilizadas pelas grandes redes, mas se as pequenas empresas farmacêuticas souberem trabalhar, elas poderão ter vantagens até maiores que as grandes redes, por sua grande flexibilidade administrativa.

3 METODOLOGIA

3.1 ESTUDO TEÓRICO EMPÍRICO

Uma simples análise interpretativa de informações em torno do tema, obtidas diretamente no campo e com apoio de dados bibliográficos.

O nível de pesquisa será exploratório e descritivo

Pesquisa quantitativa

- Pesquisador visita loja com base em roteiro.
- Registra em questionário estruturado.
- Dados são tabulados automaticamente e conferidos por amostragem.

A técnica de pesquisa envolve uma análise de conteúdo, questionários e observações. A pesquisa será feita entre farmácias da região de Ponta Grossa, sendo entrevistas em farmácias tradicionais e farmácias de grandes redes.

Amostra não probabilística e intencional.

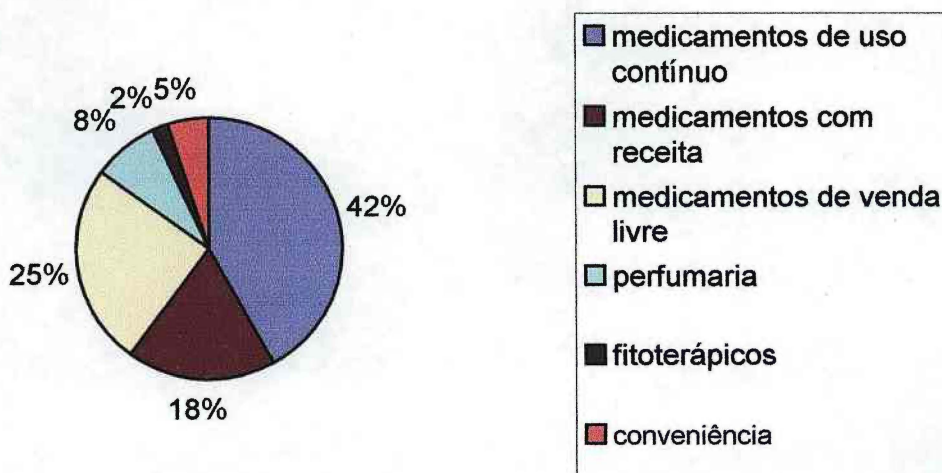
Será feita uma análise de dados, através de métodos estatísticos simples.

4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Foram visitadas treze farmácias tradicionais e sete farmácias de rede. Na maioria das entrevistas foram farmacêuticos que responderam e destes, oito eram proprietários, quatro gerentes e apenas dois desempenhavam apenas a função de farmacêutico responsável. Para completar responderam dois proprietários e dois gerentes.

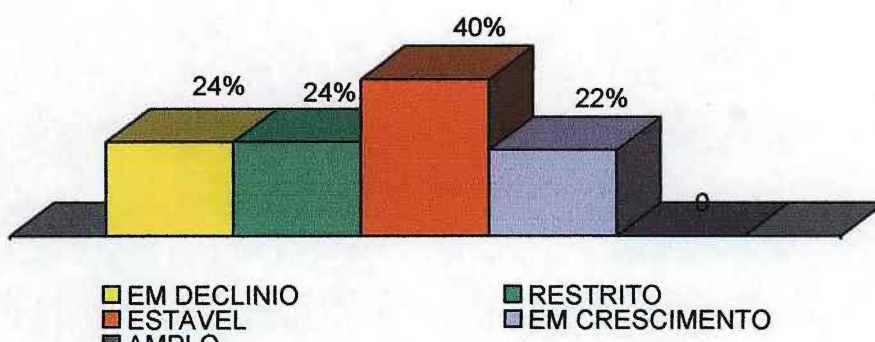
Em relação ao número de funcionários as pequenas empresas apresentavam na sua grande maioria apenas quatro funcionários, enquanto as grandes redes apresentavam mais de seis funcionários. Todos funcionários tiveram pelo menos algum curso ou algum tipo de palestra, e na sua grande maioria tiveram o curso de injetáveis. Nas grandes redes os treinamentos dos funcionários variaram em relação ao curso de motivação, bom atendimento e primeiros socorros e um grande número acrescentou a resposta sobre o curso de como vender mais. Nesta avaliação se verificou a preocupação com a qualificação das equipes de trabalho.

A questão que envolveu a procura de produtos, as grandes redes e as pequenas empresas farmacêutica não responderam diferente, como se vê no gráfico, o produto mais procurado são os medicamentos de uso contínuo, seguido de medicamentos com receita. A maior diferença é que há uma venda significativa de conveniência nas grandes redes, o que não acontece nas farmácias tradicionais.



Quando perguntados sobre seus principais clientes, as respostas mostraram um grande diferencial, nas grandes redes, os clientes são de passagem, ou principalmente por preço e nas pequenas empresas o cliente quer um bom atendimento, ou seja, vão procurar os serviços disponibilizados pela farmácia.

Sobre a visão do mercado, todos concordaram que o mercado não está amplo. A resposta que prevaleceu foi o que demonstrou uma certa estabilidade do mesmo, apresentando 40% das respostas, para 24% dos entrevistados o mercado está restrito ou em declínio e 22% acreditam que ainda há espaço para crescer. Sobre a visão das grandes redes o mercado está em crescimento ou até mesmo estável e para as pequenas empresas farmacêuticas cada vez mais o mercado se apresenta em difícil situação.



A dificuldade de crescimento da farmácia envolveu quase que uma unanimidade das respostas, apontando a concorrência e depois apareceram à política de preços e leis de funcionamento da farmácia que são a parte burocrática da farmácia.

Quando se envolveu o assunto, o que a pessoa utiliza e o que ela acha mais importante para um bom desempenho da farmácia, ambas as farmácias dão prioridade para um bom atendimento, ou seja, atenção farmacêutica. As respostas também demonstraram uma preocupação com as equipes de funcionários, principalmente nas farmácias tradicionais, com as grandes redes se verificou uma grande preocupação com lucro líquido e venda total. Estes sendo importantes como

demonstradores de resultados. Além disso as grandes redes valorizaram bastante a forte negociação com fornecedores e destacam convênios e marketing promocional e como não poderia ser diferente, as farmácias tradicionais estão dando grande importância para associações farmacêuticas.

5 CONCLUSÃO

Neste novo cenário cada vez mais competitivo cada empresa farmacêutica adota um certo plano estratégico, de acordo com sua capacidade e seu perfil. Apesar das grandes redes terem maior fatia de mercado as pequenas farmácias estão conseguindo sobreviver no mercado, principalmente por ter uma enorme flexibilidade, ou seja, elas conseguem atender melhor as necessidades do cliente, conseguem encontrar de maneira mais fácil seus pontos fracos e pontos fortes e ainda verificar situações favoráveis e desfavoráveis em relação ao mercado.

Diferente de um passado mais artesanal, onde os principais produtos eram extraídos de plantas e em seguida manipulados, as grandes redes se tornaram robotizadas, preocupadas principalmente em cada vez vender mais e ganhar mais dinheiro, com isso o descontentamento dos clientes vem aumentando. Viraram lojas de conveniência onde muitas das mercadorias se baseiam na venda por impulso, onde na frente da loja se encontra sorvete, pilha, coca-cola e lá no fundo separada por paredes de vidro, os medicamentos, este formato recebe o nome de drugstores. No que diz respeito à venda de medicamentos, eles conseguem um preço melhor na compra junto à distribuidora conseguindo assim uma grande clientela, mas fica como observação que a maioria dos clientes das grandes redes não são fiéis a eles. Não podendo se esquecer de ressaltar o bom trabalho que as grandes redes tem, em relação a convênios empresariais.

As pequenas farmácias, ao contrário das drugstores, não têm um poder de compra de medicamento tão grande, então ela tira vantagem da facilidade de negociação de preço junto ao cliente. Mas, este cenário de compras junto às distribuidoras vem se alterando, pois tem se encontrado associações de farmácias, estas se unindo para ter um poder de compra maior junto aos distribuidores e até mesmo uma voz maior em relação às leis de funcionamento das farmácias e política de preços, que antes eram debatidas principalmente pelas grandes redes.

Em relação a marketing promocional, as drugstores sempre estão em televisão e rádio anunciando suas promoções, lhe dando grande vantagem competitiva. Um grande fator diferencial que ainda mantém o cliente nas pequenas empresas farmacêuticas se baseia na qualidade de atendimento ao cliente, vai desde a entrada do cliente até uma conversa descontraída. O cliente nos dias de hoje procuram muito por este tipo de atendimento, o relacionamento com o cliente deve ser cada vez mais próxima onde ouvir é o verbo mais utilizado pelas empresas farmacêuticas de sucesso, além de lhe dar informações completas sobre medicamentos e doenças e com isso estas empresas conseguem a fidelização do cliente.

Hoje, neste mercado competitivo, onde o essencial é criatividade e trabalho, e num futuro próximo, não vai importar a estratégia que a empresa adote o importante é que ela consiga se adaptar as variações de mercado e encontre maneiras para sobreviver no mesmo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A nova cara do varejo farmacêutico. **Revista Grupemef.** ed: 74 - Ano: 25, jul / ago 2003

ASPONFAR e CRF-PR. Ponta Grossa, 02 e 03 de agosto de 2003.

BARTOLO, A. T.; CUNHA, B. C.A. **Assistência farmacêutica.** São Paulo: Atheneu, 1989.

BRASIL. Portaria nº 3916, de 30 de outubro de 1998. **Política Nacional de Medicamentos.** Secretaria de Políticas de Saúde. Brasília, Ministério da saúde, 1999.

CARTER, J. E. Segurança em primeiro lugar. **Pharmaceutical Technology.** V. 3. 6.p. 33, 1999.

COBRA, M. **Vendas:** como ampliar seu negócio – uma abordagem de marketing. São Paulo: Marcos Cobra ed., 1994.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Medicamento Genérico - Lei 9.787/99.

CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA – PARANÁ.

CROSBY, P. Gerenciando Serviços. **Revista Anfarmag.** nº 38 - Ano 8 : Dez./2002.

FARIA, J. B. de. Uma ciência tão antiga como a história da humanidade... **Revista Grupemef.** ed: 53 - Ano: 22, jan / fev 2000.

GOMES JÚNIOR, M. de S. **ABC da farmácia.** 2 ed. São Paulo: Organização Andrei, 1992.

GUÉDON, P. Breve História da Farmácia Brasileira – 1965. **Revista de Farmácia e Odontologia**-1943/45.

HEPLER, C. D., STRAND, L. M. Opportunities and responsibilities in pharmaceutical care. **Am. J. Hosp. Pharm.**, v.47, p.533-543, 1990.

INICIAÇÃO EM ATENÇÃO FARMACÊUTICA. INTERNET. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga/informes/>> Acesso em: 12/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.anvs.gov.br/divulga/noticias/2003/270603.htm>> Acesso em: 12/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.ashp.org>> Acesso em: 01/2004. INTERNET. Disponível em: <<http://www.atencion-farmaceutica.com>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/pronunc/similares.htm>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.estrategiasantana.adm.br/metodo.html>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.farmclin.com/>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.fia.com.br/profuturo/publicacoes/artigos/art49.htm>> Aesso em: 12/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.grupemef.com.br/index.php>> Acesso em: 12/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 08/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 08/2003.

INTERNET. Disponível em: <http://www.medicamentogenerico.org.br/faq_profissionais.php3> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <http://www.medicamentogenerico.org.br/faq_profissionais.php3#2> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.mkt-fieo.hpg.ig.com.br/planodemarketing.htm>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.pharmaceutical-care.org/>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/realidade>> Acesso em: 08/2003.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/>> Acesso em: 01/2004.

INTERNET. **História da farmácia brasileira.** Disponível em: <http://www.histoepi.med.2x.com.br/of_img/f.html? Acesso em: 10/2003.

ITALIANI, F. A realidade do mercado farmacêutico. Disponível em: <<http://www.rentpower-rossettimk.com.br/topteam/topteam72.shtml>> Acesso em: jan/2004).

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1995.

LIBERALLI, C. H. Farmacotécnica. v.1, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

MARIANO, J. A. Perdas quando o lucro vai pelo ralo. **Revista Pharma Business**. nº 1 – ano 1 : abr 2000.

MARQUES, V. R. B. **Natureza em Boiões**: medicinas e boticários no Brasil setecentista. Campinas: UNICAMP, 1999.

MARTINES, E. Business Intelligence. **Revista Grupemef**. Edição: 70 - Ano: 24 – Dez. / 2002

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIRELES, M. M. **Apontamentos para a história da farmácia do Maranhão**. São Luis: UFMA/CAPES, 1982.

MENDONÇA, D. Digerindo números. **Revista Pharma Business**. nº 10 – ano 1 : jan. /2001.

MENDONÇA, D. A ocasião faz o ladrão. **Revista Pharma Business**. nº 9 – ano 1 : dez. 2000.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde - DATASUS 1998-2000; **Malha municipal digital do Brasil**: situação em 1997. Rio de Janeiro: IBGE, 1999.

OMS. **El papel del farmacéutico en el sistema de atención de salud**. Informe de un grupo de consulta de la OMS. Nueva Delhi, 13 a 16 de diciembre de 1988. Ginebra: OMS; 1990.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. **Informe de Tokio sobre el Papel del Farmacéutico em el Sistema de Atención de Salud**. Ars Pharm, 1995, v. 36, 285-292.

PACHECO, V. Promoção é forte instrumento de marketing. Disponível em: <<http://www.surftrade.com.br>> Acesso em: 09/2000.

PIMAZONI NETTO, A. Legislação da propaganda farmacêutica. **Revista Grupemef** ed: 63 - Ano: 23, set. out / 2001

PIMAZZONI, R. Disponível em: <<http://www.rentpower-rossettink.com.br/topteam/topteam72.shtml>> Acesso em: 01/2004.

RELATÓRIO DA OFICINA DE TRABALHO. **Atenção farmacêutica no Brasil:** "Trilhando Caminhos" 11 a 13 de setembro de 2001

REVISTA BRASILEIRA DE FARMÁCIA. 1940/46 História da Farmácia Brasileira.

REVISTA GRUPEMEF. Venda direta para redes tecnologia. Edição: 70 - Ano: 24 – Dez. / 2002

ROCHA, Â.; CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, M. Propagandista garante a diferença que vende. **Revista Grupemef.** ed: 75 - Ano: 25, set./out. 2003

ROSE, G. Atividade empresarial nas farmácias. **Revista K@iros.** N.º 174: set. 2003.

SENAC. DN. **Gerência Administrativa.** / Leny Alves Rocha; Geraldo Moreira Neves; Cláudio Ulysses F. Coelho. Rio de Janeiro; SENAC/DN/DFP, 1998.

SENAC. DN. **Gerência de marketing.** / Leny Alves Rocha; Edmundo Brandão Dantas; Cláudio Ulysses F. Coelho. Rio de Janeiro; SENAC/DN/DFP, 1996.

STRAND, L. M. **10 años de Atención Farmacêutica.** Conferência proferida durante o Fórum em Granada. Mai/2001.

VILATA, J. C. Mais oportunidades nas farmácias. **Revista K@iros**. N.º 178: set. 2003.

VIRTUOSO, S. **Atualização em farmácia de dispensação**. Curso Básico.

ANEXOS

Questionário realizado na cidade de Ponta grossa, visando avaliar o mercado farmacêutico da região.

1) Qual o tipo de farmácia?

- Farmácia de rede
- Farmácia tradicional

2) O sr (a) é:

- Proprietário
- Farmacêutico responsável
- Gerente
- Proprietário farmacêutico
- Farmacêutico gerente

3) Qual o número de funcionários?

- 3
- 4
- 5
- 6
- mais de 6

4) O que seus funcionários tiveram como treinamento ao entrar na farmácia até hoje?

- curso de bom atendimento
- curso de injetáveis
- curso de primeiros socorros
- curso de motivação

- palestras
- outros cursos

5) Quais os produtos mais adquiridos em sua farmácia?

- medicamentos de uso contínuo
- medicamentos com receita
- medicamentos de venda livre
- perfumaria
- fitoterápicos
- conveniência

6) Quais são seus principais clientes?

- clientes que freqüentemente estão a procura dos serviços disponibilizados pela sua farmácia
- clientes de passagem, venda rápida
- clientes por preço

7) O Sr considera o mercado farmacêutico: Na sua região de atuação.

- amplo
- restrito
- estável
- em crescimento
- em declínio

8) Escolha duas alternativas que na sua visão, mais dificultam o crescimento da sua farmácia?

- roubo
- concorrência

- perdas de mercadoria por vencimento
- má administração
- política de preços, adotada pelo governo
- localidade da sua farmácia
- leis de funcionamento de farmácia

9) Numere de 1 a 6 em ordem crescente de importância, para o bom desempenho da sua farmácia

- venda total
- lucro líquido
- sua equipe de funcionários
- estoque da farmácia
- atendimento ao cliente
- estética da farmácia

10) Numere em ordem decrescente de importância as alternativas que você utiliza em sua farmácia. (1 a 10)

- descontos
- entrega a domicilio
- atenção farmacêutica
- participações em associações farmacêuticas
- propaganda em radio, tv ou revista
- convênios
- forte negociação com fornecedores
- informatização
- promoções para atrair clientes
- pesquisas de marketing