

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**ESTUDO SOBRE O GRAU DE ACEITAÇÃO DOS
MEDICAMENTOS GENÉRICOS:
O CASO DA CLIENTELA DA FARMÁCIA DOS POBRES**

SÍLVIO CÉZAR LEÔNCIO DE MEDEIROS NÁPOLES

EMPRESA: FARMÁCIA DOS POBRES LTDA.

CURSO: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.

PERÍODO: 2003.2

CAMPINA GRANDE – PB
SÍLVIO CÉZAR LEÔNCIO DE MEDEIROS NÁPOLES

ESTUDO SOBRE O GRAU DE ACEITAÇÃO DOS
MEDICAMENTOS GENÉRICOS:
O CASO DA CLIENTELA DA FARMÁCIA DOS POBRES

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à
Universidade Federal de Campina Grande como
um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Francisco Nery Leal

Co-orientadora: Prof.a. Maria das Graças Lucena Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CAMPINA GRANDE – PB

ABRIL DE 2004

REGULAMENTAÇÃO DO ESTÁGIO SUPERVISIONADO

O Estágio Curricular é objeto de Lei Federal nº 6.494/77, regulamentada pelo Decreto nº 87.494/82 e modificada pela Lei nº 8.885/94, cuja obrigatoriedade no Curso de Administração é regulamentada pela Resolução nº 02/93 do Conselho Federal de Educação.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

SÍLVIO CÉZAR LEÔNCIO DE MEDEIROS NÁPOLES

ALUNO

MESTRE (MBA) FRANCISCO NERY LEAL

PROFESSOR ORIENTADOR

JEAN JERÔNIMO DIAS ARAÚJO

SUPERVISOR DE OPERAÇÕES DA FARMÁCIA DOS POBRES

MARIA DO SOCORRO SANTOS

SUPERVISORA ADMINISTRATIVA DA FARMÁCIA DOS POBRES

MS. JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA

COORDENADOR DE ESTÁGIO

BANCA EXAMINADORA

SÍLVIO CÉZAR LEÔNCIO DE MEDEIROS NÁPOLES

ESTUDO SOBRE O GRAU DE ACEITAÇÃO DOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS:
O CASO DA CLIENTELA DA FARMÁCIA DOS POBRES

Relatório de Estágio Supervisionado defendido e aprovado em 22 de Abril de 2004, pela
Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

PROF. MESTRE (MBA) FRANCISCO NERY LEAL
ORIENTADOR

PROFA. MESTRA MARIA DAS GRAÇAS LUCENA BARBOSA
CO – ORIENTADORA

PROF. MESTRE JOSÉ SEBASTIÃO ROCHA
MEMBRO

AGRADECIMENTOS

- Agradeço a Deus, Senhor do Universo e Criador, por Ter me dado a vida e a capacidade de aprender, a energia e disposição para completar esse trabalho;
- Agradeço ao meu Pai, Dão e a Minha Mãe, Sílvia, por tudo que me disponibilizaram durante a minha vida, pela educação e pelo apoio e confiança;
- Agradeço a minha Esposa, Giovanna, por está sempre comigo, me motivando a vencer;
- Agradeço aos meus irmãos Saulo e Katharine, a todos os meus familiares e amigos, sempre ao meu lado;
- Agradeço aos professores Francisco Nery e Maria das Graças, que sem a colaboração de ambos, este trabalho não seria realizado;
- Agradeço a todos os professores que tive a satisfação de estudar, desde o Colégio São Vicente, passando pelo Colégio Imaculada Conceição – Damas, e na UFCG, o meu muito obrigado;
- Agradeço mais uma vez e sempre a Deus, pelo filho maravilhoso que Ele me deu, Sávio, quem eu irei educar e ensinar com muito amor.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1 – A EMPRESA	20
1.1 – Razão Social	21
1.2 – Nome Fantasia	21
1.3 – Marca Registrada	21
1.4 – Endereço	21
1.5 – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ	21
1.6 – Inscrição Estadual	22
1.7 – Inscrição Municipal	22
1.8 – Inscrição na Junta Comercial	22
1.9 – Atividade Econômica	22
1.10 – Número de Funcionários	22
1.11 – Objetivos	22
1.12 – Clientes da Farmácia dos Pobres	22
1.13 – Histórico da Empresa	22
CAPÍTULO 2 – O ESTÁGIO	24
2.1 – Área Escolhida	25
2.2 – Tema Escolhido	25
2.3 – Objetivos	25
2.3.1 – Objetivo geral	25
2.3.2 – Objetivos Específicos	25
CAPÍTULO 3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	26
3.1 – Marketing	27
3.1.1 – Evolução e Definição	27
3.1.2 – O Composto de Marketing	29
3.1.3 – Produto	33

3.1.3.1 – Como são desenvolvidos novos produtos	34
3.1.4 – Serviços	35
3.1.4.1 – Características dos Serviços	36
3.1.4.2 – Classificação dos Serviços	39
3.1.4.3 – Tipos de Serviço	40
3.1.4.4 – Qualidade em Serviços	41
3.1.5 – Critérios de Qualidade dos Serviços por parte dos Clientes	41
3.1.6 – Metas de Comunicação em Marketing	44
3.1.6.1 – Preparação para a mídia	45
3.1.7 – Análise de mercado e de novas oportunidades	47
3.2 – Técnicas de Pesquisa	49
3.2.1 – Conceitos	49
3.2.2 – Finalidades	50
3.2.3 – Documentação Direta	50
3.2.3.1 – Pesquisa de Campo	50
3.2.3.2 – Pesquisa de Laboratório	51
3.2.4 – Formulários	51
3.3 – Lei dos Medicamentos Genéricos	51
3.3.1 – Intercambialidade pelo medicamento genérico	52
3.3.2 – Definições	53
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	55
4.1 – A Pesquisa	56
4.2 – População e Amostra	56
4.3 – Instrumento de coleta de dados	56
4.4 – Análise dos dados	57
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
5.1 – Perfil Sócio – Econômico dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos genéricos	59
5.1.1 – Quanto ao USO dos Medicamentos Genéricos	59

5.1.2 – Quanto ao SEXO dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	60
5.1.3 – Quanto a FAIXA ETÁRIA dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	61
5.1.4 – Quanto a FAIXA DE RENDA dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	62
5.1.5 – Quanto ao GRAU DE INSTRUÇÃO dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	63
5.1.6 – Quanto a PROFISSÃO dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	65
5.2 – Usuários	66
5.2.1.1 – Quanto ao SEXO dos Usuários de Medicamentos Genéricos	66
5.2.1.2 – Quanto a FAIXA ETÁRIA dos Usuários de Medicamentos Genéricos	67
5.2.1.3 – Quanto a FAIXA DE RENDA dos Usuários de Medicamentos Genéricos	68
5.2.1.4 – Quanto ao GRAU DE INSTRUÇÃO dos Usuários de Medicamentos Genéricos	70
5.2.1.5 – Quanto a PROFISSÃO dos Usuários de Medicamentos Genéricos	71
5.2.2 – Não – Usuários	73
5.2.2.1 - Quanto ao SEXO dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	73
5.2.2.2 – Quanto a FAIXA ETÁRIA dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	74
5.2.2.3 – Quanto a FAIXA DE RENDA dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	75
5.2.2.4 – Quanto ao GRAU DE INSTRUÇÃO dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	77
5.2.2.5 – Quanto a PROFISSÃO dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	78
5.3 – Análise dos Resultados: Nível de Satisfação e Aceitação dos Medicamentos Genéricos	80
5.3.1 – Usuários	80

5.3.1.1 –Motivos pelos quais os Usuários consomem os Medicamentos Genéricos	80
5.3.1.2 – Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos Genéricos	81
5.3.1.3 – Motivos pelos quais Usuários estão insatisfeitos com os Medicamentos Genéricos	81
5.3.2 – Não – Usuários	82
5.3.2.1 – Motivos pelos quais os consumidores não utilizam os Medicamentos Genéricos	82
5.3.2.2 – Possibilidades para o uso dos Medicamentos Genéricos	84
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	86
CAPÍTULO 7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	92

LISTA DE FIGURAS, QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS

Figura 01 – O Composto de Marketing	27
Quadro 01 – O Composto de Marketing	28
Tabela 01 – Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	59
Gráfico 01 – Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	59
Tabela 02 – Sexo dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	60
Gráfico 02 – Sexo dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	60
Tabela 03 – Faixa Etária dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	61
Gráfico 03 – Faixa Etária dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	61
Tabela 04 – Faixa de Renda dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	62
Gráfico 04 – Faixa de Renda dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	62
Tabela 05 – Grau de Instrução dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	63
Gráfico 05 – Grau de Instrução dos Usuários e Não-Usuários de Medicamentos Genéricos	64
Tabela 06 – Profissão dos Usuários e Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	65
Gráfico 06 – Profissão dos Usuários e Não - Usuários de Medicamentos Genéricos	66
Tabela 07 – Sexo dos Usuários de Medicamentos Genéricos	67
Gráfico 07 – Sexo dos Usuários de Medicamentos Genéricos	67
Tabela 08 – Faixa Etária dos Usuários de Medicamentos Genéricos	68
Gráfico 08 – Faixa Etária dos Usuários de Medicamentos Genéricos	68

Tabela 09 – Faixa de Renda dos Usuários de Medicamentos Genéricos	69
Gráfico 09 – Faixa de Renda dos Usuários de Medicamentos Genéricos	69
Tabela 10 – Grau de Instrução dos Usuários de Medicamentos Genéricos	70
Gráfico 10 – Grau de Instrução dos Usuários de Medicamentos Genéricos	71
Tabela 11 – Profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos	72
Gráfico 11 – Profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos	73
Tabela 12 – Sexo dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	74
Gráfico 12 – Sexo dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	74
Tabela 13 – Faixa Etária dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	75
Gráfico 13 – Faixa Etária dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	75
Tabela 14 – Faixa de Renda dos Não–Usuários de Medicamentos Genéricos	76
Gráfico 14 – Faixa de Renda dos Não–Usuários de Medicamentos Genéricos	76
Tabela 15 – Grau de Instrução dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	77
Gráfico 15 – Grau de Instrução dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	78
Tabela 16 – Profissão dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	79
Gráfico 16 – Profissão dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos	79
Tabela 17 – Motivos de consumo de Medicamentos Genéricos	80
Gráfico 17 – Motivos de consumo de Medicamentos Genéricos	80
Tabela 18 – Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos genéricos	81
Gráfico 18 – Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos genéricos	81
Tabela 19 – Motivos pelos quais consumidores estão insatisfeitos com os Medicamentos Genéricos	82
Gráfico 19 - Motivos pelos quais consumidores estão insatisfeitos com os Medicamentos Genéricos	82
Tabela 20 – Motivos pelos os consumidores não utilizam os Medicamentos Genéricos	83

Gráfico 20 – Motivos pelos os consumidores não utilizam os Medicamentos Genéricos	83
Tabela 21 – Possibilidades para o uso dos Medicamentos Genéricos	84
Gráfico 21 – Possibilidades para o uso dos Medicamentos Genéricos	85

Apresentação

APRESENTAÇÃO:

Este trabalho é resultado do Estágio Supervisionado realizado pelo aluno Sílvio Cézar Leôncio de Medeiros Nápoles, regularmente matriculado no Curso de Administração, da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, com a matrícula de número 29923054, produzido na Farmácia dos Pobres Ltda, para atender às exigências curriculares, segundo determinação do Conselho Federal de Educação, através da portaria nº 237, de 02 / 08 / 1966, para a obtenção do Diploma de Bacharel em Administração.

O presente estudo foi realizado na área de Marketing de Serviços, tendo como orientador o Professor Mestre MBA Francisco Nery Leal, e como co-orientadora a Professora Mestre Maria das Graças Lucena Barbosa, durante o período letivo de 2003.2 da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, instituição da qual os professores orientadores e o aluno fazem parte.

Na empresa, as atividades foram acompanhadas pelos Srs. Jean Araújo e Maria do Socorro Santos, Supervisor de Operações e Supervisora Administrativa e Financeira, respectivamente.

A escolha em desenvolver esse trabalho na área de Marketing de Serviços, deve-se à nova relação de consumo proporcionada pela Lei nº 9.787 – Lei dos Genéricos, que abriu o mercado de medicamentos no Brasil à concorrência da indústria farmacêutica, fazendo assim, que muitas estratégias fossem desenvolvidas, algumas pelo governo federal e seus órgãos de fiscalização: Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, e pelo Conselho Federal de Farmácia – C.F.F, outras por laboratórios de menor porte, para que as frações do mercado de medicamentos, antes monopolizadas por um pequeno número de laboratórios, tivessem oportunidades para toda a sociedade, consumidores, fabricantes, estabelecimentos comerciais, etc.

Este relatório, apresenta os resultados deste estudo, estando de acordo com as determinações legalmente previstas e impostas pelas normas do Conselho Nacional

de Educação e da Universidade Federal de Campina Grande, apresentando seu conteúdo dividido em sete partes, integradas e interdependentes, sendo assim distribuídas:

➤ **Capítulo 1:**

A Empresa: apresenta os dados históricos e documentais da organização onde o estágio foi desenvolvido.

➤ **Capítulo 2:**

O Estágio: mostra os aspectos técnicos, como a área escolhida, o tema escolhido, os objetivos, geral e específicos.

➤ **Capítulo 3:**

Fundamentação teórica: apresenta uma abordagem dos conceitos relacionados ao Marketing e aos Medicamentos Genéricos legalmente estabelecidos, temas que foram associados neste trabalho.

➤ **Capítulo 4:**

Metodologia do Estágio: retrata o tipo da pesquisa, a população envolvida e o método utilizado.

➤ **Capítulo 5:**

Análise dos Resultados: mostra os resultados obtidos através da pesquisa de campo, suas análises, tabelas e gráficos.

➤ **Capítulo 6:**

Conclusões: mostra a definição dos dados coletados.

➤ **Capítulo 7:**

Referências bibliográficas: apresenta os autores consultados, como também suas obras, que auxiliaram na elaboração deste trabalho de estágio supervisionado.

Introdução

Introdução:

O mercado de medicamentos está em fase de transição, em virtude da lei que estabelece e define os medicamentos genéricos no Brasil.

Estratégias estão sendo definidas para o mercado de medicamentos, tanto no setor industrial, quanto no setor do comércio varejista e suas distribuidoras.

O Marketing representa uma das mais importantes ferramentas de mercado. Também proporciona formas e condições para vencer concorrências e consolidar posições. O que tem mostrado significativos resultados no mercado que antes estava “fatiado” e entregue a monopólios, hoje se encontra em total indefinição, devido a abertura e quebra de patentes de fabricação e as novas oportunidades que se apresentam.

A divulgação de novas opções, preços e qualidade tem sido fator de relevância, assessorando o mercado consumidor, a tomada de decisão no momento da compra, ofertando diversas marcas, tanto similares, quanto genéricas.

Essa mudança, inclusive, fez surgir uma nova classe de profissionais do Marketing, que são os Propagandistas, com a função de divulgação junta a classe médica de novos produtos, do uso e das características dos medicamentos.

A alteração na lei, abriu um campo de atuação dos profissionais do Marketing, que desenvolve-se a cada dia, fomentando idéias e parcerias em todos os segmentos ligados a área farmacêutica.

Capítulo 1

A Empresa

1 – A EMPRESA:**1.1 – RAZÃO SOCIAL**

FARMÁCIA DOS POBRES LTDA

1.2 – NOME FANTASIA

FARMÁCIA DOS POBRES

1.3 – MARCA REGISTRADA**1.4 – ENDEREÇO**

AVENIDA MARECHAL FLORIANO PEIXOTO, 988, CENTRO

CEP 58100 – 001 CAMPINA GRANDE – PB

FONE: (83) 310 – 6880 FAX: (83) 310 – 6882

1.5 – CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA – CNPJ

10.985.687 / 0004 – 68

1.6 – INSCRIÇÃO ESTADUAL

16.136.711 – 9

1.7 – INSCRIÇÃO MUNICIPAL

041.199 – 8

1.8 – INSCRIÇÃO NA JUNTA COMERCIAL

025900136708

1.9 – ATIVIDADE ECONÔMICA

5241.8 / 01 – COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS ALOPÁTICOS (FARMÁCIAS / DROGARIAS)

1.10 – NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

17 COLABORADORES

1.11 – OBJETIVOS

ATENDER A COMUNIDADE COM A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE VENDA DE MEDICAMENTOS E PERFUMARIA, FORTALECENDO O NOME “FARMÁCIA DOS POBRES” NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE.

1.12 – CLIENTES DA FARMÁCIA DOS POBRES

O PÚBLICO EM GERAL, DE CAMPINA GRANDE, ZONAS URBANA E RURAL, E CIDADES ADJACENTES.

1.13 – HISTÓRICO DA EMPRESA

A FARMÁCIA DOS POBRES FOI FUNDADA EM DE 19 DE NOVEMBRO DE 2002, EM CAMPINA GRANDE – PB, SENDO ESTA A LOJA 47 DE UMA

REDE DE FARMÁCIAS, QUE TAMBÉM ESTÃO NO ESTADO DE PERNAMBUCO, NA BAHIA, ALÉM DA PARAÍBA.

A ABERTURA DAS PORTAS PARA O PÚBLICO, OCORREU NO DIA 12 DE DEZEMBRO DE 2002, TENDO SIDO UM GRANDE EVENTO, QUE CHAMOU BASTANTE A ATENÇÃO DA SOCIEDADE CAMPINENSE.

A EMPRESA FAZ PARTE DO GRUPO N.LANDIN, SITUADA NA CIDADE DO RECIFE -PE, ESTE GRUPO ADQUIRIU A EMPRESA FARMÁCIA DOS POBRES, EM 1987, COM 17 LOJAS.

A N.LANDIN É UMA CENTRAL DE DISTRIBUIÇÃO, QUE ATENDE AS 48 LOJAS, QUE SÃO DIVIDIDAS POR REGIONAIS: SUL, CENTRO E NORTE, NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE – PE, REGIONAL SALVADOR –BA, E A REGIONAL CAMPINA GRANDE – PB.

A REGIONAL CAMPINA GRANDE TEM SUAS OPERAÇÕES E VENDAS SOB A SUPERVISÃO DO SR. JEAN ARAÚJO, ENQUANTO QUE A ÁREA ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA, ESTÁ SOB SUPERVISÃO DA SRA. MARIA DO SOCORRO SANTOS.

Capítulo 2

O Estágio

2 – O ESTÁGIO:

2.1 – Área escolhida:

- Administração Mercadológica.

2.2 – Tema escolhido:

- Marketing de Serviços.

2.3 – Objetivos:

2.3.1 – Geral:

Conhecer o grau de aceitação dos medicamentos genéricos, pela clientela da Farmácia dos Pobres da cidade de Campina Grande – PB.

2.3.2 – Específicos:

- Detectar os fatores que influenciam para a aceitação ou rejeição dos medicamentos genéricos;
- Traçar o perfil sócio-econômico dos clientes da Farmácia dos Pobres, que são usuários e não-usuários de medicamentos genéricos;
- Verificar até que ponto poderá existir uma mudança do comportamento do cliente via prescrição médica;
- Detectar o grau de confiabilidade por parte dos usuários do medicamento genérico, para com o produto.

Capítulo 3

Fundamentação Teórica

3 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

3.1 – Marketing;

3.1.1 – Evolução e Definição;

O Conceito de Marketing tem demonstrado uma evolução bastante significativa ao longo do tempo, e isso, pode ser percebido devido aos inúmeros estudos neste vasto e complexo campo da Administração, feito por Associações, Universidades e estudiosos, sempre interessados em desenvolver esta área do conhecimento.

Observaremos alguns destes conceitos e sua cronologia:

Segundo a American Marketing Association (1960 : 28);

O desenvolvimento das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor ou utilizador.

Posteriormente, a Ohio State University (1965 : 15);

O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Para Robert Haas (1978 : 26);

É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações dos produtos e serviços criarem a demanda para estes produtos e continuar a expandir esta demanda.

Para Philip Kotler (1994 : 26);

É o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Segundo Las Casas (1997 : 26);

É a área do conhecimento que engloba as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Roberto Dualibi e Harry Simonsen (2000 : 11) definem;

É a interação e integração de todos os fatores operacionais da empresa e todas as suas atividades funcionais, orientados para a satisfação do consumidor de seus produtos, idéias ou serviços, com os objetivos de tornar ótimos os seus lucros a longo prazo e prover condições de sobrevivência e expansão para a empresa.

Kotler e Armstrong (2003 : 3) mais recentemente mostraram que Marketing é;

Processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Isso mostra que Marketing significa muito mais que “propaganda para vender produtos”.

Tem uma abrangência complexa e mutável, que pretende atender à desejos e necessidades de clientes e consumidores, mas não só isso, como também objetiva o encantamento dos mesmos, seja com produtos ou serviços, buscando uma realimentação do sistema como um todo, com informações, percorrendo um contínuo aprimoramento da qualidade de produtos e serviços.

Esse processo é citado e definido também por Kotler e Armstrong (2003 : 3);

Ele (o marketing) continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os atuais mediante a melhoria do desempenho e de apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Complementando este raciocínio, os autores também relatam sobre o processo administrativo e social dos indivíduos, na busca da satisfação de suas necessidades, criando e agregando valor à produtos e serviços.

Assim, observamos ações do marketing e fatores como desejos, necessidades, produtos, valores agregados e serviços, entre outros.

3.1.2 – O Composto de Marketing;

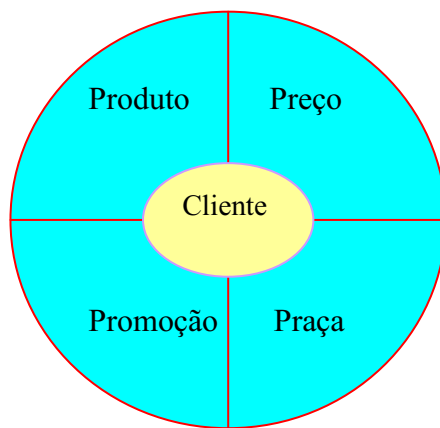
O Composto de Marketing é o que explica a interação entre a organização e seus meios ambientes internos e externos.

Este “Composto” é identificado, ou simplificado pelos 4P’s do Marketing, que são Produto, Preço, Promoção e Praça – Distribuição.

Praça, com relação à distribuição, na verdade, foi a forma que traduziu-se, já que originalmente, chamava-se Place, pelo criador da expressão, o Norte-americano Jerome McCarthy. Daí, 4 P's, Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto-de-venda.

Essa interação entre os 4P's, é o caminho em busca do cumprimento de metas e missões, atingindo os objetivos organizacionais, focalizando sempre o cliente, como mostra a figura a seguir:

Figura 1. O Composto de Marketing.



Para isso, produtos ou serviços, devem ter qualidade e características razoáveis, modelos, marca, e tudo que dará retorno, em termos de satisfação ao cliente e bons lucros às empresas.

Cobra (1992 : 43) mostra algumas características referente à Produto, como sendo “qualidade, opções, estilos, marca, garantias”, assim como também, destaca de Preço, “descontos, crédito, subsídios”, com relação à Promoção, o autor fala sobre “propaganda, venda pessoal, merchandising” e concluindo, mostra sobre Praça – Distribuição, com “canais, localização e transporte”.

Inicialmente, todo o Composto de Marketing era definido, em um ambiente sem competição, sem estudos e pesquisas mercadológicas para novos modelos e

materiais, e também sobre as relações do canal de distribuição, hoje, “arma” que muitas empresas utilizam e assim, justificam o sucesso, aliando todos os fatores do Composto de Marketing.

Las Casas (1997:18) define o Composto de Marketing como Marketing – Mix, e escreve que existem subdivisões mercadológicas e podem ser agrupadas conforme o quadro seguinte:

Quadro 1: O Composto de Marketing.

I – Produto	II – Preço	III – Praça	IV – Promoção
Testes e desenvolvimento do produto Qualidade Diferenciação Embalagem Marca nominal Marca registrada Serviços Assistência técnica Garantia	Política de Preços Métodos para determinação Descontos por quantidades especiais Condições de Pagamento	Canais de distribuição Transportes Armazenagem Centro de distribuição	Propaganda Publicidade Promoção de vendas Venda pessoal Relações públicas Merchandising Marca nominal Marca registrada Embalagem

Nesta situação o autor define que o planejamento por parte do Administrador dos subitens dos quatro grupos, para melhor comercialização, é o chamado Composto de Marketing Planejado.

Las Casas (1997 : 19) mostra que “(...) por exercer certo controle no planejamento destes itens e subitens, ou melhor, os instrumentos de Marketing, estas variáveis são chamadas Controláveis.”

Estas variáveis são utilizadas para manter o equilíbrio no Macroambiente de Marketing, adaptando as empresas às variáveis incontroláveis, que são citadas por Las Casas como sendo política, variáveis econômicas, concorrência, tecnologia, entre outras.

A simplificação do Composto de Marketing na forma dos 4 P's, tem em outros autores, uma nova conotação, já que para alguns pode-se dizer 6 P's, outros 8 P's, e até 4 C's.

A justificativa destes autores para a mudança, é dita, atrelada à mudança na forma de comercialização, porém Las Casas (1997 : 19) mostra e define que:

“(...) não houve necessariamente uma mudança na forma de comercialização, mas uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais.”

Estrategicamente, o Composto de Marketing visa atingir mercados-alvos, direcionando todos os esforços para atender as necessidades dos consumidores.

McCarthy e Perreault (1997 : 45) mostram como sendo o mercado-alvo o próprio consumidor e definem:

“ Alguns estudantes assumem que o consumidor faz parte do Composto de Marketing – mas está errado. O consumidor deve ser o alvo de todos os esforços de marketing.”

Os autores também fazem apontamentos e traduzem em tópicos, os grupos que fazem parte do Composto de Marketing, são eles:

- Produto: bem ou serviço destinados às necessidades do mercado alvo.
- Ponto-de-venda: atingindo o alvo.
- Promoção: comunicando e vendendo ao consumidor.
- Preço: fixá-lo corretamente.

Para melhor atender o mercado-alvo, deve-se haver uma integração como um todo. Seguindo os apontamentos e definições abordadas, praticando os esforços necessários para isso.

3.1.3 – Produto;

Podemos definir Produto como sendo um conjunto de atributos tangíveis e/ou intangíveis que podem proporcionar benefícios reais ou percebidos, satisfazendo as necessidades e desejos do clientes e consumidores.

Para Kotler e Armstrong (2003 : 204);

É algo que pode ser oferecido a um mercado de apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades.

Além do bem tangível, que sempre vêm a mente de qualquer pessoa quando se fala de produto, os serviços também são produtos. Para Kotler e Armstrong (2003:204) serviço é um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em

atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resulta na propriedade de algo.

O Produto deve ser capaz de ocupar uma lacuna que existe entre o que se tem e o que se espera Ter, pois, não basta só vendê-lo, tem-se que atender aquela necessidade.

3.1.3.1 – Como são desenvolvidos os novos Produtos;

O desenvolvimento de novos produtos acontecem em conseqüência de vários estudos, pesquisas, sugestões e é resultado de trabalho dedicado por vários meses e até mesmo anos.

Os produtos surgem surgem do trabalho da equipe de desenvolvimento ou das mentes férteis dos indivíduos. Em qualquer um dos casos, um produto bem-sucedido nunca existe por si só. Há uma conexão em um nível mais alto e um método geral dentro dessa loucura.

Muckian (2002 :155).

Outros fatores que pode desencadear o desenvolvimento de novos produtos, são descobertas de novos materiais, com maior resistencia, menor custo, concorrência com outras empresas por novos mercados (por exemplo no Brasil em 1991, com o lançamento Fiat Uno Mille).

(...) produtos novos são o resultado dos esforços de desenvolvimento combinados com o planejamento da empresa e alinhados às metas de desenvolvimento.

Muckian (2002 :156)

Acompanhando o desenvolvimento dos novos produtos, é importante observar as estratégias utilizadas no lançamento destes, no mercado.

As estratégias podem ser:

- Pró-ativa: com postura ofensiva, que identifica e agarra oportunidades no mercado. Indica que a empresa observou espaço no mercado, e fez o lançamento de tal produto.

- Reativa: age direto nos concorrentes, lançando produtos que já existem no mercado.

Os produtos devem passar por alguns testes, e é comum comissões internas, externas, ou ambas fazem análises de novos produtos.

Isso se dá para últimas correções, testar o gosto popular, etc.

Por fim, o teste de potencialidade para os negócios, já que naquele, como em todos os empreendimentos são investidos tempo e recursos, sejam financeiros, materiais ou humanos.

Depois de todas essas etapas, o produto está pronto para o lançamento no mercado, e sua comercialização.

3.1.4– Serviços;

Existem várias definições para o significado de Serviços. Alguns definem como atividade remunerada, outras que objetivam a não transferência de bens, atendimento à mercados empresariais e pessoais.

Para Las Casas (1991 : 15);

Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado às transferências de um bem.

Segundo Kotler (1993 : 539);

Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.

Sintetizando tais idéias pode-se ter a visão da intangibilidade por parte de Serviços, mostrando também a inter-relação que existe das partes, que são aquela que oferece, e aquela que absorve o Serviço.

3.1.4.1 – Características dos Serviços;

Os Serviços possuem quatro características importantes para o desenvolvimento dos programas de Marketing, e são explorados segundo Kotler (1996 : 405-6) como sendo a Intangibilidade, a Inseparabilidade, a Variabilidade e a Percibilidade.

■ Intangibilidade;

Antes de serem adquiridos os serviços não podem ser vistos, sentidos, tão pouco tocados.

Para evitar que contratos ou acordos de prestação de serviços não correspondam às necessidades, os Tomadores do Serviço, buscam informações, sobre outros clientes, que já tiveram serviços prestados, como também a qualidade que os prestadores tiveram em sua história.

Equipamentos, símbolos e preços, também tentam garantir se a prestação será como o contrato demonstra.

Esta confiança prévia que existe, entre comprador e vendedor de serviços, é exposta por Las Casas (2000: 157), e ratifica evidências como até mesmo a tradição de algumas empresas no mercado, quando estas estão solidificadas proporcionam um nível de confiança maior por parte dos compradores.

Experiência, confiança, tato e segurança são definições dos próprios clientes para com serviços, nos mostra Grönroos (1993 : 38), mostrando a subjetividade que existe na percepção de Serviços.

Grönroos (1993 : 38-9) também relata a formulação de Serviço como forma abstrata, e que esta natureza intangível dificulta para o cliente uma avaliação do Serviço.

■ Inseparabilidade;

Em geral, existe à medida que são produzidos, os serviços já vão sendo consumidos, simultaneamente.

Por isso, há a distinção de produtos já que estes podem ser estocados, revendidos, para depois serem consumidos.

Percebe-se a interação entre produção e consumo / cliente, constituindo assim, uma característica do Marketing de Serviços.

Kotler e Armstrong (2000 : 423) mostram que:

Os Serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser separados dos seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas.

Para Las Casas (2000 : 157);

Produção e Consumo ocorrem simultaneamente. No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso, o preparo profissional é o objeto de comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Por essa razão, fala-se da importância do treinamento na área. Melhorar o conhecimento e habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados.

■ Variabilidade;

Essa característica abrange as várias opções com relação aos tipos de serviços. E ocorre porque a natureza do serviço depende muito de quem executa, e de onde são prestados.

Para garantir uma otimização por parte de seus prestadores, a empresa contratada dirigirá medidas de controle que farão com que este serviço seja bem prestado.

Investimentos em treinamentos, seleção e contratação de pessoal qualificado, como também padronizar processos na prestação de serviço, bem como atender as sugestões e críticas dos clientes através do monitoramento e coleta de informações.

Las Casas (2000 : 162) mostra que:

A oportunidade que o prestador de serviços possui de demonstrar o quanto se é eficiente ou especialista em determinada atividade acontece apenas quando ele está

servindo o cliente, pois a prestação e o consumo do serviço ocorrem ao mesmo tempo.

- **Perecibilidade;**

Os Serviços não podem ser estocados. E alguns médicos penalizam seus pacientes / clientes por não terem comparecido a consultas porque o serviço só teria valor naquele momento. A Perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, por que é fácil antecipar sua prestação.

3.1.4.2 – Classificação dos Serviços;

Baseado na característica da Variabilidade, que mostra a existência de vários tipos de serviços, pode-se dizer que existe também uma classificação para estes.

Segundo Soares e Corrêa (1994), os serviços estão classificados em:

- Serviço Puro: onde no fornecimento não existe bens materiais;
- Serviço Agregado: o desempenho do bem afeta a avaliação da atividade;
- Serviço Direto: quando o atendimento ao cliente, possui papel de suma importância sobre o resultado do serviço;
- Serviço Indireto: atuação marcante da tecnologia. Onde um equipamento substitui o contato com o cliente.

A importância que esta classificação exerce para o direcionamento de ações de Marketing, é fundamental. Isso significa, que se pode desenvolver com maior respaldo o planejamento, objetivando assim um melhor desempenho. Assim, o foco da ação estará de acordo com a classificação definida do serviço a se prestar.

3.1.4.3 – Tipos de Serviços;

Existem dois tipos de serviços segundo Las Casas (2000 : 17), são eles: Serviços de Consumo e Serviços Industriais.

■ Serviços de Consumo: são os serviços prestados diretamente ao consumidor final. E estão divididos em:

- De Conveniência: acontece da necessidade de rapidez com que o cliente deseja obter este serviço, já que para o qual, existem poucas diferenças entre empresas concorrentes. É o caso de costureiras para reparos e pequenos concertos.
- De Escolha: tem como característica custos e qualidade, por isso, há por parte do cliente uma maior busca de prestadores que atendam à estas expectativas. São casos deste tipo, os Cabeleireiros.
- De Especialidade: são bastante técnicos e especializados, geralmente executados por profissionais liberais, como Médicos, Odontólogos e Advogados por exemplo.

■ Serviços Industriais: são serviços prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. E estão divididas em:

- De Equipamentos: serviços relacionados a montagem, instalação ou manutenção de equipamentos;
- De Facilidade: serviços financeiros, bancários, seguros, feito para operar com maior facilidade na empresa;
- De Consultoria: são serviços que auxiliam a tomada de decisão, incluindo consultoria, pesquisa e assessoria.

3.1.4.4 – Qualidade em Serviços;

Hoje, temos a comoditização crescente de produtos, e a qualidade dos Serviços, é fator de diferenciação e distinção.

O Serviço bem prestado, será percebido pelo cliente, e para este, em sua concepção, terá havido a prestação de um serviço de qualidade.

Empresas que possuem má administração, acreditam que qualidade na prestação de serviços, são coisas semelhantes a custos, despesas e tentam não fazer, ou fazer em pequenas proporções.

Kotler (2003) mostra que o serviço prestado com qualidade serve como ferramenta e oportunidade para o Marketing.

Las Casas (2000) define que os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem executado provoca satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Isso, gera um aumento na demanda e os lucros aumentam.

Essa relação, mostra que qualidade está intimamente ligada a satisfação, pois um cliente percebe a qualidade do serviço quando está satisfeito com ele.

Existem outros fatores que contribuem para a satisfação do cliente, que são prazo de entrega, pontualidade, condições de pagamento, atendimento, que assim demonstram a qualidade do serviço prestado.

3.1.5 – Critérios da Qualidade dos Serviços por parte dos Clientes;

Grönroos (1993 : 60) apresenta critérios da boa qualidade dos serviços, obtidos após um trabalho de integração de diversos estudos menores originados de vários países.

Ele os expõe de forma concisa, em número de seis, mas tentando englobar todos os aspectos considerados merecedores de destaque e que devem ser contemplados e refletidos, por se mostrarem como fatores importantes e determinantes da boa qualidade dos serviços, por serem passíveis de percepção por parte dos clientes e, desta forma, úteis para finalidades gerenciais.

Os seis critérios são: Profissionalismo e Habilidades; Atitudes e Comportamento; Facilidade de Acesso e Flexibilidade; Confiabilidade e Honestidade; Recuperação; Reputação e Credibilidade.

O Fator Profissionalismo e Habilidades, é definido por Grönroos (1993: 61) com relação aos resultados, e Atitudes e Comportamento; Facilidade de Acesso e Flexibilidade; Confiabilidade e Honestidade; Recuperação estão relacionados aos processos do serviço, dando uma dimensão funcional da qualidade. Enquanto que o critério da Reputação e Credibilidade, tem relação com a imagem, abrangendo uma dimensão técnica.

Os Critérios de Grönroos (1993 : 61) são destacados em:

■ Profissionalismo e Habilidades;

Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados) .

Grönroos (1993 : 61)

■ Atitudes e Comportamento;

Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).

Grönroos (1993 : 61)

■ Facilidade de Acesso e Flexibilidade;

Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

Grönroos (1993 : 61)

■ Confiabilidade e Honestidade;

Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).

Grönroos (1993 : 61)

■ Recuperação;

Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e

ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processo).

Grönroos (1993 : 61)

■ Reputação e Credibilidade

Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Grönroos (1993 : 61)

3.1.6 – Metas da Comunicação em Marketing;

A Comunicação oferece vantagens tanto para as empresas, quanto para os consumidores. Isso porque, na busca de produtos ou serviços, os consumidores buscam informações, detalhes, até mesmo crenças.

Seja através da televisão, do rádio, do jornal, qualquer que seja, a empresa consegue mostrar-se para os clientes, certamente esta empresa terá mais chances de vender seus produtos e serviços.

Churchill (2000 : 446) nos mostra que:

Em geral, os profissionais de Marketing utilizam a comunicação para tentar aumentar o volume de vendas e os seus lucros ou alcançar outras metas. Ao fazer isso, eles informam, persuadem e lembram os consumidores para que comprem seus produtos e serviços (...). Por outro lado, as organizações que não visam lucros também utilizam comunicação para atingir suas metas (...). A comunicação também é

empregada pelos profissionais de Marketing para atingir metas estratégicas específicas (...).

Para que haja esta comunicação, deve-se existir metas estratégicas de como as empresas e os profissionais de Marketing devem proceder para atingir com informações clientes e consumidores.

São elas:

- Meta de Criar consciência: tenta informar ao público sobre produtos, marcas, lojas ou informações em geral.
- Meta de formar imagens positivas: faz criar na mente das pessoas avaliações sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
- Meta de identificar possíveis clientes: atua em descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
- Meta de formar relacionamentos no Canal: visa aumentar a cooperação entre membros do canal.
- Meta de Reter clientes: cria-se valor para os clientes, satisfazendo seus desejos e necessidades, conquistando assim, sua lealdade.

3.1.6.1 – Preparação para a Mídia;

Devido a grande competitividade nos dias atuais, a Mídia ganha muito mais força.

Não, que no passado a Mídia não tivesse interesse. Porém seu destaque era menor que atualmente.

Muckian (2002 :186) nos mostra que:

Muitas empresas acreditam que a mídia é uma força benigna que pode ser ignorada ou dispensada a qualquer momento. Muitas dessas empresas descobriram do modo mais difícil que essa presunção está completamente errada. A mídia é uma força poderosa, influente, que exerce um impacto dramático sobre o destino da empresa, sua posição no mercado e o produto que ela oferece.

Portanto, acrescenta-se a importância da mídia para as empresas, esclarecendo que mídia e propaganda não significam encargos ou despesas, e sim chances e oportunidades de crescimento.

Todavia, quando é mencionado o termo Mídia, algumas empresas, podem recorrer à alternativas de baixo custo, mas que atinja seus respectivos públicos – alvos.

Bacon (1994 : 282) escreve que:

Marketing Direto Business to Business proporciona ainda mais vantagens para pequenas empresas do que Marketing direto de bens de consumo.

Isso significa uma estratégia de mídia enxuta, que atenderá as condições das empresas, sem agredir drasticamente sua conta-caixa.

Bacon (1994 : 283) também exemplifica esta questão comparando mídias em revistas. Onde as revistas de bens de consumo, oferecem espaços publicitários por preços absurdos, enquanto revista de negócios, com publicações limitadas, oferecem espaços, por preços mais acessíveis.

Neste caso, cabe a administração de cada empresa, segmentar seu mercado-alvo, direcionar seus investimentos em mídia e planejar as vendas e oportunidades que irão surgir.

3.1.7 – Análise de Mercado e de novas Oportunidades;

Os cientistas sociais sempre estudaram as tendências das populações com o objetivo de prever o comportamento social e seu relacionamento com as necessidades e desejos de indivíduos e grupos populacionais.

Muckian (2002 :240)

Estudos sobre segmentação de mercado tiveram mais importância no final dos anos 70, onde profissionais de Marketing começaram a perceber que existiam grupos com características próprias, fossem elas relacionadas à idade, local onde moravam, nacionalidade, raça, entre outros fatores.

Devido a segmentação, novas mensagens de Marketing tiveram redirecionamento, e novas promoções surgiram.

A ciência se movimentava para continuar estudando, como mostra Muckian (2002 :240):

A ciência continuou a se desenvolver fora do ambiente de Marketing, para se tornar uma forma séria de análise de negócio e social. E os profissionais de Marketing descobriram que as informações obtidas sobre grupos e indivíduos eram valiosas quando aplicadas ao processo de Marketing.

Pesquisas são feitas para segmentação de mercados, e são divididos em temas para um maior controle das informações sobre os grupos que representam essa porções do mercado.

Esse grupos podem ser caracterizados pelo local onde vivem, pela idade, nível de educação, renda, por influências raciais e étnicas, como também pela análise psicográfica, onde se encaixam as emoções, opiniões e o sistema de valor de cada indivíduo.

Surgem com isso, novas oportunidades em novos mercados. Tal como ocorreu no passado com a descoberta das Américas, onde surgiram grandiosos mercados consumidores.

Atualmente, existe oportunidades de investimentos em turismo e moda para a terceira idade, revistas especializadas em cultura afro, direcionada ao público da raça negra, entre inúmeras fontes de oportunidades.

Kotler (2000 :53 - 4) escreve que:

Oportunidades não faltam, e profissionais de Marketing alertas conseguem percebê-las. (...) onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade.

Definimos oportunidade de Marketing como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.

Kotler (2000 : 54) também define as principais de oportunidades no mercado, e são elas:

- Fornecer algo escasso: essa oportunidade surge quando é visível a todos, a ponto de compradores fazerem fila para adquirir aquele produto e/ou serviço.

- Fornecer, de maneira nova ou melhor, um produto e/ou serviço existente: é a maneira de coletar informações sobre os produtos e serviços do concorrentes, ou de si próprio, e desenvolver novos modelos ou opções de aperfeiçoamento.

- Fornecer um produto ou serviço novo: essa concepção busca a imaginação dos criadores e engenheiros das empresas. Até mesmo porque, o consumidor opina, mas não inova por completo, restringindo a detalhes e apontamentos.

3.2 – TÉCNICAS DE PESQUISA;

3.2.1 – Conceitos;

Não existe um conceito que seja unânime, pois, os muitos estudiosos do assunto ainda não chegaram à um consenso sobre o fato.

Asti Vera (1974 : 9) Apud Lakatos e Marconi, 1990, mostra que:

“(...) significado da palavra não parece ser muito claro ou, pelo menos, não é unívoco”.

“(...) problema que se deverá definir, examinar, avaliar, analisar criticamente, para depois ser tentada uma resposta”.

Já o Webster’s International Dictionary, “a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo”.

3.2.2 – Finalidades;

A finalidade da pesquisa é descobrir respostas para as questões, mediante aplicação de métodos científicos.

Para Trujillo (1974 : 171) Apud Lakatos e Marconi, 1990, a pesquisa tem como objetivo:

“(…) tentar conhecer e explicar os fenômenos que ocorrem no mundo existencial”.

Para Bunge (1972 : 9) Apud Lakatos e Marconi, 1990, a pesquisa possui duas finalidades: acumulação e compreensão.

3.2.3 – Documentação Direta;

Documentação direta, significa o levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem.

A obtenção destes dados podem ocorrer de duas maneiras: a pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório.

3.2.3.1 – Pesquisa de Campo;

A pesquisa de campo tem como objetivo conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema ou de uma hipótese.

Caracteriza-se pela observação de fatos e fenômenos espontâneos, coleta de dados e análise de variáveis.

Dentre os tipos de pesquisa de campo, destacamos a pesquisa exploratória, que constitui investigações empíricas, cujo objetivo são formulações de problemas ou de problemas.

Desenvolver hipóteses, e familiarizar o pesquisador com o ambiente.

3.2.3.2 – Pesquisa de Laboratório;

Consiste em um procedimento mais difícil, que a pesquisa de campo, porém se mostra mais exato. São situações controladas, ambientes adequados e instrumentos específicos.

São feitas experiências em ambientes fechados ou ao ar livre, condições reais ou artificiais.

3.2.4 – Formulários;

O formulário consiste no instrumento para investigação social, se fazendo diretamente com o entrevistado.

Se caracteriza pelo contato face a face, do entrevistador e do entrevistado, seguindo o roteiro de perguntas feitas pelo entrevistador na entrevista.

Tem como vantagens abranger toda a camada da sociedade, a flexibilidade, e a uniformidade.

E como desvantagens, uma menor liberdade de respostas, risco de distorções e insegurança das respostas.

3.3 – Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999 – Lei dos Medicamentos Genéricos;

“Altera a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências.”

A mudança na lei define, tanto o medicamento genérico, como também os similares, os medicamentos de referência, os testes a que estes produtos devem se submeter.

Define também os órgãos que estarão responsáveis pela fiscalização e controle das normas estabelecidas na lei. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa e o Conselho Federal de Farmácia – C.F.F. são os órgãos responsáveis por intercambialidade de medicamentos, controle e fiscalização, entre outras normas para com indústrias farmacêuticas e estabelecimentos que comercializam produtos farmacêuticos.

3.3.1 – Intercambialidade pelos medicamentos genéricos;

DISPENSAÇÃO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS SUJEITOS A CONTROLE ESPECIAL CONFORME DETERMINADO PELA PORTARIA 244 / 98

A dispensação de medicamentos genéricos que fazem parte dos medicamentos sujeitos a regime especial de controle, prescritos pelo nome de marca ou denominação genérica (DCB ou DCI), nos termos da portaria nº 344/98, em especial quanto ao intercâmbio, troca ou substituição, do medicamento de referência pelo genérico correspondente. O Art. 3º, item XXIII, da Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999, define Produto Farmacêutico Intercambiável como o equivalente terapêutico a um medicamento de referência, comprovados, essencialmente, os mesmos efeitos de eficácia e segurança.

De acordo com o Art. 34, Seção II, da resolução 357/2001 do Conselho Federal de Farmácia (CFF), que aprova o regulamento técnico das Boas Práticas de Farmácia, é dever dos farmacêuticos responsáveis técnicos por farmácias e drogarias:

I) Esclarecer ao usuário sobre a existência do medicamento genérico, substituindo, se for o caso, o medicamento prescrito exclusivamente pelo medicamento genérico correspondente, salvo restrições expressas no próprio punho consignadas no documento pelo profissional prescritor;

II) Indicar, no verso da prescrição, a substituição realizada, citando o nome genérico do medicamento e a indústria produtora, apondo o carimbo – que conste seu nome e número de inscrição no CRF, local e data – e assinando a declaração;

III) Informar ao paciente e ao prescritor sobre a existência ou não de medicamentos genéricos, diferenciando-os dos similares;

§ 1º - O farmacêutico não deverá indicar ou dispensar medicamentos similares em substituição à prescrição dos medicamentos genéricos, registrados e comercializados, mesmo que não possua genéricos em estoque;

§ 2º - Se o paciente deseja a substituição do medicamento de marca prescrito por um similar, o farmacêutico deverá entrar em contato com o prescritor sobre a viabilidade da substituição, informando sobre o volume ou a quantidade do similar, seus dados ou biodisponibilidade, indicando no verso da receita o procedimento e a autorização do prescritor.

3.3.2 – Definições:

■ **Medicamentos Similares:** aqueles que contém o mesmo, ou os mesmos princípios ativos, concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do medicamento de referência registrado no órgão federal responsável de vigilância sanitária. Podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de

validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos, devendo sempre ser identificado por nome comercial.

■ **Medicamentos Genéricos:** medicamento similar a um produto de referência ou inovador, intercambiável, geralmente produzido após expiração ou renúncia da proteção patentária ou outros direitos de exclusividade, comprovada sua eficácia, segurança e qualidade.

■ **Medicamentos de Referência:** produto inovador registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária e comercializado no País, cuja eficácia, segurança e qualidade forma comprovadas cientificamente junto ao órgão federal competente, por ocasião do registro.

■ **Bioequivalência:** consiste na demonstração de equivalência farmacêutica entre produtos apresentados sob a mesma forma farmacêutica, contendo idêntica composição qualitativa e quantitativa de princípio (s) ativo (s), e que tenham comparável biodisponibilidade, quando estudados sob um mesmo desenho experimental.

■ **Biodisponibilidade:** indica a velocidade e a extensão de absorção de um princípio ativo em uma dosagem, a partir de sua curva concentração / tempo na circulação sistêmica ou sua excreção na urina.

Capítulo 4

Metodología

4 – METODOLOGIA:

4.1 – Caracterização da Pesquisa;

A Pesquisa realizada tem como finalidade verificar o nível de aceitação dos medicamentos genéricos por parte da clientela da Farmácia dos Pobres.

Existem várias definições de pesquisa, e essa definição se dá segundo objetivos, métodos, ambientes de pesquisa, etc.

Essa pesquisa de campo, está classificada em quantitativa – descritiva, do subgrupo de estudos de avaliação de programa, que segundo Lakatos (1990 : 76) este método consiste na procura dos efeitos e resultados de todo um programa de atividades de serviços, associados a educação, saúde, etc.

4.2 – População e Amostra;

A população constitui-se dos clientes da Farmácia dos Pobres, sendo consumidores de todos os tipos de medicamentos, e de todas as classes econômica e social.

A amostra pode ser classificada como não – probabilística, do tipo acidental, tendo sido obtida, através da aplicação de formulários, resultando em 85 pessoas entrevistadas, que foram classificadas em dois grupos: usuários de medicamentos genéricos e não – usuários dos medicamentos genéricos.

4.3 – Instrumento de coleta de dados;

Para a pesquisa, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o formulário, no qual constavam 05 questões fechadas que definiram o perfil sócio – econômico dos entrevistados, posteriormente, mais 05 questões fechadas e 02 abertas, para avaliar o nível de satisfação, aceitação e rejeição dos medicamentos genéricos.

4.4 – Análise dos dados;

Os dados coletados foram elaborados, e disponibilizados em tabelas e gráficos, mostrando o perfil dos usuários e dos não – usuários de medicamentos genéricos, assim como o nível de satisfação, aceitação e rejeição dos mesmos.

Capítulo 5

Análise dos Resultados

5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS:

5.1 – Perfil Sócio – Econômico dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos;

5.1.1 – Quanto ao USO do Medicamento Genérico:

Segundo os dados coletados, o número percentual de USUÁRIOS dos medicamentos genéricos, foi de 67% da amostra.

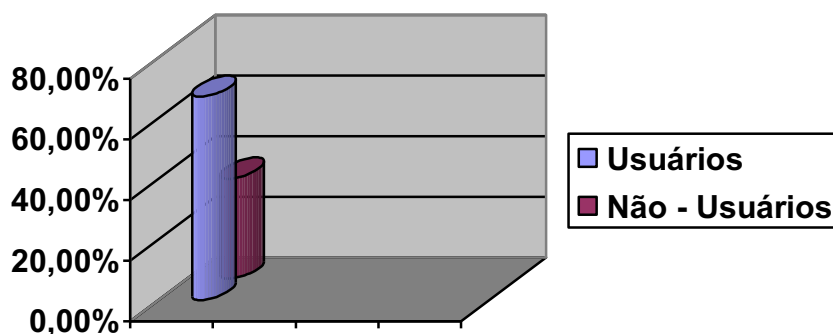
Enquanto que o número percentual de NÃO – USUÁRIOS, foi de 33% da amostra.

Tabela 1. Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Quanto ao Uso	Número	Percentual %
Usuários	57	67%
Não – Usuários	28	33%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 1. Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.1.2 – Quanto ao SEXO dos Usuários e Não Usuários de Medicamentos Genéricos:

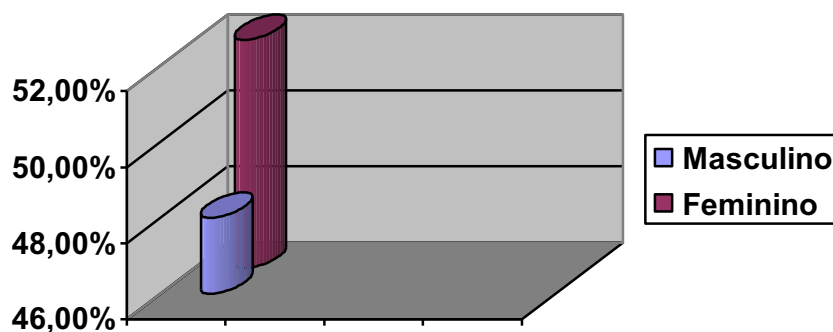
Com relação ao Sexo, temos com relação aos dados coletados, o MASCULINO representando 48 % da amostra, enquanto que o sexo FEMININO representando 52% da amostra.

Tabela 2. Sexo dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Sexo	Número	Percentual %
Masculino	41	48%
Feminino	44	52%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 2. Sexo dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.1.3 – Quanto a Faixa Etária dos Usuários e Não Usuários de Medicamentos Genéricos:

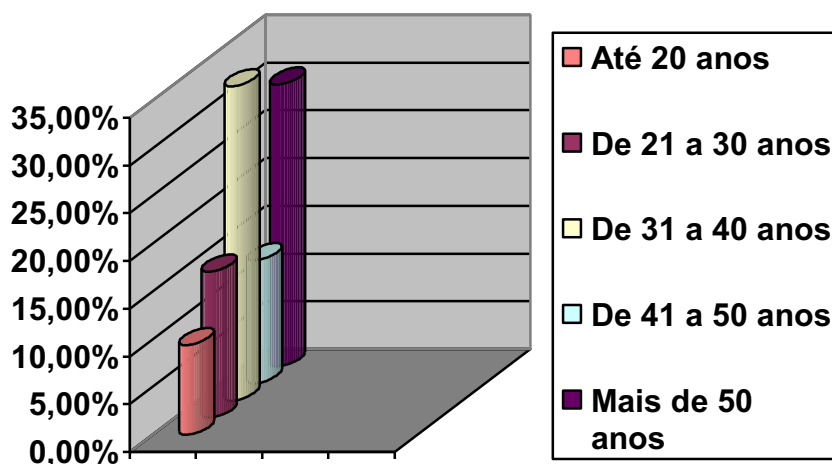
Pela Faixa Etária, segundo os dados coletados, pessoas com idade até 20 anos, representaram 9,4 % dos entrevistados, pessoas com idade entre 21 anos e 30 anos representaram 15,3% dos entrevistados, pessoas com idade entre 31 anos e 40 anos representaram 32,9% dos entrevistados, pessoas com idade entre 41 anos e 50 anos representaram 12,9% dos entrevistados e pessoas com mais de 50 anos representaram 29,5% dos entrevistados da amostra.

Tabela 3. Faixa Etária dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa Etária	Número	Percentual %
Até 20 anos	8	9,4%
De 21 anos à 30 anos	13	15,3%
De 31 anos à 40 anos	28	32,9%
De 41 anos à 50 anos	11	12,9%
Mais de 50 anos	25	29,5%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 3. Faixa Etária dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos



5.1.4 - Quanto a Faixa de Renda dos Usuários e Não Usuários de Medicamentos Genéricos:

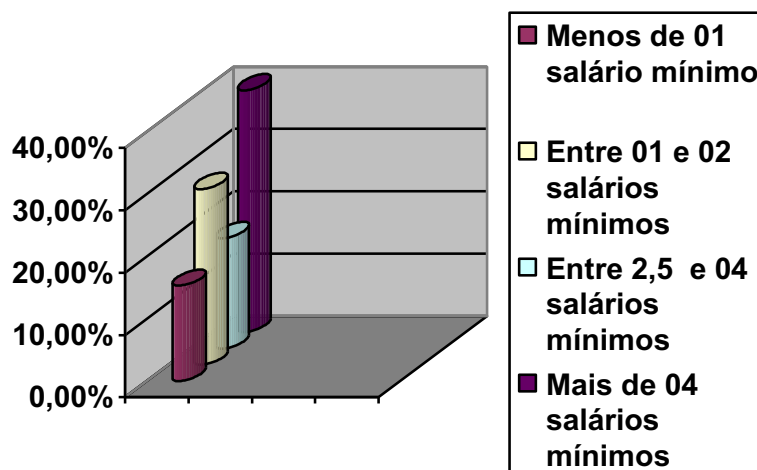
De acordo com a pesquisa realizada, temos que o número percentual de pessoas que recebem menos que 01 salário mínimo por mês representa 15,3% dos entrevistados, o número percentual de pessoas que recebem entre 01 e 02 salários mínimos por mês representa 28,2% dos entrevistados, o número percentual de pessoas que recebem entre 2,5 e 04 salários mínimos por mês representa 17,7% dos entrevistados e o número percentual de pessoas que recebem mais de 04 salários mínimos por mês representa 38,8% dos entrevistados da amostra.

Tabela 4. Faixa de Renda de Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa de Renda	Número	Percentual %
Menos de 01 salário mínimo	13	15,3%
Entre 01 e 02 salários mínimos	24	28,2%
Entre 2,5 e 04 salários mínimos	15	17,7%
Mais de 04 salários mínimos	33	38,8%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico4. Faixa de Renda de Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.1.5 - Quanto ao Grau de Instrução dos Usuários e Não Usuários de Medicamentos Genéricos:

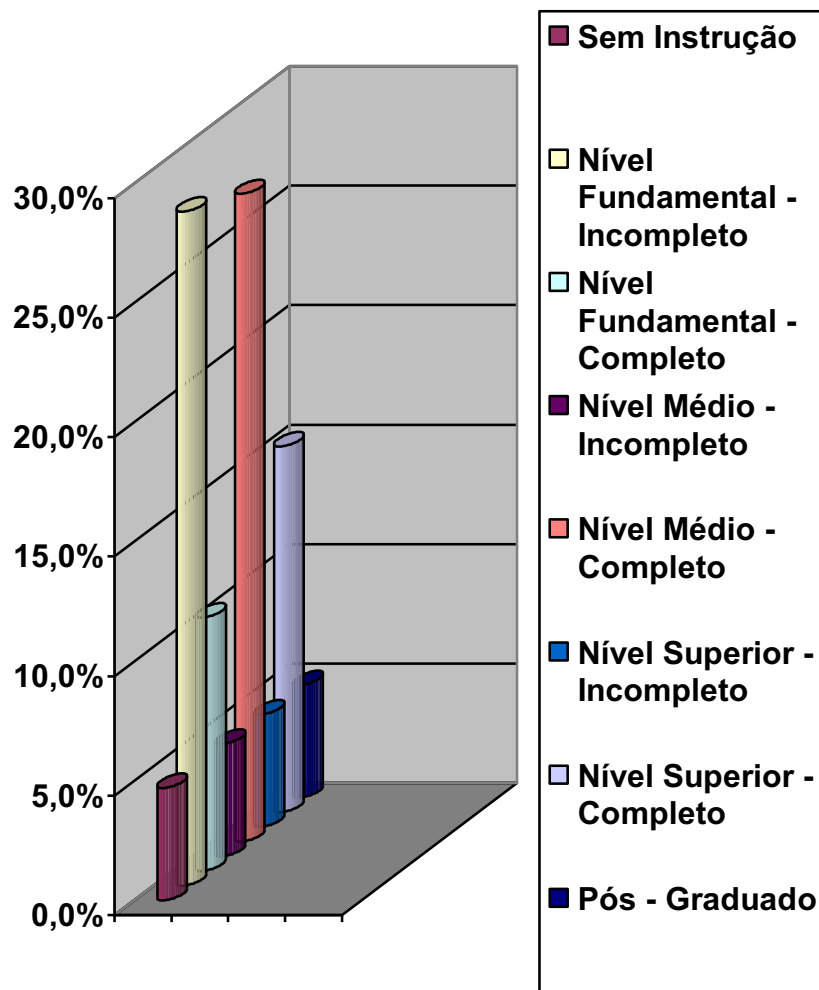
Referente ao Grau de Instrução, a pesquisa realizada indicou que, os entrevistados Sem Instrução representaram 4,7% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – Incompleto representaram 28,2% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – completo representaram 10,6% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – Incompleto representaram 4,7% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – completo representaram 27,1% da amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Incompleto representaram 4,7% da amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Completo representaram 15,3% da amostra e os entrevistados com Pós-graduação representando 4,7% do total da amostra.

Tabela 5. Grau de Instrução de Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Grau de Instrução	Número	Percentual %
Sem Instrução	04	4,7%
Nível Fundamental – Incompleto	24	28,2%
Nível Fundamental – Completo	09	10,6%
Nível Médio – Incompleto	04	4,7%
Nível Médio – Completo	23	27,1%
Nível Superior – Incompleto	04	4,7%
Nível Superior – Completo	13	15,3%
Pós – Graduado	04	4,7%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 5. Grau de Instrução de Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.1.6 – Quanto a Profissão dos Usuários e Não Usuários de Medicamentos Genéricos:

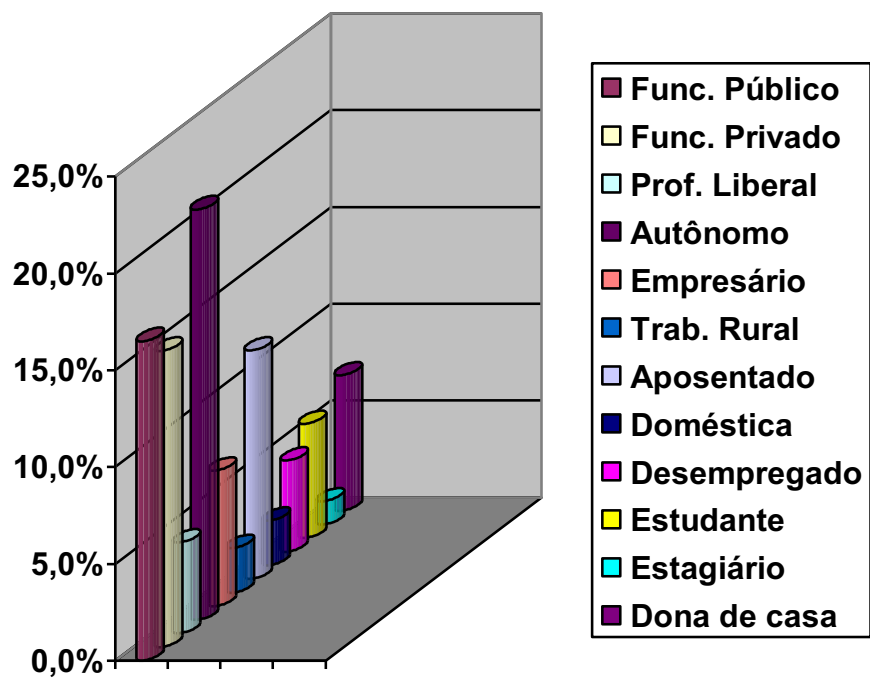
Com relação a profissão dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos, a pesquisa revelou que 16,5% dos entrevistados são funcionários públicos, 15,3% dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, 4,7% dos entrevistados são profissionais liberais, 21,2% dos entrevistados são autônomos, 7,0% dos entrevistados são empresárias, 2,3% dos entrevistados são trabalhadores rurais, 11,8% dos entrevistados são aposentados, 2,3% dos entrevistados são empregadas domésticas, 4,7 % dos entrevistados estavam desempregadas, 5,9% dos entrevistados são estudantes, 1,2% são estagiários e 7,0% dos entrevistados são donas de casa.

Tabela 6. Profissão dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Profissão	Número	Percentual %
Funcionário Público	14	16,5%
Funcionário de Empresa Privada	13	15,3%
Profissional Liberal	04	4,7%
Autônomo	18	21,2%
Empresário	06	7,0%
Trabalhador Rural	02	2,3%
Aposentado	10	11,8%
Empregada Doméstica	02	2,3%
Desempregado	04	4,7%
Estudante	05	5,9%
Estagiário	01	1,2%
Dona de Casa	06	7,0%
Total	85	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 6. Profissão dos Usuários e Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2 – SEGMENTAÇÃO DA PESQUISA

5.2.1 -USUÁRIOS: 57 pessoas entrevistadas.

5.2.1.1 - Quanto ao SEXO dos Usuários de Medicamentos Genéricos:

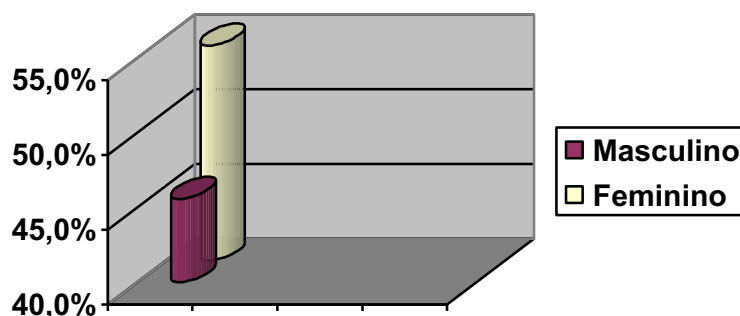
Com relação ao Sexo dos Usuários, temos com relação aos dados coletados, o MASCULINO representando 45,6 % da amostra, enquanto que o sexo FEMININO representando 54,4% da amostra.

Tabela 7. Sexo dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Sexo	Número	Percentual %
Masculino	26	45,6%
Feminino	31	54,4%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 7. Sexo dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.1.2 – Quanto a Faixa Etária dos Usuários de Medicamentos Genéricos:

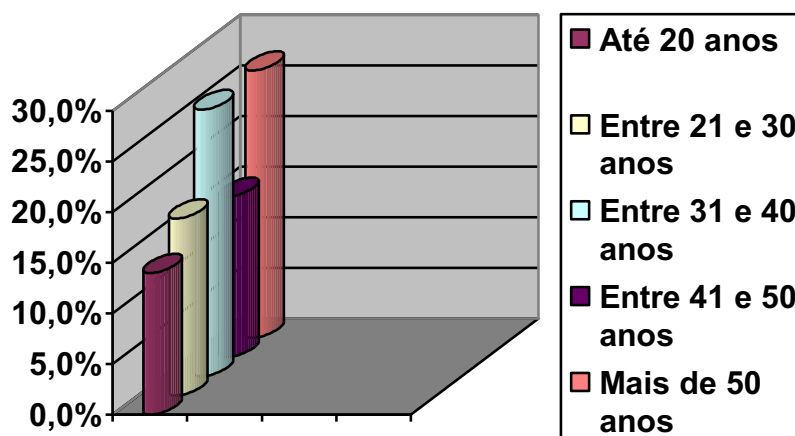
Pela Faixa Etária dos Usuários, segundo os dados coletados, pessoas com idade até 20 anos, representaram 14,0 % dos entrevistados, pessoas com idade entre 21 anos e 30 anos representaram 17,5% dos entrevistados, pessoas com idade entre 31 anos e 40 anos representaram 26,35% dos entrevistados, pessoas com idade entre 41 anos e 50 anos representaram 15,8% dos entrevistados e pessoas com mais de 50 anos representaram 26,35% dos entrevistados da amostra.

Tabela 8. Faixa Etária dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa Etária	Número	Percentual %
Até 20 anos	08	14,0%
De 21 anos à 30 anos	10	17,5%
De 31 anos à 40 anos	15	26,35%
De 41 anos à 50 anos	09	15,8%
Mais de 50 anos	15	26,35%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 8. Faixa Etária dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.1.3 - Quanto a Faixa de Renda dos Usuários de Medicamentos Genéricos:

De acordo com a pesquisa realizada, temos que dos Usuários, o número percentual de pessoas que recebem menos que 01 salário mínimo por mês representa 17,5% dos

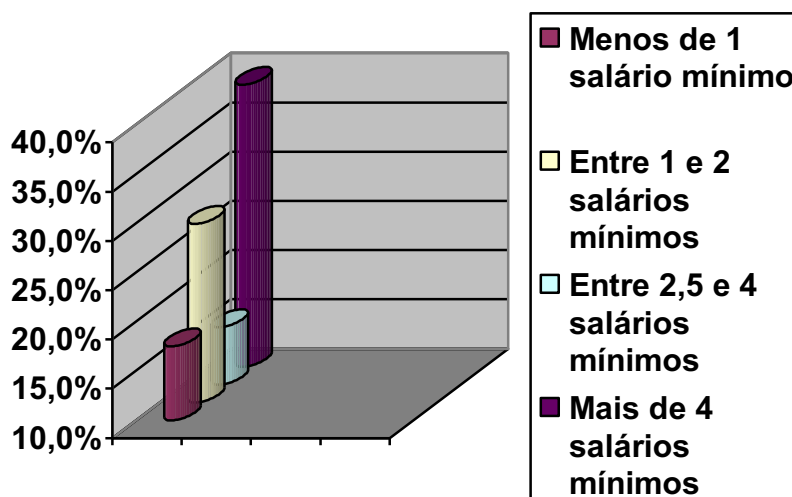
entrevistados, o número percentual de pessoas que recebem entre 01 e 02 salários mínimos por mês representa 28,1% dos entrevistados, o número percentual de pessoas que recebem entre 2,5 e 04 salários mínimos por mês representa 15,8% dos entrevistados e o número percentual de pessoas que recebem mais de 04 salários mínimos por mês representa 38,6% dos entrevistados da amostra.

Tabela 9. Faixa de Renda dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa de Renda	Número	Percentual %
Menos de 01 salário mínimo	10	17,5%
Entre 01 e 02 salários mínimos	16	28,1%
Entre 2,5 e 04 salários mínimos	09	15,8%
Mais de 04 salários mínimos	22	38,6%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 9. Faixa de Renda dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.1.4- Quanto ao Grau de Instrução dos Usuários de Medicamentos Genéricos:

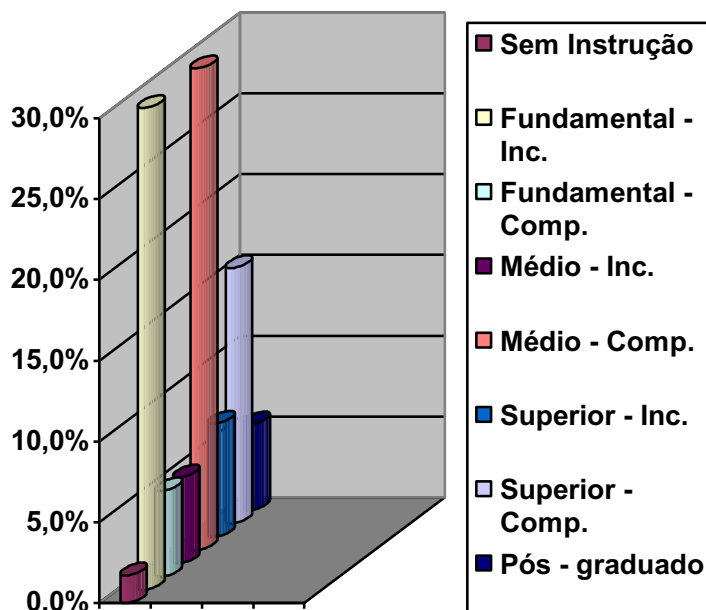
Referente ao Grau de Instrução, a pesquisa realizada indicou que dos Usuários de Medicamentos Genéricos, os entrevistados Sem Instrução representaram 1,7% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – Incompleto representaram 29,8% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – completo representaram 5,3% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – Incompleto representaram 5,3% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – completo representaram 29,8% da amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Incompleto representaram 7,0% da amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Completo representaram 15,8% da amostra e os entrevistados com Pós-graduação representando 5,3% do total da amostra.

Tabela 10. Grau de Instrução dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Grau de Instrução	Número	Percentual %
Sem Instrução	01	1,7%
Nível Fundamental – Incompleto	17	29,8%
Nível Fundamental – Completo	03	5,3%
Nível Médio – Incompleto	03	5,3%
Nível Médio – Completo	17	29,8%
Nível Superior – Incompleto	04	7,0%
Nível Superior – Completo	09	15,8%
Pós – Graduado	03	5,3%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 10. Grau de Instrução dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.1.5 - Quanto a Profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos:

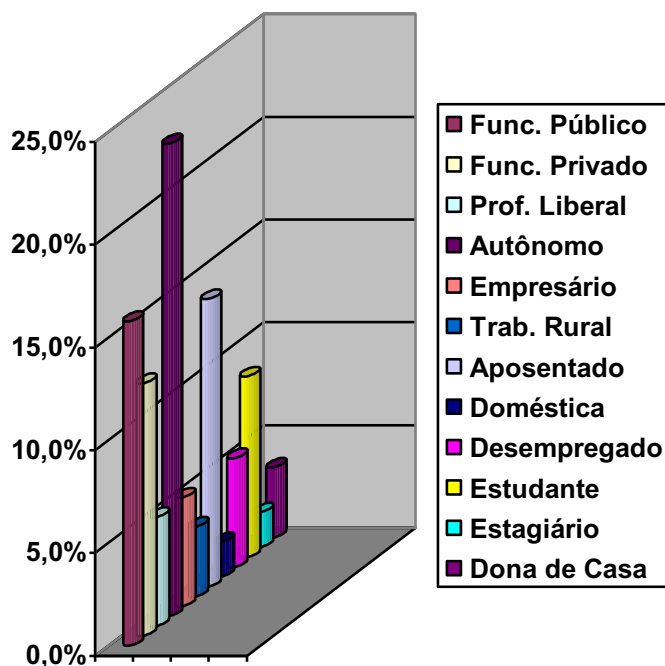
Com relação a profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos, a pesquisa revelou que 15,8% dos entrevistados são funcionários públicos, 12,3% dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, 5,3% dos entrevistados são profissionais liberais, 23,0% dos entrevistados são autônomos, 5,3% dos entrevistados são empresárias, 3,4% dos entrevistados são trabalhadores rurais, 14,0% dos entrevistados são aposentados, 1,7% dos entrevistados são empregadas domésticas, 5,3% dos entrevistados estavam desempregadas, 8,8% dos entrevistados são estudantes, 1,7% dos entrevistados são estagiários e 3,4% dos entrevistados são donas de casa.

Tabela 11. Profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Profissão	Número	Percentual %
Funcionário Público	09	15,8%
Funcionário de Empresa Privada	07	12,3%
Profissional Liberal	03	5,3%
Autônomo	18	23,0%
Empresário	03	5,3%
Trabalhador Rural	02	3,4%
Aposentado	08	14,0%
Empregada Doméstica	01	1,7%
Desempregado	03	5,3%
Estudante	05	8,8%
Estagiário	01	1,7%
Dona de Casa	02	3,4%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 11. Profissão dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.2 – NÃO – USUÁRIOS: 28 pessoas entrevistadas.

5.2.2.1 - Quanto ao SEXO dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos:

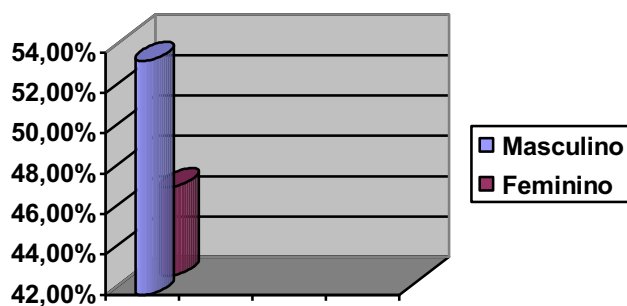
Com relação ao Sexo dos Não – Usuários, temos com relação aos dados coletados, o MASCULINO representando 53,6 % da amostra, enquanto que o sexo FEMININO representando 46,4% da amostra.

Tabela 12. Sexo dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Sexo	Número	Percentual %
Masculino	15	53,6%
Feminino	13	46,4%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 12. Sexo dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.2.2 - Quanto a Faixa Etária dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos:

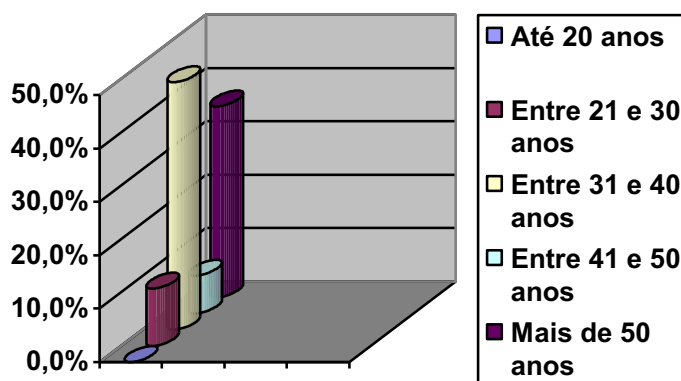
Pela Faixa Etária dos Não – Usuários, segundo os dados coletados, pessoas com idade até 20 anos não tiveram representação nos entrevistados, pessoas com idade entre 21 anos e 30 anos representaram 10,7% dos entrevistados, pessoas com idade entre 31 anos e 40 anos representaram 46,4% dos entrevistados, pessoas com idade entre 41 anos e 50 anos representaram 7,1% dos entrevistados e pessoas com mais de 50 anos representaram 35,8% dos entrevistados da amostra.

Tabela 13. Faixa Etária dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa Etária	Número	Percentual %
Até 20 anos	00	0%
De 21 anos à 30 anos	03	10,7%
De 31 anos à 40 anos	13	46,4%
De 41 anos à 50 anos	02	7,1%
Mais de 50 anos	10	35,8%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 13. Faixa Etária dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5..2.2.3 - Quanto a Faixa de Renda dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos:

De acordo com a pesquisa realizada, temos que dos Não – Usuários, o número percentual de pessoas que recebem menos que 01 salário mínimo por mês representa 10,7% dos entrevistados, o número percentual de pessoas que recebem entre 01 e 02 salários mínimos por mês representa 28,6% dos entrevistados, o número percentual

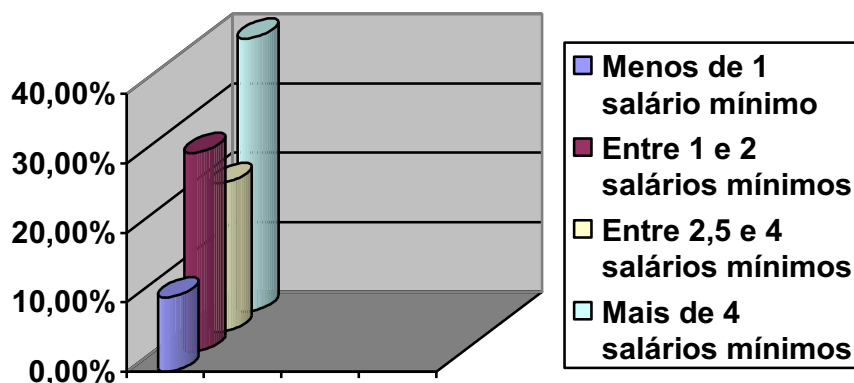
de pessoas que recebem entre 2,5 e 04 salários mínimos por mês representa 21,4% dos entrevistados e o número percentual de pessoas que recebem mais de 04 salários mínimos por mês representa 39,3% dos entrevistados da amostra.

Tabela 14. Faixa de Renda dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Faixa de Renda	Número	Percentual %
Menos de 01 salário mínimo	03	10,7%
Entre 01 e 02 salários mínimos	08	28,6%
Entre 2,5 e 04 salários mínimos	06	21,4%
Mais de 04 salários mínimos	11	39,3%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 14. Faixa de Renda dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.2.4 - Quanto ao Grau de Instrução dos Não - Usuários de Medicamentos Genéricos:

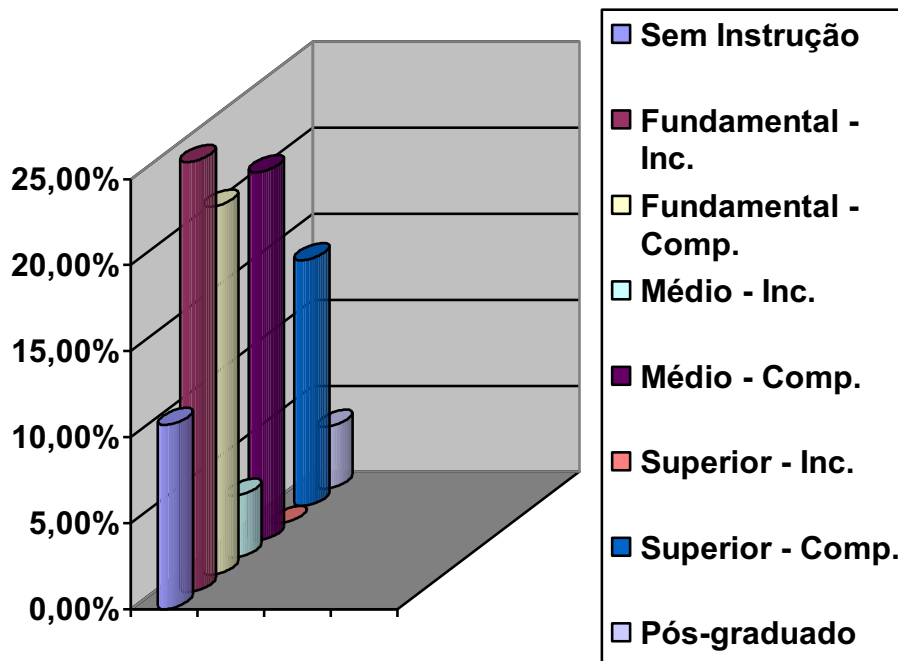
Referente ao Grau de Instrução, a pesquisa realizada indicou que dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos, os entrevistados Sem Instrução representaram 10,7% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – Incompleto representaram 25,0% da amostra, os entrevistados com o Nível Fundamental – completo representaram 21,4% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – Incompleto representaram 3,6% da amostra, os entrevistados com o Nível Médio – completo representaram 21,4% da amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Incompleto não tiveram representação na amostra, os entrevistados com o Nível Superior – Completo representaram 14,3% da amostra e os entrevistados com Pós-graduação representando 3,6% do total da amostra.

Tabela 15. Grau de Instrução dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Grau de Instrução	Número	Percentual %
Sem Instrução	03	10,7%
Nível Fundamental – Incompleto	07	25,0%
Nível Fundamental – Completo	06	21,4%
Nível Médio – Incompleto	01	3,6%
Nível Médio – Completo	06	21,4%
Nível Superior – Incompleto	00	0%
Nível Superior – Completo	04	14,3%
Pós – Graduado	01	3,6%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 15. Grau de Instrução dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.2.2.5 - Quanto a Profissão:

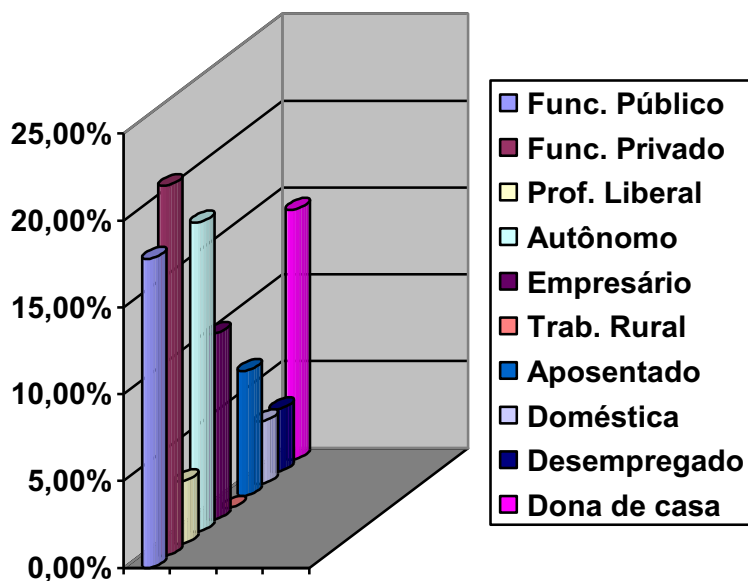
Com relação a profissão dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos, a pesquisa revelou que 17,8% dos entrevistados são funcionários públicos, 21,3% dos entrevistados são funcionários de empresas privadas, 3,6% dos entrevistados são profissionais liberais, 17,8% dos entrevistados são autônomos, 10,7% dos entrevistados são empresárias, 7,2% dos entrevistados são aposentados, 3,6% dos entrevistados são empregadas domésticas, 3,6 % dos entrevistados estavam desempregadas e 14,4% dos entrevistados são donas de casa.

Tabela 16. Profissão dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.

Profissão	Número	Percentual %
Funcionário Público	05	17,8%
Funcionário de Empresa Privada	06	21,3%
Profissional Liberal	01	3,6%
Autônomo	05	17,8%
Empresário	03	10,7%
Trabalhador Rural	00	0%
Aposentado	02	7,2%
Empregada Doméstica	01	3,6%
Desempregado	01	3,6%
Dona de Casa	04	14,4%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 16. Profissão dos Não – Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.3 – ANÁLISE DOS RESULTADOS: NÍVEL DE SATISFAÇÃO E ACEITAÇÃO DOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS.

5.3.1 – Usuários

5.3.1.1 – Motivo pelo qual os Usuários consomem Medicamentos Genéricos

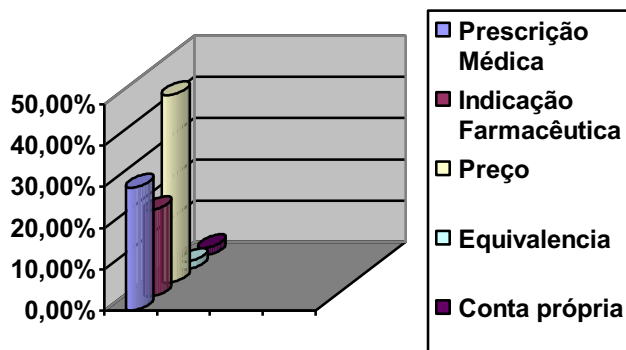
A pesquisa nos mostra que dos Usuários de Medicamentos Genéricos, 29,8% dos entrevistados utilizam por meio da Prescrição Médica, 21,0% dos entrevistados utilizam por meio da Indicação Farmacêutica, 45,6% dos entrevistados utilizam os medicamentos genéricos devido ao Preço, 1,8% dos entrevistados utilizam devido a equivalência e 1,8% dos entrevistados utilizam por conta própria.

Tabela 17. Motivos de consumo de Medicamentos Genéricos.

Motivos	Número	Percentual
Prescrição Médica	17	29,8%
Indicação Farmacêutica	12	21,0%
Preço	26	45,6%
Equivalência	1	1,8%
Conta Própria	1	1,8%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 17. Motivos de consumo de Medicamentos Genéricos.



5.3.1.2 – Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

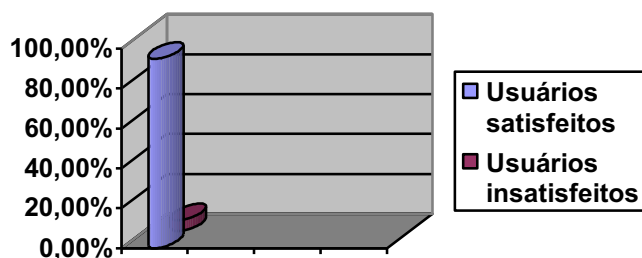
Dentre os 57 Usuários de medicamentos Genéricos verificados na pesquisa, o percentual de Usuários satisfeitos é de 94,7% da amostra, enquanto que o percentual de Usuários insatisfeitos é de 5,3% da amostra.

Tabela 18. Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos Genéricos.

Satisfação	Número	Percentual %
Usuários Satisfeitos	54	94,7%
Usuários Insatisfeitos	03	5,3%
Total	57	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 18. Índice de satisfação dos Usuários de Medicamentos Genéricos.



5.3.1.3 – Motivos pelos quais Consumidores estão Insatisfeitos com os Genéricos

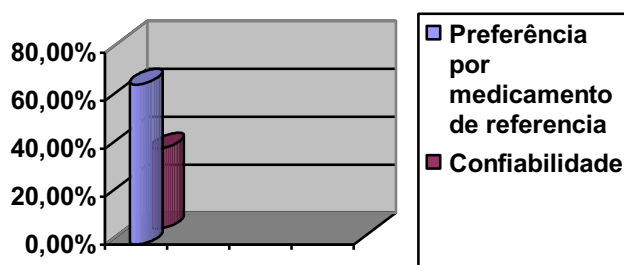
Do total de entrevistados que consomem medicamentos genéricos, porém não estão satisfeitos, a pesquisa identificou que 66,7% preferem o medicamento original ou de referência e 33,7% não confiam totalmente no genérico.

Tabela 19. Motivos pelos quais Consumidores estão Insatisfeitos com os Genéricos.

Motivos	Número	Percentual
Preferência por Medicamento de Referência	02	66,7%
Confiabilidade	01	33,3%
Total	03	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 19. Motivos pelos quais Consumidores estão Insatisfeitos com os Genéricos.



5.3.2 – Não Usuários

5.3.2.1 – Motivos pelos quais os consumidores não utilizam o Genérico.

Os consumidores não utilizam os medicamentos genéricos devido a diversos fatores, e durante a pesquisa foram salientados esses fatores. E 17,8% da amostra não utilizam os medicamentos genéricos devido a falta de informações, 25,0% da amostra não utilizam por falta de receituário médico, 32,1% da amostra não utilizam por não confiar nos produtos genéricos, 3,5% não utilizam porque o S.U.S. não fornece

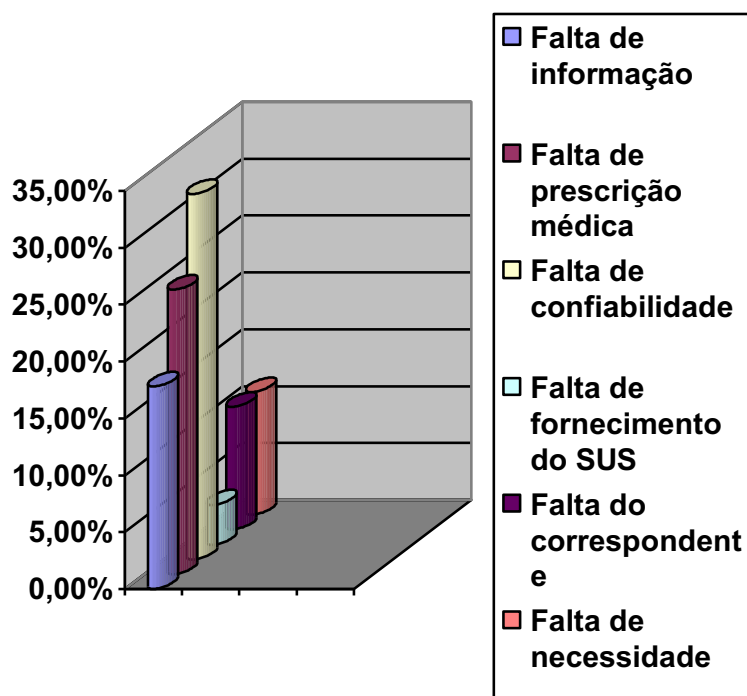
medicamentos genéricos, 10,8% não utilizam por ainda não haver o genérico correspondente e 10,8% não utilizam por ainda não ter havido necessidade.

Tabela 20. Motivos pelos quais os consumidores não utilizam o Genérico.

Motivos	Número	Percentual %
Falta de Informação	05	17,8%
Falta de Prescrição Médica	07	25,0%
Falta de Confiabilidade	09	32,1%
Falta de fornecimento do S.U.S.	01	3,5%
Falta de Correspondente	03	10,8%
Falta de Necessidade	03	10,8%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 20. Motivos pelos quais os consumidores não utilizam o Genérico.



5.3.2.2 – Possibilidades para o uso do medicamento genérico.

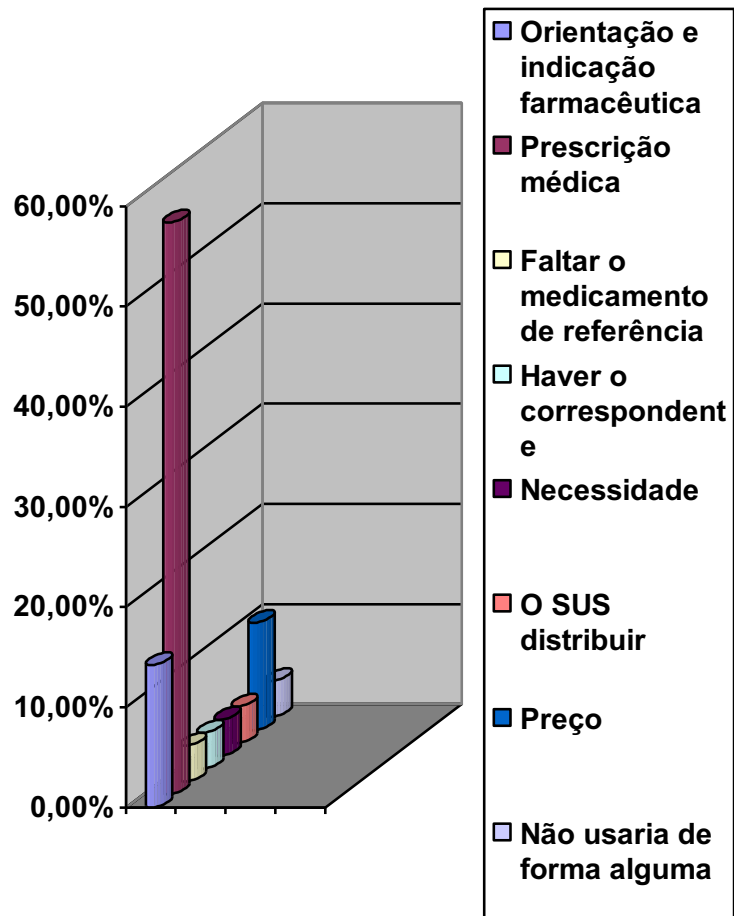
A pesquisa revelou que dentre total de consumidores que não utilizam os medicamentos genéricos, 96,4% dos entrevistados demonstraram que utilizariam o medicamento, sendo que 14,2% usariam com orientação e indicação farmacêutica, 57,1% usariam com prescrição médica, 3,6% usariam se faltar o original, 3,6% usariam a partir de quando houver o correspondente, 3,6% usariam quando houver a necessidade, 3,6% usariam se o S.U.S. fornecesse, 10,7% usariam pelo melhor preço. Complementando, 3,6% dos entrevistados não utilizariam o medicamento genéricos de forma alguma.

Tabela 21. Possibilidades para o uso do medicamento genérico.

Possibilidades de Uso	Número	Percentual %
Orientação e Indicação Farmacêutica	04	14,2%
Prescrição Médica	16	57,1%
Falta do Original	01	3,6%
Haver correspondente	01	3,6%
Haver necessidade	01	3,6%
Disponibilidade do S.U.S.	01	3,6%
Preço	03	10,7%
Não usaria de forma alguma	01	3,6%
Total	28	100%

Fonte: Pesquisa de Campo, Março de 2004.

Gráfico 21. Possibilidades para o uso do medicamento genérico.



Capítulo 6

Conclusões

6 – CONCLUSÕES;

Em relação à pesquisa realizada na Farmácia dos Pobres, junto a sua clientela, concluí-se que os medicamentos genéricos contêm uma parcela significativa de consumidores, que os utilizam devido à diversos fatores, dentre os quais podemos destacar: prescrição médica, indicação farmacêutica e preço.

A prescrição médica enfatiza a confiança do consumidor em seu médico, pois é devido a este que o medicamento genérico é aceito por essa parcela de pessoas entrevistadas.

Enquanto que a indicação farmacêutica, mostra a esta confiança descrita anteriormente, compete ao profissional de farmácia, sendo este o responsável pelo consumo do medicamento genérico.

Com relação ao preço, que exprime significativa parcela de consumidores, destaca-se que os medicamentos genéricos chegam a custar até 70% menos, que os medicamentos de referência, os tornando mais atrativos devido a este fator.

A satisfação em utilizar o medicamento genérico ficou clara, expressa nos números, quando quase 95% dos entrevistados que afirmaram utilizar medicamentos genéricos, se disseram satisfeitos em fazer o uso destes.

Das pessoas entrevistadas, que afirmaram a não utilização dos medicamentos genéricos, destaca-se os seguintes motivos: falta de informação, falta de prescrição médica e falta de confiança nos medicamentos genéricos.

A falta de informação ficou bem especificada na parcela com menor nível de instrução, que são pessoas que não tem acesso ao conhecimento, o que retrata o fato de não utilizar o medicamento genérico.

A falta de prescrição médica, pode indicar vários fatores com relação a própria classe médica, porém, como este trabalho teve direcionamento apenas para os consumidores, não podemos concluir quais são estes fatores, o que podemos indicar, é a conseqüência, que faz o consumidor não utilizar os medicamentos genéricos. Até

mesmo, porque, quando questionado sobre qual a possibilidade do uso, o maior percentual de respostas positivas teve referência à prescrição médica.

A falta de confiabilidade, também reflete falta de informações sobre os produtos, visto que são totalmente confiáveis, pois realizam os mesmos testes que os medicamentos de referência, que são: o teste de bioequivalência e o teste de biodisponibilidade. A diferença, é que o medicamento de referência é registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, como uma marca, pertencente ao laboratório fabricante. Enquanto que o registro do medicamento genérico, indica o princípio ativo, e qual o laboratório que o produz.

Com relação a faixa etária, tem-se que nos usuários existe essa faixa é homogênea, enquanto que para os não – usuários há crescimento principalmente na faixa de pessoas com mais de 50 anos.

O grau de instrução reforça a ligação entre falta de informação e o não uso, refletindo que grande parte dos não – usuários são pessoas sem instrução ou com pouca instrução.

A pesquisa mostrou que uma parte muito pequena dos consumidores rejeitaram totalmente os medicamentos genéricos, salientando que usariam de forma alguma, o que implica apenas em opção, já que para esse percentual de entrevistados não importa preço, indicação médica, nem nada que se possa fazer.

Por fim, tem-se hoje uma realidade no Brasil, que são os medicamentos genéricos, já utilizados em outros países, e cabe aos governos, tanto federal, estadual ou municipal, ampliar ou divulgar informações que esclareça as dúvidas de parte da população, que não utilizam estes medicamentos.

Capítulo 7

Referências Bibliográficas

7 – BIBLIOGRAFIA:

BACON, Mark S. ; Marketing Direto – Segredo para pequenas empresas. Editora Atlas S.A. são Paulo, 1994.

COBRA, Marcos; Administração de Marketing. 2ª edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1992.

COBRA, Marcos; Administração de Marketing no Brasil. Cobra Editora e marketing. São Paulo, 2003.

GRÖNROOS, Christian; Marketing – Gerenciamento e Serviços. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1995.

KOTLER, Philip; Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados. 7ª edição. Editora Futura. São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. 10ª edição. A edição do novo milênio. Editora Prentice Hall afiliada à ABDR. São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. ; Marketing Estratégico para instituições educacionais. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1994.

LAS CASAS, Alexandre L. ; Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos. 4ª edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1997.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren; Serviços – Marketing e Gestão. Editora Saraiva. São Paulo, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria; Técnicas de Pesquisa. 2º Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1990.

MOWEN, John e MINOR, Michael S. ; Comportamento do Consumidor, Prentice Hall, 2003.

MUCKIAN, Michael; MBA em Marketing em 1 dia. Editora Makron Books. São Paulo, 2002.

PERREAULT, McCarthy; Marketing Essencial. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1997.

Anexos

**ANEXO – I : ESTUDO SOBRE O GRAU DE ACEITAÇÃO DOS
MEDICAMENTOS GENÉRICOS :
O CASO DA CLIENTELA DA FARMÁCIA DOS POBRES.**

1 – PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO:

1.1 – Nome: _____

1.2 – Sexo: () Masculino () Feminino

1.3 – Faixa Etária:

- a) Até 20 anos
- b) De 21 anos à 30 anos
- c) De 31 anos à 40 anos
- d) De 41 à 50 anos
- e) Mais de 50 anos

1.4 – Faixa de renda:

- a) Menos de 01 salário mínimo
- b) De 01 à 02 salários mínimos
- c) De 2,5 à 04 salários mínimos
- d) Mais de 04 salários mínimos

1.5 – Grau de Instrução:

- a) Sem Instrução
- b) Fundamental – Incompleto
- c) Fundamental – Completo
- d) Médio – Incompleto
- e) Médio – Completo
- f) Superior – Incompleto

- g) Superior – Completo
- h) Pós-graduado

1.6 – Profissão ou Ocupação:

- a) Funcionário Público
- b) Funcionário de Empresa Privada
- c) Profissional Liberal
- d) Autônomo
- e) Empresário
- f) Trabalhador Rural
- g) Outro: _____

2 – NÍVEL DE SATISFAÇÃO E ACEITAÇÃO DOS MEDICAMENTOS

GENÉRICOS:

2.1 – Você faz uso de Medicamentos Genéricos?

- a) Sim ()
- b) Não ()

2.2 – Se Sim, responda:

- a) Devido a prescrição médica
- b) Indicação farmacêutica
- c) Preço
- d) Outro: _____

2.2 – Você está satisfeito com o uso do Medicamento Genérico?

- a) Sim ()
- b) Não ()

2.3 – Se Não, porque? _____

2.4 – Se você Não faz uso do Medicamento Genérico, não o faz porque?

- a) Falta de Informação
- b) Falta de prescrição médica
- c) Informações negativas sobre os produtos (confiabilidade)
- d) Outras: _____

2.5 – Haveria alguma possibilidade para que você fizesse uso do Medicamento Genérico?

- a) Sim ()
- b) Não ()

2.6 – Se Sim, qual? _____