

MEDICAMENTOS GENÉRICOS E O *MARKETING* COMO ESTRATÉGIA PARA O AUMENTO DO FATURAMENTO DAS FARMÁCIAS

GENERIC DRUGS AND MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE THE SALES OF PHARMACIES

MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE FARMACIAS

Candice Rodrigues Molon de Oliveira¹; Paula Patricia Ganzer²; Zaida Cristiane dos Reis³; Cristine Hermann Nodari⁴; Rodrigo Borges Bertoni⁵; Pelayo Munhoz Olea⁶; Eric Charles Henri Dorion⁷

RESUMO

A oportunidade para o segmento de medicamentos genéricos surgiu na época que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) foi criada, visando centralizar a regulamentação e fiscalização de vários segmentos da sociedade, entre eles o da indústria farmacêutica. O objetivo da pesquisa foi investigar a relação entre o consumo de medicamentos genéricos e

sua importância dentro de uma rede de farmácias de Caxias do Sul, no qual visou demonstrar o avanço das vendas de medicamentos genéricos em todo o país, desde que foi implantada a política dos genéricos. O estudo foi realizado a partir de uma comparação das vendas de medicamentos genéricos no Brasil com uma rede de farmácias em Caxias do Sul. O método utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, onde foram entrevistados onze farmacêuticos de seis farmácias pertencentes a uma rede de farmácias, a rede Círculo Operário de Caixas do Sul. As entrevistas ocorreram no período de agosto de 2011 a março de 2012. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foram os índices divulgados pela Pró Genéricos e o sistema Conecta, utilizado nas farmácias. Verificou-se neste setor uma necessidade de proporcionar aos usuários um melhor acesso aos medicamentos através do aumento da competitividade de mercado. Concluiu-se na pesquisa que a rede de farmácias em estudo está muito abaixo

¹ Especialista em Gestão de Serviços da Saúde. Possui Graduação em Farmácia pela Universidade de Caxias do Sul, UCS, Brasil. E-mail: candifar@hotmail.com

² Aluna de Doutorado em Administração pela PUCRS/UCS. Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Graduação em Administração. E-mail: ganzer.paula@gmail.com

³ Doutoranda em Administração pela PUCRS/UCS. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da UCS. E-mail: zcreis@gmail.com

⁴ Doutoranda em Administração pela PUCRS/UCS. Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. E-mail: cristine.nodari@gmail.com

⁵ Aluno de Doutorado em Administração pela PUCRS/UCS. Mestre em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor da UCS. E-mail: rbberton@gmail.com

⁶ Doutor em Administração e Direção de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya. Professor da Universidade de Caxias do Sul e Universidade Feevale.. E-mail: pelayo.olea@gmail.com

⁷ Doutor em Administração de Empresas pela Université de Sherbrooke. Professor da Universidade de Caxias do Sul e Universidade Feevale. E-mail: echdorion@gmail.com

nas vendas de medicamentos genéricos em relação à média do Brasil, pois os gestores não realizam treinamentos para a equipe, em relação aos serviços diferenciados para beneficiar os clientes, não investem em *marketing* para divulgação dos medicamentos genéricos. Sendo assim, a rede de farmácias precisa investir nos seus farmacêuticos para mudar esta realidade, conseguindo, assim, que a farmácia, além de ser um estabelecimento comercial visando lucros, seja um estabelecimento de saúde, preocupado com o bem estar de seus clientes.

Palavras-chave: medicamento genérico. faturamento. estratégias de *marketing*.

ABSTRACT

The opportunity for the generics segment arose at the time that the National Health Surveillance Agency (ANVISA) was created to centralize the regulation and supervision of various segments of society, including the pharmaceutical industry. The objective of the research was to investigate the relationship between the consumption of generics and their importance within a network of pharmacies in Caxias do Sul, which aimed to demonstrate the advance sales of generic medicines

across the country, since the policy was implemented generic. The study was conducted from a comparison of sales of generic drugs in Brazil with a network of pharmacies in Caxias do Sul. The method used in this research was the case study, eleven were interviewed six pharmacists pharmacies belonging to a network of pharmacies, the network Circle Worker Boxes South. The interviews were conducted from August 2011 to March 2012. The instrument used for data collection were the indexes disclosed by Generic Pro and Connect system used in pharmacies. There was a need in this industry to provide users with better access to medicines through increased market competitiveness. It was concluded in the study that the pharmacy network under study is far below the sales of generic drugs in relation to the average of Brazil, because managers do not conduct training for staff in relation to differentiated services to benefit customers, not invest in marketing for dissemination of generic drugs. Thus, the network needs to invest in its pharmacies pharmacists to change this reality, achieving thus the pharmacy, in addition to being a business for profit, is a health, concerned about the welfare of their customers.

Keywords: generic medicament. billing. marketing strategies.

RESUMEN

La oportunidad para el segmento de los genéricos surgió en el momento en que la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) fue creada para centralizar la regulación y supervisión de los diversos segmentos de la sociedad, incluida la industria farmacéutica. El objetivo de la investigación fue investigar la relación entre el consumo de medicamentos genéricos y su importancia dentro de una red de farmacias en Caxias do Sul, que tenía como objetivo demostrar las ventas anticipadas de medicamentos genéricos en todo el país, desde que se implementó la política de genérica. El estudio se realizó a partir de una comparación de las ventas de medicamentos genéricos en Brasil, con una red de farmacias en Caxias do Sul. El método utilizado en la investigación fue un estudio de caso, donde once farmacéuticos fueron entrevistados seis farmacias que pertenecen a una red de farmacias, el Círculo Cajas Red Sur Trabajador las entrevistas se llevaron a cabo a partir de agosto 2011 a marzo 2012. El instrumento utilizado para la recolección de datos fueron los índices divulgados por Generic sistema Pro y

conexión utilizado en las farmacias. Se encontró en esta industria la necesidad de proporcionar a los usuarios un mejor acceso a los medicamentos mediante una mayor competitividad en el mercado. Se concluye en el estudio que la red de farmacias en estudio es muy inferior a las ventas de los medicamentos genéricos en comparación con la media de Brasil, porque los gerentes no llevan a cabo la formación del personal en relación con los servicios diferenciados para beneficiar a los clientes, no invertir en comercialización para la difusión de medicamentos genéricos. Por lo tanto, la red de farmacias de la necesidad de invertir en sus farmacéuticos para cambiar esta realidad, logrando así la farmacia, además de ser una propiedad comercial con fines de lucro, es una institución de salud, preocupado por el bienestar de sus clientes.

Palabras-clave: medicina genérica, facturación. estrategias de marketing.

1. INTRODUÇÃO

A oportunidade para o segmento de medicamentos genéricos surgiu na época, que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) foi criada visando centralizar a regulamentação e fiscalização de vários segmentos da sociedade, entre eles o da

indústria farmacêutica. Verificou-se neste setor uma necessidade de proporcionar aos usuários um melhor acesso aos medicamentos através do aumento da competitividade de mercado. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos), a tendência de crescimento no varejo farmacêutico deve se consolidar nos próximos meses com uma maior participação dos genéricos de nova geração, que são medicamentos com patente vencida recentemente. Esses medicamentos são mais modernos, portanto, mais eficazes e possuem maior valor agregado. Com isso, a expectativa foi alcançar a marca de 30% de participação de mercado em 2012 (Pró Genéricos, 2012).

Com o intuito de assegurar a oferta de medicamentos de qualidade, baixo custo no mercado e de fomentar o acesso da população a estes medicamentos, são oferecidos pela Lei nº 9.787/99, os medicamentos genéricos. Sua intercambialidade com o medicamento de referência é assegurada por testes de equivalência farmacêutica e bioequivalência, realizados por laboratórios credenciados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (QUENTAL et al., 2008). A adoção da política de medicamentos

genéricos no Brasil objetivou, principalmente, aumentar o acesso da população aos medicamentos, melhorar a qualidade dos mesmos e diminuir o custo dos tratamentos médicos (CARVALHO et al., 2006).

A nova lei aumenta a responsabilidade das farmácias, fazendo-se necessária maior qualificação dos atendentes, seja com diplomas universitários, seja com cursos profissionalizantes voltados ao setor (BARROS, 1999). Atualmente, com a crescente corrida para a informação, a disponibilidade de cursos de atualização dentro da área de atuação, demonstra interesse da empresa no desenvolvimento do profissional e acaba o motivando a buscar alternativas e progressos dentro da empresa (ITALIANI, 2007).

A Atenção Farmacêutica é um modelo de prática profissional que consiste na provisão responsável da farmacoterapia com o propósito de alcançar resultados concretos em resposta à terapêutica prescrita, que melhoram a qualidade de vida do paciente. Busca prevenir ou resolver os problemas farmacoterapêuticos de maneira sistematizada e documentada. Além disso, envolve o acompanhamento do paciente com dois objetivos principais: a) responsabilizar-

se junto com o paciente para que o medicamento prescrito seja seguro e eficaz, na posologia correta que resulte no efeito terapêutico desejado; b) atentar para que, ao longo do tratamento, as reações adversas aos medicamentos sejam as mínimas possíveis e quando surgirem, que possam ser resolvidas imediatamente (CIPOLLE et al., 2000).

Segundo Italiani (2007) a orientação dos negócios é agora voltada ao *marketing* e ao cliente, focada na solução de problemas e na fidelização do cliente e não mais no custo de produção e no produto. O atendimento, fator cada vez mais importante para o sucesso em longo prazo das empresas de varejo, é trabalhado exaustivamente na tentativa de padronização de suas atividades. Estratégias de pós-vendas são percebidas como fator-chave na fidelização de clientes e o cadastramento dos clientes assume papel estratégico na segmentação das atividades. Frente ao tema, a pesquisa visou analisar a venda de medicamentos genéricos no Brasil em relação a uma rede de farmácias de Caxias do Sul.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO MEDICAMENTO GENÉRICO

A indústria de genéricos teve origem na década de 60, por iniciativa do governo dos Estados Unidos. Mas foi em 1984 que os norte-americanos estabeleceram os critérios que viriam a ser adotados internacionalmente para o registro deste tipo de medicamento (PRÓ GENÉRICOS, 2012).

No início dos anos 1990, iniciou-se a discussão sobre a questão de se introduzir no Brasil uma legislação específica para medicamentos genéricos em simultâneo com a discussão sobre o Novo Código de Patentes. Entre uma das medidas que foram implementadas antes da Lei de Genéricos, destaca-se aquela que determinou mudanças nas embalagens dos medicamentos: o Decreto nº 793 de 1993 passou a exigir que todos os medicamentos comercializados no país passassem a conter em suas embalagens o nome do princípio ativo de maneira a aumentar o nível de informação, principalmente da classe médica, sobre os componentes dos medicamentos, e a aumentar as possibilidades de substituí-los entre si quando estes apresentassem o mesmo princípio ativo (HASENCLEVER, 2004).

A política de medicamentos genéricos foi identificada como uma alternativa viável para o mercado farmacêutico de países em desenvolvimento, a fim de reduzir a dependência externa, os preços e custos dos medicamentos. Identifica-se na política de genéricos uma forma de regulação do mercado, permitindo a concorrência de preços com os produtos de marca e com os medicamentos inovadores. A política de medicamentos genéricos foi instituída no Brasil, em 1999, com a publicação da Lei nº 9.787, sob intensa divulgação do governo em relação à redução dos custos dos tratamentos feitos com medicamentos genéricos (VIEIRA et al., 2006).

Segundo a ANVISA (1999), o medicamento genérico é um remédio similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade, e designado pela DCB (Denominação Comum Brasileira) ou, na sua ausência, pela DCI (Denominação Comum Internacional).

Desde que chegaram às farmácias brasileiras, em meados de 2000, os genéricos vêm avançando

regularmente no mercado farmacêutico brasileiro. Afinal, com preços em média 45% menores que os medicamentos inovadores correspondentes, os genéricos criaram as condições econômicas para que um a parcela da população passasse a cumprir os tratamentos medicamentosos, com eficácia e segurança (PRÓ GENÉRICOS, 2012). Ainda, nos primeiros seis meses do ano, foram comercializadas 321 milhões de unidades, contra 264 milhões no mesmo período de 2011. Com esse resultado, a participação de mercado dos genéricos atingiu no mês de junho 26,6%, de acordo com o IMS Health, instituto que audita o mercado farmacêutico no Brasil e no mundo. Estima-se que o segmento deve alcançar 30% de participação de mercado ainda em 2012.

2.1.1. Importância do Medicamento Genérico

A consolidação do mercado de genéricos, no Brasil, representa importante estratégia governamental, uma vez que significa maior acesso da população aos medicamentos. Apenas 23% da população brasileira tem acesso aos medicamentos e esta pequena parcela está sujeita a muitos problemas. O surgimento dos medicamentos genéricos se deu devido a esta dificuldade, trazendo esperanças ao

quadro desanimador da saúde brasileira (MONTEIRO et al., 2005). No Brasil, é responsabilidade do Estado a formulação e execução de políticas econômicas e sociais que visem, entre outros, estabelecer condições que assegurem acesso universal às ações e serviços para promoção, proteção e recuperação da saúde. Neste contexto, insere-se a política nacional de medicamentos, cujo propósito é garantir o acesso da população aos medicamentos considerados essenciais, bem como a sua necessária segurança, eficácia e qualidade (DIAS et al., 2005).

A política de medicamentos genéricos objetiva maior racionalidade no uso de medicamentos, bem como estimula a concorrência, na qual os consumidores terão disponíveis produtos intercambiáveis de diferentes preços. É previsível que a referida competição ocasione a redução dos preços dos medicamentos, trazendo, então, benefícios a todos os segmentos envolvidos na cadeia de produção, controle, comercialização e, principalmente, o consumo (CARVALHO et al, 2006).

Para a garantia de qualidade, prescrição e dispensação são de fundamental importância a participação ativa e consciente dos profissionais responsáveis pela prescrição e

dispensação destes medicamentos. Neste contexto, o farmacêutico deveria ser o principal conhecedor no que tange aos medicamentos e deve estar muito bem atualizado e instruído para proceder à intercambialidade ou substituição dos medicamentos de referência por genéricos, com eficiência e credibilidade (MONTEIRO et al., 2005). Segundo a Pró Genéricos (2012), os genéricos passaram a integrar o consumo de medicamentos de milhares de famílias brasileiras, auxiliando no acesso a medicamentos, especialmente no caso do tratamento de doenças crônicas. Desde a introdução dos genéricos no país, muitos brasileiros que não estavam se medicando ou que possuíam dificuldade de proporcionar continuidade ao tratamento por impossibilidade econômica, encontraram nos genéricos uma alternativa acessível à medicação correta.

Outros ganhos relacionados a essa implantação relacionam-se ao aumento da oferta de postos de trabalho na indústria farmacêutica, em áreas tais como desenvolvimento farmacotécnico, controle e garantia de qualidade e assuntos regulatórios. Há também uma crescente demanda por profissionais especializados para atuar em centros de equivalência farmacêutica e

bioequivalência, ou como monitores de bioequivalência contratados pelas empresas que pretendem registrar genéricos ou adequar seus similares à regulamentação vigente (ARAÚJO et al., 2010).

2.1.2. Problemáticas dos Medicamentos Genéricos

A indústria farmacêutica reagiu à implantação dos genéricos. Logo após a publicação da Resolução nº 391, enquanto ainda não haviam sido lançados medicamentos desse tipo, a mídia impressa denunciava o encaminhamento de comunicados da Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica (ABIFARMA) aos médicos e às farmácias. No comunicado, afirmava-se que o farmacêutico não pode, em nenhuma circunstância, substituir prescrições, sob pena de crime hediondo. Outra reação da indústria farmacêutica foi fornecer carimbos, etiquetas e receituários já impressos aos médicos com frases de conteúdo similar para não substituir por genéricos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), instituição responsável pelas regulações de políticas como a dos medicamentos genéricos, reagiu com a republicação da Resolução nº 391, em 19 de novembro de 1999, na qual incluiu a proibição

explícita desta prática, além de exigir de próprio punho do prescritor, qualquer restrição ao intercambiamento. A resistência aos medicamentos genéricos também foi evidenciada entre prescritores. Em pesquisa realizada pela ANVISA, na época da implantação, mostrou que 80% das receitas avaliadas eram de medicamentos de marca, ainda que 78% dos médicos se manifestassem de forma positiva sobre a qualidade dos genéricos (DIAS et al., 2005).

A entrada no mercado de novas moléculas para mesmos fins terapêuticos, acompanhada de grande publicidade, interfere no processo decisório do prescritor, assim como práticas de bonificações da indústria para venda nos balcões das farmácias repercutem na decisão de compra do paciente (RUMEL et al., 2006).

2.1.3. Treinamento

A profissão farmacêutica encontra-se num período de profunda transformação, no Brasil e no mundo. A atenção farmacêutica no Brasil começa a ser reconhecida após a elaboração do Consenso Brasileiro de Atenção Farmacêutica (Organização Panamericana da Saúde, 2002), que propõe um modelo de prática que contemple ações de promoção, proteção e recuperação da saúde. Entre os componentes da atenção farmacêutica

refere-se a dispensação de medicamentos, o atendimento de distúrbios menores e o acompanhamento farmacoterapêutico como atividades que devem ser realizadas de forma sistemática e documentada pelo farmacêutico (FILHO et al., 2008).

Apesar dos avanços, o farmacêutico não tem uma atuação destacada no acompanhamento da utilização dos medicamentos, na prevenção e promoção da saúde e é pouco reconhecido como profissional de saúde, tanto pela equipe quanto pela sociedade. Da mesma forma, a farmácia muitas vezes não é considerada um estabelecimento de saúde. Esses fatores contribuem para que haja ainda uma baixa efetividade no sistema com problemas que resultam, entre outros fatos, no uso irracional de medicamentos e baixo acesso da população aos mesmos, dificultando assim a resolutividade das ações de saúde (DUARTE, 2011).

Entre uma farmácia e outra não há diferença em relação aos produtos ofertados, uma vez que são semelhantes entre si e os medicamentos têm praticamente o mesmo preço de venda, pois se trata de um produto de baixo valor agregado. A diferença então está no *modus operandi* de cada

estabelecimento compreendida no atendimento e nas condições de pagamento. Fazer com que os atendentes respondam às necessidades e a expectativa dos clientes é essencial para que se obtenha uma relação farmácia/consumidor eficaz e o êxito do negócio (ESTEVEZ; DIAS, 2008).

Segundo a RDC 44/09, a habilitação da equipe da farmácia é fundamental para a melhoria da qualidade do atendimento aos usuários e para a segurança de todos. A resolução exige que os funcionários sejam capacitados com relação ao cumprimento da legislação sanitária e aos Procedimentos Operacionais Padrão (POPs) do estabelecimento. Isso inclui não apenas o farmacêutico e os atendentes, mas também o pessoal de limpeza e manutenção. Estes devem receber treinamento inicial e continuado com relação à importância do autocuidado, higiene pessoal e do ambiente, saúde, conduta e elementos básicos em microbiologia, relevantes para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos usuários (ANVISA, 2009).

2.1.4. Estratégia de Marketing

No segmento de Farmácias e Drogarias, tornou-se muito comum entre os *players* do mercado, utilizar como estratégia de relacionamento e

fidelização, os chamados cartões de fidelidade, nos quais o cliente, por meio de um cadastro, recebe um cartão que lhe proporciona descontos em medicamentos, acúmulo de pontos que podem ser trocados por brindes ou ofertas exclusivas, criadas de acordo com o perfil de consumo do cliente. No cenário atual, é importante ressaltar que o faturamento das farmácias e drogarias não se dá apenas pela venda de medicamentos, mas também pela venda de produtos de perfumaria, e, dependendo da organização, esses produtos podem representar até mesmo 30% do total do faturamento de uma rede de farmácias. A venda de medicamentos genéricos também favoreceu o setor, que aumentou as vendas em 5,86% em comparação com o terceiro trimestre do ano de 2007 (PEREIRA; BASTOS, 2010).

O tipo de comércio no qual as farmácias e drogarias operam possui algumas peculiaridades em relação aos

demais ramos do varejo. Elas, além de serem responsáveis pela distribuição e abastecimento de medicamentos e produtos de higiene e beleza para a população, têm responsabilidade com a saúde pública (BRANDÃO, 2009). Além disso, a presença e atuação do farmacêutico é requisito fundamental para a dispensação de medicamentos aos pacientes, ou seja, o farmacêutico deve fornecer toda a informação necessária para o uso correto, seguro e eficaz dos medicamentos de acordo com as necessidades individuais do cliente (MENEZES, 2010).

2.2. Modelo conceitual de análise

No Quadro 1, segue o Modelo Conceitual de Análise para o desenvolvimento do estudo de caso, com breve resumo das principais partes citadas no referencial teórico e o que é enfatizado e trabalhado no decorrer do artigo.

Tópicos	Ideias Fundamentais / Autores
Evolução do Medicamento Genérico	Identifica-se na política de genéricos uma forma de regulação do mercado, permitindo a concorrência de preços com os produtos de marca e com os medicamentos inovadores (VIEIRA et al., 2006). Com preços em média 45% menores que os medicamentos inovadores correspondentes, os genéricos criaram as condições econômicas para que uma parcela da população passasse a cumprir os tratamentos medicamentosos, com eficácia e segurança (Pró Genéricos, 2010).
Importância do Medicamento Genérico	Apenas 23% da população brasileira tem acesso aos medicamentos e esta pequena parcela está sujeita a muitos problemas. O surgimento dos medicamentos genéricos se deu devido a esta dificuldade, trazendo esperanças ao quadro desanimador da saúde brasileira (MONTEIRO et al., 2005). A política de medicamentos genéricos objetiva maior racionalidade no uso de medicamentos, bem como estimula a concorrência, na qual os consumidores terão disponíveis produtos intercambiáveis de diferentes preços (CARVALHO et al., 2006).
Tópicos	Ideias Fundamentais / Autores
Problemáticas dos Medicamentos Genéricos	A indústria farmacêutica reagiu à implantação dos genéricos. Fornecer carimbos, etiquetas e receituários já impressos aos médicos com frases de conteúdo similar a não substituir por genéricos (DIAS et al., 2005).
Treinamento	A atenção farmacêutica no Brasil começa a ser reconhecida após a elaboração do Consenso Brasileiro de Atenção Farmacêutica (Organização Panamericana da Saúde, 2002), que propõe um modelo de prática que contemple ações de promoção, proteção e recuperação da saúde (FILHO et al., 2008). Fazer com que os atendentes respondam às necessidades e a expectativa dos clientes é essencial para que se obtenha uma relação farmácia/consumidor eficaz e o sucesso do negócio (ESTEVES; DIAS, 2008).
Estratégia de Marketing	A venda de medicamentos genéricos favoreceu o setor, que aumentou as vendas em 5,86% em comparação com o terceiro trimestre do ano de 2007 (PEREIRA; BASTOS, 2010). O farmacêutico deve fornecer toda a informação necessária para o uso correto, seguro e eficaz dos medicamentos de acordo com as necessidades individuais do cliente (MENEZES, 2010).

Quadro 1 - Modelo Conceitual de Análise

Fonte: elaborado pelos autores

Como citado por diversos autores, o profissional farmacêutico deve estar presente na farmácia para fazer a correta intercambialidade do medicamento de referência pelo genérico, aumentando a segurança para

o cliente. Os medicamentos genéricos constituem, hoje, um dos mais importantes instrumentos de auxílio ao acesso de medicamentos no Brasil.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1. CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

A cidade de Caxias do Sul é um município localizado no estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Está a 127 km da capital do estado, Porto Alegre. Possui uma população de 435.564 habitantes. É o segundo polo metal-mecânico do país e um dos maiores da América Latina. Mais de 6.500 indústrias fazem com que o município responda por cerca de 6,5% do PIB do Rio Grande do Sul. É possível perceber em Caxias do Sul, o grande número de farmácias que se instalam pela cidade. Entretanto, a localização destes estabelecimentos ficam concentradas no centro da cidade, sendo que nesta região é possível encontrar duas, três ou até mais farmácias no mesmo quarteirão.

A rede de farmácias em estudo é parte integrante de uma rede regional privada de farmácias comerciais e de manipulação. Possui uma equipe de 217 funcionários, sendo, destes, 53 farmacêuticos. Estão localizadas na área central da cidade de Caxias do Sul e em bairros estratégicos. Outras localizam-se em cidades vizinhas, como a região das Hortênsias. As entrevistas ocorreram no período de agosto de 2011 a março de

2012. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foram os índices divulgados pela Pró Genéricos e o sistema Conecta, utilizado nas farmácias. Verificou-se neste setor uma necessidade de proporcionar aos usuários um melhor acesso aos medicamentos através do aumento da competitividade de mercado.

Observando todo o rigor da legislação estabelecida pela ANVISA, é possível concluir que o grande trunfo do programa brasileiro de medicamentos genéricos foi o de instituir no país uma categoria de medicamentos que alia qualidade a economia. Agregado a este fato, é possível estabelecer o objetivo principal para este trabalho: analisar a relação entre o consumo de medicamentos genéricos e sua importância dentro de uma rede de farmácias de Caxias do Sul.

3.1.1. Técnicas e Procedimentos Adotados

O método utilizado na pesquisa teve abordagem qualitativa, de objetivo exploratória e descritiva, como estratégia de pesquisa utilizou-se o estudo de caso, onde foram entrevistadas 11 farmacêuticos de 6 farmácias do Círculo Operário em Caxias do Sul (rede de farmácias). As entrevistas ocorreram no período de

agosto 2011 a março de 2012, com base nos índices apresentados pela Associação Brasileira de Indústrias de Medicamentos Genéricos. O estudo foi realizado a partir de uma comparação das vendas de medicamentos genéricos no Brasil com uma rede de farmácias em Caxias do Sul.

A pesquisa realizada utilizou como método a pesquisa exploratória, fazendo parte do estudo de caso e por se tratar de envolver levantamento bibliográfico e documental e entrevistas não padronizadas, portanto este modelo de pesquisa possui o objetivo de proporcionar uma visão geral de um determinado fato. O método classifica-se como descritivo, pois descreve as características do objeto de estudo, sendo assim, as pesquisas descritivas são, unidas com as exploratórias, as que tradicionalmente consolidam os pesquisadores sociais que se atentam com a atuação prática (GIL, 2008).

O estudo de caso visa proporcionar certa vivência da realidade, tendo por base a discussão, a análise e a busca de solução de um determinado problema extraído da vida real. Em verdade, trata-se de uma estratégia metodológica de amplo uso, quando se pretende responder às questões 'como' e 'por que' determinadas situações ou fenômenos ocorrem,

principalmente quando se dispõe de poucas possibilidades de interferência ou de controle sobre os eventos estudados (FIALHO, 2008). Segundo YIN (2010), a essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado.

A pesquisa foi realizada a partir de uma comparação das vendas de medicamentos genéricos no Brasil com uma rede de farmácias em Caxias do Sul. O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi os índices divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (Pró Genéricos) e o sistema Conecta, utilizado nas farmácias.

4. DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

O programa de medicamentos genéricos foi criado no Brasil em 1999, com a Lei 9.787, formulada com o objetivo de implementar uma política consistente de auxílio ao acesso a tratamentos medicamentosos no país. Atualmente no Brasil, genérico significa cópia assegurada de qualidade quando registrado na ANVISA. A intercambialidade de medicamento de

referência por um medicamento genérico é uma ação legal, definida pela Lei 9.787, sendo que o medicamento de marca pode ser substituído por um genérico, desde que a mesma seja realizada por profissional habilitado, no caso, o farmacêutico.

Contudo, a mesma lei permite que o médico prescritor possa interferir nesta intercambialidade, quando diz que será permitida ao profissional farmacêutico a substituição do medicamento prescrito pelo medicamento genérico correspondente, salvo restrições expressas pelo profissional prescritor. Esta restrição contida na lei impossibilita o profissional farmacêutico de exercer uma de suas principais funções, que é a de orientar e esclarecer ao cliente que existe um medicamento mais acessível quanto ao custo e com a mesma segurança terapêutica do medicamento que foi prescrito pelo médico.

A falta de conhecimento farmacotécnico, farmacocinético, farmacodinâmico, farmacogenético e, entender a diferença entre medicamentos de referência, genéricos e similares, por parte dos prescritores, pode criar obstáculos à consolidação dos medicamentos genéricos no mercado. O cliente está cada vez mais crítico no que diz respeito à prescrição e

ao direito de usufruir do medicamento adaptado às suas necessidades, conferindo, a este, um papel cada vez mais interrogativo sobre a sua prescrição médica. Com isso, princípios como a racionalidade, a utilidade e a integridade do profissional médico assumem neste contexto particular relevância.

Os farmacêuticos não entendem a razão pela qual se deixa para o médico a decisão de autorizar ou não a substituição de um medicamento de referência pelo medicamento genérico, sem que lhe seja exigida qualquer justificativa técnica.

Atualmente, devido ao amplo crescimento do mercado farmacêutico, existem indústrias que produzem exclusivamente medicamentos genéricos. O que é bom para a população de modo geral. Mas, as indústrias multinacionais no Brasil fazem críticas e restrições ao decreto dos genéricos, alegando que a substituição ou a prescrição de medicamentos genéricos vai acarretar problemas com a qualidade dos medicamentos. Essa crítica se aplica aos registros por similaridade. Entretanto, é claro que a questão de monitorar e assegurar a qualidade dos produtos circulando no mercado é um ponto crucial na implementação de uma

política de medicamentos genéricos e deve ser assumida como ação governamental. A sua finalidade principal é a obtenção de lucro. Nesse sentido, tem revelado também uma relutância em aceitar os medicamentos genéricos, declarando-se ameaçada por estes, devido ao fim de uma fonte de lucro proveniente dos medicamentos de marca (referência).

Outra crítica é a bonificação de medicamentos por parte da indústria farmacêutica para médicos, donos de farmácias e atendentes. A bonificação se torna prejudicial, pois induz o estabelecimento farmacêutico a vender o medicamento, o que nós chamamos de “empurroterapia” e incentiva o médico a prescrever o medicamento de referência, indo contra o direito de escolha que o cliente tem em optar por um medicamento mais barato. Outro ponto que não existe na legislação do Brasil é a penalidade para o estabelecimento ou para a indústria que bonifica os seus medicamentos.

A população brasileira ainda não se sente segura em relação à qualidade do medicamento genérico. Talvez a insegurança do cliente esteja na falta de informação. Existem dois tipos de clientes: aqueles que procuram menor preço e os que são fiéis à marca. Os que procuram menor preço e com qualidade,

tendem a consumir o genérico. Os que são fiéis à marca, tendem a seguir rigorosamente a prescrição médica, já que estes não prescrevem pelo nome genérico.

4.1.1 Análise das melhorias

Assegurar a toda a população o acesso a produtos farmacêuticos de qualidade, que sejam eficazes, seguros, prescritos e usados racionalmente e a custos razoáveis, tem sido um desafio permanente em todo o país. Mas, a ANVISA tem buscado por parceiros que possam divulgar informações para a população sobre os benefícios que o medicamento genérico pode trazer para sua saúde e para o setor financeiro.

O direito do consumidor em relação aos medicamentos genéricos envolve, não apenas o direito de conhecer e ter acesso a esses novos produtos, de qualidade garantida e preço mais acessível. Reforça, sobretudo, a necessidade de assegurar que o direito à saúde dos cidadãos não se torne refém de um mercado exclusivo. Todos possuem o direito de ter um mercado de medicamentos competitivo, com preços acessíveis e qualidade assegurada.

Os medicamentos genéricos custam em média, 35% menos que os medicamentos de referência. E como os genéricos aumentam a concorrência no setor, até os medicamentos com nome

comercial tornaram-se mais baratos. Portanto, enquanto a patente de um medicamento de referência estiver vigorando, não é permitida a produção do genérico correspondente, a não ser com autorização do detentor da patente. Depois de vencido o prazo legal estabelecido pela Lei das Patentes, a fórmula poderá ser reproduzida por outros laboratórios, permitindo, assim, maior acesso à população.

Não será de imediato que todos os genéricos registrados estarão disponíveis nas prateleiras das farmácias, também deve ser de longo prazo que a maioria dos medicamentos de referência possuam um genérico correspondente. Em março de 2002, já havia sido aprovada a produção de 191 princípios ativos e mais de 1.700 apresentações diferentes. Hoje, cerca de 750 apresentações de genéricos já estão em comercialização. O mais importante é a nova política de vigilância sanitária tem o objetivo de contribuir com a qualidade dos produtos, visando melhorar a saúde coletiva e ampliar o acesso da população aos medicamentos.

O papel da indústria farmacêutica, além de cumprir rigorosamente o que estabelece a legislação, consiste em procurar estimular a política dos genéricos, tornando sua atividade mais

transparente para a sociedade. Hoje, todos os laboratórios mais conceituados do país, produzem medicamentos genéricos. A política dos genéricos pode ser uma aliada na luta dos profissionais contra a automedicação. Informar sobre a segurança e a qualidade dos genéricos tem o efeito educativo de apontar para a responsabilidade necessária ao lidar com medicamentos, que são drogas a serem utilizadas apenas com a recomendação de profissionais especializados. A existência dos genéricos ajuda a combater a visão de que os medicamentos são um produto de consumo como outro qualquer, e que as pessoas podem entrar numa farmácia e comprar o que quiserem, conforme sua necessidade. O único profissional habilitado para orientar os consumidores sobre medicamentos nas farmácias é o farmacêutico, um profissional formado, que estuda os medicamentos e sua composição.

O ideal seria que cada vez mais farmácias adotassem e divulgassem os genéricos, descobrindo que eles são um bom negócio não só para quem compra, mas também para quem vende, pois a farmácia pode comprar o medicamento genérico com até 80% de desconto, repassando parte deste para a população, que poderá comprar com 40

a 50% a menos do valor do medicamento de referência.

4.1.2 Sugestões

Os genéricos são cópias de medicamentos inovadores cujas patentes já expiraram. Sua produção obedece a rigorosos padrões de controle de qualidade. Por lei, só podem chegar ao consumidor depois de passarem por testes de bioequivalência realizados em seres humanos, o que garante que serão absorvidos na mesma concentração e velocidade que os medicamentos de referência e equivalência farmacêutica, que garantem que a composição do produto é idêntica ao do medicamento inovador que lhe deu origem. Graças a estes testes, os medicamentos genéricos são intercambiáveis. Ou seja, por lei, podem substituir os medicamentos de referência indicados nas prescrições médicas. A troca, quando o médico não prescrever diretamente o genérico, pode ser recomendada pelo farmacêutico responsável, nos estabelecimentos de varejo, com absoluta segurança para o consumidor. Por isso, é muito importante a presença do farmacêutico nas farmácias, para que ocorra a substituição e esclarecimento de dúvidas ao consumidor.

Com preços no mínimo 35% menores que os medicamentos de marca, os medicamentos genéricos já estão

colaborando para que muitos brasileiros, que não estavam se medicando ou que tinham dificuldade de dar continuidade a tratamentos, encontrem uma alternativa acessível e segura para seguir as prescrições médicas corretamente. Por isso, é muito importante que o profissional médico tenha mais informações sobre os medicamentos genéricos, com treinamentos sobre sua segurança, eficácia, podendo oferecer confiança ao cliente para que solicite, no balcão da farmácia, o medicamento genérico.

A comercialização de medicamentos apenas com seus nomes genéricos acabaria com a necessidade de propaganda e o consumidor poderia optar pelo medicamento de referência ou pelo medicamento genérico, pois o médico já estaria prescrevendo o genérico. Porém, a disponibilidade de medicamentos genéricos na farmácia ainda é pequena, devido a patente de muitos medicamentos ainda não estar vencida. Para o consumidor, preço é a principal razão para a intercambialidade. Assim, o prescritor deve conhecer os preços dos medicamentos e fornecer esta informação para que o mesmo escolha a opção mais viável para seu tratamento.

Pesquisa realizada pela ANVISA, na época da implantação da

lei dos genéricos, mostrou que 80% das receitas avaliadas eram de medicamentos de marca, ainda que 78% dos médicos se manifestassem de forma positiva sobre a qualidade dos genéricos. O resultado permite supor uma possível falta de hábito entre estes, indicando a necessidade de ações contínuas de incentivo à prescrição pelo nome genérico, inclusive na formação dos futuros profissionais. As ações dirigidas aos médicos se mostram cruciais, tendo em vista que, em 71% dos casos examinados, os consumidores compraram o medicamento na forma prescrita.

A população, ainda não tem informações precisas sobre a eficácia do medicamento genérico. A relação médico/paciente é outro problema na hora da prescrição. O cliente deveria exigir do médico a indicação por um genérico, portanto a divulgação dos genéricos ainda é pequena. O governo deveria montar uma estratégia de comunicação eficiente aos consumidores e aos profissionais do setor de saúde. O atendente de farmácia deveria ter um treinamento contínuo sobre os medicamentos genéricos. O

farmacêutico precisa que este profissional da saúde tenha segurança e conhecimento para que possa orientar o cliente sobre a existência de um medicamento mais barato e com a mesma eficácia do medicamento prescrito pelo médico.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A implantação da política de genéricos no país, embora não tenha favorecido um aumento significativo de acesso aos medicamentos na população brasileira, foi um ganho. Os consumidores passam a contar com a oportunidade de comprar medicamentos a preços mais acessíveis e com garantia de qualidade e intercambialidade.

Com preços até 65% menores do que os dos medicamentos de referência, os genéricos são responsáveis por 24% das vendas por unidade atualmente, segundo o Ministério da Saúde. Esse percentual, há dez anos, era de 5,7%. No Quadro 2, segue os resultados e críticas da relação do consumo de medicamentos genéricos e sua importância dentro da rede de farmácias em estudo.

Objetivos	Resultados / Sugestões
Venda de Medicamentos Genéricos	A venda de medicamentos na rede de farmácias em questão é de aproximadamente R\$ 2.276.000,00/mês. Destes, R\$ 263.000,00 são medicamentos genérico, correspondendo a 11,5% nas vendas de medicamentos, ficando muito abaixo comparado a venda no Brasil, que é de 24%. Este fato ocorre devido à falta de visão de negócio dos gestores sobre a rentabilidade que esta classe de medicamentos agrega no faturamento da farmácia.
Objetivos	Resultados / Sugestões
Importância para o Usuário	Como a rede de farmácias possui um sistema de metas, não há interesse dos atendentes em oferecer ou informar o cliente que existe um medicamentos mais barato do que o prescrito pelo médico. Com isso, o usuário acaba comprando um medicamento mais caro para que a meta da farmácia seja atingida e o atendente ganhe a gratificação por vendas, contrariando o papel do farmacêutico que é de orientar o cliente sobre a opção mais econômica para seu tratamento.
Treinamento da Equipe	A farmácia não possui nenhum tipo de treinamento para os atendentes. Os mesmos não sabem da importância da venda de medicamentos genéricos para o faturamento da rede e para o usuário, que está comprando um medicamento, em média, 45% mais barato e com a mesma eficácia do medicamento de referência. Para o próximo ano, a empresa está desenvolvendo um treinamento virtual chamado PEV (Programa de Ensino Virtual) direcionado para os atendentes de farmácia, abordando todos os assuntos envolvidos na venda de medicamentos (formas farmacêuticas, farmacologia, legislação, atendimento ao cliente). Poderiam, neste treinamento, abordar a importância dos medicamentos genéricos para que possam informar ao cliente esta nova opção de cuidar da saúde.
Atenção Farmacêutica	Este projeto não é realizado em nenhuma das unidades da rede de farmácias. Sua implantação possui muitos obstáculos como infraestrutura, disponibilidade do farmacêutico, já que este, também é o coordenador da filial, número de funcionários, falta de conhecimento por parte da população e dos gestores. A Atenção Farmacêutica é uma prática interessante que contribuiria para a promoção da saúde, visto que o paciente seria mais bem orientado, faria o uso racional dos medicamentos e a detecção de Problemas Relacionados a Medicamentos (PRM), durante o tratamento, seria mais eficiente. Com isso, a farmácia fidelizaria os clientes, aumento o faturamento e a satisfação do cliente, já que esta prática não ocorre em nenhuma farmácia da cidade.
Marketing	A rede de farmácias possui um encarte mensal com ofertas de produtos de higiene, perfumaria, correlatos e medicamentos chamados MIPS (Medicamentos Isentos de Prescrição). Neste encarte, não é realizada nenhuma divulgação de medicamentos genéricos. Através deste tipo de marketing, poderiam divulgar a presença do farmacêutico em horário integral para estar esclarecendo as dúvidas para o cliente e realizar a intercambialidade do medicamento de referência e o medicamento genérico com mais segurança, fazendo a fidelização do mesmo para a farmácia.

Quadro 2 - Resultados e Sugestões

Fonte: elaborado pelos autores

No Brasil, os medicamentos genéricos vêm ganhando destaque devido ao baixo custo para sua aquisição e a garantia de efetividade que demonstram. Um em cada quatro medicamentos vendidos no Brasil, hoje, é genérico. O gestor da farmácia deveria investir mais em treinamentos e colocar em prática o projeto de Atenção Farmacêutica, já que, hoje, o que diferencia uma farmácia de outra é o atendimento de qualidade, respeito com o cliente, presença de um profissional farmacêutico qualificado para que a população sintam-se segura em adquirir um medicamento mais barato e eficiente.

A rentabilidade dos genéricos tem sido de 55% a 65%, o que na verdade está equiparado ao seu principal concorrente, os medicamentos similares. A rentabilidade dos medicamentos de referência gira em torno de 27%.

Outra questão importante para que consigam superar os desafios de acesso a medicamentos genéricos diz respeito à atuação da classe médica. É fundamental que esses profissionais de saúde se utilizem dos medicamentos genéricos na sua prescrição, como forma de possibilitar um tratamento que seja viável economicamente para os

seus pacientes, mas que, ao mesmo tempo, garanta eficácia e segurança.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O êxito na implantação da política dos genéricos pode ser atribuído a vários fatores, como a contínua adequação da legislação e o respaldo da mídia que proporcionou ao governo o apoio popular. As oportunidades de crescimento do segmento de genéricos, com o surgimento de empresas com produtos que respondam às demandas dos consumidores cada vez mais exigentes, sugerem nova conduta do setor no sentido de estabelecer maior competição com os produtos tradicionais através da redução de preço.

A crescente dificuldade em concorrer no mercado tem aumentado a importância das ações de relacionamento com os clientes. Essa tendência não deve mudar. As iniciativas caminham rumo a uma maior diversificação e diferenciação tanto de produtos como de serviços oferecidos. Na farmácia, deverá ser cada vez mais comum a oferta de serviços de monitoração da saúde, como medição de glicose e da pressão arterial. Outra alternativa seria a participação em campanhas públicas de saúde, que

promovam hábitos saudáveis ou o uso racional de medicamentos.

A implantação da Atenção Farmacêutica beneficiaria toda a população, uma vez que ela reduziria os agravos relacionados a medicamentos. Dessa forma, o envolvimento do farmacêutico com a promoção da Saúde seria maior, sua atividade estaria diretamente vinculada ao bem estar do paciente o que reforça a importância de colocar a Atenção Farmacêutica, atividade que implementa os serviços farmacêuticos, em prática. As vendas de medicamentos genéricos vêm crescendo nas farmácias de todo o Brasil como foi visto anteriormente. A rede de farmácias em estudo está muito abaixo nas vendas de medicamentos genéricos em relação à média do Brasil, pois os gestores não realizam treinamentos para a equipe, serviços diferenciados para beneficiar os clientes, não investem em marketing para divulgação dos medicamentos genéricos. Enfim, a rede de farmácias precisa investir nos seus farmacêuticos para mudar esta realidade, conseguindo, assim, que a farmácia, além de ser um estabelecimento comercial visando lucros, seja um estabelecimento de saúde preocupado com o bem estar de seus clientes.

Acredita-se que a união dos farmacêuticos com os gestores das farmácias, somada à responsabilidade e capacitação profissional, preocupação com a saúde de seus clientes, *marketing* focado na importância do medicamento genérico, são fundamentais para construir e fortalecer ainda mais os vínculos de confiança e credibilidade, gerando benefícios tanto para o setor de farmácias quanto à população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANVISA. Lei nº 9787. **Lei dos medicamentos genéricos**, 1999.
2. ANVISA. RDC nº 44. **Boas práticas farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências**. 2009.
3. ANVISA. Resolução nº 391. **Regulamento técnico para medicamentos genéricos**. 1999.
4. ARAÚJO, L.U; ALBUQUERQUE, K.T; KATO; K.C.; SILVEIRA, G.S.; MACIEL, N.R. **Medicamentos genéricos no Brasil: panorama histórico e**

- legislação. Rev. Panam. Salud Publica; 28(6): 480–92, 2010.
5. BARROS, F. C. **Análise setorial: farmácias e drogarias.** V.1, Rio de Janeiro, 1999.
6. BRANDÃO, A. **Crise econômica penaliza pequenas farmácias.** Revista Pharmacia Brasileira. N.70, p.48, mar./abr. 2009.
7. CARVALHO, M. C. R. D.; ACCIOLY, H.Jr.; RAFFIN, F.N. **Representações sociais do medicamento genérico por usuários.** v.42, n.4, out/dez., 2006.
8. CIPOLLE, R.; STRAND, L. M.; MORLEY, P. **El ejercicio de la atención farmacéutica.** Madrid: McGraw Hill – Interamericana; 2000.
9. DUARTE, R. N.; SOUSA, I. F. **Prática farmacêutica em farmácias e drogarias.** Disponível em: <www.institutosalus.com> Acessado em: 07 set. 2012.
10. ESTEVES, R.C.; DIAS, L.M.M. **A satisfação do cliente do setor farmacêutico sob a ótica de Garvin.** Rio de Janeiro, 2008.
11. FIALHO, J. T.; FILHO, A. N. **O estudo de caso dirigido como metodologia de pesquisa para educação à distância.** Tocantins, 2008.
12. FILHO, J. B. F.; CORRER, C. J.; ROSSIGNOLI, P.; MELCHORS, A.C.; PONTAROLO, R. Perfil dos farmacêuticos e farmácias em Santa Catarina: indicadores de estrutura e processo. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas.** v.44, n.1, São Paulo, 2008.
13. GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
14. HASENCLEVER, L. **O Mercado de Medicamentos Genéricos no Brasil.** Brasília, 2004.
15. ITALIANI, F. **Marketing Farmacêutico.** 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
16. MENEZES, J. C. **O marketing de relacionamento como estratégia competitiva para pequenas empresas: um estudo de casos múltiplos no varejo farmacêutico de Goiânia (GO).** São Leopoldo, 2010.
17. MONTEIRO, M. W.; MELO, G. C.; MASSUNARI, G.K.; HÜBNER, D.V.; TASCA, R.S. **Avaliação da disponibilidade de medicamentos genéricos em farmácias e drogarias de**

- Maringá (PR) e comparação de seus preços com os de referência e similares.** Faculdade de Farmácia da Universidade Estadual de Maringá, Paraná, 2005.
18. PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2010. **Anais...**
19. PRO GENÉRICO – ABIMIP, (Associação Brasileira de Indústrias de Medicamentos Genéricos). Disponível em:
<http://brasil.kairosweb.com/resultado_busq.html?input_buscar=indices>. Acesso em: 24 jun. 2012. **Medicamentos Genéricos: um mercado em expansão.** Disponível em:
<www.progenericos.org.br> Acessado em: 25 jun. 2012.
20. QUENTAL, C.; ABREU, J.C.; BOMTEMPO, J.V.; GADELHA, C.A.G. **Medicamentos genéricos no Brasil: impactos das políticas públicas sobre a indústria nacional.**v.13, p.619-628, 2008.
21. RUMEL, D.; NISHIOKA, S.A.; SANTOS, A.A.M. Intercambialidade de medicamentos: abordagem clínica e o ponto de vista do consumidor. **Revista Saúde Pública;** 40 (5): 921-7, 2006.
22. VIEIRA, F. V.; ZUCCHI, P. Diferenças de preços entre medicamentos genéricos e de referência no Brasil. **Revista Saúde Pública;** 40 (3):444-9, 2006.
23. YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Bookman, 2010.

Sources of funding: No
Conflict of interest: No
Date of first submission: 2013-12-18
Last received: 2014-07-22
Accepted: 2014-11-04
Publishing: 2015-01-30