

FACULDADE SENAC CONCÓRDIA
Pós-Graduação *Lato Sensu* em Finanças e Custos

Bruno Smaniotto Bagatini

Carine Martello

Helen Ana Burcóski

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE VENDAS DOS TRÊS PRINCIPAIS GRUPOS DE
MEDICAMENTOS: ÉTICO, GENÉRICO E SIMILAR EM UMA REDE DE
FARMÁCIAS**

Concórdia

2023

Bruno Smaniotto Bagatini

Carine Martello

Helen Ana Burcóski

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE VENDAS DOS TRÊS PRINCIPAIS GRUPOS DE
MEDICAMENTOS: ÉTICO, GENÉRICO E SIMILAR EM UMA REDE DE
FARMÁCIAS**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac Concórdia,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Especialista em Finanças e Custos.

Orientador: Me. Marco Antonio Floriani

Concórdia

2023

Ficha de identificação da obra

B144a Bagatini, Bruno Smaniotto

Análise da estratégia de vendas dos três principais grupos de medicamentos: ético, genérico e similar em uma rede de farmácias / Bruno Smaniotto Bagatini, Carine Martello, Helen Ana Burcóski. – Concórdia (SC): Faculdade Senac Concórdia, 2023.
33 f.: il. color.

Orientador: Marco Antonio Floriani.

Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Finanças e Custos) – Faculdade Senac Concórdia, 2023.

1. Medicamento. 2. Classe. 3. Lucratividade. I. Martello, Carine. II. Burcóski, Helen Ana. III. Floriani, Marco Antonio. IV. Título.

CDD 22 ed.: 658.81

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Jaqueline Turatto – CRB/SC 14/837



Creative Commons - Atribuição - Não Comercial CC BY-NC

Bruno Smaniotto Bagatini

Carine Martello

Helen Ana Burcóski

**ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE VENDAS DOS TRÊS PRINCIPAIS GRUPOS DE
MEDICAMENTOS: ÉTICO, GENÉRICO E SIMILAR EM UMA REDE DE
FARMÁCIAS**

Trabalho apresentado à Faculdade Senac
Concórdia, como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Finanças e Custos.

Dra. Verônica Paz de Oliveira (Prof^a. Disciplina Integradora e Técnicas de Pesquisa)
– Faculdade Senac Concórdia

Me. Marco Antonio Floriani (Prof. Orientador) – Faculdade Senac Concórdia

Me. Jairo Roberto Fachi – Faculdade Senac Concórdia

Concórdia, 15 de junho de 2023.

RESUMO

A saúde econômica de uma empresa é capaz de refletir se a mesma terá capacidade de se manter em pleno funcionamento, ou se estará fadada ao encerramento de suas atividades. O estudo a seguir foi focado em uma farmácia da região de Concórdia. O objetivo deste trabalho é propor estratégias que resultem na opção de venda mais rentável para a empresa, seja ela da classe dos éticos, genéricos ou similares. Além de identificar o custo de compra de cada medicamento, demonstrar a política de precificação PMC e como os medicamentos são classificados. Os medicamentos são divididos em classes, e por meio deste estudo será capaz de compreender qual é a mais vantajosa a ser oferecida para o público. O ramo farmacêutico é extremamente concorrido, entender o método de precificação é muito importante, gerando assim uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes. Para atender os objetivos foram realizadas entrevistas, buscando informações sobre o ramo e cenários ao qual está inserida. A pesquisa realizada se caracteriza como qualitativa. Os resultados alcançados demonstraram como é grande a variação de preço entre as classes de produtos, e como essa diferença de preços abre oportunidade para a empresa trabalhar no momento da venda. A conclusão do estudo expõe uma análise sobre a forma de trabalhar da empresa em questão e a possibilidade de majorar suas margens de lucratividade, entendendo qual o produto certo a ser oferecido a seus clientes, tornando assim o negócio mais sustentável economicamente.

Palavras chave: Medicamento. Classe. Lucratividade.

ABSTRACT

The economic health of a company is capable of reflecting whether it will be able to remain in full operation, or whether it will be doomed to the closure of its activities. The following study was focused on a pharmacy in the region of Concordia. The objective of this work is to propose strategies that result in the most profitable option for the company, be it ethical, generic or similar. In addition to identifying the purchase cost of each drug, demonstrate the PMC pricing policy and how drugs are classified. Medicines are divided into classes, and through this study you will be able to understand which is the most advantageous to be offered to the public. The pharmaceutical industry is extremely competitive, understanding the pricing method is very important, thus generating a competitive advantage over your competitors. In order to meet the objectives, interviews were carried out, seeking information about the branch and scenarios in which it is inserted. The research carried out is characterized as qualitative. The results achieved demonstrate how great the price variation between product classes is, and how this price difference opens up opportunities for the company to work at the time of sale. The conclusion of the study exposes an analysis of the way of working of the company in question and the possibility of increasing its profit margins, understanding the right product to be offered to its customers, thus making the business more economically sustainable.

Keywords: Medicine. Class. Profitability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS.....	7
1.1.1	Objetivo geral.....	7
1.1.2	Objetivos específicos.....	8
1.2	JUSTIFICATIVA.....	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	GESTÃO DE CUSTOS	9
2.1.1	Métodos de custeio	12
2.2	PRECIFICAÇÃO E LUCRATIVIDADE	12
2.3	CATEGORIAS DE MEDICAÇÃO	14
2.4	LEGISLAÇÃO DOS PREÇOS DOS MEDICAMENTOS	16
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	19
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3.2	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	20
3.3	FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	22
4	CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS	23
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	23
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	23
4.3	ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS	25
5	PROPOSIÇÃO DE TÉCNICAS DE VENDAS	28
6	CONCLUSÃO	29
	REFERÊNCIAS.....	30
	APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista realizada com os colaboradores da empresa.....	32

1 INTRODUÇÃO

É de grande importância saber os custos, e as receitas, para toda e qualquer empresa, oferecendo a certeza de que o negócio é viável e trará retornos. Com planejamento a empresa saberá como está a situação de suas finanças, e desenvolverá estratégias e preparação para o futuro, ciente de como está à saúde financeira da organização.

Na linguagem do dia-a-dia, conhece-se como finanças o estudo da circulação do dinheiro. Contudo, as finanças surgem com um ramo da economia que se dedica a avaliar como são obtidos e geridos os fundos. Possuindo relação com a ciência da gestão do dinheiro e tratam-se de uma ramificação da economia.

A análise da lucratividade é um indicador fundamental para todo e qualquer tipo de negócio, independente de seu tamanho, para um possível crescimento. Ele é o resultado da relação entre o lucro líquido e a receita total do período determinado. Nesse contexto, surge o tema “Demonstração da lucratividade de três grupos de medicamentos ético, genérico e similar em uma rede de farmácias”.

Serão realizadas pesquisas para entender as principais classes farmacológicas e apresentar dentro do mesmo princípio ativo, qual dos medicamentos apresenta maior viabilidade para a empresa, seja ele ético, similar ou genérico. E demonstrar como é possível ofertar tal produto com desconto maior sem sacrificar a rentabilidade da empresa, afinal, todos possuem ainda um preço máximo de venda ao consumidor final.

Dessa forma, verifica-se que o ramo farmacêutico se torna desafiador ao se tratar de medicações de alto giro, e de como trabalhar com a sua tabela de precificação contendo um limite mínimo e máximo de venda, a partir disso busca-se demonstrar quais as opções mais rentáveis dentre os três grupos de medicamentos, sendo eles, ético, genérico e similar, para o aumento de lucratividade em uma rede de farmácias?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Propor estratégias da opção mais rentável dentre os três grupos de medicamentos, sendo eles, ético, genérico e similares, em uma rede de farmácias da cidade de Concórdia - SC, visando o aumento da lucratividade.

1.1.2 Objetivos específicos

Identificar o custo de compra da medicação para o estabelecimento;
Demonstrar o processo de precificação a partir da política PMC;
Apresentar as classes de medicamentos mais viáveis e suas características de venda para a organização.

1.2 JUSTIFICATIVA

O ramo farmacêutico tornou-se algo popular, onde surgem cada vez mais novos estabelecimentos desse segmento na cidade de Concórdia, algumas com uma gama de variedades diversas, desde alimentos a produtos de limpeza, mas, todas elas têm um ponto chave em comum que é a venda de medicamentos. Pensando nessa diversidade de estabelecimentos, o público ao ter em mãos o que deseja, faz buscas minuciosas de comparação de preços, buscando sempre o menor valor, ou então um diferencial que compense o valor agregado.

Tendo em vista o ramo de venda de medicações, busca-se compreender como é realizado a política de precificação, desde a legislação e regras que são utilizadas neste meio, como é aplicado em cada tipo de laboratório e políticas de descontos.

Detalhe esse que se torna o desafio maior deste ramo, onde estabelecimentos têm a obrigação de se enquadrar e vender a partir desses valores tabelados, com a finalidade de uma lucratividade, sem perder no preço pela concorrência.

A partir da realização desta análise de como realizar a precificação destes produtos, onde estes, são itens fundamentais e essências de uma farmácia. Pode-se elaborar uma política de vendas que seja mais interessante e lucrativa, além disso, podendo agregar valor em outros itens disponíveis. Assim, ao se pensar nesse tipo de negócio, já se tem uma base inicial de venda no ramo das medicações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção, foram abordados temas pertinentes para desenvolver e conhecer o conteúdo base para o estudo, sendo eles gestão de custos e seus métodos de custeio, precificação e lucratividade, categorias de medicamentos e legislação dos preços dos medicamentos.

2.1 GESTÃO DE CUSTOS

No que se diz respeito a custos, pode-se compreender um campo vasto de conhecimentos diversos, presentes em todas as áreas de gerenciamento empresarial.

Segundo Bruni (2012, p. 26):

Os custos correspondem aos gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. São consumidos pelos estoques. Como exemplos de custos podem ser citados os gastos com matérias-primas, embalagens, mão de obra fabril, aluguéis e seguros de instalações fabris etc.

“Destá forma, é fundamental que se tenha em mente que os gastos que não se relacionam com a produção nunca poderão ser considerados ou computados como custos” (DUBOIS, 2009 p. 16).

Ao analisar a área de prestação de serviços entende-se que custos se relacionam com o valor monetário destinado ao desenvolvimento e execução do bem ou serviço ao qual se dispõem a realizar (DUBOIS, 2009).

O termo custos em prestação de serviços se torna mais complexo de interpretação, ou seja, demanda de um entendimento onde não possui uma conta em estoque e sim, por exemplo, no tempo que se leva para pensar, planejar, e executar o serviço demandado (BRUNI, 2012).

Já ao verificar os custos ligados à área contábil sendo eles, tanto da indústria como da prestação de serviços tem-se uma divisão, “a contabilidade financeira-obrigatória, legal e com objetivos fiscais nitidamente claros; e a contabilidade gerencial - voltada para o fornecimento de informações relevantes ao processo de tomada de decisões” (BRUNI, 2012, p. 1).

Entretanto, “para atendimento das necessidades dos gestores das empresas, cabe ao sistema de informação contábil gerencial a tarefa de tratar os gastos com pesquisa e desenvolvimento como custos, de modo a identificá-los com os respectivos produtos” (MEGLIORINI, 2011, p. 273).

Na atualidade saber gerir de forma eficiente faz com que a empresa tem um posicionamento e um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes. “Em resposta a um ambiente competitivo mais intenso, tem obrigado as empresas a reformular continuamente suas estratégias e a se preocupar cada vez mais com a gestão de custos” (MEGLIORINI, 2011, p. 16).

Para Dubois (2009, p. 224) “quando uma indústria quer produzir e vender um produto, ela obrigatoriamente deverá levar em consideração os seus custos para poder apurar o seu preço de venda”.

Observando as afirmações acima descritas, concorda-se que existem no mercado alguns conceitos para melhor entendimento do que cada valor representa no preço final, são eles:

Preço: é o valor determinado de um produto ou serviço, este é aceito tanto pelo vendedor quanto pelo comprador. No preço de um produto pode ou não estar incluso um eventual lucro ou prejuízo. Se o preço do produto for igual ao seu custo, não terá nesta operação lucro nem mesmo prejuízo (DUTRA, 2010).

Receita: a receita é a quantidade de vendas de um determinado produto, multiplicado pelo seu preço. A receita de uma empresa ao final do mês pode ser advinda da comercialização de seus mais devidos produtos ou serviços multiplicados por seus diversos preços (DUTRA, 2010).

Gasto: é o que se paga por assumir a propriedade de um bem. Ele se efetiva no momento em que há o conhecimento da obrigação (DUTRA, 2010).

Desembolso: Esse ocorre após a aquisição de um bem ou serviço. Significa pagar ou quitar (DUTRA, 2010).

Custo: parcela do gasto que é utilizado no processo produtivo de uma empresa. É aceito pelo comprador para adquirir um bem, ou pode ser também a soma de tudo que é agregado ao bem desde que este é comprado até que possa ser vendido pela empresa (DUTRA, 2010).

Custo fixo: são aqueles que indiferente de variações produtivas se mantém o mesmo, existem variações como, por exemplo, o reajuste de contrato de aluguel, que continua fixo pois só houve atualização de valor (DUTRA, 2007).

Sob o olhar de Megliorini (2007, p. 10) “decorrem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, independentemente da quantidade que venha a ser fabricada dentro do limite da capacidade instalada”.

Custo variável: “aumentam ou diminuem conforme o volume de produção. São exemplos desse comportamento os custos da matéria-prima (quanto mais se produz, maior a necessidade, portanto, maior o custo)” (MEGLIORINI, 2007, p. 11).

Segundo Dutra, (2010, p. 33) “custos que variam em função da variação do volume da atividade, ou seja, da variação da quantidade produzida no período. Quanto maior o volume de atividade no período, maior será o custo variável”.

Custo direto: podem ser diretamente alocados aos produtos, conforme Dutra (2010, p. 26) “entende-se o que pode ser imediatamente apropriado a um só tipo de produto ou a um só tipo de serviço. Mais generalizadamente, os custos diretos são os que podem ser apropriados diretamente a uma função de acumulação de custos”.

Já de acordo com Megliorini (2007, p. 9), “a apropriação de um custo ao produto se dá pelo que esse produto consumiu de fato. No caso da matéria-prima, pela quantidade efetivamente consumida, e, no caso da mão-de-obra direta, pela quantidade de horas de trabalho”.

Custo indireto: entende-se que é o custo que não pode ser diretamente alocado aos produtos. “Não se pode apropriar diretamente a cada tipo de bem ou função de custo no momento de sua ocorrência. Os custos indiretos ocorrem genericamente em um grupo de atividade ou órgãos” (DUTRA, 2010, p. 27).

Megliorini (2007, p. 9) define os custos indiretos como:

São os custos apropriados aos produtos em função de uma base de rateio ou outro critério de apropriação. Essa base de rateio deve guardar uma relação próxima entre o custo indireto e o produto. Em geral, são empregados como bases de rateio: período (em horas) de emprego de mão-de-obra, período (em horas) de utilização das máquinas na fabricação dos produtos, quantidade (em quilos) de matéria-prima consumida.

Despesa: é a parte do gasto que não está ligado ao processo produtivo. São gastos com administração, comercialização e outros valores que não estão diretamente ligados a produção. Estes valores geralmente também são calculados, e no momento da comercialização são também repassados nos valores de cada item. (DUTRA, 2010).

2.1.1 Métodos de custeio

Métodos de custeio ou rateio, são as ferramentas que auxiliam nos cálculos do valor gasto para fabricação de um produto ou realização de um serviço. O custeio por absorção é um dos mais antigos e mais utilizados contabilmente, pois confronta as despesas e receitas, “atende de forma adequada ao contexto da apropriação de todos os custos incorridos em determinado período para a elaboração dos produtos finais da empresa” (SILVA; GARBRECHT, 2016, p. 100).

Megliorini (2007) defende quatro tipos diferentes de métodos: custeio por absorção, pleno, variável e ABC. E ainda classifica-os como tradicionais “aqueles que têm como foco principal a apuração do custo dos produtos [...]. Esses métodos são adequados a ambientes de produção em que predominam custos com materiais e mão-de-obra diretos” (MEGLIORINI, 2007, p. 2), classificados como esses métodos têm-se o custeio por absorção, pleno e variável, todos baseados no volume, ou seja na quantidade fabricada.

Já os contemporâneos surgiram junto à evolução tecnológica, com ambientes mais competitivos, obrigando as empresas a olharem cada vez mais para a gestão de custos. Megliorini (2007, p. 2) destaca que:

Como resultado, os *métodos de custeio contemporâneos*, com novas abordagens de gestão de custos, têm sido elaborados para aplicações específicas, com destaque para o custeio ABC. Entre as novas abordagens, destacam-se o conceito de ciclo de vida dos produtos, o custeio-alvo, a teoria das restrições e o sistema de gestão econômica.

2.2 PRECIFICAÇÃO E LUCRATIVIDADE

A precificação pode ser definida como uma variável indispensável para o funcionamento de todo e qualquer tipo de negócio. Para Nagle e Hogan (2007, p. 20):

A precificação estratégica envolve o reconhecimento de que nem todos os problemas relativos a preço têm como melhor solução sua mudança. A razão pela qual a precificação muitas vezes é ineficaz frequentemente não está em um mau trabalho do profissional responsável pela formação de preço. Ocorre que as decisões sobre custos, clientes e estratégia competitiva foram tomadas sem se pensar corretamente em suas implicações financeiras mais amplas. Como o engano dessas decisões geralmente só se revela depois que o produto foi lançado e o preço se mostra não lucrativo, cabe ao decisor de preço trabalhar retrospectivamente, partindo do preço, para entender o problema.

“É uma das decisões estratégicas mais importantes na empresa, pois ela reflete até que ponto a gestão da organização conhece o custo para o funcionamento e as operações da empresa” (CRUZ *et al*, 2012, p. 44).

Pensando na precificação e nas características particulares de cada negócio e ou segmento ela se ramifica em objetivos praticados sobre algumas estratégias. Sendo elas: baseada no valor (onde quem determina o valor a ser pago é o cliente), proativa (utiliza ações de marketing), direcionada para o lucro, que se utilizadas corretamente abordam assertivamente a definição da precificação.

“Em muitos setores, o atual líder em lucratividade é uma empresa com estratégia de precificação bem explícita sustentada por estratégias de produto e comunicação” (NAGLE; HOGAN, 2007, p. 26).

Nagle e Hogan (2007, p. 13), ainda destacam que:

Quando realizada de forma correta, a precificação torna-se uma poderosa alavanca de fomento ao crescimento com lucratividade e para o alcance das metas estratégicas do negócio. Infelizmente, são poucas as empresas que utilizam a alavancagem da precificação para administrar eficazmente seus mercados. O resultado disso é uma erosão mais acelerada de preços, volumes menores de transação entre segmentos e, principalmente, lucros mais baixos.

Desenvolver as formas de como se posicionar para precificar corretamente é outro desafio, mas com o conhecimento do ramo de atuação encontrou-se formas em que ela pode ser realizada, uma delas é a de formar preço a partir do mercado, onde Padoveze (2010, p. 428) diz que:

A teoria econômica indica que quem faz o preço de venda dos produtos é o mercado, basicamente através da oferta e procura, fazendo as devidas considerações para situações de monopólio, oligopólio, mercados cativos e situações similares. Assumindo essa condição, praticamente seria desnecessário o cálculo dos custos e subsequente formação de preços de venda a partir dele. O que a empresa teria que fazer seria abalizar corretamente o preço de mercado do produto através dos preços dos concorrentes existentes, ou através de pesquisas de mercado (no caso de produtos inéditos), e fazer considerações específicas de gastos de comissões, canais de distribuição, publicidade, localização da fábrica etc.

Outra forma de formação de preço é a que parte do custeio direto/variável sendo ele mais voltado a custo do produto vendido.

Em vez de se tomar como base o custo por absorção (equivalente ao custo da fábrica, que inclui tanto os custos diretos como os indiretos), o valor básico de referência para formar o preço de venda neste critério são os custos

diretos ou variáveis, mais as despesas variáveis do produto que possam ser identificadas. Após isso, a margem a ser aplicada deverá cobrir, além da rentabilidade mínima almejada, também os custos e despesas fixas, que não foram alocados aos produtos (PADOVEZE, 2010, p. 427).

Já em locais em que os produtos comercializados possuem um período de validade a ser observado, o modelo de formação preço de venda a partir do custo e sua validade, pode ser uma ótima estratégia.

Para Padoveze (2010, p. 426) essa forma pode ser definida como:

O pressuposto básico para tal técnica é que o mercado está disposto a absorver os preços de venda determinados pela empresa, que, por sua vez, são calculados em cima de seus custos reais ou orçados. Sabemos que, na verdade, isso nem sempre pode acontecer, ficando, então, eventualmente, invalidado tal procedimento. De qualquer forma, é necessário um cálculo em cima dos custos, tendo em vista que, através dele, podemos pelo menos ter um parâmetro inicial ou padrão de referência para análises comparativas.

Ressalta-se também a ideia de fixação convencional de preços ou a precificação estratégica onde,

A diferença entre a fixação convencional de preços e a precificação estratégica consiste em reagir às condições de mercado ou gerenciá-las proativamente. Essa é a razão pela qual empresas com participações de mercado e tecnologias semelhantes frequentemente obtêm recompensas tão diferentes por seus esforços. Na abordagem convencional de formação de preços, cada área funcional impõe restrições à estratégia de precificação que são individualmente compatíveis com sua visão de mercado, mas que também limitam a capacidade da empresa de ser remunerada pelo valor que cria para os clientes. As finanças exigem que os produtos atinjam margens mínimas de contribuição (NAGLE, 2007, p. 13).

Precificar estrategicamente se torna o ponto chave de qualquer negócio, é algo que se bem feito, trará bons resultados a partir da sua venda, onde, sabe-se que é nele que serão embutidos os custos, despesa e margem de lucratividade. Como diz Nagle (2007, p. 24) "o elemento final da precificação estratégica é que ele seja direcionado ao lucro. A principal meta de qualquer estratégia de precificação é aumentar a lucratividade".

2.3 CATEGORIAS DE MEDICAÇÃO

Atualmente, os medicamentos são divididos em três principais fases farmacológicas, são elas: referência ou ético; similares e genéricos, como definem Viana e Silva (2015).

Medicamento de referência: “detém a patente de descoberta, isto é, o primeiro a surgir no mercado. Geralmente é comercializado com uma marca comercial. O medicamento de referência é usado como parâmetro de comparação para os testes de medicamentos genéricos” (VIANA; SILVA, 2015, p. 8).

Medicamento genérico:

Trata-se do medicamento que, em conformidade com a Lei n. 9.787/99 (citada na embalagem), é comercializado apenas com o nome genérico, ou seja, apenas com o nome da substância ativa, sem nome comercial. Os medicamentos genéricos devem passar por testes de equivalência farmacêutica e biodisponibilidade. Tais testes são realizados tendo como base o medicamento de referência. O medicamento genérico só pode ser comercializado depois de vencido o direito de patente do medicamento de referência (VIANA; SILVA, 2015, p. 8).

Medicamento similar: “trata-se do medicamento que é comercializado com uma marca comercial, mas não possui a patente de descoberta” (VIANA; SILVA, 2015, p. 8).

Barreto *et al.* (2010), definem as principais nomenclaturas e seus conceitos utilizadas na farmacologia como:

Medicamento de referência:

É o produto inovador, registrado no Ministério da Saúde, com eficácia e segurança comprovadas, protegido pela Lei da Patente, não podendo ser produzido sem permissão do fabricante por um determinado período de tempo (BARRETO *et al.*, 2010, p. 37-38).

Medicamento genérico:

Medicamento semelhante ao medicamento de referência, produzido após o tempo determinado pela patente, ou, em alguns casos, após a quebra dessa patente por órgão governamental. No Brasil, os medicamentos genéricos seguem a legislação específica (Lei nº 9.787/1999 e RDC nº 102/2000). (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Medicamento similar:

Tem os mesmos princípios ativos do medicamento de referência, mas apresenta alguma diferença quando comparado (rótulo, forma de apresentação, prazo de validade, excipientes etc.); portanto, não se pode

dizer que são bioequivalentes. Nesses casos, os testes de bioequivalência não são exigidos (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Medicamento oficial: “produzido nas farmácias de manipulação” (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Medicamento de controle especial: “relacionado pela Agência de Vigilância Sanitária e que tem a capacidade de causar dependência física ou química” (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Medicamento de uso contínuo: “utilizado no tratamento de doenças crônicas, continuamente” (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Medicamento fitoterápico: “cuja composição utiliza, exclusivamente, vegetais como matéria-prima” (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Placebo: “preparado com substâncias inativas, sem finalidade terapêutica. Pode ser empregado em pesquisas clínicas ou ainda para satisfazer a necessidade psicológica do paciente de receber medicamento” (BARRETO *et al.*, 2010, p. 38).

Além de serem classificados por categorias, os medicamentos podem ser separados ainda pela sua apresentação e ação. Quanto a sua forma podem ser sólidos (comprimidos, drágeas, pós, granulados, cápsulas, pílulas, pastilhas, supositórios e óvulos), líquidos (ampolas, soluções, xaropes, elixires, suspensões, emulsões e injetáveis), semissólidos (cremes, pomadas, unguentos, loções, géis e pastas) e gasosos (BARRETO *et al.*, 2010).

2.4 LEGISLAÇÃO DOS PREÇOS DOS MEDICAMENTOS

A produção de medicamentos sujeita-se à livre iniciativa. A rígida regulação estadual que incide sobre o setor pode ser classificada em dois grandes aspectos:

O primeiro diz respeito aos aspectos sanitários ligados à produção e comercialização de medicamentos. Formado pela Lei nº 6.360/76 e agência reguladora com competência para regulamentar a atividade e fiscalizar as empresas produtoras (ANVISA, criada pela Lei nº 9.782/99) (SUNDFELD; CÂMARA, 2008).

O segundo diz respeito, a regulação de preços de novos medicamentos ou novas apresentações de antigos fármacos (SUNDFELD; CÂMARA, 2008).

Após a estabilização econômica do país, com o Plano Real, o setor farmacêutico experimentou um período de relativa liberalidade quanto a aspectos econômicos. Qualquer conduta que implicasse restrição da concorrência ou abuso do poder

econômico poderia ser investigada e reprimida no âmbito administrativo. Nesse primeiro momento, porém, não havia lei específica para o setor impondo condições para a fixação ou reajustamento de preços (SUNDFELD; CÂMARA, 2008).

O período de liberdade durou até a edição da MP nº 2.138, posteriormente convertida na Lei nº 10.213/01:

A nova regulamentação instituiu uma fórmula paramétrica para balizar os reajustes nos preços dos medicamentos e criava [...], a Câmara de Medicamentos, incumbido de incluir e excluir medicamentos do regime de regulação de preços, analisar pedidos de reajustes extraordinários, entre outras competências. Nessa fase, a legislação não previa o controle de preços quando da entrada de novos produtos no mercado. Referida lei foi alterada pela Medida Provisória nº 2.230, de 6 de setembro de 2001.1 A principal mudança foi justamente para incluir, entre as prerrogativas [...], o estabelecimento de critérios para a definição de preços de novos produtos incluídos na lista comercializada pelas empresas. Importante destacar que jamais, [...], o órgão de regulação teve poderes de fixar novos preços para medicamentos já registrados, desconsiderando os preços iniciais, os quais sempre foram preservados pela regulação.

Sucedeu a Lei nº 10.742/03, que revogou a legislação anterior. A nova lei criou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), que detém os critérios para fixação e ajuste de preços de medicamentos. A fórmula paramétrica deu lugar à previsão de ajustes periódicos, com base em fatores definidos na própria lei (SUNDFELD; CÂMARA, 2008).

Uma vez introduzidos no mercado, os medicamentos passam a ter seus preços máximos reajustados anualmente segundo o modelo teto de preços. O fornecedor é livre para alterar seus preços, contanto que não ultrapassem o teto permitido pela regulação. A fórmula de reajuste máximo permitido inclui um índice geral de inflação da economia, sujeito a descontos ou acréscimos que variam em função de níveis de concorrência do segmento de mercado no qual o medicamento se insere (DIAS; SANTOS; PINTO, 2019).

O setor farmacêutico no ano de 2015 cresceu 12% em todo o Brasil conforme dados Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. Com base nestes dados percebe-se que mesmo em momentos de crise esse setor vem crescendo gradativamente.

O mesmo vale para as farmácias e drogarias, que não podem vender os medicamentos acima do Preço Máximo ao Consumidor (PMC), pois é o preço máximo permitido para venda ao consumidor e inclui os impostos incidentes. Ou seja, as agências regulatórias do governo controlam desde o preço da fabricação dos

medicamentos (PF) até o preço que é vendido para o consumidor final. Tudo é tabelado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Martins (2016, p. 36) "a palavra metodologia para fazer referência a uma disciplina e ao seu objetivo, identificando tanto o estudo dos métodos, empregados por uma dada ciência".

A pesquisa tem o objetivo da realização da descoberta de novos conhecimentos, de forma racional e sistemática, que assim irá fornecer respostas a problemas propostos.

A realização de tal tarefa é muito importante para poder dar embasamento de dados. Para a pesquisa em questão, foram utilizados os métodos qualitativo e exploratório, de natureza bibliográfica e estudo de caso.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para realizar a validação das afirmativas que serão apresentadas no trabalho em questão, será de extrema importância aplicar uma pesquisa de natureza exploratória, pois a mesma irá gerar novos conhecimentos para aplicação prática dirigida a solucionar problemas específicos, por exemplo, na proposta de trabalho, pretende-se realizar a identificação do custo de compra de grupos específicos de medicamentos; compreender estratégias de vendas e apresentar as classes de medicamentos mais viáveis para a empresa.

A pesquisa se classifica como qualitativa, pois Demo (2012, p. 10), destaca que, a pesquisa qualitativa:

também formaliza, mas procura preservar a realidade acima do método. Falo de "informação qualitativa" no sentido de que buscamos na realidade informação - "dados"- sobre ela, de sorte que a possamos manipular cientificamente, permitindo tanto sua melhor compreensão, quanto, sobretudo, condições de intervenção e mudança.

Do ponto de vista de procedimento técnicos, tal pesquisa se caracteriza como bibliográfica, documental e estudo de caso.

Com o intuito de obter informações com referencial teórico, foi necessário utilizar o método de pesquisa bibliográfica, desse modo identificar os conceitos principais necessários para o desenvolvimento do trabalho, a partir do entendimento das questões relevantes do trabalho.

Gil (1999, p. 28), define como “é elaborada com base em material já publicado. [...] inclui materiais impresso, como livros revistas, jornais, teses e dissertações e anais de eventos científicos”.

Ao buscar identificar os custos de compra e compreender as estratégias de vendas existentes na empresa preferiu-se aplicar um estudo de caso. Onde Gil (1999, p. 73) salienta como:

O estudo de caso é caracterizado pelo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

Costa (2015 apud YIN, 2010, p. 37) define a técnica estudo de caso como, "um estudo limitado a uma ou poucas unidades, que podem ser uma pessoa, uma família, um produto, uma instituição, uma comunidade ou mesmo um país. É uma pesquisa detalhada e profunda".

Como a pesquisa tem o objetivo da realização da descoberta de novos conhecimentos, de forma racional e sistemática, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfico. Onde Casarin, (2012, p. 46) destaque que:

As pesquisas documentais e bibliográficas são realizadas por meio de documentação escrita ou de algum tipo de registro (...). A pesquisa bibliográfica, por sua vez, faz uso de artigos, teses, dissertações, livros etc, escritos por outros autores sobre o tema em questão. Nesse tipo de pesquisa, é possível verificar o que já foi produzido em estudos anteriores a respeito do assunto.

Este trabalho foi dividido em duas etapas, sendo a primeira etapa constituída por pesquisas bibliográficas, e a segunda etapa constituiu-se da pesquisa de campo.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para atingir o custo de compra da medicação para o estabelecimento em estudo, foi realizado uma entrevista desenvolvida com base nos objetivos específicos, a fim de buscar entender os processos e desenvolver uma estratégia de se enquadra de uma forma assertiva para atingir o objetivo geral. Sendo assim cada uma das perguntas desenvolvidas serve como parâmetro para atingir a finalidade de cada um dos objetivos específicos.

Os dados foram obtidos através de uma empresa do ramo farmacêutico, que os forneceu para o trabalho em questão, mas pretende não se identificar. No decorrer do desenvolvimento do Projeto Integrador foi realizada uma visita técnica no estabelecimento. Com o intuito de entender como o processo ocorria, desde a cotação de compra até a venda para o cliente final.

Participaram da pesquisa os funcionários da empresa, dos setores de compras, venda e administrativo (contas a pagar/receber, e entrada de mercadorias), fornecendo dados para a pesquisa e análise. Além da sua experiência de venda e persuasão com o cliente final.

Foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado (Apêndice A) em fevereiro de 2023, deixando os entrevistados falarem abertamente sobre o assunto e suas rotinas, bem como foram feitas perguntas no decorrer da entrevista para que o assunto não seja desfocado, caso seja necessário. A entrevista foi realizada de forma remota por meio de ligação e um aplicativo de mensagens, além de uma visita *in loco* para melhor entender do processo. No decorrer da mesma foram feitas anotações, e procurou-se entender sobre os processos internos, de acordo com os colaboradores, que fazem parte deste estudo.

A entrevista foi realizada de forma semiestruturada, com o intuito de saber como funcionava o processo de compras, desde a cotação com os fornecedores, até o valor a ser vendido para o cliente final, para que o mesmo se torne acessível à maioria deles. Os entrevistados responderam de forma coletiva e voluntária uma única entrevista, com um responsável de cada função e perguntas abrangentes a todos os setores.

Quadro 1 - Entrevistados

Entrevistados	Cargo	Tempo de empresa
Entrevistado A	Administrativo	3 meses
Entrevistado B	Compras	2 anos
Entrevistado C	Farmacêutica	3 anos
Entrevistado D	Balconista	14 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A coleta de dados também ocorreu através do método documental, onde se buscou analisar documentos, relatórios de vendas e compras, tabelas estatísticas.

Assim foi possível interpretar e transformar dados em informações pertinentes para o desenvolvimento do trabalho.

Com relação ao segundo objetivo específico que é demonstrar o processo de precificação a partir da política PMC, foi aproveitado a visita até a empresa para visualizar o material legislativo que é utilizado para precificação.

E por fim, para apresentar as classes de medicamentos mais viáveis e suas características de vendas para a organização, foram feitos os cálculos de três medicamentos escolhidos, foram eles, dipirona, paracetamol e ibuprofeno, em cada um deles foi apresentado o preço de custo e de venda, em cada classe, respectivamente, ético, genérico e similar, assim conseguindo demonstrar o percentual de lucro que cada venda oferece para a empresa.

3.3 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise ocorreu por meio descritiva, que como o próprio nome já diz é obtida através banco de dados, que são baseados em fatos. Como foram realizadas entrevistas, a análise descritiva se torna a mais assertiva, pois haverá base para dissertar.

Após a coleta destes dados foi feito, de forma descritiva, análise e compreensão de quais dos métodos de venda são usados pela empresa, tendo em vista que no ramo de medicamentos é necessário se enquadrar em algumas regras pré-estabelecidas.

Segundo Bardin (2016, p, 148), “classificar elementos em categorias impõe a investigação de que cada um deles tem em comum com ambos. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”.

Além do agrupamento por grupo de medicamentos, a pesquisa é classificada em qualitativa, pois não é mensurável com números. Bardin (2016, p. 145) “a análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais”.

Foi utilizada também, a análise documental “tem como objetivo dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação por intermédio de procedimentos de transformação” (BARDIN, 2016, p. 51).

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

“Ao interpretar as informações obtidas com a pesquisa, busca-se encontrar todos os aspectos que se aproximam, ou seja, que trazem aquilo que é comum e passível de ser transformado em dados capazes de mostrar resultados” (FIGUEIREDO, 2008, p. 148).

Com isso contextualizar os resultados é uma forma de compreender o que foi desenvolvido.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com a primeira unidade fundada há quase 32 anos, a farmácia do presente estudo possui atualmente quatro lojas espalhadas pela cidade de Concórdia/SC. Conta com 18 funcionários entre todas as filiais, distribuídos nos cargos de farmacêutico, comprador, balconista, administrativo, caixa, motoboy, estagiários e sócios administradores.

É uma empresa com administração na sua grande parte familiar, e possui pouca rotatividade de colaboradores.

Conta os serviços de venda de medicamentos, aplicação de injetáveis, perfuração para colocação de brincos, aferição de pressão arterial e de glicemia capilar, tele entrega e serviços de acompanhamento e atenção farmacêutica. Preza principalmente pelo atendimento humanizado com o cliente.

Hoje faz parte de uma rede de farmácias, onde possui alguns serviços vinculados como promoções e sorteios exclusivos e uma rede de compras, com preços, na maioria das vezes, mais atrativos e tabloides mensais de ofertas.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Através da entrevista semiestruturada aplicada com parte da equipe, com o propósito principal de atender os objetivos específicos deste trabalho, foi possível a obtenção de dados relevantes para o presente estudo.

Foi possível entender que hoje o processo de compras é feito da seguinte forma, é tirado um relatório, onde os produtos são separados por grupo de

medicamentos, e aí então aparece à quantidade vendida no período selecionado, o relatório pode ser tirado dessa forma ou, pelo produto e laboratório específico.

A partir de então é começado uma busca pelos preços, geralmente a empresa só utiliza a base de dados existente no sistema das compras anteriores, porém, segundo a responsável pelas compras, os descontos dos genéricos e similares variam muito de acordo com a demanda no momento, geralmente são comprados por valores menores por conta das quantidades negociadas. Já os éticos são geralmente o mesmo preço, por conta da sua alta procura e relatividade no mercado.

Sempre é tentado negociar valores e quantidades, mas nem sempre conseguimos, isso varia muito de acordo com o período da compra e a demanda no mercado no momento do fechamento do pedido (Entrevistado B).

Já o preço de venda, não é possível ter total liberdade sobre o preço praticado, desde que ele esteja dentro do PMC (preço máximo ao consumidor), onde o mesmo não pode, de maneira alguma, ser superior ao estabelecido. É a partir dele que se inicia a negociação com o cliente final, os produtos pertencentes ao grupo ético, possuem rentabilidade mínima para a empresa, mas não se pode deixar o cliente na mão, sempre tendo essa opção de produto à disposição, tem clientes que só gostam de tomar essas marcas.

Difícilmente um medicamento é vendido pelo PMC, a não ser que o cliente queira prazo para pagamento ou parcelamento, e não leva tanto em conta o preço no momento da compra, como a empresa possui crediário próprio, é possível disponibilizar essa opção a mais para o cliente.

Os medicamentos similares e genéricos, como tem um preço mais atrativo de compra, então não são vendidos pelo PMC para o consumidor final, sempre buscamos repassar esse desconto para que o cliente também consiga um tratamento a preço mais acessível (Entrevistado A, Entrevistado B, Entrevistado C, Entrevistado D).

Sobre o terceiro objetivo específico, referente às técnicas de vendas dos diferentes grupos de produtos, foi possível compreender como funciona o processo de vendas no momento que o cliente chega no estabelecimento.

Sempre que o cliente chega na farmácia é visto o que está no receituário médico ou o que o cliente deseja, na maioria das vezes são ofertados as três opções de apresentações e os laboratórios disponíveis, se o cliente está disposto a ouvir as opções, caso contrário, é entregue o que foi solicitado,

caso o cliente opte por ouvir as opções é explicado os benefícios de cada apresentação, bem como os testes e fabricantes de cada um e repassado valores e descontos, sendo assim, o cliente opta por qual lhe convém no momento (Entrevistado C).

Sempre é levado em conta o custo-benefício para o cliente e apresentado soluções mais em conta, aí fica a critério de cada cliente.

Muitos dos clientes nem olham valor, são fiéis ao laboratório que mais possuem confiança, e que já estão habituados ao seu uso (Entrevistado D).

Sobre as regras de desconto máximo do estabelecimento, foi possível averiguar que as promoções variam muito de acordo com a compra, por exemplo, quando é feita uma negociação maior, a responsável pelas compras avisa o administrativo, quando é feita a entrada da mercadoria no sistema, é cadastrado os descontos sobre o pedido, daí então é avisado a área de vendas que terá uma promoção ou serão possíveis fazer negociações melhores.

Mas como já se tem uma base de gastos fixos e variáveis da empresa, é mais o menos padrão o percentual de descontos para cada grupo de produtos, valor mantido internamente com os colaboradores para cada negociação, variando desde as formas de pagamentos até as quantias.

4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Após análise dos dados obtidos através da entrevista semiestruturada, aplicada com parte dos colaboradores de uma das filiais da empresa. Foi possível identificar, que é de extrema importância o setor de compras fazer o seu trabalho de forma coerente, sempre buscando os melhores preços e condições de negociação, assim permitindo que o setor de vendas possa trabalhar com maiores possibilidades de manipulação de preço junto ao cliente final.

Foi possível a construção das tabelas 1, 2 e 3, mediante informações cedidas pela empresa. Esses parâmetros são baseados em custos de aquisição de compra e preço máximo de venda ao consumidor final, de acordo com o livro ABC Farma, regulado CMED, que é a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos, um órgão interministerial que fica responsável pela regulação econômica do mercado de medicamentos no Brasil.

Embora os três princípios ativos analisados, tenham basicamente a mesma função, medicamentos para dor e febre, possuem valores de mercado e de percepção do cliente muito distantes, e também pela sua fama e disseminação no mercado.

Tabela 1 – Valores do Paracetamol gotas

PARACETAMOL – gotas			
	ÉTICO - TYLENOL	GENÉRICO	SIMILAR
R\$ COMPRA	R\$ 24,63	R\$ 2,15	R\$ 2,50
PMC VENDA	R\$ 35,51	R\$ 6,99	R\$ 8,99
MARGEM	30,64%	69,24%	72,19%

Fonte: Elaboradora pelos autores (2023).

Tabela 2 – Valores da Dipirona gotas

DIPIRONA – gotas			
	ÉTICO - NOVALGINA	GENÉRICO	SIMILAR
R\$ COMPRA	R\$ 30,72	R\$ 12,00	R\$ 9,38
PMC VENDA	R\$ 40,25	R\$ 21,10	R\$ 18,45
MARGEM	31,02%	43,13%	49,16%

Fonte: Elaboradora pelos autores (2023).

Tabela 3 – Valores do Ibuprofeno gotas

IBUPROFENO – gotas			
	ÉTICO - ALIVIUM	GENÉRICO	SIMILAR
R\$ COMPRA	R\$ 34,40	R\$ 3,75	R\$ 3,18
PMC VENDA	R\$ 45,85	R\$ 23,74	R\$ 16,86
MARGEM	24,97%	84,25%	81,14%

Fonte: Elaboradora pelos autores (2023).

É notória a diferença entre os valores nas diferentes categorias de um mesmo princípio ativo. Enquanto os grupos de genérico e similar possuem margem superior a 100%, o grupo dos medicamentos éticos possuem margem menores, o que diminui a lucratividade da empresa.

Com isso é possível perceber que além de sempre procurar vender algum medicamento pertencente ao grupo dos similares ou genéricos.

No decorrer da entrevista, foi possível detectar que não existem técnicas de vendas específicas atualmente pela empresa estudada.

Através da metodologia pesquisada, também não foi possível encontrar qualquer técnica de vendas que se enquadram no tema proposto e estudado.

Diante disso, o grupo se propôs a criar determinadas estratégias de vendas a fim de apresentar a opção mais rentável dentre os três grupos de medicamentos, visando o aumento da lucratividade para a organização.

5 PROPOSIÇÃO DE TÉCNICAS DE VENDAS

A sugestão à empresa é que seja investido maior valor em marketing, interno e externo, em épocas pré-alta e períodos estratégicos.

Por exemplo, suplementação antes do inverno, para fortalecimento da imunidade, a fim de evitar gripes e resfriados, medicamentos agregados a anticoncepcionais, para cólicas, dores locais, coisas que possam ser agregadas para determinado grupo de mulheres, a fim de beneficiar o cliente final. Entre outros aspectos que podem ser agregados, no caso de atletas, idosos e até mesmo o público em geral.

Treinamentos constantes à equipe, para todos os colaboradores, para que todas as áreas da organização trabalhem alinhadas no mesmo objetivo e sempre consigam atender o cliente da melhor forma possível e em um padrão, pré-estabelecido de atendimento. Desde o primeiro contato por telefone ou na loja, seja em tele entrega ou presencial, todos os colaboradores devem estar focados nas ações da empresa.

Os comissionamentos devem ser focados com maiores percentuais em produtos com mais margem agregada, sendo assim um incentivo a mais para o atendente oferecer e focar nesses produtos, tornando o mesmo de alto giro e um produto desejado pelo cliente, não somente pelo valor de aquisição ou forma de pagamento, mas que o cliente perceba os benefícios e a necessidade do mesmo.

O *layout* deve ser estratégico, com locais de exposição estratégicos de cada grupo de produtos para cada nicho de clientes, mas que ao mesmo tempo não desfoque o principal objetivo da farmácia, vender medicamentos.

Através dos treinamentos, com as técnicas corretas, e *layout* organizado, as vendas ficarão mais certas, com menos objeções dos clientes, e mais tempo otimizado.

6 CONCLUSÃO

Pela observação dos aspectos, o trabalho teve como objetivo a análise dos três grupos de medicação, sendo eles, éticos, genéricos e similares.

Todos os objetivos específicos foram atingidos, pois cada categoria foi analisada de forma individual, identificando o preço de custo e a política de venda, através do PMC (preço máximo ao consumidor), onde o mesmo é definido pela CMED (Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos), um órgão interministerial que fica responsável pela regulação econômica do mercado de medicamentos no Brasil. Com isso, também foi calculada a margem bruta em cima de cada produto, sendo assim possível de visualizar as classes de medicamentos mais viáveis e suas características de venda para a organização.

Ainda foi observado, que ao se tratar da venda ao consumidor final, atualmente não existem estratégias definidas pela empresa, exceto o fato de simplesmente vender, atendendo as necessidades.

A partir desta, foi identificado que há uma diferenciação significativa quando se observado a possibilidade de trabalhar nas limitações de preços. Sendo expressiva a margem de lucratividade dos grupos genéricos e similar, quando se comparado ao ético.

Pode-se concluir que a partir dos resultados apresentados, definir estratégias de vendas podem impulsionar de forma positiva ao pensar nos grupos citados, onde nem sempre o maior preço é o maior gerador de receita para a organização.

Sugere-se que caso a empresa opte por realizar as proposições aqui apresentadas, seja realizado um novo estudo de acompanhamento e análise dos resultados obtidos visando uma comparação da lucratividade após a implantação das propostas apresentadas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETO, Ana Paula Miranda *et al.*, **Administração de medicamentos: 5 certos para segurança de seu paciente**. 2. ed. São Paulo: Rideel, 2010.
- BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.
- CASARIN, Helen de Castro Silva. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- CRUZ, June Alisson Westarb. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos**. 1. ed. Intersaberes, 2012. Disponível em:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07070a&AN=senac.50404&lang=pt-br&site=eds-live>.
Acesso em: 19 maio 2023.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.
- DIAS, Leticia Lucia dos Santos; SANTOS, Maria Angelica Borges dos; PINTO, Cláudia Du Bocage Santos. **Regulação contemporânea de preços de medicamentos no Brasil – uma análise crítica**. 2019.
Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/g7FCYYsp7wrVvvpC8xknM8G/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 05 mar. 2023.
- DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- DUTRA, René Gomes. **Custos: uma abordagem prática**. 7. ed., rev. e ampl. São Paulo, SP: Atlas, 2010.
- FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 13. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2008.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2016.
- MEGLIORINI, Evandir. **Custos: análise e gestão**. 2. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007. Disponível em:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07531a&AN=senac.9788576059646&lang=pt-br&site=eds-live>.

NAGLE, T. T. . H. J. E. **Estratégia e táticas de preço**: um guia para crescer com lucratividade. 4. ed.[s. l.]: Editora Pearson, [s. d.].

Disponível em:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07531a&AN=senac.9788576051534&lang=pt-br&site=eds-live>.

Acesso em: 19 maio 2023.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

PEROVANO, Dalton Gean. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba, PR: InterSaberes, 2016.

SILVA, João Ernani; GARBRECHT, Guilherme Teodoro. **Custos empresariais**: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2016.

SUNDFELD, Carlos Ari; CÂMARA, Jacintho Arruda. O sistema de regulação de preços de medicamentos. **Revista de Direito Público da Economia - RDPE**, Belo Horizonte, ano 6, n. 22, p. 31-44, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas Editora S.A., 2014.

VIANA, Dirce Laplaca; SILVA, Evandro de Sena. **Guia de medicamentos e cuidados de enfermagem**. 2. ed. São Paulo: Yendis Editora Ltda., 2015.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista realizada com os colaboradores da empresa

- 1- Como é identificado o melhor preço de compra?
- 2- Como é definido o preço de venda e o lucro em cima de cada grupo de medicamentos? (ético, genérico e similar) (paracetamol, dipirona e ibuprofeno)
- 3- Como é feita a abordagem para ser vendido o produto que possui melhor rentabilidade dentre os selecionados para o presente estudo?
- 4- Como é rateado o percentual máximo de desconto aplicado a cada produto?