

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

MARCELO MARTINS DE LIMA

APLICAÇÃO DA ÉTICA NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: estudo de caso
em relação à aplicação da ética na prescrição Médica

NATAL
2010

MARCELO MARTINS DE LIMA

APLICAÇÃO DA ÉTICA NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: estudo de caso
em relação à aplicação da ética na prescrição Médica

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profª MS. Catarina da Silva Souza

NATAL
2010

MARCELO MARTINS DE LIMA

APLICAÇÃO DA ÉTICA NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: estudo de caso
em relação à aplicação da ética na prescrição Médica

Monografia apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Natalense
para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovado em _____ de
_____ de _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros

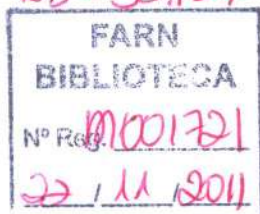


Profª Ms Catarina da Silva Souza
Orientadora



Profª Ms Maria Teresa Pires Costa
Membro examinador

R13-35127



M
17.615.1
L 6992
2010
2x 01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lima, Marcelo Martins de.

Aplicação da ética na indústria farmacêutica: um estudo de caso em relação à aplicação da ética na prescrição médica / Marcelo Martins de Lima. – Natal: FARN, 2010.

51 f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (Msc.)

Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Ética. 2. Mercado farmacêutico 3. Propagandistas 4. Treinamento – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 17:615.1

DEDICÁTORIA

Aos meus Avos Maternos pelos Conselhos e Educação seguem para a vida toda: Em particular, gostaria de agradecer e dedicar esse Trabalho também para uma Mulher extremamente Especial, que me ensinou com paciência e carinho coisa que levarei para o resto de minha existência: minha mãe.

*"Eu segurei muitas coisas em minhas mãos, e eu perdi tudo;
mas tudo que eu coloquei nas mãos de Deus eu ainda possuo."*

(Martin Luther King)

RESUMO

A indústria farmacêutica deu um grande salto nos últimos anos, conquistou mercado, desenvolveu novos produtos e tornou-se um negócio garantido e, principalmente muito rentável para os grandes investidores, ao mesmo tempo virou alvo e foco quanto a questionamentos éticos e morais no que se refere à qualidade, eficácia, credibilidade e valores auferidos a seus produtos e serviços. Tal fato deu-se principalmente em virtude de inúmeras denúncias e escândalos, bem como casos comprovados cientificamente e judicialmente, provenientes da inexistência de respostas clínicas a tratamentos, bem como de medicamentos sem ação alguma identificada contra o mau que o mesmo se destinava. Paralelamente à maior conscientização dos consumidores quanto a seus direitos e deveres, o mercado farmacêutico vem desenvolvendo, e buscando evoluir de modo a atender às expectativas de seus consumidores. Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva exploratória, onde se aplicou a 10 médicos um roteiro de entrevista. Busca identificar as razões para a falta de ética no mercado farmacêuticos, representada por fatores como fiscalização insuficiente, maus profissionais, consumo excessivo de medicamentos, representa apenas o primeiro passo a ser dado, de modo a modificar a postura e comportamento deste segmento. Isso se justifica pelo treinamento dos propagandistas, cujo no mercado o mais importante, é que se vem conseguindo é maior conscientização, postura e cobrança de toda a sociedade diante deste novo mercado. Desta forma, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir e servir de alerta a todas as empresas do ramo, bem como a seus profissionais, no sentido de que quanto maior for a preocupação com padrões de conduta éticos, maiores serão suas competitivas no mercado.

Palavras-chave: ética, mercado farmacêutico, propagandistas, treinamento.

ABSTRACT

The pharmaceutical industry took a big jump in recent years to market, developed new products and become a guaranteed deal, and especially very profitable for large investors at the same time became a target and focus on the ethical and moral questions as relation to quality, effectiveness, credibility and value to its products and earned serviços. Tal fact was mainly due to numerous complaints and scandals as well as scientifically and legally proven cases arising from the lack of clinical responses to treatments, as well as drugs without any action against the identified bad that even if the destinava. Paralelamente greater consumer awareness about their rights and duties, the pharmaceutical market has been developing and seeking to evolve to meet the expectations of its consumers. To identify the reasons for the lack of ethics in the pharmaceutical market, represented by factors such as inadequate supervision, bad professionals, excessive consumption of drugs, represents only the first step to be taken in order to change the attitude and behavior of this segment. This is justified by the training of propagandists, whose market the most important, is that it has succeeded in increasing awareness, posture and recovery of the whole society mercado. Desta before this new form, it is expected that this work will contribute and serve as a warning to all companies in the industry and its professionals, in the sense that the greater the concern about standards of ethical conduct, the greater their market competitiveness.

Keywords: ethics, pharmaceutical market, propagandists, training

LISTA DE GRÁFICOS E FIGURAS

FIGURA 01 -	TIPOLOGIA DOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS	21
FIGURA 02 -	DINÂMICA DO MERCADO FARMACÊUTICO	26
GRÁFICO 01 -	ASSÉDIO DOS LABORATÓRIOS AOS MÉDICOS	40
GRÁFICO 02 -	SUBSTITUIÇÃO DA RECEITA POR UM MEDICAMENTO SIMILAR OU GENÉRICO	41
GRÁFICO 03 -	TROCA OU MUDANÇA DE RECEITA POR UM BONIFICADO	41
GRÁFICO 04 -	ÉTICA FRENTE À CLASSE MÉDICA	42
GRÁFICO 05 -	PROPAGANDISTA: RESSALTANDO A MARCA DO CONCORRENTE	43
GRÁFICO 06 -	PRODUTO PESQUISADO E DEPOIS COPIADO	43
GRÁFICO 07 -	AUDITORIAS FARMACÊUTICAS	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	11
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo geral	12
1.3.2	Objetivos específicos	12
1.4	JUSTIFICATIVA	13
2.0	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	ÉTICA CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES	14
2.2	O MERCADO FARMACÊUTICO E SEUS SEGMENTOS	20
2.2.1	Gênericos	22
2.2.2	Produtos vendidos sob prescrição médica	24
2.3	PROCESSO DE COMPRA DO MEDICAMENTO DE PRESCRIÇÃO MÉDICA	27
2.3.1	A ética – conceito para ser globalizado	28
2.3.2	Comportamento do consumidor	33
2.3.3	A evolução do mercado empresarial	30
3.0	METODOLOGIA	38
3.1	TIPO DE PESQUISA	38
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	38
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA	39
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	39
4.0	ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	40
4.1	DADOS AVALIATIVOS	40
	CONCLUSÃO	45
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICE	49

1 INTRODUÇÃO

O Mercado brasileiro farmacêutico passa por grandes mudanças, devido a vários incrementos mercadológicos. Os aumentos abusivos e constantes de preços (os quais são justificados pelas importações de matérias-primas) a retomada de investimentos, os efeitos sobre as importações e a entrada de novos produtos tornam as empresas deste ramo cada vez mais competitivas.

Diante de tantas mudanças neste segmento de mercado, as empresas de uma maneira geral preocupam-se em melhorar suas estratégias de venda e, conseqüentemente, os seus produtos para conseguir aumentar sua fatia no mercado e proporcionar aos seus consumidores uma maior qualidade de seus produtos.

Devido ao mercado farmacêutico está em plenas modificações, as inúmeras empresas do ramo estão usando de certos artifícios para se tornar mais competitivas; com isso, ouve-se falar a todo instante de genéricos e similares, os quais muitas empresas investem pesado neste segmento com a finalidade de atingir os seus objetivos de venda. Outra estratégia usada pelas empresas farmacêuticas é o amplo incremento no treinamento de funcionários para conseguir maiores resultados.

Algumas empresas têm usado ferramentas como benchmarking, que consiste no auto-aperfeiçoamento de produtos e de técnicas de vendas que encontravam-se obsoletas. Por fim, cito as famosas fusões: duas ou mais empresas juntam-se aumentando o seu portfólio de produtos e, com isso, tornam-se mais competitivas e sólidas no mercado. Embora não se pode falar de empresas da indústria farmacêutica sem falar de ética. A ética pode ser conceituada como sendo uma ciência responsável principalmente pela conduta de pessoas e no caso deste trabalho das empresas.

A ética na indústria farmacêutica é de suma importância, pois, as empresas deste ramo lidam, indiretamente, com a vida - o bem mais precioso do ser humano. Então falar de ética na visão administrativa da indústria é um assunto sério, devendo ser tratado com toda cautela. Os questionamentos éticos tornam-se ainda mais acirrados no mercado farmacêutico, tendo em vista, ter este revelado sua vulnerabilidade e fragilidade diante dos acontecimentos que o envolveram, mais especificamente no que se refere à retirada de medicamentos, bem como o aumento

abusivo de preços, falsificações de medicamentos e grande dúvida com relação à qualidade de seus produtos.

Partindo-se desta contextualização, pode-se formular a seguinte pergunta de partida: **Qual a opinião da classe médica nas decisões tomadas para resolução de problemas ocorridos na indústria farmacêutica gerando questionamentos éticos?**

1.2 CARACTERIZAÇÕES DO AMBIENTE DE ESTUDO

A indústria farmacêutica deu um grande salto nos últimos anos, conquistou mercado, desenvolveu novos produtos, tornou-se um negócio garantido e, principalmente, muito rentável para os grandes investidores. Ao mesmo tempo, virou alvo e foco quanto a questionamentos éticos e morais, no que se refere à qualidade, eficácia, credibilidade e valores auferidos a seus produtos e serviços. Tal fato deu-se principalmente em virtude de inúmeras denúncias e escândalos, bem como, casos comprovados científica e judicialmente, proveniente da inexistência de respostas clínicas a tratamentos, assim como de medicamentos sem ação alguma identificada contra o mau que o mesmo se destina a combater.

Paralelamente a maior conscientização dos consumidores quanto aos seus direitos e deveres, o mercado farmacêutico vem se desenvolvendo e buscando evoluir de modo a atender as expectativas de seus consumidores. Para a sociedade, a nova legislação dos genéricos possibilitou, principalmente o acesso a medicamentos mais baratos, a uma guerra de preços entre os laboratórios e ponto de venda(farmácias e drogarias), favorecendo a população, ao mesmo tempo em que gera incerteza quanto a qualidade origem e eficácia desses produtos.

Conforme dados da ABIFARMA(2001), o Brasil é o país campeão em números de drogarias, o que é um agravante, levando-se em consideração que a nossa população é uma das que mais se auto-medica. O fácil acesso aos medicamentos, alguns encontrados até em supermercados, é um alerta a postura dos consumidores de medicamentos em nosso país.

Há vítimas do mau uso de medicamentos espalhadas por todo país, e muitas pessoas sofrem o risco efetivo e eminente de vir aumentar tais índices do mercado farmacêutico brasileiro, seja pelo mau uso dos mesmos, seja pela venda de produtos sem ação de medicamentos auferida aos mesmos. A insegurança e

desconfiança aos medicamentos podem vir a causar maiores danos à população, com o uso dos medicamentos ou desenvolvimento da prática de uso de medicamentos elaborados de modo rústico e manufaturados, a partir de misturas de ervas e raízes, as quais podem causar sérios danos à saúde, se não forem cuidadosamente administradas.

Por essa razão, deve se tornar cada vez mais clara e transparente a atuação da indústria farmacêutica no Brasil, bem como dos comerciantes varejista envolvidos na comercialização e distribuição de seus produtos, de modo a se conseguir identificar no mercado quem são realmente os falsários, afim de eliminá-los deste seguimento. Para minimizar tal situação, o marketing pode ser utilizado no mercado farmacêutico como ferramenta que facilitará a identificação e o desenvolvimento de mercados direcionados ao atendimento das necessidades e expectativas da sociedade como um todo, fazendo com que tal mercado se desenvolva de modo a libertar-se de paradigmas do passado tais como: práticas abusivas de preços, má qualidade e controle de produção.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar ações da indústria farmacêutica que geraram questionamentos ligados a aspectos éticos, sob o ponto de vista da classe.

1.3.2 Objetivos específicos

- Averiguar a opinião dos médicos quanto analisar se as ações de Marketing são aprovadas ou não pelos médicos;
- Sugerir ações para indústria farmacêutica, no sentido de evitar problemas semelhantes aos que serão apresentados no trabalho;
- Identificar as principais decisões éticas tomadas pela classe médica em relação ao mercado farmacêutico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Mediante as mudanças ocorridas no mercado farmacêutico, tendo em vista a entrada de novos produtos, o lançamento de novas classes terapêuticas, e como sempre a concorrência cada vez mais acirrada, os questionamentos éticos vêm à tona com toda força já que, muitas empresas não medem esforços para vencer em um mercado extremamente competitivo, e com isso ultrapassam barreiras sem preocupar-se com a ética.

O ambiente competitivo compõe-se de elementos existentes no meio econômico imediatamente próximo a empresa. Os mais importantes fatores componentes deste ambiente referem-se à ação dos concorrentes diretos, a ameaça da entrada de novos competidores, ao poder de barganha dos fornecedores, ao poder de pressão dos consumidores e a ameaça de produtos ou serviços substitutos.

Adaptar a empresa para conviver com estas ameaças é a tarefa principal que se espera ser cumprida pelos dirigentes empresariais na atualidade. Para o cumprimento desta missão, os gestores necessitam induzir uma nova metodologia de administração empresarial. A ética vem tomando espaço a cada dia com seus conceitos e premissas, e as empresas de uma maneira geral acabam se preocupando muito com isso, pois os consumidores estão ligados no que as empresas estão fazendo e que tipo de produtos e serviços estão oferecendo.

Este trabalho tem o intuito de mostrar um pouco mais do mercado farmacêutico com seus produtos e serviços, como também os seus questionamentos éticos. Os argumentos citados anteriormente fundamentam a realização da pesquisa, assim como a importância de investigar, as atitudes éticas ou não do mercado farmacêutico, com suas falhas que serão abordadas pelos seus respectivos fabricantes.

O referido trabalho ainda é justificado pela necessidade da obtenção de uma experiência que é indispensável e complementar para a formação de um pesquisador, e para mostrar as empresas em questão, que apesar de serem líderes de opinião e com produtos líderes de mercado, estão sujeitas a falhas e possíveis punições quando não respeitam os princípios éticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ÉTICA – CONCEITOS E CONSIDERAÇÕES

A partir de Aristóteles (384-322 a.C.), o termo ética denomina o caráter de cada pessoa, seu modo de ser derivado da vida social. Embora, há muito tempo filósofos e moralistas tenham buscado transplantar, para a prática, os preceitos da ética, apenas recentemente sentiu-se a necessidade de estruturar a matéria sob o nome Deontologia (do grego deontos = dever e logos = estudo), ou seja, ciência dos deveres do homem em geral, cidadão ou Profissional de início, tais deveres foram apresentados de forma assistemática, dispersos em várias constituições e leis. A ética deontológica analisa até que ponto um comportamento está de acordo com certos princípios universalmente aceitos.

Quanto ao conceito de ética propriamente dito, não existe unanimidade entre os autores, mesmo que haja alguma semelhança nas definições propostas. Eis duas conceituações clássicas.

Parte da filosofia que se ocupa em conhecer o homem, com respeito a moral e costumes; que trata da natureza como ente livre, espiritual; da parte que o temperamento e as paixões podem ter na sua índole, e costumes; da sua imortalidade, bem-aventurança, e meios de a conseguir em geral; os antigos compreendiam nela a para que trata dos ofícios ou deveres (SILVA, 1958, p. 32).

Outra conceituação é a seguinte: “ciência dos costumes, parte da filosofia moral que trata dos deveres sociais do homem, dos ofícios ou obrigações mútuas” (ALMEIDA & LACERDA, 1968, p. 27).

Segundo Chauí (1999, p. 340):

Os costumes porque são anteriores ao nosso nascimento formam o tecido da sociedade em que vivemos, são considerados inquestionáveis e quase sagrados, as religiões tendem a mostrá-los como tendo sido ordenados pelos deuses, na origem dos tempos.

Desta forma, ética são os costumes de uma sociedade, tidos como obrigações para seus membros.

A par da dificuldade de sua conceituação, percebe-se que com o termo ética concorrem outros que lhe são análogos e que denominam outras disciplinas, como etocracia (forma ideal de governo fundada na moral), etogenia (ciência que estuda a origem ou causa dos costumes dos povos; bem como seu caráter), etologia (ciência dedicada ao estudo dos caracteres, usos e costumes do homem considerado no plano moral) e etopsicologia (psicologia dos costumes, considerados nos aspectos morais).

Nenhuma sociedade pode sobreviver sem normas de conduta; há que haver um mínimo ético, sem o qual ela se desagrega. Três requisitos de ordem ética se impõem na preservação do grupo social de acordo com Segre (1991, p.70):

- a) Disciplina, a exigir poder e autoridade capazes de garantir a ordem;
- b) Adaptação à vida social, vale dizer, aceitação do grupo às normas nele vigentes;
- c) Autonomia da vontade, fundada nos princípios fundamentais da lei moral e de uma escala de valores que cada qual deve adotar livremente.

A ética, por sua vez, observa o comportamento humano e aponta seus erros e desvios; formula os princípios básicos a que deve subordinar-se a conduta do homem, onde quer que se encontre; a par de valores genéricos e estáveis, a ética é ajustável a cada época e a cada circunstância; a ética, depende da filosofia, pois cada sistema moral baseia-se em outro, de natureza filosófica e, conseqüentemente, ela varia com as filosofias.

Ética é uma palavra de origem grega, com duas origens possíveis. A primeira é a palavra grega *ethos*, com e curto, que pode ser traduzida por costume, a segunda também se escreve *ethos*, porém com e longo, que significa propriedade do caráter. A primeira é a que serviu de base para a tradução latina Moral, enquanto que a segunda é a que, de alguma forma, orienta a utilização atual que damos a palavra Ética. Ética É a investigação geral sobre aquilo que é bom. (MOORE, 1975, p. 4)

Para Clotet (1986, p. 84), "a Ética tem por objetivo facilitar a realização das pessoas. Que o ser humano chegue a realizar-se a si mesmo como tal, isto é, como pessoa. (...) A Ética se ocupa e pretende a perfeição do ser humano". A pessoa não nasce ética; sua estruturação ética vai correndo juntamente com o seu desenvolvimento. De outra forma, a humanização traz a ética em si.

Muitos crêem que a eticidade, ou condição de vir a ser ético, significa apenas a competência para ouvir o que o coração diz. Acredita-se que essa seja apenas uma característica de sensibilidade emocional, reservando-se ao ser ético a capacidade de percepção dos conflitos entre o que o coração diz e o que a cabeça pensa, podendo-se percorrer o caminho entre a emoção e a razão posicionando-se na parte desse percurso que se considere mais adequada.

Pode-se avaliar esse conflito a partir da ética proposta por Cohen (1988, p. 145-150), que alega:

Ser o homem um ser biológico (isto é, produto da natureza) e ao mesmo tempo um ser social (isto é, produto da cultura), resultando, portanto um ser ambíguo, produto da natureza e da cultura. Portanto, ele está sujeito as leis naturais e culturais, que muitas vezes são conflitantes, como por exemplo, no caso dos desejos incestuosos (natural) e da sua proibição (cultural).

Para exemplificar essa passagem do ser biológico para o psicossocial, pode-se observar a instituição familiar. O ser humano não nasce com o conceito de família, pois esta implica em um modelo de significação e organização desse parentesco não obrigatoriamente natural, tendo, portanto, característica cultural (ainda que esteja apoiado no modelo biológico, como ocorre quando o pai biológico e também o pai social). Sabe-se que a descoberta da paternidade, estruturante do nosso modelo atual de família é um dado que se funda na observação, pois a descoberta da relação entre sexo e procriação não é um dado imediato da consciência.

Da mesma maneira que não se nasce com a consciência do significado de família, o mesmo ocorre com os conceitos de ética, sendo eles introjetados a partir da experiência de vida. Muitas vezes, pela sua proximidade, esses conceitos são confundidos.

Para Barton & Barton (1984, p. 72), "a ética está representada por um conjunto de normas que regulamentam o comportamento de um grupo particular de pessoas, como, por exemplo, advogados, médicos, psicólogos, psicanalistas etc. Pois é comum que esses grupos tenham o seu próprio código de ética, normatizando suas ações específicas".

Nesta interpretação da ética, ela não se diferencia em nada da moral, com a exceção de que a ética serviria de norma para um grupo determinado de pessoas,

enquanto que a moral seria mais geral, representando a cultura de uma nação, uma religião ou época.

A eticidade está na percepção dos conflitos da vida psíquica (emoção x razão) e na condição, que se pode adquirir, de nos posicionarmos, de forma coerente, em face de esses conflitos. Considera-se, portanto, ainda segundo Barton & Barton (1984, p. 72), que a ética se fundamenta em três pré-requisitos: percepção dos conflitos (consciência); autonomia (condição de posicionar-se entre a emoção e a razão, sendo que essa escolha de posição é ativa e autônoma); e coerência.

Assim, fica caracterizado o presente conceito de ética, reservando-se o termo eticidade para a aptidão de exercer a função ética. Admite-se, entretanto, que, mesmo pretendendo pluralizar ao máximo o conceito de ética, distinguindo-o do de moral, não há como estabelecê-lo sem amarrá-lo a alguns valores preestabelecidos.

Freqüentemente, as pessoas encarregadas da elaboração dos códigos são extremamente moralistas, podendo, ainda, os códigos passarem a ser utilizados apenas para o exercício do poder institucional. Por outro lado, não é a punição normalmente prevista para os infratores desses códigos que modificará o indivíduo e o transformará em um ser ético: provavelmente ele não voltará a infringir o código por temor, não se tratando de experiência de um aprendizado ético. Talvez o que mais se aproxima de um "Código de Ética" é a Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Entende-se que um indivíduo se tornara ético quando puder compreender e interpretar o código de ética, além de atuar de acordo com os princípios por ele propostos. Caberá ao indivíduo a possibilidade de discordar do posicionamento ético, justificando uma atuação diferente da proposta pelo código. É justamente esse tipo de exercício, que propiciará modificações nos códigos, não obstaculizando a evolução da sociedade e a resolução do conflito ético, permitindo o desenvolvimento.

Portanto, para ser ético, não basta ter o conhecimento do código de ética, pois a pessoa poderá atuar apenas de um modo moralista; são necessárias a assimilação e o amadurecimento de certos conceitos do que ser um "ser humano", para que a pessoa evolua e se humanize. Barton & Barton (1984, p. 74), avaliam que são mutáveis, tem-se que os códigos são habitualmente retrógrados com relação ao pensar ético, pois eles se referem as experiências passadas,

recomendando-se, conseqüentemente, sua análise crítica e revisão periódica face a necessidade de se “olhar” para o presente.

Na concepção de Chatelet (1997, p. 33), antes de Sócrates não teria havido uma reflexão organizada sobre a ética e o “homem moral” a mo ser o relativismo dos sofistas, neste sentido e inegável que ele e o “Pai da Ética”.

Contudo é preciso ponderar que desde períodos mais antigos havia uma identidade perfeita entre o bem comum e o bem individual tão arraigada na mente grega que talvez tal reflexão não fosse necessária ou sequer capaz de ser concebida. Só a dissociação de ambas na decadência grega e que teriam, pela primeira vez, postulado a necessidade de alguma teoria que explicasse esta dualidade. (CHATELET, 1997, p. 33).

O problema ético, para Sócrates é, sobretudo uma questão de definição de termos.

Como chegar a estes valores absolutos que guiaram o homem? Sócrates não dá uma resposta absoluta, antes propõe um método para se chegar a resposta, demolindo as visões correntes, mostrando quão ilusórias eram as certezas, abalando as convicções arraigadas através de questionamentos implacáveis. Sócrates e um perguntador, disposto a arrancar as pessoas da vã certeza vaidosa na qual se encontram para fazê-las mergulhar mais profundamente em suas consciências em busca de respostas. (CHATELET, 1997, p. 33).

A elas Chatelet; (1997, p. 33), não oferece nenhuma resposta, apenas a esperança que ao fim haverá respostas definitivas, mas que estas não podem ser compreendidas sem provocar uma mudança do próprio homem. A mais profunda garantia da sua ética é justamente este potencial auto-reconstrutivo da verdade, quando vista sem os véus das aparências e vaidades, um conhecimento capaz de por si só, tomar o homem mais sábio e melhor.

Ainda segundo o autor acima citado, a própria ausência de respostas em Sócrates e certamente parte deste método, deve-se ao fato dele temer que a resposta verdade acabaria se cristalizando com o tempo e se transformando em mera convenção. O caminho teria provocado uma mudança do próprio homem. A mais profunda garantia da sua ética e justamente este potencial auto-reconstrutivo da verdade quando vista sem os véus das aparências e vaidades, um conhecimento capaz de por si só, tomar o homem mais sábio e melhor.

A resposta de Platão a necessidade de se resgatar o velho sentido da Ética, perdido durante o período de crescimento e enriquecimento de Atenas,

contaminado pela hipocrisia, e a "volta a uma sociedade mais simples". A Ética pode ser o estudo das ações ou dos costumes, e pode ser a própria realização de um tipo de comportamento. Entretanto, ainda é obscuro o comportamento de antigas civilizações, assim como seus conceitos de bem, valor, liberdade, Lei e outros.

Para Moraes (1997, p. 5), os ideais éticos variam muito no transcorrer da história. "Para alguns gregos o ideal estava na busca teórica e prática da idéia do bem ou estava na felicidade, entendida como uma vida bem ordenada, uma vida virtuosa, onde as capacidades superiores do homem tivessem a preferência".

Para os cristãos, o homem viveria para servir a Deus, já no período renascentista ou iluminista, ou seja, entre o Século XV e XVIII os burgueses tinham como ideal de uma vida ética "viver de acordo com a própria liberdade pessoal e em termos sociais, o grande lema foi o dos franceses: liberdade, igualdade e fraternidade".

Atualmente, o sistema capitalista é um fator influenciador da ética social:

Enquanto os pensadores de existência insistem em ter a liberdade como um ideal ético em termos que privilegiam o aspecto pessoal ou personalista da ética: autenticidade, opção, resoluteza, cuidado etc., e que a maioria dos países ricos buscam a ética do prazer, muitas vezes sem moderação, o mesmo capitalismo reduziu-se à posse material de bens, ou à propriedade do capital. (MORAIS, 1997, p. 5).

No entanto este comportamento ético hoje, talvez não vigore como deveria, pois há uma forte influência dos meios de comunicação de massa, dos aparatos econômicos, do Estado e das ideologias que nem sempre são de maioria, fazendo com que não haja cidadãos conscientes e homens livres de pensar e agir. Suas atitudes tornam-se restritas ou impostas por quem detém o poder; não há um desenvolvimento crítico. O comportamento ético é manipulado na maioria das vezes por termos cidadãos incapazes de julgar e participar conscientemente. Com isso, os maiores problemas éticos de hoje, são em torno da eticidade, ou seja, família, sociedade civil e Estado-a ética não pode ignorar esses fatores.

No contexto da família, pode-se verificar que as transformações histórico-sociais exigem hoje, ética sobre o relacionamento dos pais com os filhos e isso se dá com a forte influência dos meios de comunicação e, também, o desenvolvimento da mulher na sociedade, assim como, outros grupos minoritários e isso exige uma reformulação ética diante da sociedade de hoje. A questão ética em relação à

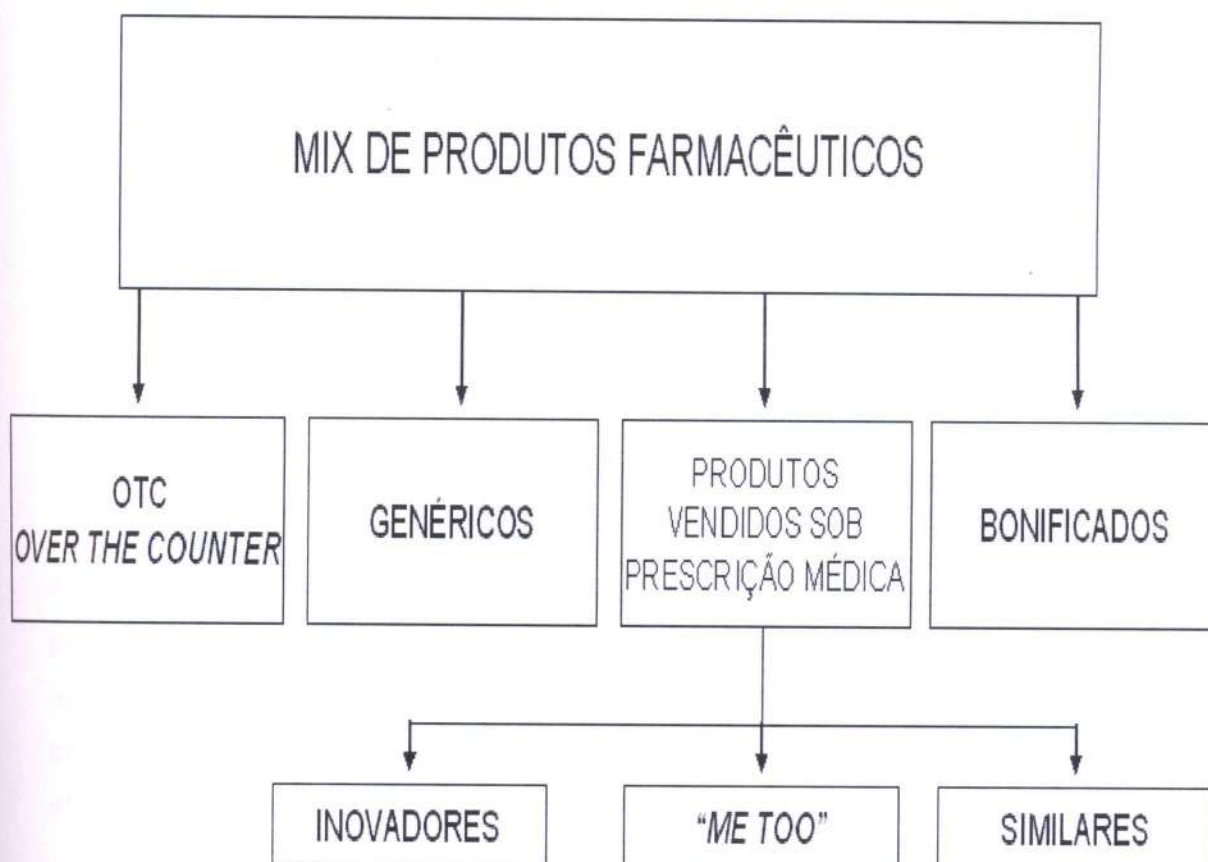
sociedade civil não engloba somente a consciência e o comportamento de cada indivíduo; ela está relacionada com o julgamento do sistema econômico e social como um todo.

Em relação ao Estado, os problemas éticos são muito ricos e complexos, diante da desigualdade social onde quem possui o poder, possui o saber e, conseqüentemente, a liberdade do indivíduo só se completa como liberdade do cidadão de um estado livre e de direito. As Leis, a Constituição, as declarações de direito, a definição dos poderes para evitar abusos, e a própria prática das eleições periódicas aparecem hoje como questões éticas fundamentais.

2.2 O MERCADO FARMACÊUTICO E SEUS SEGMENTOS

Segundo Frenkel (2001, p. 162), para o entendimento do processo de difusão mercadológica de um medicamento “é necessário compreender com precisão os papéis dos agentes econômicos envolvidos – o médico, o representante dos laboratórios e as farmácias”. Para cada tipo de produto há uma forma de atuação específica de cada agente e uma dinâmica diferente, formando segmentos distintos. Nesse sentido, o autor afirma que “é necessário também entender as diferenças quanto à tipologia comercial existente entre as especialidades farmacêuticas” (FRENKEL, 2001, p. 162). O que ele define como “especialidade” está considerado, nesse trabalho, como segmentos do mercado farmacêutico. São eles: OTC's (*Over The Counter*), bonificados, genéricos e medicamentos vendidos sob prescrição médica (ditos “éticos”). Tais segmentos, representados na figura a seguir, serão abordados separadamente

TIPOLOGIA DOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS



Fonte: Figura 1. Fonte: CESAR, Tiago 2004

O segmento de OTC (*Over The Counter*), que representa um medicamento que pode ser vendido na farmácia, refere-se a um grupo de produtos para os quais existe procura espontânea sem indicação médica. A decisão de compra é feita pelo cliente e a conduta mercadológica adotada pelas empresas é voltada para ele. Quanto à promoção, podemos constatar o uso de canais de comunicação como televisão, rádio, periódicos, eventos, merchandising em pontos-de-venda, entre outros.

A distribuição desse grupo de produtos é bastante versátil, sua comercialização é feita em farmácias, supermercados ou até em bancas de revistas. São exemplos de medicamentos do segmento OTC os antiácidos, analgésicos e polivitamínicos, geralmente produtos de baixa complexidade terapêutica. Muitos produtos, hoje classificados como OTC, estão alocados nesse segmento pelo bom desempenho das vendas que, originalmente geradas pelas receitas médicas,

sofreram, com a difusão do uso ao longo do tempo, mudanças nos processos de compra, que passam a ser motivadas pela automedicação, transferindo a decisão de compra do médico para o paciente.

2.2.1 Genéricos

Na Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999, o Medicamento Genérico é descrito como o “medicamento 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”. São produtos que levam o nome da substância ativa, cuja marca é o nome do fabricante e que possuem embalagem específica, determinada pelo governo, para diferenciarem-se de outros tipos de produtos. A condição fundamental para um produto tornar-se um genérico é a obtenção da comprovação, através dos testes de bioequivalência e biodisponibilidade, de que a concentração dos seus princípios ativos e de sua eficácia é similar a do produto original.

Trata-se de um novo segmento de mercado, que tem sua demanda formada a partir da necessidade de um medicamento mais barato. Sua decisão de compra pode ser feita pela indicação do médico, funcionário da farmácia ou até por decisão do paciente. A demanda é motivada através de campanhas do governo na mídia e por estratégias promocionais das empresas, com foco tanto no paciente, quanto no médico e nas farmácias. Geralmente, quando a divulgação parte do governo, a mensagem está canalizada para o custo-benefício e para a segurança dessa categoria de produtos, impondo que todos os estabelecimentos tenham a lista oficial dos genéricos aprovados exposta no ponto de venda.

Campanhas do governo motivam tanto o médico a prescrever como o paciente a comprar. Quando a promoção dos genéricos é feita pelos fabricantes, os diversos canais de comunicação são também utilizados e, de maneira semelhante à campanha do governo, atinge médicos, pacientes e farmacistas. Entretanto, nesse caso, a mensagem focaliza o caráter institucional de cada empresa, enfatizando a garantia e segurança dos seus genéricos. “Os medicamentos genéricos são difundidos junto aos médicos, da mesma forma que os similares, mas quando isto ocorre, a ênfase do discurso é no nome do laboratório e não na marca do produto”

(FRENKEL, 2001 p. 1).

Outro segmento do mercado farmacêutico é o de produtos bonificados ou popularmente conhecidos como B.O.'s. Trata-se de um grupo de medicamentos com princípios ativos e concentrações similares a medicamentos de outros segmentos. Para Frenkel (2001 p. 170) "os produtos bonificados são produtos similares, portanto com marcas próprias, ou sem marcas, identificados pelo nome genérico do fármaco, que são vendidos diretamente às farmácias pelos laboratórios." Suas fórmulas são similares, porém não existe qualquer foco na divulgação e propagação de suas marcas.

Por não existir campanha promocional capaz de gerar uma demanda espontânea ou por indicação médica, a estratégia comercial desse segmento de mercado é comissionar ou bonificar o farmacêutico, ou o balconista por cada unidade vendida, incentivando-o a oferecer a troca do medicamento "de marca" por "um mais barato". Este processo é formalizado através de bonificações concedidas nas notas fiscais. Segundo Frenkel (2001 p. 170), esses produtos "são chamados de bonificados devido à forma especial como são comercializados: para cada unidade comprada, o laboratório "bonifica" a farmácia com mais unidades; ou seja, a farmácia paga uma unidade e recebe várias como bonificações". Trata-se, então, de um grande atrativo para funcionários e donos de farmácias, uma vez que "a farmácia tem um interesse especial em vender os produtos, pois lhe proporcionam uma grande margem de lucro. Para tanto, instrui os balconistas a oferecê-los aos clientes, principalmente sob o processo de automedicação" (FRENKEL 2001 p. 170).

Geralmente, esse tipo de produto é mais vendido em regiões onde a população tem menor poder aquisitivo, sendo, portanto, maior a necessidade de preços acessíveis. Alguns dos produtos B.O.'s, depois de instituída a lei dos genéricos, foram submetidos aos testes de bioequivalência e de biodisponibilidade, transformando-se em medicamentos atualmente conhecidos como genéricos. É válido ressaltar que, por não serem submetidos a tais testes, os bonificados não têm qualidade garantida.

2.2.2 Produtos vendidos sob prescrição médica (ditos "éticos")

O mais rentável e importante segmento do mercado farmacêutico é o de ~~produtos vendidos sobre~~ prescrição médica, denominados por alguns autores e pela indústria como "éticos". Estes são vendidos mediante prescrição médica e toda estratégia promocional é vinculada ao médico e não ao consumidor direto. Ao médico são direcionadas visitas de representantes, patrocínios, amostras grátis, participações em congressos, anúncios em revistas especializadas, entre outras ações que disputam a "valiosa" indicação do produto na receita médica. Os produtos "éticos" podem ser divididos em três tipos: Produto inovador, Produto *me too* e Produto similar.

Os produtos inovadores são aqueles pesquisados e desenvolvidos que representam pioneirismo em um novo grupo terapêutico. Sobre essa categoria de produtos dentro do segmento de éticos, Frenkel (2001, p. 167) afirma que:

Quando o produto é novo no mercado, novo no seu sentido mais amplo, ou seja, química e terapeuticamente novo, o processo de difusão baseia-se essencialmente na interação entre o médico e os instrumentos de persuasão dos laboratórios, entre os quais o representante é o principal. É através dele que o médico recebe as informações básicas para formar o conhecimento que o induzirá a receitar o medicamento ao paciente.

Depois de lançada e consolidada a inovação terapêutica, são pesquisados e desenvolvidos os produtos *me too*, que representam produtos com finalidades semelhantes, mas com algumas mudanças na fórmula que possibilitam o surgimento de um novo princípio ativo, similar ao do pioneiro. Muitas vezes essas pequenas mudanças podem interferir na aceitação do produto no mercado. Alguns produtos *me too* diferenciam-se do seu precursor positiva ou negativamente no que diz respeito à eficácia, conforto e segurança. Sobre os produtos do tipo *me too*, Frenkel (2001, p. 167) aponta que:

Geralmente, do ponto de vista tecnológico, os produtos *me too* são inovações menores mas, do ponto de vista do mercado, podem se tornar concorrentes poderosos, pois são lançados por grandes laboratórios multinacionais, com forte poder mercadológico, e em alguns casos trazem melhorias terapêuticas significativas sobre os fármacos originais, aproveitando-se da disseminação do conhecimento da ação terapêutica destes e da eliminação de seus efeitos colaterais. Uma boa parte dos

lançamentos dos produtos das grandes empresas do setor poderia, de alguma maneira, ser classificada como *me too*.

Os produtos similares reproduzem as apresentações, concentrações e os princípios ativos de produtos que tiveram proteção patentária expirada. Geralmente são comercializados por laboratórios nacionais. A eficácia e a concentração do princípio ativo, assim como no caso dos bonificados, não são comprovadas, mas todo seu processo comercial é condicionado de forma semelhante aos outros tipos de produtos vendidos sob prescrição médica (os "éticos"). Embora, na essência, os similares se aproximem dos genéricos e dos bonificados quanto à sua natureza, há uma clara distância entre o seu propósito e o das outras estratégias adotadas pelos produtos citados anteriormente, pois, com marcas fortes e indicações médicas, os similares se posicionam com mais valor no mercado.

Do ponto de vista do processo competitivo, o medicamento similar para efeito de fixação de preços utiliza-se do procedimento conhecido na literatura como relacionamento líder-satélite. Isto é, toma o preço do líder como referência, mas geralmente fixa seu preço abaixo do produto inovador. Cabe ressaltar ainda que, do ponto de vista da comercialização, o similar faz uso dos mesmos procedimentos de comercialização dos outros dois casos já mencionados. Ou seja, utiliza os representantes para difundir os respectivos produtos junto aos médicos, tentando conquistar uma parcela dos produtos líderes e difundir a própria marca (FRENKEL, 2001 p. 167).

É importante destacar que muitos desses produtos podem estar sob concorrência, no momento da compra, com os genéricos e BO's. Nas farmácias, a indicação médica sofre o risco de ser violada pela troca por um "similar", seja por iniciativa do paciente, do balconista ou do farmacêutico.

A demanda do medicamento "ético" é formada através de um conjunto de ações promocionais unicamente voltadas para o médico, buscando a preferência desse profissional no momento da prescrição ao paciente. Nesse contexto, entre tantas ferramentas de promoção, o principal responsável pela presença do produto nas receitas é o representante do laboratório. Através das visitas, o representante vive um processo de venda de conceitos científicos acerca dos medicamentos representados, que muitas vezes são acompanhados de argumentos como segurança, comodidade, eficácia e melhor custo/benefício. Além desses argumentos, para alcançar a preferência do médico, o representante busca o fortalecimento do relacionamento com o cliente fazendo com que a distância entre empresa e médico se torne cada vez menor. Na análise da figura 2, verifica-se a

dinâmica do fornecimento do medicamento relacionada aos argumentos; influenciadores na escolha do medicamento pelo médico. Através das setas contínuas, apontadas para baixo e para os lados, pode-se verificar as possibilidades de canais de distribuição e, conseqüentemente, como se dá o acesso do cliente ao produto.

Nas setas pontilhadas, apontadas para cima e para o lado direito, determina-se como se origina a tendência do consumo, que partes do representante que influencia o médico, ou um colega líder de opinião, e estes decidem qual o medicamento a ser consumido pelos seus respectivos pacientes. Nessa demonstração, o médico sofre influência do laboratório e do líder de opinião. Tais aspectos de influência e decisão, no processo de compra, serão tratados a seguir, no item 1.3.

DINÂMICA DO MERCADO DE PRODUTOS VENDIDOS SOB PRESCRIÇÃO MÉDICA ("ÉTICOS")

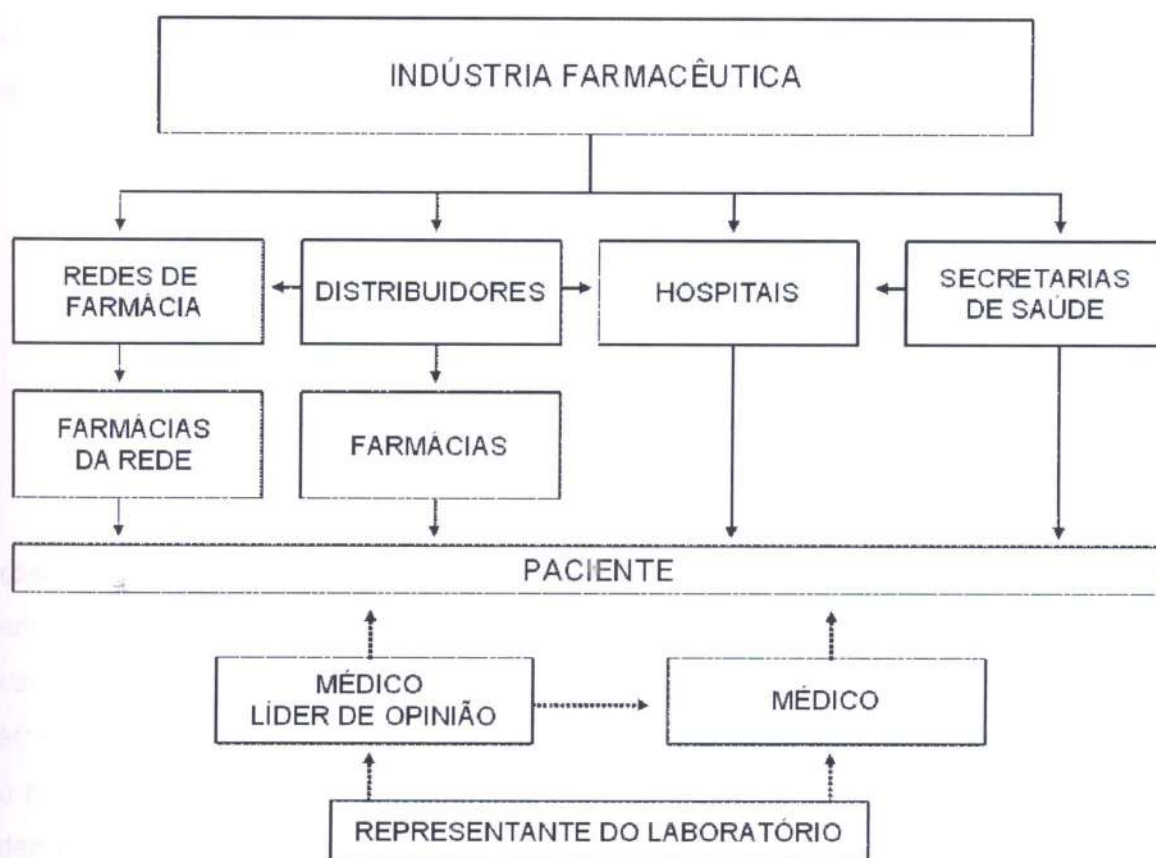


Figura 2. Fonte: CESAR, Tiago 2004

Uma vez definida a dinâmica do mercado desse grupo de produtos, verifica-se que a distribuição é operacionalizada sob diversos canais, existindo quatro possibilidades de acesso, por parte dos pacientes, ao medicamento. Tendo em vista a trajetória do produto da produção, na indústria, até a posse do consumidor, a análise se complementa na verificação detalhada do processo de compra, o que permite visualizar as possibilidades de formação da demanda pelo produto.

2.3 O PROCESSO DE COMPRA DE UM MEDICAMENTO DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

Para obter exatidão nas estratégias, deve-se conhecer, sobretudo, o processo de compra de um produto. Os produtos ditos “éticos” possuem particularidades quanto ao seu processo de compra. No ato da compra de um medicamento dessa categoria, o comprador pode estar adquirindo o fruto de um processo definido pela atuação de pessoas que não tiveram contato algum com o comprador. Sobre os papéis no processo de compra, Kotler (1998, p.177) afirma que:

Podemos distinguir cinco papéis no processo de compra: 1) *Iniciador*: a primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou o serviço; 2) *Influenciador*: pessoas cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão; 3) *Decisor*: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar; 4) *Comprador*: Pessoa que faz a compra 5) *Usuário*: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

O que se percebe é uma diversidade de situações de compra, para cada caso uma composição diferente quanto à definição dos atores de cada processo. No entanto, a figura do “decisor”, para os produtos “éticos”, sempre será o médico, e o usuário sempre será o paciente. Pode-se enquadrar o representante do laboratório, através das suas visitas apoiadas por estratégias e ferramentas de marketing, como o principal “influenciador”; há também médicos com poder de influência frente aos demais: são geralmente professores ou profissionais consagrados, cujas opiniões e práticas são reproduzidas no exercício da profissão pelos demais. Assim sendo, em alguns casos, esses profissionais dividem o papel de influenciador com os

representantes do laboratório. Nesse caso, o “comprador” é o papel do processo de compra com maior possibilidade de atores. Esses podem ser o governo, os hospitais, o usuário, amigos ou familiares do usuário, uma empresa, através dos planos de benefícios a funcionários, os planos de saúde, entre outros.

Este trabalho, por sua vez, busca verificar como se configura a efetividade das estratégias de marketing na garantia de um processo eficaz de influência no processo de compra, analisando particularmente a aliança ou relacionamento entre o médico e o representante como fator resultante da influência nas receitas.

2.3.1 A ética- conceito para ser globalizado

O crescente interesse pelo tema da ética das organizações e explicado pela “frequência de comportamentos egoístas entre jovens executivos” (Chanlat, 1992, p. 69). Um fator agravante é o exemplo negativo de alguns empresários, admitindo que as concessões morais transformem-se em símbolo de status em nosso meio empresarial”. (Arruda, 1993)

Outro fator subjacente à emergência da discussão ética e a predominância dos interesses econômicos e o emprego excessivo de métodos quantitativos no processo decisório, que levariam a segundo plano as questões morais. Essa visão relaciona-se também à difusão de uma mentalidade em que a ciência e a técnica são encaradas como meros instrumentos de qualificação profissional. (VALENTI & SILVA, 1995, p. 22).

Os comportamentos antiéticos podem ser definidos como ações que resultam em falta de justiça para com outras pessoas e instituições, sejam ou não essas ações amparadas pela lei.

Segundo Drucker (1981, p. 42), “a tendência de que alguns administradores violem a ética só é minimizada, quando eles conseguem conciliar o caráter individual do trabalho que realizam com o caráter público das instituições em que atuam”. Entretanto, a conduta antiética também pode ser resultante da pressão exercida sobre os administradores para que eles cumpram metas inatingíveis dentro dos limites da ética.

A formalização de um código de ética é reconhecida como essencial, porque permite que todos dentro da organização conheçam os tipos de comportamento cuja adoção é esperada, mas esse código deve ser representativo

da cultura corporativa, pois, como as condutas estão vinculadas a cultura da empresa, esta pode constituir uma importante limitação à eficácia dos códigos de ética.

A institucionalização de princípios éticos pode ser facilitada não só através de códigos de conduta, mas também de comitês de ética, de escritórios de ouvidoria interna, de treinamento ético para os funcionários, entre outras medidas. No entanto, a alta administração deve demonstrar que concorda com os valores que prega e evitar a formulação de listas de condutas antiéticas, para não induzir os funcionários a considerar como éticos todos os comportamentos que não constem da lista. (WELLS & SPINKS, 1998, p. 142).

Na visão de Sant'anna (1988, p. 94):

Há valores de aplicação específica as atividades de mídia: a imparcialidade na relação com os veículos e a transparência nas negociações. Esses valores não podem ser substituídos pelo recurso a competência técnica ou as normas e regulamentos vigentes. A imparcialidade envolve uma disposição para ouvir as propostas dos veículos, valor que não se encontra em algum manual de técnicas de mídia.

Quanto à transparência nas negociações, trata-se de uma questão relativa à filosofia de negócios da empresa. As negociações tenderão mais a transparência ou à obscuridade conforme o veículo seja encarado, respectivamente, como parceiro de negócios ou oponente.

Tanto na relação com os clientes quanto com os veículos, o profissional de mídia pode se defrontar com uma enorme variedade de desafios éticos. Em relação aos clientes, pode-se mencionar que os mercados anunciam diretamente sem comunicar à agência, ou que fazem seus preceitos prevalecerem sobre as questões técnicas. Em relação aos veículos, pode-se mencionar que alguns veículos procuram diretamente os clientes, desprezando a intermediação da agência, fazendo imposições excessivas durante as negociações e vendem espaços de que não dispõem. Também podem ser mencionadas algumas pressões sobre os profissionais de mídia no sentido de que se mantenham imparciais na seleção dos veículos, de que não cedam à tentação de roubar as ideias sugeridas por um veículo e de que haja como um "filtro técnico", desprovido de preconceitos, quanto às propostas apresentadas por diferentes veículos.

A Ética é definida como a explicação teórica do fundamento último do agir humano em busca de sua realização individual, onde o encontro dessa satisfação

ocorre necessariamente dentro de um contexto social em que outras tantas pessoas perseguem o mesmo objetivo. Logo, está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, mantendo com os outros relações justas e aceitáveis. Via de regra, está fundamentada nas idéias de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todos ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz.

Com relação ao trabalho, a busca dessa satisfação ocorre de acordo com as normas de conduta profissional que orientam as relações do indivíduo com seu cliente e com todas as demais pessoas com que se relaciona no universo maior. (CHANLAT, 1992, p. 72).

Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver e se adotar uma postura ética como estratégia, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativa devem levar em conta todo esse universo de relacionamento, e seu desempenho também deve ser avaliado quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa entidade.

“A ética é, ainda, indispensável ao profissional, porque na ação humana “o fazer” e o agir” estão interligados. O fazer diz respeito a competência, a eficiência que todo profissional deve possuir para exercer bem a sua profissão. O agir se refere a conduta do profissional, ao conjunto de atitudes que deve assumir no desempenho de sua profissão.

Para Chanlat (1992, p. 73), uma empresa pautada na ética deve oferecer ao consumidor:

- qualidade dos produtos e serviços de modo a satisfazer suas necessidades;
- um atendimento de excelência, oferecendo informações honestas, claras e transparentes, permitindo melhor decisão nos negócios;
- respeitar os direitos dos clientes;
- entender que as críticas e sugestões dos clientes servem para a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- evitar tratamento preferencial por questão de interesse próprio ou sentimento pessoal.

O perfil do consumidor a partir da última década muda e obriga as empresas a mudar de postura. O consumidor da década do 90 comparado com o da década do 50, por exemplo, apresenta diferenças notáveis quanta à construção do conceito de identidade e a internalização dos valores éticos.

2.3.2 Comportamento do Consumidor

O marketing geralmente se ocupa em pregar o credo de amor ao consumidor e atenção as suas satisfações, se ocupando menos em refletir sobre o que passa dentro dessa misteriosa "caixa-preta." que é a mente humana. Certamente esta não é uma tarefa difícil, pois o consumidor declara suas necessidades e desejos nas entrevistas e age de forma diferente ao ser influenciado pelo ambiente em que convive. Comportamento é a única coisa que importa.

As empresas sabem o quê, o porquê, o como e o quando de seus consumidores.

Pesquisar os hábitos dos consumidores é como uma forma de religião para algumas empresas. Cada detalhe estudado é convertido em oportunidades. Nada sobre comportamento pode escapar.

Em Lobo (1999, p. 54):

O modelo de comportamento de compra do consumidor compreende inúmeras disciplinas, que vão desde a psicologia e antropologia, podendo ser resumido como uma "caixa-preta" que sofre estímulos de todo meio ambiente e termina com o ato final de amar ou odiar, comprar ou não comprar. Cada vez mais os executivos de marketing se aprofundam no estudo dessas disciplinas e se tomam verdadeiros especialistas em decifrar este complexo universo que é a mente humana.

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor satisfaz uma necessidade. Ao adquirir um produto ou serviço da sua empresa e não dos concorrentes, esse consumidor indica que você lhe oferece um valor diferenciado, que influenciou na sua decisão final.

Ainda em Lobo (1999, p. 54):

- Os valores básicos são atributos essenciais na experiência de um consumidor. Sem eles, não tem sentido continuar no mercado.
- Os valores esperados são atributos associados, que o consumidor tem como garantidos na prática normal de negócios.

- Os valores desejados são atributos não necessariamente esperados, mas que o consumidor sabe que existem e é gratificado quando são incluídos.
- Os valores não antecipados são os atributos "surpresa", que estão além da expectativa normal do consumidor.

Já no início das trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores, o sucesso de toda atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considere apropriados. Muito antes, no início dos registros históricos, os compradores já tinham alguma liberdade de escolha na aceitação ou rejeição dos produtos dos vendedores. Os vendedores sempre estiveram sujeitos as escolhas do consumidor. A escolha, por parte do consumidor, tradicionalmente envolve duas decisões principais – comprar ou não comprar- determinado produto e de quem comprar, entre as várias ofertas existentes.

Logo, não é novo o interesse dos vendedores pelo comportamento de escolha dos consumidores. A liberdade de escolha do consumidor é relativa, não absoluta. E o mais importante determinante da liberdade de escolha é a influência dos consumidores e da sociedade em questão.

Pode-se, com o pensamento, atravessar as barreiras do tempo e achar estágios no desenvolvimento de nossa sociedade em que a escolha, por parte do consumidor, era mínima, quando os consumidores estavam ansiosos para consumir tudo o que um sistema industrial em sua infância produzia. Quando a capacidade de produção de uma economia está pouco desenvolvida, pode não chegar a ser capaz de satisfazer as mais simples necessidades de seus consumidores. Neste estágio de desenvolvimento, os consumidores poderão, simplesmente, comprar o que encontrarem. Esta situação, geralmente, leva a pouca preocupação real com as necessidades ou desejos por parte dos produtores e vendedores. (ALMEIDA, 1997, p. 68).

Quando os estudiosos modernos do comportamento do consumidor abandonaram o modelo econômico, a Teoria do Aprendizado foi um dos primeiros lugares em que eles procuraram conceitos alternativos mais aceitáveis. Esta foi uma decisão lógica, por dois motivos: primeiro por causa da relativa sofisticação da teoria e da abundância de pesquisas e porque o aprendizado está próximo dos interesses centrais de muitos dos que se preocupam com o comportamento do consumidor, principalmente dos estudiosos e profissionais do marketing e da propaganda.

A motivação é a força diretora por trás do comportamento. Assim, motivo é a idéia a que se atribui o cerne do "incitamento à ação". A principal classificação dos motivos está entre fisiológicos e psicológicos (ou sociais).

Em Almeida (1997, ps. 69-70), a tipologia do caráter social de David Riesman tem sido uma via frutífera para a pesquisa de consumidor. As pessoas introdirigidas têm um sentimento de controle sobre suas vidas e veem-se como indivíduos consumindo por amor ao *status* e ao prestígio, como um caminho para o sucesso. As pessoas extradirigidas sentem grande necessidade de dar-se bem com os outros e se preocupam menos com o que são e com o que fazem, concentrando-se mais no que os outros pensam delas. Seu consumo está sujeito a orientações de fora; a inveja dos outros impede que consuma demais e a inveja que elas têm dos outros impede que elas consumam de menos. Hit evidencia que as pessoas intro e extradirigidas mostram preferências diferentes por meios de comunicação e mensagens.

A estratificação social é universal. Isto porque em toda sociedade há diversas funções ou papéis a desempenhar e estes papéis são diferentemente valorados pelos próprios membros da sociedade. Os sociólogos usaram um grande número de variáveis como base para a definição de classe social, com a ocupação, educação e ligações sociais, adquirindo importância especial. No estudo do comportamento do consumidor, a principal preocupação é com a classe trabalhadora. As mulheres da classe trabalhadora, em contraste com as da classe média, são mais passivas e consideram o mundo exterior ameaçador, levam o seu papel passivo às suas relações com seus maridos, são mais protetoras e recebem satisfação mais imediata de seus filhos e tem maiores probabilidades de incluir os parentes em sua lista de amigos.

As diferenças de classe social são úteis para explicar as diferenças no comportamento do consumidor, no que se refere à preferência por produtos e marcas, escolha de loja ou comportamento de compra, exposição aos meios de comunicação e poupança; a e uso de crédito.

2.3.3 A Evolução do mercado empresarial

Segundo autores como Bateman & Snell (1998, p. 109), a evolução da humanidade marcou-se por alguns pontos de inflexão, síntese e causa de

transformações que condicionaram o futuro e o desenvolvimento das sociedades. Quando nossos remotos antepassados aprenderam a construir ferramentas e utensílios; quando deixaram de sobreviver da coleta e passaram a cultivar a terra e criar animais; quando descobriram formas de trabalhar os metais, de orientar-se pelas estrelas, de conservar alimentos, de curar ferimentos e doenças, de difundir informações e conhecimentos - atos aparentemente simplíssimos aos olhos de homem moderno - estavam, na verdade, promovendo saltos de qualidade na caminhada em direção ao aprimoramento de suas vidas e da própria espécie.

Passo a passo, numa lenta progressão cujos efeitos se contabilizam aos milênios, o homem chegou a este limiar do século XXI da era crista. Hoje vive-se o mundo da velocidade, da agilidade requerida pelas sociedades cada vez mais competitivas. Mas o princípio é o mesmo: a evolução e lei do mundo. O imobilismo redundou em retrocesso. Sociedades inteiras já pereceram vitimadas pela estagnação.

Para Bateman & Snell (1998, p. 109):

Em nossa era a humanidade viveu num desses saltos qualitativos que, até hoje, produz efeitos: a revolução industrial do século passado, pela qual ingressamos na era da máquina - ou seja, da substituição do esforço físico do homem pela força motriz, rapidamente multiplicada e disseminada pelo aperfeiçoamento mecânico, pela descoberta de novos e mais eficientes combustíveis, pela adaptação do próprio convívio social aos novos conceitos impostos pela mecanização.

A evolução do mercado empresarial ao longo dos tempos tem procurado melhorar a produtividade das organizações e a qualidade dos produtos. Desde Adam Smith, no século XVIII até ao *Just In Time* das décadas de 80/90 muito se alterou no mercado empresarial. Os últimos anos apontam claramente para uma perspectiva integrada de gestão de toda a cadeia de valor. Surge, mesmo nas empresas industriais, a preocupação pela gestão de toda a cadeia logística desde os aprovisionamentos até a chegada dos produtos aos clientes. Procura-se reduzir os estoques através da diminuição dos ciclos de produção. As empresas preparam-se para responder rapidamente a alterações do mercado e os padrões de qualidade são cada vez mais elevados.

Neste contexto de feroz competição, num mercado cada vez mais global, a competitividade das empresas é assegurada pela valorização do seu ativo mais precioso - as pessoas. As características atuais dos mercados exigem flexibilidade,

polivalência, aquisição contínua de competências, capacidade de enfrentar riscos e aproveitar oportunidades (espírito empreendedor), obrigando a alterações mais ou menos profundas nas relações entre as pessoas e as organizações. A necessidade de aprender a um ritmo acelerado, passando a informação a conhecimento capaz de ser aplicado obriga a repensar também o conceito de formação contínua.

Ainda em Bateman & Snell (1998, p. 110):

Na evolução do mercado empresarial, o desenvolvimento dos recursos humanos assegura-se com o enriquecimento permanente do conteúdo do trabalho. Não se pode ignorar neste campo a revolução digital proposta pelas tecnologias de informação, nomeadamente pela Internet.

A formação contínua dos trabalhadores e hoje muitas vezes realizada com suporte na Internet ou em Intranets. Existem atualmente inúmeras empresas a nível internacional que disponibilizam formação *on-line* aos seus colaboradores. O ciclo de vida dos produtos é mais curto, logo o tempo de ciclo de um programa de formação também tem de ser mais curto. Hoje, provavelmente, não se tem mais de um mês para o fazer.

A Internet assume-se hoje como um grande repositório de informação que pode ser pesquisado em qualquer local, a qualquer hora e de acordo com as necessidades específicas de cada um de nós.

Vive-se novamente numa fase de guerra de preços. O desespero bate a porta das empresas e aí reside o perigo. Na ânsia de vender, de desovar o estoque, cometem-se verdadeiras ações suicidas no mercado, através de duas armas mortais para a empresa: desconto e prazo.

Tem-se visto com grave preocupação, empresas de um mesmo setor encontrarem mercados absolutamente substituídos através de seus próprios concorrentes. Há uma verdadeira selvageria no mercado que não deve e não pode continuar sob pena de todos saírem perdendo e perdendo muito. (BATEMAN & SNELL, 1998, p.110)

Vale aqui ressaltar que se o momento é de muitos concorrentes, com qualidade semelhante e prévios similares, e justamente nesses momentos que se conhece a verdadeira competência do empresário. No auge da competição é preciso usar todos os meios disponíveis de diferenciação da empresa, de criatividade e inteligência, antes de ir destruindo o mercado, viciando o consumidor, acabando com a rentabilidade empresarial, comprometendo o negócio.

Para Valenti & Silva (1995, ps. 22-29), há três tipos de empresa numa evolução empresarial moderna:

a) EMPRESAS QUE MAXIMIZAM VENDAS: Essas são as empresas que estão no primeiro estágio da evolução empresarial. O negócio delas e "vender" não importando outras considerações. Pensam somente em "participação de mercado" e de fato, vendem muito;

b) EMPRESAS QUE MAXIMIZAM LUCRO: Essas são um pouco mais evoluídas. Já pensam em "lucro". Querem vender, mas com lucro. Já fazem conta de resultado operacional. Desejam ter lucro e obtêm realmente esse desejado lucro.

c) EMPRESAS QUE PENSAM EM "CASH-FLOW" OU "CAIXA": Essas são as empresas que chegaram a real evolução empresarial. São as que pensam em "Caixa" pois sabem que o que uma empresa realmente precisa ter é "Caixa". O resto é filosofia.

É importante ressaltar que pouquíssimas empresas chegam a este estágio evoluído da vida empresarial. A maioria fica no estágio n.º 1 (Vendas). As que defendem o segundo estágio (Lucro) têm que se lembrar que não se paga folha de pagamento com "lucro". Paga-se com "Caixa". O lucro, na maioria das vezes é puramente ilusório e extremamente massificador do ego de empresários que não querem encarar a verdade dos fatos e da realidade empresarial. "Lucro" é, na verdade, uma "ficção contábil".

O mercado é um "dado" e nem sempre podemos modificá-lo com as ações externas. É um complexo de componentes econômicos que tornam a estrutura do mercado mais recessivo ou mais comprador. Nós podemos, entretanto, trabalhar nas políticas e nas estruturas de nossa empresa para enfrentarmos adequadamente situações diferentes de mercado. E essa é nossa obrigação como empresários.

A verdade é que quanta mais se enfrentar erradamente o mercado dando descontos excessivos e prazos inadmissíveis, mais se estará levando o negócio para a bancarrota ao invés de estar salvando como ingenuamente pensam alguns maus empresários.

E a importância de se chegar ao terceiro estágio da evolução empresarial e que somente as empresas que chegarem ao 3º estágio, poderão chegar ao 4º estágio. 04º estágio é: COMPRAR AS EMPRESAS DO PRIMEIRO ESTÁGIO, que

só pensaram em VENDAS e não tiveram preocupação seria com o Caixa e estão em profunda dificuldade financeira.

A "*Guerra de Mercado*" não poupa ninguém. Todos saem feridos. Alguns poderão até morrer. Outros poderão ter a ingênua ilusão de vencedores, porém o tempo lhes mostrará que no mercado, só vencerão os que compreenderem totalmente o valor de se ter na empresa uma rígida "*política de caixa*".

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Para Vergara (1998, p. 45), a pesquisa pode ser dividida baseando-se em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins:

Neste trabalho será realizado uma pesquisa descritiva, pois “ expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.” (VERGARA, 1998, P. 45)

Quanto aos meios:

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica que segundo autores como Vergara é “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao publico em geral.” E um estudo de caso pois será “ o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.” (VERGARA, 1998, P. 46)

3.2 Universo e amostra

Com base em vergara (1998,p.48-49), define-se Universo como a população num todo, ou seja, essa população se refere a um conjunto de elementos, como por exemplo. Empresas, produtos, pessoas que possuem características base de um objeto de estudo. Para definir Amostra, ainda conforme Vergara (1998,p.48-49), trata-se de “uma parte do universo (população), escolhida segundo algum critério de representatividade”.

A Amostra pode existir de duas maneiras, a primeira chamada probabilística, que são baseadas em procedimentos estatísticos e a segunda chamada de não probabilística, que se destaca por acessibilidade e tipicidade.

Utilizou-se uma amostra não probabilística por acessibilidade, representando um universo em 20 médicos do setor que compreende o centro da cidade Natal-RN, incluindo o bairro de Petrópolis. Os médicos foram escolhidos intencionalmente, pelo alto poder prescritivo, é também pelo grande assédio dos laboratórios farmacêutico. Totalizando uma amostra de 15 médicos.

3.3 Instrumento de coleta

Neste trabalho o instrumento de pesquisa foi um roteiro de entrevista, abordando questionamentos relacionados com os objetivos do trabalho, e sobressaltando a opinião dos médicos com relação a ética na indústria farmacêutica. Também foi realizada uma Pesquisa bibliográfica que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em diversos setores do científicos.

3.4 Tratamento dos dados coletados

Neste estudo, os dados depois de coletados, foram analisados com base na teoria da atividade profissional. O instrumento de pesquisa foi um roteiro de entrevista, abordando questionamentos relacionados com os objetivos desse trabalho monográfico, e sobressaltando a opinião dos médicos com relação á ética na Indústria Farmacêutica.

4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.

Após a coleta dos dados, seguiu-se para a realização da tabulação dos mesmos em uma planilha eletrônica, mostrando em porcentagem das respostas obtidas pelos médicos em relação ao roteiro de entrevista. Serão apresentadas as análises dos resultados da pesquisa realizada sobre a existência da ética no mercado farmacêutico Brasileiro.

4.1 Dados Avaliativos

Pode-se observar que 60% dos médicos consideram uma atitude ética o assédio dos laboratórios. Os mesmos responderam que sim, que hoje em dia, o que temos no mercado atual é uma parceria. E a valorização da classe médica pelos laboratórios não pode ser ignorada. Os demais 40% não justificaram sua resposta comentando que o receituário do médico é sagrado e que ninguém deve e nem pode manipulá-lo. Conforme o gráfico abaixo.

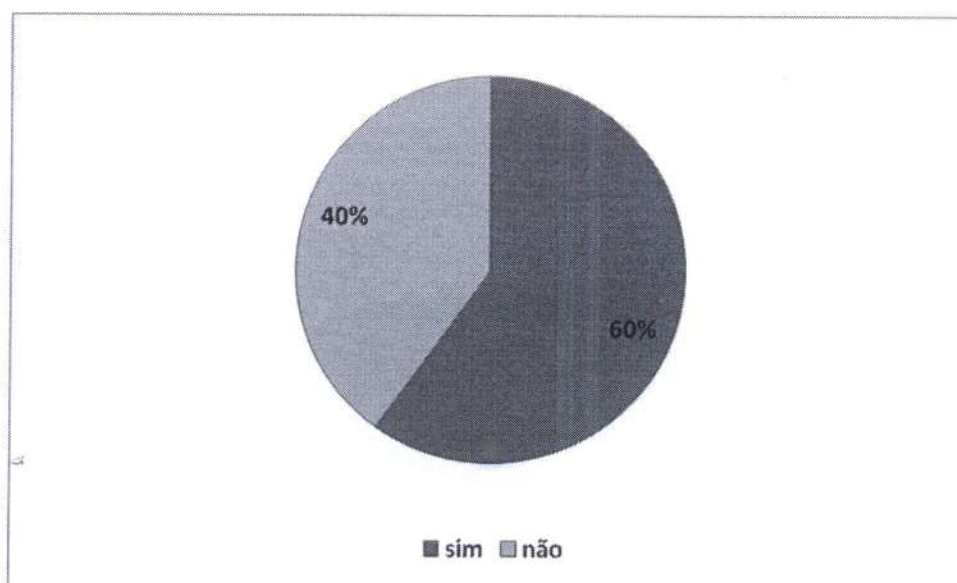


Gráfico 1: Assédio dos laboratórios ao médico
Fonte: pesquisa direta. Novembro 2010

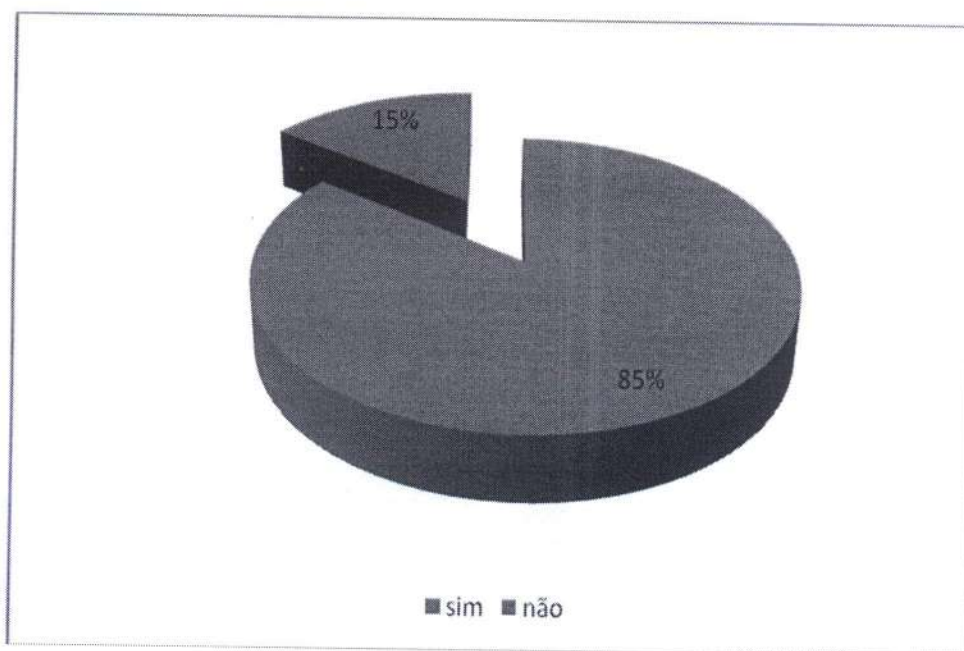


Gráfico 2: Substituição da receita por um medicamento similar e/ou generico
Fonte: : Pesquisa direta. Novembro 2010

O gráfico acima mostra significativamente, 85% dos médicos que responderam sim, comentaram que dependendo da qualidade do similar e do laboratório não haveria problema. Já os que responderam não (15%) disseram que se o mesmo cura não tem motivo para esta receita ser manipulada devido ao conhecimento da eficácia e segurança do produto prescrito.

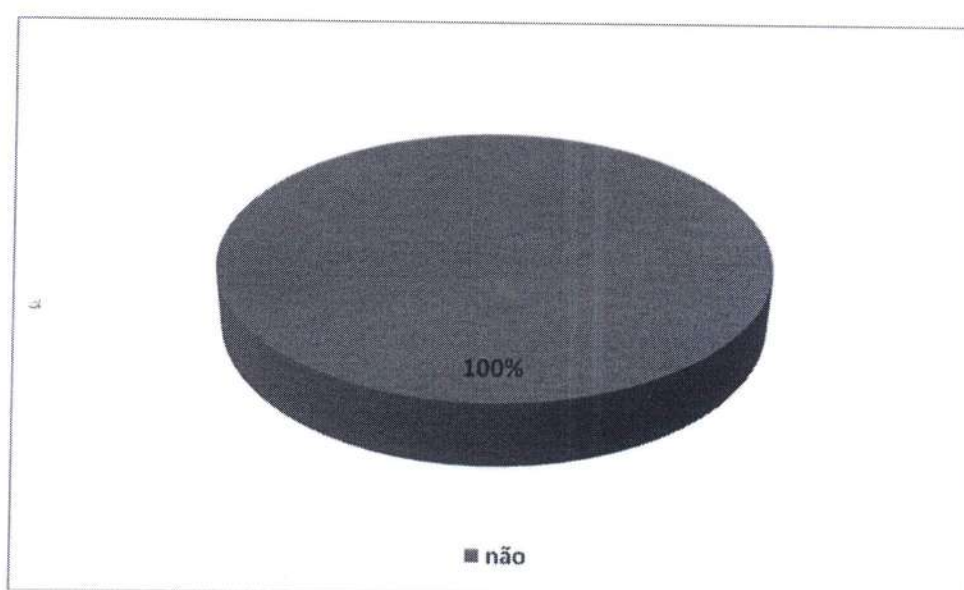


Gráfico 3: Troca ou mudança da receita por um bonificado
Fonte: Pesquisa direta. Novembro 2010

Observa-se que 100% dos médicos responderam que a troca da receita por um bonificado não é uma atitude ética, pois o bonificado não é um produto que merece confiança total, pois não se conhece a procedência da substância ativa e fabricação.

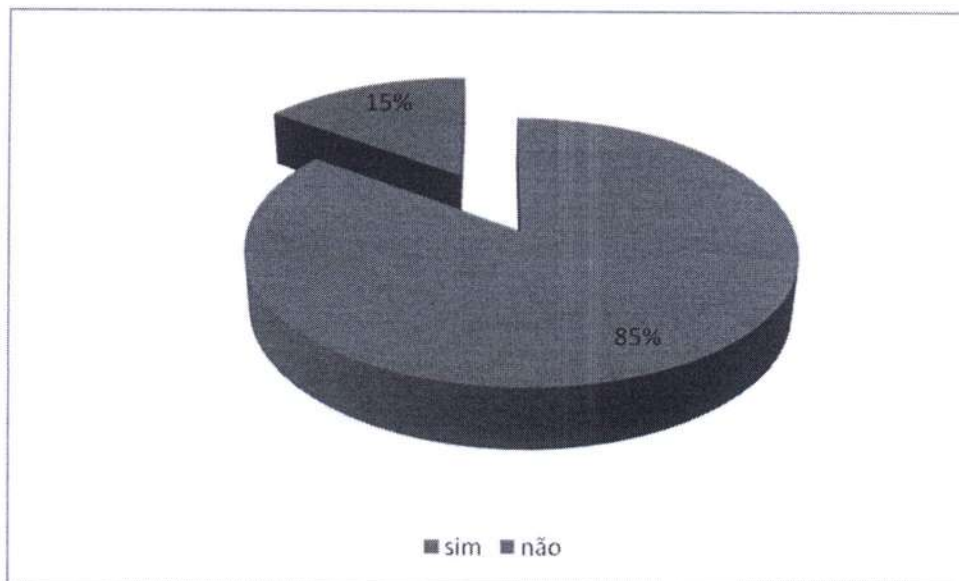


Gráfico 4: Ética frente à classe médica
Fonte: Pesquisa direta. Novembro 2010

Os médicos que responde sim (85%) justificaram suas respostas, comentando que de uma forma geral os laboratórios tem realmente um postura ética frente aos médicos. Os médicos que responderam não (15%) justificaram sua resposta comentando que alguns laboratórios precisam informar-se mais sobre condutas éticas profissionais, afim de que não haja futuros aborrecimentos.



Gráfico 5: Propagandista, ressaltando a marca do concorrente
Fonte: Pesquisa direta. Novembro 2010

Os médicos que responderam sim 10% justificaram sua resposta comentando que no mercado de hoje vale tudo para se conseguir um resultado comum. Os médicos que responderam não, 90%, justificaram sua resposta comentando sobre a concorrência é perfeitamente aceitável, mas sem enaltecer a marca do produto. Para eles quando se está fazendo a propaganda ao médico, muitos representantes comentam que a marca, ou seja, o nome fantasia a fim de incutir no médico que o produto dele é melhor do que o produto comentando.

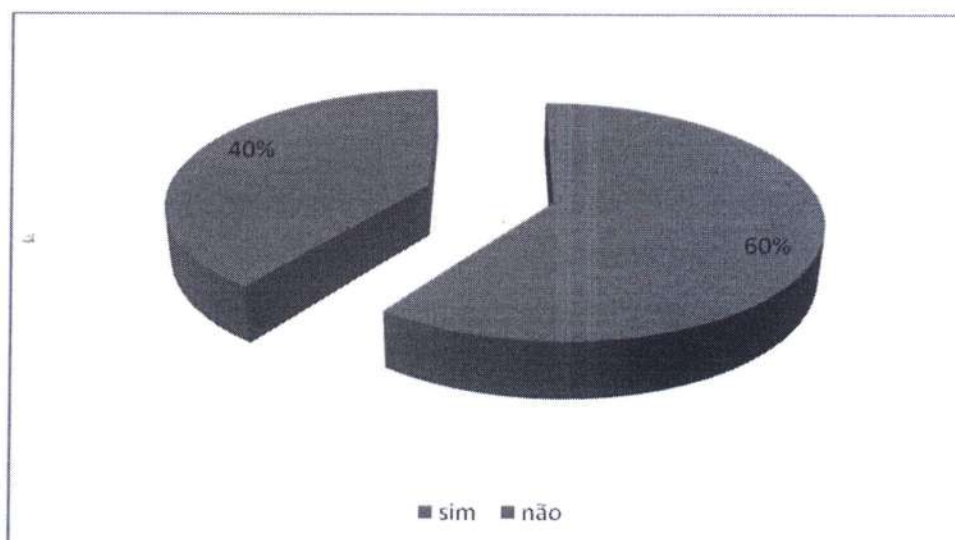


Gráfico 6: Produto pesquisado e depois copiado
Fonte: Pesquisa direta. Novembro 2010

Os médicos que responderam sim (60%) justificaram sua resposta comentando que muitas vezes os laboratórios sobrecarregam os preços de seus produtos por serem detentores da pesquisa. E quando ele é copiado passa a ter concorrente mais barato e força o mesmo a reduzir os preços. Quanto aos médicos que responderam não (40%) justificaram, comentando que se o laboratório investe tanto em pesquisa deveria passar mais tempo protegido contra as cópias.

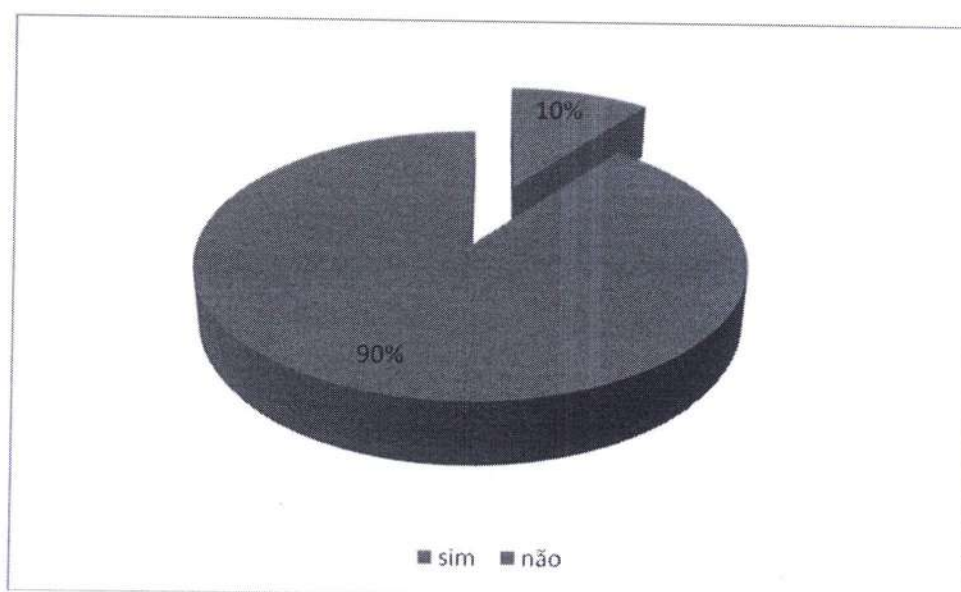


Gráfico 7: Auditorias farmacêuticas
Fonte: Pesquisa direta. Novembro 2010

Os médico que responderam sim (10%) justificaram sua resposta comentando que as auditorias dão um maior direcionamento para o trabalho do propagandista. Os médicos que responderam não (90%) justificaram sua resposta comentando que essas auditorias ferem o código de ética da medicina e com isso não aprovam tal atitude. Dentro do mercado farmacêutico encontram-se as auditorias (INESTRA, DD, CLOSE'UP), que são responsáveis pela pesquisa de receituário médico. Ao receitar um produto, a receita é captada nas farmácias através de máquinas que fazem a microfilmagem da receita, onde as auditorias enviam aos laboratórios e ficam sabendo o que os médicos estão prescrevendo.

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar por meio dos assuntos abordados no presente estudo, que a questão ética no Marketing voltado para a indústria, encontra-se estreitamente ligada a diversos órgãos e instituições, os quais são responsáveis pela regulamentação de todo o processo que envolve comercialização de medicamentos no País.

Assim como nos diversos outros setores do mercado, a indústria farmacêutica também apresenta em seu corpo profissionais sérios e acima de tudo íntegros no que concerne a execução de seu trabalho e profissão, bem como maus profissionais que se vendem em troca de benefícios e lucros financeiros, não importando se as conseqüências de tal ato irá ou não causar danos á sociedade.

A indústria farmacêutica se utiliza de ferramentas mercadológicas para divulgar seus produtos no mercado, aumentar seu campo de atuação no mesmo, nas mais difíceis e delicadas situações, mesmo quando são vítimas de falsificação, a própria indústria utiliza-se do Marketing, de modo a esclarecer seus consumidores quando ao correto uso e de modo comercialização de seus produtos, estreitando os laços entre o produtor e seus consumidores, torná-los efetivamente mais confiantes um no outro, metade dos médicos, são assediada pelos laboratórios a fim de lhes fazer prescrever seus medicamentos. A Grande maioria não acha que a troca de receita seja um ato recomendável, pois não pode garantir a qualidade do produto.

A grande parte também acha que a troca do receituário de um produto ético na farmácia por um genérico não é uma atitude ética. A troca por um bonificado foi excluída por todos os pesquisados. Viu-se que os laboratórios têm mantido uma atitude ética frente aos médicos. Pouco mais da metade dos pesquisadores afirmou que a cópia de um produto pesquisa do por anos é éticos. Quase todos acham que o fato do propagandista ressaltar a marca do concorrente no roteiro de entrevista não é uma atitude ética. A propaganda médica é considerada uma propaganda ética.

A ética é necessária não somente para as empresas que lidam diretamente com estratégias mercadológicas, mas para todo e qualquer profissional que deseja galgar sucesso no mercado, ou seja, deixar sua marca de profissionalismo e qualidade.

Se o mercado farmacêutico encontra-se vitimado pela máfia da falsificação de medicamentos deve-se buscar tornar ainda mais claro os objetivos das indústrias, do comerciantes e de todos os envolvimento na comercialização de produtos, de modo a se conseguir identificar no mercado os falsários, de modo a expulsá-los deste segmento.

Buscar identificar as razões para a falta de ética no mercado farmacêuticos, representada por fatores como fiscalização insuficiente, maus profissionais, consumo excessivo de medicamentos, representa apenas o primeiro passo a ser dado, de modo a modificar a postura e comportamento deste segmento. Isso justificar-se pelo treinamento dos propagandistas, cujo no mercado o mais importante, e que se vem conseguindo é maior conscientização, postura e cobrança de toda a sociedade diante deste novo mercado.

Desta forma, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir e servir de alerta a todas as empresas do ramo, bem como a seus profissionais, no sentido de que quanto maior for a preocupação com padrões de conduta éticos, maiores serão suas vantagens competitivas no mercado.

REFERÊNCIAS

- _____. **A vantagem competitiva**. Ed. Campus Ltda: Rio de Janeiro, 1986a.
- _____. **Competição em indústrias globais**. Ed. Campus Ltda: Rio de Janeiro, 1986 b
- ABIFARMA – Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica – 2001-2002-2003-2004-2005-2006. www.abfarma.com.br
- ALMEIDA, S. Cliente, **eu não vivo sem você**, 3º Ed. Salvador: Casa da Qualidade. 1997.
- ANIVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2002-2003 www.anivisa.com.br
- ARRUDA, Eduardo A. T.; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Uma introdução ao uso**
- BARTON Howard. *The Company We Keep: Why Physicians Should Refuse to See Pharmaceutical Representatives*. Annals of Family Medicine nº 3:p. 82-85.. 2005.
- BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scott A. **Administração: Construindo a vantagem**
- CEZAR, Thiago; **Marketing de relacionamento e a Indústria Farmacêutica**. Salvador, 2004. , Universidade Salvador - UNIFACS
- CHANLAT, Jean- François. **A caminho de uma ética nas organizações**. ERA- Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V.37, n.2, P. 6-17, Abr/Jun1997.
- CHATELET, François. **Historia da Filosofia**. Ed. Zahar. Rio de Janeiro: 1997.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo, Editora Ática: 1995.
- Código de Ética – 2002-2003 – www.codigodeetica.com.br
- COHEN, Edilson. **Tudo que você queria saber sobre propaganda, mas ninguém teve paciência para explicar**. Ed. Atlas, São Paulo: 1998.
- competitive**. Ed. Atlas, São Paulo: 1998.
- de métodos quantitativos de pesquisa em comportamento do consumidor**. in.:
- DRUCKER: marcos. **Administração de vendas**. Ed. Atlas. São Paulo: 1992.
- DRUCKER: Peter F. **Fator humano e desempenho**. 2º Ed. pioneira. São Paulo: 1981.
- FRENKEL, Jacob. **O mercado farmacêutico brasileiro: a sua evolução recente, mercados e preços**. in: Brasil: *Radiografia da Saúde*. Campinas: UNICAMP, 2001. p.157- 174.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Ailton Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Ed. Prentice Hall do Brasil, Rio de Janeiro: 1993
- LOBO, J. **Encantando o Cliente Interno e Externo**. Ed Instituto de Qualidade. São Paulo: 1999
- MOORE , G . E. **Princípios Éticos**. São Paulo: Abril Cultural, 1975
- Pesquisa Qualitativa em Administração. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2004. p.185 – p 199.
- Revista Isto é: www.istoé.com.br
- SANTA'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Makron, 1998
- SEGRE, José Maria Manzo. **Marketing uma ferramenta para o desenvolvimento**. Ed

Zahar, rio de Janeiro: 1971 r

SERRA, José. *A dor dos remédios* Disponível em www.saude.gov.br, acesso em 24/07/2003.

SILVA, Jorge Ferreira; PINHO, Antônio Felipe de Almeida. ***Posicionamento estratégico e desempenho de mercado da Indústria Farmacêutica à luz da tipologia de Porter***. RAE, Revista de Administração de Empresas, v. 5 n. 3, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Setembro/Dezembro de 2001.

VALENTI, Geni Dornelles, SILVA, Regina Schiavine da. Trabalho criativo e ética: o início da nova historia. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n. 1, P.22-29, Jan/Fev 1995.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração**. in: Pesquisa Qualitativa em Administração. FGV Editora: Rio de Janeiro, 2004. p.13 – p 28.

Apêndice

**ROTEIRO DE ENTREVISTA SOBRE ATITUDES ÉTICAS NA INDÚSTRIA
FARMACEUTICA DIRECIONADO PARA CLASSE MÉDICA.**

1. O assédio dos laboratórios junto aos médicos ocorrem, oferecendo passagens, hospedagens e inscrições a congressos: é uma atitude ética?
2. Na sua opinião a troca na farmácia do receituário médico de um produto por um similar é uma atitude ética ?
() sim () não
Por que?
3. Na sua opinião a troca na farmácia do receituário de um produto por um bonificado é uma atitude ética?
() sim () não
Por que?
4. Os laboratórios tem uma postura ética frente à classe médica?
5. A abordagem dos propagandista, ressaltando a marca do concorrente no momento da propaganda é uma atitude ética?
() sim () não
Por que?
6. Um produto que leva vários anos em pesquisa e posteriormente é copiado é uma atitude ética?
7. As auditorias presentes no mercado farmacêutico são realizadas a fim de obter informações sobre quais medicamentos são prescritos pelo médico, isso é uma atitude ética?