

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

MARIELI RITZEL MACHADO

**AS LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO
MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO**

**Porto Alegre
2022**

MARIELI RITZEL MACHADO

**AS LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO
MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre
2022

M149I Machado, Marieli Ritzel.
As lógicas institucionais no mercado farmacêutico brasileiro / por Marieli Ritzel Machado. – 2022.
86 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2022.

“Orientador: Dr. Marcelo Jacques Fonseca”.

1. Lógica institucional. 2. Legitimação de práticas.
3. Mercado farmacêutico. 4. Indústria farmacêutica.
5. Estratégia de produto. I. Título.

CDU: 658.01:661.12

MARIELI RITZEL MACHADO

**AS LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO
MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Conceito Final: 9,0

Aprovada em: 08 de julho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca – UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Prof. Dr. Marlon Dalmoro – UNIVATES

DEDICATÓRIA

A minha família, mas especialmente a meu marido e a meus amados vira-latas, que me acompanharam e apoiaram nessa jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Se há 20 anos alguém me dissesse “você ainda será mestra”, eu acreditaria. Eu acreditaria porque, embora eu ainda estivesse no ensino médio de uma escola pública municipal, bem no começo da minha luta por uma vaga na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, eu recebi do meu pai todo incentivo, força e fé necessários para acreditar na minha capacidade de conquistar o que parecia impossível e longínquo. Assim, a filha orgulhosa de um metalúrgico trabalhador obterá, agora, o título de mestra, já pensando no de doutora, e divide agora – e dividirá depois – esses títulos com o Paulo. Meu primeiro agradecimento é para você, pai!

E se em janeiro de 2020, quando fiz minha matrícula no mestrado, alguém me dissesse que eu faria parte da primeira turma desse curso a enfrentar mudanças estruturais intensas por conta de uma pandemia que trancaria todos em casa, eu teria seguido em frente e feito a matrícula mesmo assim. Por isso, agradeço muito ao quadro docente da Unisinos, em especial ao Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, não somente como meu orientador, mas como coordenador do curso que, entendendo o momento delicado, sempre esteve aberto a ouvir, com um olhar atento e humano para todos os alunos. No papel de meu orientador, agradeço a orientação direta, objetiva e crítica, mas sempre leve e bem-humorada, sempre saio das orientações com mil ideias – guardando para a tese (risos).

Não posso deixar de agradecer ao meu marido, Leonardo, por todo apoio e dedicação a nossa família. Por todas as vezes que me alimentou enquanto eu estudava, que me “cobrou” a escrita da dissertação e que embarca em todas as loucuras acadêmicas as quais me proponho – já incentivando o doutorado adiante: obrigada, meu amor!

E como não mencionar as minhas grandes parceiras nessa jornada? Quem disse que não se criam conexões online está errado! A Rafaela e a Carola se tornaram grandes amigas e, juntas, superamos muitos momentos difíceis para manter o equilíbrio durante esse período. Obrigada, gurias, ninguém segura as “Master Girls”.

A todos que me acompanharam nessa jornada e que me incentivam sempre a buscar mais e mais conhecimento: muito, muito, obrigada!

EPÍGRAFE

“C'est par le travail que la femme a en grande partie franchi la distance qui la séparait du mâle; c'est le travail qui peut seul lui garantir une liberté concrète”.

Simone de Beauvoir

RESUMO

O mercado farmacêutico brasileiro é caracterizado por uma complexidade institucional impressionante. Antes de chegar ao consumidor final, a indústria farmacêutica precisa interagir com outros importantes atores, que influenciam as decisões de consumo: médicos prescritores e farmacêuticos/balconistas dispensadores. Além disso, ainda existem fortes regulamentações presentes neste contexto. Assim, sob a lente das lógicas institucionais, o presente trabalho propõe a existência de duas lógicas convivendo neste mercado: a lógica comercial, caracterizada pelas práticas mercantis do contexto; e a lógica de saúde, caracterizada pelas relações em prol da saúde de pacientes, com os profissionais da saúde no centro da influência. Esta pesquisa também buscou compreender o papel dos consumidores na legitimação das práticas influenciadas por estas lógicas e como os profissionais da saúde lidam com as relações com pacientes e indústria. Buscou-se, ainda, entender como a indústria farmacêutica faz uso deste cenário, com diferentes lógicas dominantes, para se adaptar à dinâmica do mercado, investigando como os profissionais de marketing desta indústria podem navegar com sucesso nessas lógicas. Para isso, foi realizada uma análise histórica do mercado farmacêutico, seguida de cinco entrevistas em profundidade com profissionais das áreas de marketing e comercial desta indústria. Os resultados mostraram que os consumidores legitimam práticas regidas por essas lógicas, assim como os demais atores da cadeia. Por fim, para auxiliar os profissionais de marketing da indústria a navegar nessas lógicas e entregar estratégias assertivas nesse mercado, foi proposto um framework para o gerenciamento dos tipos de estratégia de produto em mercados de lógicas plurais.

Palavras-chave: Lógicas Institucionais, Legitimação de Práticas, Mercado Farmacêutico, Estratégia de Produto.

ABSTRACT

The Brazilian pharmaceutical market has an impressive institutional complexity. Before reaching the final consumer, the pharmaceutical industry needs to interact with other important actors that influence consumption decisions: prescribing physicians and dispensing pharmacists or clerks. In addition, there are still strong regulations present in this context. Thus, under the lens of institutional logics, the present work proposes the existence of two logics cohabiting in this market: the commercial logic, characterized by the mercantile practices of the context; and the health logic, characterized by relationships in favor of patients' health, with health professionals at the center of the influence. This research also sought to understand the role of consumers in legitimizing practices influenced by these logics and how health professionals deal with relationships with patients and industry. We also sought to understand how the pharmaceutical industry makes use of this scenario, with different dominant logics, to adapt to market dynamics, investigating how marketers in this industry can successfully navigate these logics. For this, a historical analysis of the pharmaceutical market was carried out, followed by five in-depth interviews with professionals in the marketing and commercial areas of this industry. The results showed that consumers legitimize practices governed by these logics, as well as other actors in the chain. Finally, to help industry marketers navigate these logics and deliver assertive strategies in this market, a framework was proposed for managing the types of product strategy in plural logic markets.

Keywords: Institutional Logics, Legitimation of Practices, Pharmaceutical Market, Product Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia de Suprimentos Farmacêutica	12
Figura 2 - Modelo Teórico das Corporações Farmacêuticas Relacionados aos Stakeholders do Campo por Ordem Lógica (ROBINSON, 2016, p. 53)	37
Figura 3 - Capa da Revista Brasileira de Medicina de Pharmacia, publicação da Casa Granado, e do Boletim Pharmaceutico, publicação da Silva Araújo..	48
Figura 4 - Anúncio antigo da indústria farmacêutica.	50
Figura 5 - Linha do Tempo do Mercado Farmacêutico Brasileiro.....	54
Figura 6 - Mapa de relações mercantis e de saúde no mercado farmacêutico.	59
Figura 7 - Influências na indústria farmacêutica por tipo de produto.	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elaboração própria com base em Frenkel, 2001.....	14
Tabela 2 - Traduzida livremente de Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2013, p. 56.....	20
Tabela 3 - Três Pilares das Instituições. Tabela Extraída de Scott (1995, p. 60) e traduzida livremente.	23
Tabela 4 - Visão geral dos artigos de marketing usando a teoria institucional (Slimane et.al, 2019, p. 391)	25
Tabela 5 - Ertimur & Coskuner-Balli, 2015, p.15.	29
Tabela 6 - Visão Geral dos Artigos de Marketing Usando a Teoria Institucional.....	32
Tabela 7 - Tipos de Pesquisa e Abordagens Metodológicas nas Pesquisas de Marketing usando as lentes da Teoria Institucional. Elaborada pela autora.	35
Tabela 8 - Perfil dos Profissionais Entrevistados	42
Tabela 9 - Estruturação dos Procedimentos de Análise de Dados. Elaboração própria.	43
Tabela 10 – Categorização das Entrevistas.....	44
Tabela 11 - As lógicas do mercado farmacêutico brasileiro e suas características...55	
Tabela 12 - Papel dos Atores na Cadeia Farmacêutica	60
Tabela 13 - Gerenciamento de Tipos de Estratégia de Produto em Mercados de Lógicas Plurais.	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 LÓGICA INSTITUCIONAL	19
2.2 LEGITIMAÇÃO	22
2.3 A TEORIA INSTITUCIONAL NOS ESTUDOS DE MARKETING.....	24
2.3 COMO ESTUDAR LÓGICAS INSTITUCIONAIS EM MARKETING?	32
2.4 LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO MERCADO FARMACÊUTICO.....	36
3. METODOLOGIA	39
4. RESULTADOS DE PESQUISA.....	45
4.1 HISTÓRIA DO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO.....	45
4.2 A CARACTERIZAÇÃO DAS LÓGICAS DE SAÚDE E COMERCIAL.....	55
4.3 O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DAS PRÁTICAS DO MERCADO FARMACÊUTICO.....	61
4.4 OS DESAFIOS DE NAVEGAR EM MÚLTIPLAS LÓGICAS	64
4.4.1 ..AS RELAÇÕES FIDUCIÁRIAS ENTRE PRESCRITORES, DISPENSADORES E PACIENTES.....	65
4.4.2MARKETING FARMACÊUTICO: PRESSÕES REGULATÓRIAS E A CAPACITAÇÃO DE PRESCRITORES, DISPENSADORES E PACIENTES	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	75
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	77
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	81
5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA FUTURAS.....	82
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Profissionais da Indústria Farmacêutica.....	87

1. INTRODUÇÃO

O mercado de medicamentos é um dos mais promissores do mundo e desempenha um papel fundamental, tanto para a economia, quanto para a saúde da população. De acordo com dados da Interfarma (2019), o gasto médio mundial no consumo desse tipo de produto foi de US\$ 1,2 trilhão em 2018 e estima-se que ultrapasse a marca de US\$ 1,5 trilhão em 2023. O Brasil movimentou cerca de US\$ 17,5 bilhões em 2019, com crescimento superior a 10%, sendo o principal país da América Latina para a indústria farmacêutica, com aproximadamente 2% do mercado mundial, ocupando a 7ª posição no ranking de faturamento mundial, de acordo com dados da Sindusfarma (2020). Em 2019, o número de laboratórios farmacêuticos regularizados no país somava 249, sendo 41% desse total empresas estrangeiras, detentoras de 51,6% do faturamento e 34% das unidades vendidas; e 59% empresas nacionais, com 48,4% do mercado em faturamento e 66% em unidades. Vale lembrar, ainda, que foi através das pesquisas fomentadas pela indústria farmacêutica que, rapidamente, o mundo inteiro teve acesso à vacinação contra a COVID-19, com vacinas desenvolvidas em um tempo jamais antes visto, mostrando a importância da atuação dessas manufaturas para a manutenção da saúde global.

Além de seus expressivos números, o mercado farmacêutico tem uma série de particularidades e traça diferentes rotas no esforço para ganhar seu público consumidor. Na cadeia de suprimentos farmacêutica, a figura (1) abaixo, desenvolvida pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), mostra os caminhos percorridos até que o paciente (ou consumidor) possa ter acesso ao seu tratamento.

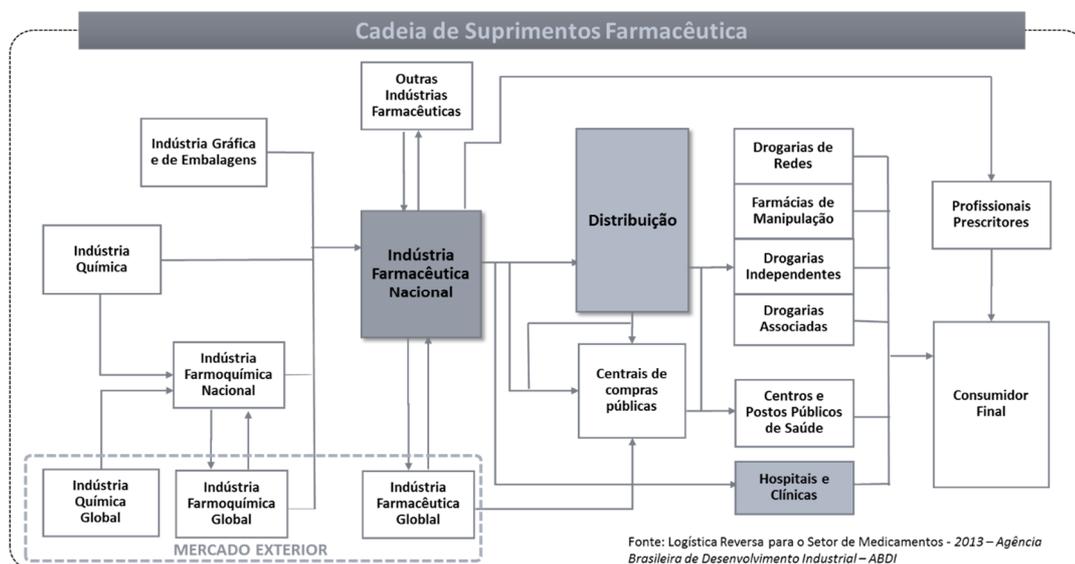


Figura 1 - Cadeia de Suprimentos Farmacêutica

É possível notar dois públicos-alvo principais da indústria farmacêutica: o profissional prescritor (ou médico), que tem autoridade para influenciar a decisão do paciente, e o consumidor final. Para Italiani (2012), o mercado farmacêutico é diferente de outros segmentos, uma vez que na maioria das ocasiões o decisor da compra de um medicamento não é o próprio consumidor, mas sim o médico e o atendente da farmácia. Esses dois atores da cadeia, por sua vez, recebem influência – muitas vezes benefícios – das indústrias farmacêuticas para prescreverem ou recomendarem o consumo dos seus produtos. Parece controverso que um profissional de saúde, seja ele o médico ou farmacista¹, utilize a influência atribuída a sua posição para interferir na decisão do paciente – ou consumidor – sobre o seu tratamento, definindo as marcas que devem ser consumidas, mas este é um dos paradigmas existentes neste mercado. No entanto, para chegar a estes atores com seus produtos, as manufaturas enfrentam uma série de pressões regulatórias que vão desde a fabricação até a sua distribuição, limitando, ainda, as formas de se comunicar com o consumidor final. Historicamente, a aproximação com médicos prescritores foi essencial para a legitimação da indústria farmacêutica brasileira moderna e essa relação se faz necessária até os dias de hoje.

Também se nota a divisão em dois clusters: varejo farmacêutico, com farmácias e drogarias, e mercado institucional², com centros de saúde, hospitais e clínicas como intermediários. Os produtos farmacêuticos ofertados também são categorizados de diferentes formas. Os medicamentos podem ser *Over the Counter* (OTC) ou Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP), que se caracterizam por estarem ao alcance do shopper na zona de autosserviço da farmácia; já os medicamentos de prescrição atendem a uma regulamentação mais rigorosa, sendo vendidos somente no balcão das drogarias através do atendente, podendo ou não haver a necessidade de comprovação da prescrição médica. Este último grupo é dividido em medicamentos referência, aqueles que são inovadores, os precursores de determinado princípio ativo; medicamentos genéricos, que são cópias idênticas em fórmula, com comprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), mas não possuem marca e são identificados pela molécula (por exemplo, paracetamol); e, por fim, medicamentos similares, que também são clones do produto referência, porém

¹ Farmacista é uma nomenclatura muito utilizada para se referir aos profissionais que atuam nas farmácias e drogarias, mas não necessariamente são farmacêuticos de profissão.

² Segundo nomenclatura utilizada pelo IQVIA, uma das principais auditorias do mercado farmacêutico.

possuem marca. O quadro abaixo oferece um resumo desta segmentação (FRENKEL, 2001).

Tipo de Medicamento	Características	Estratégias de Marketing	Formato de Comercialização	Exemplos
<i>Over the Counter (OTC) ou Medicamento Isento de Prescrição (MIP)</i>	Produto sem tarja. Normalmente, itens de uso comum, como medicamento para febre. Podem ter marca ou serem genéricos.	Utilização de mídia, abordagem menos regulamentada.	Encontrados no autosserviço farmacêutico, ao alcance do consumidor.	Antigripais, xaropes, fitoterápicos, paracetamol, etc.
<i>Medicamentos de Prescrição (RX) - Referência</i>	Tarjado. Primeiro produto a existir naquele princípio ativo, medicamento inovador.	Utilização de propaganda médica, uso da influência direta dos médicos na prescrição dos produtos.	Atrás do balcão da farmácia. É necessário solicitar ao atendente, que poderá sugerir a troca por outro, desde que equivalente e intercambiável (similar ou genérico)	Amoxil, Clavulin, Viagra, Xenical, etc.
<i>RX Similar</i>	Produto tarjado. Cópia do produto inovador, mesmo princípio ativo, mas com marca.	Dependendo do fabricante, poderá usar a estratégia da propaganda médica (similar marca). Quando não tem esse recurso, oferece benefícios aos farmacistas para operarem na "troca da receita" (similar trade).	Também atrás do balcão, necessitando ajuda do balconista.	Naprix, Amato, AltaD, etc.
<i>RX Genérico</i>	Também tarjado. É um clone do referência, porém não utiliza nenhuma marca, somente o nome da molécula (ou princípio ativo) e a marca do fabricante.	Preços muito mais baixos, reforço da marca do laboratório e benefícios aos farmacistas para operarem na troca do medicamento prescrito.	Também atrás do balcão, necessitando ajuda do balconista.	Amoxicilina, Clavulanato, Sildenafil, Oslistate, Naproxeno, Topiramato, Vitamina D3, etc.

Tabela 1 - Elaboração própria com base em Frenkel, 2001.

Toda essa complexidade, apresentada até agora, traz desafios gerenciais robustos e fomenta as pesquisas de estudiosos das áreas de gestão e marketing. Assim como o mercado farmacêutico, ambientes institucionais complexos constantemente despertam o interesse dos acadêmicos. Muitos são os estudos na área de marketing analisando contextos a partir das lentes da teoria institucional, datados desde o final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (SLIMANE et. al, 2019), passando pelo mercado da moda (e.g. SCARABOTO & FISCHER, 2013; DOLBEC & FISCHER, 2015; ZANETTE & SCARABOTO, 2019), dos jogos de azar (HUMPHREYS, 2010), do circo (BAKER et. al, 2018) e, até mesmo, da ioga (ERTIMUR & COSKUNER-BALLI, 2015). De acordo com Slimane et. al (2019), “a

teoria institucional inicialmente prestou atenção limitada ao marketing, pois seu foco estava em como as organizações reguladas se engajaram com as pressões institucionais relacionadas” (p. 389), com um olhar muito mais atento às interações das organizações frente às pressões institucionais do que aos mercados e consumidores. A teoria institucional ultrapassa os limites da relação empresa-consumidor, uma vez que considera todos os atores como potenciais influenciadores dos mercados e do consumo, ou seja, o consumo não pode ser dissociado das condições institucionais que dominam o mercado, sendo esta a contribuição central desta lente teórica para a área de marketing (SLIMANE et al., 2019).

A partir das teorias institucionais, mercados com lógicas plurais têm sido uma abordagem frequente nas pesquisas da área de marketing. Ertimur & Coskuner-Balli (2015), utilizaram o mercado da ioga nos Estados Unidos como contexto para examinar a evolução e a dinâmica competitiva de mercados compostos de múltiplas práticas, crenças e sistemas de regras. A partir de uma análise histórica que contemplou 30 anos do mercado de ioga nos EUA, observaram a coexistência das lógicas espiritual, medicinal, fitness e comercial, cada uma delas com diferentes objetivos e atores com características também distintas (ERTIMUR & COSKUNER-BALLI, 2015). No entanto, embora sua pesquisa tenha enfatizado a coexistência de múltiplas lógicas, não explorou diretamente como as empresas abordam explicitamente as tensões entre elas (SLIMANE et. al, 2019). Hartman & Coslor (2019) examinaram as estratégias para navegar em múltiplas lógicas institucionais no mercado de doações de ovos humanos e encontraram lógicas contraditórias sobre as trocas comerciais existentes – analisadas a partir de anúncios que buscam doadores de óvulos e que mostram a coexistência da lógica da doação com a de mercado – explorando como estratégias retóricas estudadas em marketing articulam as tensões entre as diferentes lógicas.

Alguns autores também utilizaram as lentes da teoria institucional para analisar o contexto do mercado farmacêutico, observando a coexistência de múltiplas lógicas. Utilizando usando dados de documentos jurídicos não-lacrados em um litígio recente sob a ótica da teoria institucional, Singh & Jayanti (2014) identificam que a cadeia de valor farmacêutica é caracterizada por lógicas conflitantes: a das consequências e a da adequação, evidenciadas ainda mais pelos esforços de marketing. A lógica das consequências “afirma que um sistema ordenado e estável de relações de mercado surge como resultado de trocas entre os atores do mercado em busca de interesses

próprios ganhos” (SINGH & JAYANTI, 2014, p. 705), enquanto a lógica da adequação se caracteriza pelo conceito de que as trocas entre médico e paciente são regidas por normas de “responsabilidade fiduciária”, uma vez que os pacientes contam com o profissional de saúde para obter as prescrições que os irão curar ou melhorar seu bem-estar. O potencial conflito entre essas lógicas baseia-se na premissa de que o médico deve ter a saúde do seu paciente acima de qualquer interesse, ao mesmo tempo que se envolve em intercâmbios com a indústria farmacêutica (SINGH & JAYANTI, 2014). Ainda no contexto farmacêutico e utilizando a lente das lógicas institucionais, Chiarello (2015), em sua publicação na área legal, discute as lógicas concorrentes de tratamento e punição que cercam os profissionais de saúde, analisando como os farmacêuticos gerenciam lógicas discrepantes enquanto decidem se fornecem ao consumidor medicamentos e dispositivos abusivos, uma vez que existem cada vez mais medidas punitivas para a incorreta dispensação de medicamentos prescritos.

Observa-se que o papel das organizações na sociedade e a possível influência do marketing sobre a agência dos indivíduos são pautas constantes na academia. Os autores que fundamentam a base teórica desta pesquisa, Thornton e Ocasio (2008), identificam que os indivíduos e as organizações estão inseridos em um contexto sociocultural no qual todos desempenham papéis, e as estruturas de regras que o regem reproduzem “padrões históricos socialmente construídos de práticas materiais, suposições, valores, crenças, e regras pelas quais os indivíduos produzem e reproduzem sua subsistência material, organizam tempo e espaço e fornecem significado para sua realidade social” (THORNTON & OCASIO, p. 101, 2008), definindo a lógica institucional, que conecta a agência do indivíduo com as práticas constituídas socialmente. Dessa forma, uma das premissas da lógica institucional é a agência incorporada, ou seja, interesses, identidades e valores dos indivíduos e organizações fazem parte das lógicas prevaletentes. Assim, a complexidade incorporada ao mercado farmacêutico permite a hipótese da existência de duas lógicas institucionais predominantes e, muitas vezes, conflitantes: **a lógica da saúde e a lógica comercial.**

Apesar de investigarem o mercado farmacêutico sob o viés da teoria institucional e de identificarem lógicas plurais que legitimam as relações médico-paciente-indústria, bem como farmacêutico-paciente em relação à prescrição e dispensação de medicamentos, os autores Singh & Jayanti (2014) e Chiarello (2015) deixam lacunas

sobre a atuação do marketing e o papel dos atores nesse contexto diverso em seus artigos. Até que ponto o consumidor – *aka* paciente – tem consciência sobre a influência de médicos e farmacêuticos sobre a sua decisão de compra? Existem lógicas dominantes coexistindo nesse mercado e afetando as ações de toda a cadeia? Como a indústria farmacêutica confronta essas possíveis lógicas plurais para moldar sua competitividade? Como os profissionais de marketing navegam nessas lógicas do mercado e estabelecem suas estratégias? Como os profissionais da saúde lidam com seu poder de influência e se relacionam com consumidores e indústrias? Essas questões norteiam esta pesquisa, que tem como **objetivo geral** *caracterizar as lógicas institucionais dominantes no mercado farmacêutico brasileiro* e, a partir disso, os **objetivos específicos** procuram (1) *compreender o papel dos consumidores (pacientes) na legitimação das possíveis lógicas dominantes;* (2) *entender como a indústria farmacêutica faz uso desse cenário para adaptar-se à dinâmica competitiva de mercado;* (3) *compreender como os profissionais da saúde lidam com a relação fiduciária com os pacientes (consumidores) e comercial com as indústrias;* e, por fim, (4) *investigar como os profissionais de marketing desta indústria podem navegar nessas lógicas e entregar estratégias assertivas nesse mercado.*

Como **contribuição teórica**, esse estudo poderá apresentar uma nova perspectiva sobre as dinâmicas de mercados de alta complexidade, que apresentam múltiplas lógicas institucionais, além de compreender como (e se) os atores desses mercados são verdadeiramente protagonistas de suas escolhas, uma vez que as “lógicas institucionais orientam as práticas, entendimentos e ações dos atores do mercado” (ERTIMUR & COSKUNER-BALLI, 2015, p. 15). Embora Ertimur & Coskuner-Balli (2015) tenham examinado as múltiplas lógicas institucionais no mercado da ioga nos Estados Unidos, tangenciando lógicas de interesse econômico e, também, de saúde e bem-estar, seu trabalho explora um mercado pouco regulado. O contexto mercadológico farmacêutico no Brasil, por sua vez, envolve uma série de regulamentações, recebendo a interferência direta dos órgãos reguladores do governo. Além disso, no mercado farmacêutico brasileiro é necessário que uma mesma marca atenda tanto as necessidades financeiras das companhias, como as regras de ordem de saúde, precisando conviver com a influências oriundas de diferentes lógicas ao mesmo tempo, tornando este um campo de estudo muito relevante.

Ertimur & Coskuner-Balli (2015) também questionaram sobre como as marcas podem navegar em mercados tão institucionalmente complexos. No mercado farmacêutico, além de todas as rígidas regulamentações que cerceiam as ações de marketing, o consumo de medicamentos normalmente não vem acompanhado de um momento agradável na vida do paciente, o que também afeta seu poder de decisão. Muitas são as pesquisas nesse contexto de mercado que tratam de inovação, desenvolvimento de produto e, até mesmo, trade marketing, mas poucas analisam os impactos do marketing farmacêutico na vida da população e os desafios enfrentados pelas organizações para continuar levando saúde, servindo a um bem maior, e ainda assim, trazendo lucratividade para a companhia. Desse modo, este trabalho poderá **contribuir de forma prática** para empresas do ramo farmacêutico navegarem com equilíbrio entre garantir a saúde da população, respeitando as relações éticas, sem prejuízos aos ganhos comerciais inerentes aos negócios, em um mercado com lógicas coexistentes que podem ser divergentes e envolverem obrigações fiduciárias. Para isso, será desenvolvida uma estrutura gerencial que, a exemplo do framework desenvolvido por Ertimur & Coskuner-Balli (2015), visará orientar os desafios estratégicos a partir de pilares de (1) gestão das múltiplas lógicas, (2) desenvolvimento de produtos em mercados complexos e (3) atuação junto aos principais influenciadores desse mercado.

O propósito da existência de medicamentos é, principalmente, tratar doenças e trazer saúde e bem-estar para os pacientes. As empresas do ramo farmacêutico têm uma responsabilidade que vai além da inserção de produtos no mercado, porém os profissionais prescritores e atendentes de farmácia, além da relação fiduciária, possuem influência nos pacientes/consumidores e se aproximam de uma linha tênue entre a responsabilidade com a saúde das pessoas e as relações comerciais com os fabricantes de medicamentos. Assim, a complexidade e as particularidades desse mercado fazem com que a prática de marketing seja um grande desafio para as empresas do ramo. Diante do exposto, esta pesquisa também se **justifica** pela evidente importância econômica para o mundo que o mercado de produtos medicamentosos carrega e a complexidade inerente a esse contexto mercadológico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a fundamentação teórica para a construção desta pesquisa. Trazendo luz às lógicas institucionais, os estudos de Thornton et. al (2013) formam a base teórica desta temática. A lógica institucional é um conceito central nas teorias sociológicas e estudos organizacionais, se concentrando em como sistemas de crenças mais amplos moldam a cognição e o comportamento dos atores, fazendo desse um conceito de grande interesse nos estudos de marketing.

2.1 LÓGICA INSTITUCIONAL

A perspectiva da lógica institucional é uma estrutura epistemológica que analisa as inter-relações entre indivíduos, instituições e organizações em sistemas sociais, isto é, analisa como os atores são influenciados pelas suas situações sociais múltiplas em um sistema interinstitucional, como por exemplo a família, a religião, o mercado, as profissões etc. (THORNTON et. al, 2013). Friedland e Alford (1991), precursores na pesquisa das lógicas institucionais, argumentam que para compreender o comportamento individual ou organizacional, é preciso antes localizá-lo em um contexto social. Para os autores, as instituições podem ser concebidas tanto como “padrões supra organizacionais de atividade por meio dos quais os humanos conduzem sua vida material no tempo e no espaço, quanto como sistemas simbólicos por meio dos quais categorizam essa atividade e a impregnam de significado” (p.232).

Para Thornton e Ocasio (2008), o trabalho seminal de Friedland e Alford (1991) e os estudos empíricos de Haveman e Rao (1997), Thornton e Ocasio (1999) e Scott et al. (2000) trouxeram a análise institucional para uma nova lente, com a perspectiva de que a lógica institucional exerce papel definidor no conteúdo e no significado das instituições (THORNTON & OCASIO, 2008). Assim a lógica institucional pode ser definida como “os padrões históricos socialmente construídos de práticas materiais, suposições, valores, crenças, e regras pelas quais os indivíduos produzem e reproduzem sua subsistência material, organizam tempo e espaço e fornecem significado para sua realidade social” (THORNTON & OCASIO, p. 804, 1999). Essas normas e valores socialmente construídos formam a estrutura cognitiva dos atores

nas organizações, fornecendo o entendimento coletivo de como decisões são tomadas e interesses formulados (THORNTON, 2002).

No sistema interinstitucional sugerido por Friedland e Alford (1991), são identificados o núcleo familiar, o estado burocrático e democrático, o mercado e a religião como pilares fundamentais da ordem institucional. Thornton et. al (2013) ampliam esse pensamento, categorizando os princípios que moldam os interesses e preferências, tanto individuais como organizacionais. Esses elementos representam “como os indivíduos e organizações, se influenciados por uma ordem institucional, tendem a compreender seu senso de si mesmo e de identidade: isto é, quem são, sua lógica de ação, como agem, seu vocabulário e qual linguagem se destaca” (p. 54). Na tabela abaixo, traduzida a partir de Thornton et. al (2013), é possível visualizar os elementos que conduzem o comportamento em sociedade a partir de cada pilar que fundamenta a ordem institucional.

Tipos ideais de Sistema Interinstitucional						
Categorias	Ordens Institucionais					
	Família	Religião	Estado	Mercado	Profissão	Corporação
Metáfora Raiz	Família como uma empresa	Templo como banco	Mecanismo de redistribuição	Transação	Rede relacional	Hierarquia
Fontes de Legitimidade	Lealdade incondicional	Sacralidade na sociedade	Participação Democrática	Compartilhar preços	Expertise pessoal	Posição da empresa no mercado
Fontes de Autoridade	Dominação patriarcal	Carisma do sacerdócio	Dominação burocrática	Ativismo de acionistas	Associação profissional	Alta administração
Fontes de Identidade	Reputação familiar	Associação com divindades	Classes sociais e econômicas	Sem rosto	Associação com a qualidade do ofício e reputação pessoal	Papéis burocráticos
Base de Normas	Associação familiar	Associação congregacional	Associação de cidadania	Interesse próprio	Filiação associativa	Vínculo empregatício
Base de Atenção	Status na casa	Relação com o sobrenatural	Status do grupo de interesse	Status no mercado	Status na profissão	Status na hierarquia
Base Estratégica	Aumentar a honra da família	Aumento do simbolismo religioso de eventos naturais	Aumentar o bem da comunidade	Aumentar lucros	Aumentar reputação pessoal	Aumentar o tamanho da empresa
Mecanismos Informais de Controle	Política familiar	Chamadas de adoração	Política de bastidores	Analistas da indústria	Celebridades profissionais	Cultura organizacional
Sistema Econômico	Capitalismo familiar	Capitalismo ocidental	Capitalismo de bem-estar	Capitalismo de mercado	Capitalismo pessoal	Capitalismo gerencial

Tabela 2 - Traduzida livremente de Thornton, Ocasio & Lounsbury, 2013, p. 56.

Assim, cada pilar, apresentado na tabela acima, molda as múltiplas identidades sociais adotadas pelos indivíduos. Parafraseando Hall (2006) e fazendo uma relação com os estudos de Thornton et. al (2013), a identidade é móvel e se transforma continuamente em relação a maneira como somos representados nos sistemas culturais pelos quais somos rodeados e se define tanto pelo pertencimento a um grupo como em termos de identificação com papéis sociais. Desse modo, as identidades social e culturalmente definidas são parte integrante dos fundamentos da lógica institucional, formadas com base nas categorias apontadas por Thornton et. al (2013), sendo que as “identidades de categoria relevantes incluem a indústria, ocupação ou profissão de um ator social, empregador, departamento, afiliações a organizações voluntárias, raça, gênero, etnia, nacionalidade e geografia” (THORNTON et. al, 2013, p. 85).

Da mesma forma que o contexto forma as identidades sociais dos sujeitos, esses “atores reproduzem e transformam as estruturas institucionais e organizacionais, não isoladamente, mas como atores sociais interagindo com outros atores” (THORNTON et. al, 2013, p. 93). A interação entre os atores é “impulsionada por preocupações pragmáticas e pistas sociais e socialmente regulada por meio de ciclos de feedback no contexto de interação”, ou seja, os atores fazem a leitura do cenário para compreender identidades e esquemas, fazendo os ajustes necessários baseados nas diferenças de poder, sendo “a ação e o significado moderados contextualmente”. Desse modo, os indivíduos tornam-se atores e contam com as “lógicas institucionais e suas identidades, objetivos e esquemas constituintes para reproduzir e transformar as identidades e práticas organizacionais” (THORNTON et. al, 2013, p. 94-95).

Assume-se, com isso, que as lógicas institucionais presentes nas esferas da sociedade moldam a heterogeneidade, a estabilidade e, também, a mudança nos indivíduos e nas organizações através dos princípios de *agência incorporada*, na qual os interesses, identidades, valores e premissas de indivíduos e organizações estão embutidos nas lógicas institucionais prevalecentes; *na sociedade como um sistema interinstitucional*, uma vez que para localizar o comportamento em um contexto é necessário teorizar um sistema interinstitucional de setores da sociedade em que cada setor representa um conjunto diferente de expectativas para as relações sociais e o comportamento humano e organizacional; *nos fundamentos materiais e culturais das instituições*, em que cada uma das ordens institucionais da sociedade

têm características materiais e culturais; *nas instituições em vários níveis*, visto que a lógica institucional pode se desenvolver em uma variedade de níveis diferentes, por exemplo, organizações, mercados, indústrias, redes interorganizacionais, comunidades geográficas e campos organizacionais; e, por fim, *na contingência histórica*, que nada mais é do que um pressuposto metateórico fundamental da abordagem da lógica institucional, consistente com a teoria institucional, que focaliza a atenção em como ambientes maiores afetam o comportamento individual e organizacional (THORNTON & OCASIO, 2008).

Os estudos sob a perspectiva das lógicas institucionais colocaram a sociedade em análise, observando que as diferentes – e por vezes contraditórias – esferas em que os indivíduos estão inseridos são regidas por lógicas e, principalmente para as instituições, “a lógica institucional fornece um método e uma teoria para enfrentar os fenômenos sociais e organizacionais de forma não determinista e não funcionalista” uma vez que os pesquisadores “investigam os efeitos de diferentes regimes de prática sobre indivíduos e organizações, trabalhando essa tarefa com um aparato conceitual criado para abordar política e poder, agência e mudança” (KLEIN, 2013, p. 329). Portanto, é possível concluir que uma das premissas centrais da perspectiva da lógica institucional apoia-se no fato de que as identidades, os valores, os interesses e os pressupostos das organizações e dos indivíduos estão inseridos em lógicas institucionais prevaletentes (THORNTON et al., 2013). Thornton e Ocasio (1999) marcaram a aplicação da lógica institucional nos estudos das organizações, dissertando sobre mudanças no mercado editorial, com a transição de uma lógica editorial para uma lógica mercadológica, seguidos de muitos outros estudos, alguns dos quais serão abordados nesta pesquisa.

2.2 LEGITIMAÇÃO

Como visto anteriormente, Friedland e Alford (1991) definiram as instituições como formas de organizar e categorizar simbolicamente a vida em sociedade. Mais tarde, Scott (1995), concebeu que “as instituições compreendem elementos reguladores, normativos e cultural-cognitivos que, juntamente com atividades e recursos associados, proporcionam estabilidade e sentido à vida social” (p. 56). Para o autor, existem três pilares que suportam as instituições: o regulativo, cuja ordem provém das regras, legitimada através da legalidade; o normativo, que busca

conformidade na obrigação social e tem a lógica de adequação como dominante; e, por fim, o cultural-cognitivo, que se ordena a partir de um esquema constitutivo e traz no compartilhamento de crenças e lógicas de ação seus principais indicadores. A tabela abaixo, extraída da obra de Scott (1995), sintetiza os três pilares das instituições e suas características.

Tabela 3 - Três Pilares das Instituições. Tabela Extraída de Scott (1995, p. 60) e traduzida livremente.

	Regulativo	Normativo	Cultural-Cognitivo
Base de Conformidade	Conveniência	Obrigação Social	Tomado como certo Entendimento compartilhado
Base de Ordem	Regras regulatórias	Expectativa obrigatória	Esquema constitutivo
Mecanismos	Coercitivo	Normativo	Mimético
Lógica	Instrumentalidade	Adequação	Ortodoxia
Indicadores	Regras Leis Sanções	Certificação Credenciamento	Crenças comuns Lógica de ação compartilhada Isomorfismo
Efeito	Temer culpa/inocente	Vergonha/Honra	Certeza/Confusão
Base de Legitimação	Legalmente sancionada	Governada moralmente	Compreensível Reconhecível Suportada Culturalmente

Para o autor, os três pilares são igualmente fundamentais para as instituições, sendo faces de um mesmo fenômeno. Contudo, as instituições necessitam não somente de recursos materiais e informações técnicas, mas precisam de aceitação e credibilidade social, em outras palavras, buscam ser legitimadas.

Entende-se por legitimidade como a “percepção generalizada ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. (SUCHMAN, 2013, p.574). A legitimação ocorre, portanto, quando atividades institucionalizadas, que acontecem como padrões de comportamento repetidos, com compartilhamento de significado entre os envolvidos, são conectadas a quadros normativos e culturais mais amplos, refletindo uma consonância de elementos aceitos pelos atores (SCOTT, 1995).

Muitos pesquisadores da área de Marketing que têm nas teorias institucionais seu referencial teórico, fazem da legitimação de práticas um tema recorrente em seus

trabalhos. Humphreys, por exemplo, já abordou a criação de mercados como um processo social (2010a), as estruturas semióticas na legitimação de práticas de consumo (2010) e, em seu artigo mais recente, teorizou como os objetos e suas propriedades facilitam a legitimidade do mercado (HUFF e. al, 2021). Para esta pesquisa, o entendimento dos conceitos de legitimidade é uma faceta fundamental para a compreensão do processo de normalização das práticas do mercado farmacêutico, inserido em um ambiente institucional dominado por lógicas divergentes. A seção que segue abordará a amplitude destes temas aplicados à área de Marketing.

2.3 A TEORIA INSTITUCIONAL NOS ESTUDOS DE MARKETING

A abrangência sociológica da atuação do marketing é reconhecida por muitos acadêmicos. Kotler (2011) descreve marketing como um processo tanto administrativo quanto social. Examinando de maneira mais profunda, é possível inferir que os consumidores são atores do mercado e desempenham papéis e posições sociais (ARNOULD e THOMPSON, 2005) e os ambientes institucionais exercem efeitos significativos sobre os comportamentos das organizações e dos diferentes atores nelas inseridos. Uma vez que a perspectiva de lógicas institucionais sugere um enfoque social na percepção do comportamento individual e organizacional com a compreensão de uma sociedade interinstitucional (THORNTON et al., 2013), essa lente teórica vem despertando o interesse de muitos pesquisadores da área de marketing.

Realizando buscas pela expressão “*institutional logics*” em artigos publicados no *Journal of Marketing*, entre 1990 e 2021, é possível encontrar 139 publicações no período, o que representa 58% do total de estudos disponíveis nessa revista que tratam da teoria institucional, a partir do ano 1935. Sua relevância para o campo de marketing se torna evidente a partir desses dados. Esses trabalhos contribuíram apresentando valiosas percepções sobre as dinâmicas de mercado (ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015). Em seu artigo, Slimane et. al (2019) desenvolvem uma síntese das conversas atuais entre a teoria institucional e o marketing, estabelecendo o contexto da edição especial do *Journal of Business Research*. Segundo os autores, os pesquisadores da área de marketing cada vez mais se interessam pela teoria institucional, e seus estudos “fornecem novas e ricas percepções sobre como os

consumidores se envolvem com demandas institucionais e eventualmente conseguem adaptá-las ou alterá-las” (Slimane et. al, 2019, p. 389). As pesquisas reunidas neste artigo analisam desde as pressões institucionais e a busca pela legitimidade, até o papel dos atores na criação, mudança e desenvolvimento de mercados, conforme é possível observar na tabela abaixo, presente no estudo de Slimane et. al (2019).

Uma visão geral dos artigos de marketing usando a teoria institucional.

Orientação Institucional	Nível de análise	Foco Principal	Artigos Ilustrativos
Conformidade das empresas com o Ambiente institucional	Empresa/ Marca	Pressões institucionais chegando do meio ambiente	Arnold, Kozinets e Handelman (2001); Grewal e Dharwadkar (2002); Bianchi e Arnold (2004); Auh e Menguc (2009); Hillebrand, Nijholt e Nijssen (2011); Kirca, Bearden e Roth (2011); Martin, Johnson e French (2011); Yang et al. (2012); Chaney, Carrillat e Zouari (2019)
		Busca de legitimidade	Handelman e Arnold (1999); Kates (2004); Chaney, Lunardo e Bressolles (2016)
Papel das instituições nos serviços	Sistema de Serviço	Instituições como elo de coordenação	Edvardsson, Kleinaltenkamp, Tronvoll, McHugh e Windahl (2014); Vargo, Wieland e Akaka (2015); Vargo e Lusch (2016); Wieland, Koskela-Huotari e Vargo (2016)
Evolução do mercado como um processo social	Mercado	Posição das empresas no mercado	Palmer, Simmons, Robinson e Fearné (2015); Michel, Saucède, Pardo e Fenneteau (2019)
		Papel dos consumidores nas mudanças do mercado	Scaraboto e Fischer (2012); Dolbec e Fischer (2015); Kjeldgaard, Askegaard, Rasmussen e Østergaard (2017)
		Criação e desenvolvimento de mercados	Humphreys (2010a); Humphreys (2010b); Humphreys e Latour (2013); Ertimur e Coskuner-Balli (2015); Baker, Storbacka e Brodie (2019)

Tabela 4 - Visão geral dos artigos de marketing usando a teoria institucional (Slimane et.al, 2019, p. 391)

Observando o discurso público e a estrutura regulatória do mercado de jogos de azar, Humphreys (2010) busca compreender como as alterações no discurso afetam a aceitação de uma prática de consumo, examinando a influência das mudanças no ambiente institucional ao longo do tempo nas estruturas de significado que influenciam a percepção e a prática do consumidor nos jogos de azar (ou cassinos), a partir de uma orientação institucional que entende a evolução do mercado como um processo social. Sua discussão central está na *legitimação*, que é definida como um “processo social de fazer uma prática ou uma organização congruente com a configuração de outro valores, instituições e normas sociais” (HUMPHREYS, 2010, p. 491).

Scaraboto e Fischer (2013) também abordam a legitimação dos mercados a partir do papel dos consumidores, buscando compreender por que e como consumidores marginalizados se mobilizam para buscar maior inclusão e mais escolha nos mercados convencionais, analisando o contexto de mulheres *fashionistas*

plus size, comumente estigmatizadas no universo *fashion*, famigerado pelo enaltecimento da magreza. Já Dolbec e Fischer (2015) também examinam as mudanças institucionais causadas pelos consumidores de moda, investigando a dinâmica da *formação de mercados* a partir da participação de consumidores digitalmente engajados e conectados – aka *influencer*¹ – no mercado da moda, questionando os processos pelos quais as ações e interações dos consumidores interligados levam a mudanças no nível institucional do mercado. Os autores ressaltam que no surgimento de novos mercados “quer o esforço seja iniciado por profissionais de marketing ou consumidores, aqueles que procuram criar um novo mercado de produtos devem se envolver em processos interativos que envolvam outros atores em seu projeto de criação de mercado” para estabelecer a legitimidade de novas ofertas (DOLBEC E FISCHER, 2015, p. 1448).

Para os estudos de formação de mercados, tema recorrente nas pesquisas de marketing, a abordagem a partir da teoria institucional é frequente. Baker et. al (2018) buscam integrar a estrutura do “trabalho institucional” como uma lente para compreender o processo de mudança do mercado no caso histórico do circo na América do Norte ao longo do século XX. Segundo os autores, outros estudos de marketing em teoria institucional analisam profundamente a formação de mercados a partir de um processo social, mas deixam de lado a “interação interdependente entre vários atores de mercado heterogêneos e diferentes níveis institucionais quando os mercados são criados ou interrompidos” (BAKER et. al, 2018, p. 304). Assim, com uma abordagem que analisa as mudanças institucionais classificando-as como “disrupção”, que ataca ou mina os mecanismos institucionais; e como “criação, que pode se concretizar a partir da política, da mudança no sistema de crenças dos atores ou, ainda, da mudança dos significados e limites, Baker et. al (2018) fazem um estudo de caso sobre a história do mercado do circo nos Estados Unidos e como o declínio do tradicional contribuiu para a criação de um novo mercado.

Em seu artigo, Morais et. al (2018) observam o papel protagonista dos consumidores de produtos de beleza que, ao fabricar seus próprios cosméticos naturais e caseiros, afetam a lógica e a sua interação com o mercado, assumindo o

¹ “Pessoas, personagens, marcas ou grupos que se popularizam em redes sociais como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outras, gerando conteúdo para um público massivo que acompanha cada uma de suas publicações e eventualmente compartilham com outras pessoas”, segundo definição da Wikipedia. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 25/04/2021.

controle toda vez que os consomem. Muitos dos estudos de marketing apresentam como os consumidores interagem com as lógicas de mercado, seja reforçando, transformando ou interrompendo-as. Através dessa prática artesanal, ao ator busca reforçar a credibilidade e ganhar *legitimação* em suas práticas, no entanto, a forma encontrada para “transformar e usar as lógicas institucionais utilizadas pelo estabelecido mercado, como ciência, família e capitalismo, cria o aparente distanciamento do mercado de beleza, que acaba no reforço da mesma lógica e na permanência no mercado” (MORAIS et. al, 2018, p.12). Martin e Schouten (2013) também analisaram o consumidor como agente transformador de uma lógica prevalecente e, por consequência, pioneiro na formação de um mercado. Seu artigo descreve o processo de emergência de um novo mercado, originado a partir da prática de corridas com *minimotos* entre adultos, que buscam se divertir de maneira segura. Os participantes desses eventos, pela dificuldade de encontrar equipamentos adequados às necessidades de um adulto, criaram e desenvolveram mercados de adaptações, reparos, compra e venda, etc. (MARTIN e SCHOUTEN, 2013). Embora os autores não tenham fundamentado sua pesquisa na teoria institucional, suas contribuições a partir da *Teoria do Ator-rede* (ANT)², apresentam uma cultura de consumo que, a partir do protagonismo dos próprios consumidores, se transforma em um novo mercado, estabelecendo, portanto, uma nova lógica institucional, que se distancia daquela dominante nas corridas de moto comuns. Os praticantes das corridas de *minimotos* acreditam que a diversão e segurança são mais importantes do que a competição e a adrenalina, traçando diferentes lógicas nesse mercado.

Ao buscar a legitimidade de produtos em mercados que têm como característica as múltiplas fontes de pressão institucional, os profissionais de marketing entregam ao mercado objetos de consumo que carregam essas lógicas contraditórias (ZANETTE e SCARABOTO, 2019). Partindo desse pressuposto, Zanette e Scaraboto (2019) examinaram “os conflitos para os consumidores que emergem do engajamento com objetos cuja materialidade carrega consigo lógicas institucionais contraditórias” (p.443), analisando o contexto do mercado de cintas modeladoras, em que a lógica da feminilidade restrita e do feminismo flexível,

² Segundo a publicação, “a construção central na ANT é o ator-rede, entendida como um conjunto heterogêneo de atores humanos, não humanos e híbridos. O conjunto é inerentemente instável, constantemente sendo realizado por meio das interações entre vários atores em concerto ou oposição. [...] Um princípio central da ANT é que todos os atores, incluindo os não humanos, têm agência na medida em que afetam as ações de outros atores”. (Martin e Schouten, 2013, p. 857). Traduzido livremente pela autora. Disponível em: doi.org/10.1086/673196. Acesso em: 26/04/2021.

explicam como os diferentes elementos da materialidade estendida das cintas modeladoras carregam essas lógicas ao mesmo tempo em que os tornam visíveis e disponíveis para os consumidores. Uma vez que os “objetos institucionais são definidos como aqueles artefatos que incorporam complexidades sociais e contribuem para a transmissão de valores e crenças por meio de suas propriedades físicas e simbólicas (Zanette e Scaraboto, 2019 *apud* Friedland, 2018 e Jones et al., 2017), a pesquisa apontou que mesmo insatisfeitas com os modeladores, as consumidoras tentam reconciliar seus projetos de identidade com as lógicas contraditórias carregadas pelo objeto, demonstrando que os conflitos de identidade não resultam em um engajamento empreendedor ou resistência às lógicas dominantes no mercado, mas sim interferem nos projetos de identidade individual (ZANETTE E SCARABOTO, 2019).

As lógicas institucionais múltiplas e, por vezes contraditórias, coexistindo nos mercados também são frequentes nos trabalhos de marketing. Utilizando o mercado da ioga nos Estados Unidos como contexto, Ertimur e Coskuner-Balli (2015) tratam das diferentes lógicas institucionais presentes em um único mercado, examinando a evolução e a dinâmica competitiva de mercados compostos de múltiplas práticas, crenças e sistemas de regras. A partir de uma análise histórica da prática de ioga nos EUA, observaram uma pluralidade de lógicas neste mercado: a espiritual, a medicinal, a fitness e a comercial, cada uma delas com diferentes objetivos e atores com características também distintas. Assim, Ertimur e Coskuner-Balli (2015) constataam que a ioga está inserida em um mercado plural e vinculam as ênfases da lógica institucional e de seu sustento à acumulação e transmissão de capital cultural dos empreendedores institucionais, estratégias para legitimar lógicas plurais, práticas de marca distintas e disputas entre as lógicas predominantes. Os atores dessas diferentes lógicas, com diferentes interesses e capitais culturais atuam, ainda, como amplificadores ou repressores de uma lógica em detrimento da outra, uma vez que procuram legitimar a própria lógica em que estão inseridos. Para ampliar a compreensão de profissionais atuantes em mercados de alta complexidade institucional, as autoras utilizaram como recurso um framework para o gerenciamento de marcas em um mercado regido por lógicas plurais, apresentado na Tabela 5. Para as autoras, “um desafio fundamental na gestão de demandas de lógicas plurais é decidir como combinar lógicas distintas e extrair do amplo repertório de práticas de

marca prescritas por lógicas” (ERTIMUR E COSKUNER-BALLI, 2015, p. 15, *apud* BATTILANA e DORADO, 2010; REAY e HININGS, 2009).

Tabela 5 - Ertimur & Coskuner-Balli, 2015, p.15.

<i>Gerenciamento de Marcas em Mercados de Lógicas Plurais</i>			
	Gerenciamento de Demandas de Lógicas Plurais	Criação e Sustentação de Legitimação de Marca	Recrutamento Constituintes da Marca
Marcas generalistas (por exemplo, CorePower Yoga)			
<i>Estratégia</i>	Acoplamento populista	Extensão	Abordagem da tabula rasa
<i>Ação Gerencial</i>	Integre seletivamente elementos da lógica de nível de campo mais popular com a lógica comercial e acople livremente outras lógicas de nível de campo.	Crie formas híbridas de prática; integre lógicas de campo adjacentes ao cenário da marca, roteiro e regras.	Recrute constituintes (funcionários e consumidores) sem vínculo prévio com a lógica de nível de campo.
Marcas especializadas (por exemplo, Bikram Yoga)			
<i>Estratégia</i>	Acoplamento exclusivo	Amplificação	Abordagem habituada
<i>Ação Gerencial</i>	Combine algumas lógicas de campo selecionadas enquanto permanece desvinculado da lógica comercial.	Advogue por apoio político e regulatório para as práticas da marca; colabore com atores institucionais poderosos; teorize os benefícios da marca.	Recrute constituintes (funcionários e consumidores) que são socializados nas lógicas de nível de campo que a marca combinou.

Os autores Hartman e Coslor (2019), por sua vez, examinaram as estratégias retóricas para navegar em múltiplas lógicas institucionais na mercantilização de óvulos, um contexto de complexidade institucional com lógicas contraditórias entre a doação ou a comercialização de ovos humanos. Os autores contribuem para o entendimento do uso de conteúdo de comunicação e linguagem retórica estruturada para navegar no mercado de oposição e lógicas de altruísmo.

Navegar em lógicas plurais é um desafio para os profissionais de marketing, uma vez que, embora seja possível selecionar e priorizar identidades de marca conferidas institucionalmente, essas ações serão observadas e co-avaliadas por atores que subscrevem lógicas diversas, e estes podem não ser capazes de compartimentar e validar completamente essas identidades (ERTIMUR E COSKUNER-BALLI, 2015), ou seja, múltiplas lógicas institucionais existindo em um determinado domínio possibilita contradições (HARTMAN E COSLOR, 2019). Os desafios impostos por essa complexidade levam muitos pesquisadores da área de

marketing a buscar formas de orientar as práticas de mercado, por isso, esta pesquisa buscará compreender o papel dos consumidores (pacientes) na legitimação de possíveis lógicas dominantes no mercado farmacêutico brasileiro, bem como as ações dos players dessa indústria para se adaptar à dinâmica competitiva de mercado.

A teoria institucional aplicada aos estudos de marketing é bastante ampla e se ancora em diferentes focos de análise, como é possível observar no artigo de Slimane et. al (2019). A presente pesquisa reúne os trabalhos que buscam compreender os mercados e o papel dos atores na interferência, reforço ou rompimento com as lógicas institucionais prevaletentes. Scaraboto e Fischer (2013), Dolbec e Fischer (2015) e Morais et. al (2018) versam sobre a legitimação de práticas e a relação dos consumidores com as lógicas de seus contextos mercadológicos, resultando em ações transformadoras ou ratificadoras das lógicas dominantes. Já o trabalho de Zanette e Scaraboto (2019) reforça o papel institucional do produto e sua interferência na identidade do consumidor, uma vez que um objeto pode ser carregado de lógicas institucionais contraditórias. Enquanto Humphreys (2010) disserta sobre as instituições atuando como elo de coordenação das práticas de consumo, o quanto elas podem transformar as lógicas presentes no ambiente e legitimar novas práticas, Baker et. al (2018) e Martin e Schouter (2013) apresentam situações distintas que ocasionam a formação de novos mercados, seja pelo declínio seguido de posterior inovação, ou pela emergência de algo novo a partir da cultura de consumo de uma comunidade. Por fim, Hartman e Coslor (2019) e Ertimur e Coskuner-Balli (2015) pesquisam mercados complexos, nos quais os diferentes atores navegam em lógicas plurais e os profissionais de marketing precisam lidar com os desafios de estabelecer estratégias que conversem com a(s) lógica(s) dominante(s).

Assim, na compreensão das lógicas institucionais nos mercados diversos são os fatores que podem ser colocados no foco central do estudo, sendo esta uma lente teórica que, apesar de complexa, permite a leitura dos cenários a partir de diferentes abordagens. A Tabela 6 apresenta um resumo dos estudos analisados nesta pesquisa, trazendo uma síntese do uso da teoria institucional, os principais achados e a metodologia abordada pelos autores.

Artigo	Autores	Uso da Teoria	Achados	Metodologia
<i>Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling</i>	Humphreys, Ashlee (2010)	Legitimação de mercados a partir da influência das mudanças no ambiente institucional.	A aprovação regulatória de jogos de azar é acompanhada por uma mudança nas categorias semânticas usadas para discutir casinos e os jornalistas desempenham um papel na formação dessas categorias, moldando a prática de consumo através da seleção, validação e realização.	Análise do discurso de artigos de jornal sobre jogos de azar em cassinos de 1980 a 2007.
<i>Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets</i>	Scaraboto, Daiane; Fischer, Eileen (2013)	Papel dos consumidores na mudança dos mercados.	São identificadas várias estratégias de mudança que reforçam as lógicas institucionais enquanto perturbam práticas institucionalizadas específicas. A discussão destaca diversas dinâmicas de mudança de mercado que são prováveis quando os consumidores são mais ou menos legítimos aos olhos dos profissionais de marketing convencionais e nos casos em que as mudanças que os consumidores procuram são mais ou menos consistentes com as instituições e lógicas predominantes.	Netnografia (análise de comportamentos dos indivíduos em grupos na internet), análise de dados e pesquisa qualitativa (perguntas respondidas via e-mail ou posts em blog).
<i>Consumption-Driven Market Emergence</i>	Martin, Diane M.; Shouten, John (2014)	Criação de Mercados a partir da atividade de consumo	As descobertas revelam um processo de múltiplas traduções em que os consumidores mobilizam atores humanos e não humanos para co-constituir produtos, práticas e infraestruturas. Isso impulsiona o crescimento de comunidades de prática interligadas, que, em última análise, são traduzidas em um mercado em pleno funcionamento.	Etnografia com ênfase em observação e interação.
<i>Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets</i>	Dolbec, Pierre-Yann; Fischer, Eileen (2015)	Papel dos consumidores na mudança dos mercados.	Foi identificado que consumidores engajados podem precipitar a formação de novas categorias de atores no campo e a contestação de fronteiras entre categorias de atores estabelecidas e emergentes. Além disso, as novas lógicas institucionais focadas no consumidor ganham impulso, mesmo enquanto os consumidores apóiam e promovem lógicas preexistentes por meio de suas práticas.	Coleta de uma combinação de dados de arquivos netnográficos e de entrevistas.
<i>Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management</i>	Ertimur, Burçak; Coskuner-Balli, Gokcen (2015)	Lógicas institucionais plurais e conflitantes coexistindo em um mesmo mercado.	Os autores vinculam a mudança de ênfase na lógica institucional e sua sustentação à acumulação e transmissão de capital cultural por empreendedores institucionais, estratégias para legitimar lógicas plurais, práticas distintas de branding e contestações entre as lógicas dominantes.	A análise histórica de 30 anos do mercado de ioga, através de fontes de arquivo, netnografia, entrevistas em profundidade e observações de participantes.
<i>Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping</i>	Baker, Jonathan J.; Storbacka, Kaj; Brodie, Roderick J. (2018)	Transformação de mercados.	A modelagem de mercado ocorre por meio de um processo interdependente envolvendo práticas, crenças e expectativas institucionalizadas e as atividades intencionais dos atores do mercado em qualquer nível institucional. A mudança de mercado é compartilhada, interativa e recursiva, ou seja, cocriada e realizada por atores de mercado formais e informais.	Revisão da literatura, combinação sistemática (método abduutivo de estudo de caso).

Artigo	Autores	Uso da Teoria	Achados	Metodologia
<i>Beauty First: Reinforcing Institutional Logics in the Homemade Cosmetics Context</i>	Morais, Isabela C.; Brito, Eliane P. Z.; Quintão, Ronan T. (2018)	Reforço das lógicas institucionais dominantes por meio de novos mercados criados a partir das atividades de consumo.	Foram identificadas duas abordagens dos consumidores em sua interação com o mercado de beleza, afetando a dinâmica por meio do uso das lógicas institucionais conectadas ou conflitantes. Os consumidores aqui estudados utilizam as mesmas práticas da lógica dominante em uma performatividade para decolar da lógica do mercado estabelecido. Na tentativa de encontrar soluções para cuidar da pele e dos cabelos, buscam opções por meio de práticas de autoprodução ou mesmo de não consumo.	Etnografia com ênfase em observação, introspecção, netnografia e entrevistas em profundidade.
<i>"To Spanx or not to Spanx": How objects that carry contradictory institutional logics trigger identity conflict for consumers</i>	Zanette; Maria Carolina; Scaraboto, Daiane (2019)	Papel institucional do produto na identidade do consumidor em lógicas institucionais conflitantes	A lógica da feminilidade restrita e do feminismo flexível explica como os diferentes elementos da materialidade estendida do shapewear carregam essas lógicas ao mesmo tempo que os tornam visíveis e disponíveis para os consumidores; e como a interação dos consumidores com esses elementos desencadeia o conflito de identidade.	Netnografia, etnografia e entrevistas em profundidade
<i>Earning while giving: Rhetorical strategies for navigating multiple institutional logics in reproductive commodification</i>	Hartman, Anna E.; Coslor, Erica (2019)	Lógicas institucionais plurais e conflitantes coexistindo em um mesmo mercado.	Foram encontradas lógicas contraditórias sobre a oferta de presentes e as trocas mercantis de mercado. Além de reformular estratégias que minimizam a oposição, misturas interessantes do que deveriam ser lógicas adversárias existindo simultaneamente foram identificadas.	A partir de uma abordagem retórica e semiótica, foram analisados 412 anúncios online no craigslist.org, recrutando mulheres para doação comercial de óvulos em 30 estados dos EUA.

Tabela 6 - Visão Geral dos Artigos de Marketing Usando a Teoria Institucional.

2.3 COMO ESTUDAR LÓGICAS INSTITUCIONAIS EM MARKETING?

A jornada da pesquisa acadêmica nas lógicas institucionais já percorreu diversos caminhos de análise, seja no campo organizacional ou na área de marketing e, tão importante quanto compreender os objetivos em uma pesquisa, é selecionar os métodos mais apropriados para alcançá-los. Os autores Reay e Jones (2015) abordaram em seu ensaio o uso do método qualitativo para analisar as lógicas institucionais, observando os estudos realizados sob a luz desta teoria. Conforme os autores, embora o volume de estudos que investigam as lógicas institucionais não pare de crescer, não há uma clareza nos métodos de pesquisa utilizados na investigação desse fenômeno. O estudo aponta que 66% dos 601 artigos publicados sob a luz das lógicas institucionais entre 1990 e 2014 utilizaram métodos qualitativos para coletar seus dados de pesquisa. Em seu ensaio, examinam as técnicas qualitativas utilizadas pelos autores ao longo do tempo para guiar sua audiência através das lógicas institucionais, identificando o emprego das técnicas de

dedução, correspondência e indução de padrões (REAY e JONES, 2015). A dupla conclui que em cada uma das técnicas utilizadas os pesquisadores precisam imergir “em seus dados por meio de uma variedade de fontes qualitativas - entrevistas, documentos, etnografia ou, mais provavelmente, uma combinação deles” (REAY e JONES, 2015, p. 452). Somando a sua experiência e a dos autores mencionados em seu artigo, eles concluem que a compreensão a respeito da lógica institucional segue crescendo por meio dessas múltiplas abordagens.

Observando os artigos da área de Marketing apresentados nesta pesquisa, notam-se similaridades frente às análises apresentadas Reay e Jones (2015) em seu ensaio. As abordagens utilizadas pelos autores que norteiam esse estudo foram prioritariamente qualitativas, com técnicas de coletas de dados que envolveram análises de discurso, etnografia, netnografia, estudo de caso e entrevistas em profundidade. Friedland e Alford (1991) propõem que, sem localizar o indivíduo no contexto social, não é possível compreender o seu comportamento, ou das organizações. O teor sociológico implícito na teoria institucional e sua necessária interação com os diferentes atores que fazem parte de um contexto, portanto, podem ser uma hipótese para as escolhas metodológicas das pesquisas apresentadas serem majoritariamente qualitativas.

Nos estudos das lógicas institucionais no campo de marketing, é possível observar uma forte presença da etnografia e netnografia como métodos de coleta de dados. A etnografia caracteriza-se pela observação dos comportamentos e a cultura de grupos sociais, tendo sua base centrada na antropologia. Dos trabalhos da área de marketing arrolados acima, 45% utilizam essa abordagem. Martin e Shouten (2014) coletaram os dados de sua pesquisa observando o comportamento dos grupos de apreciadores das “minimotos”, para compreender seu protagonismo na formação de um novo mercado. Ertimur e Coskuner-Balli (2015) frequentaram centros de prática de ioga, praticaram os diferentes “tipos” de ioga e, com isso, puderam analisar os padrões de cada grupo social. Morais et. al (2018) e Zanette e Scaraboto (2019) também fizeram o recorte analítico de suas pesquisas a partir da observação dos consumidores de cosméticos e de mulheres usuárias de cintas modeladores. A observação dos grupos foi essencial para essas pesquisas, uma vez que a análise do comportamento dos atores inseridos em uma lógica institucional e o quanto suas ações alteram ou não o contexto dominante trouxera insumos fundamentais para responder às lacunas estudadas nesses mercados.

A internet é hoje uma fonte inesgotável de dados que, com o filtro adequado, pode fornecer insumos valiosos para a pesquisa acadêmica. Com isso, outra fonte essencial de coleta de dados, presente em 55% da relação de trabalhos que norteiam esta pesquisa, foi a netnografia, um desdobramento do método de investigação etnográfico que consiste em analisar o comportamento humano em grupos sociais na internet. Seja para investigar as motivações que levam grupos de consumidores estigmatizados e marginalizados no cenário fashion a buscar mais inclusão (SCARABOTO e FISCHER, 2013) ou para indagar sobre os processos pelos quais consumidores entusiastas de uma marca, quando interligados, podem provocar mudanças no nível institucional do mercado de moda (DOLBEC e FISCHER, 2015), a netnografia aparece como um método importante ao examinar as interações desses consumidores online em fóruns específicos sobre o contexto, analisando o quanto podem modificar o mercado. Reforçando as informações coletadas a partir da netnografia, contudo, diversos artigos concluem ainda que, muitas vezes, os atores não atuam como protagonistas de um mercado, mas como agentes de afirmação de lógicas dominantes (ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015; MORAIS et. al, 2018; ZANETTE e SCARABOTO, 2019).

Nos artigos com ênfase na análise dos significados da comunicação e na atribuição de significados, ou seja, com enfoque semiótico, a análise de discurso crítica aparece como principal método de pesquisa, revelando significados e direcionais discursivos que podem contribuir para a legitimação de mercados (HUMPHREYS, 2010) ou, ainda, de lógicas institucionais conflitantes (HARTMAN e COSLOR, 2019). O estudo de caso também aparece como fonte de consulta para o entendimento do processo de transformação de um mercado, ao analisar o seu declínio e posterior inovação (BAKER et. al, 2018). Essas duas formas metodológicas, quando somadas, aparecem em 33% da relação de pesquisas aqui apresentadas.

Outro método observado com grande frequência nos trabalhos acadêmicos da área de marketing com foco nas lógicas institucionais é a coleta de dados a partir de entrevistas ou pesquisa qualitativa a partir de questionários eletrônicos, afirmando os comportamentos observados através de análises etnográficas ou netnográficas. A combinação destes recursos é comum a maioria dos artigos arrolados nesta pesquisa, levantando a hipótese de que a complexidade da temática das lógicas institucionais nos movimentos de mercado, sejam eles de afirmação ou transformação, requer o cruzamento de informações coletadas de várias fontes. A tabela (5) abaixo resume os

artigos aqui discutidos e o percurso metodológico elencado por cada autor. Dos nove trabalhos abaixo relacionados, cinco apresentam a entrevista ou a pesquisa qualitativa online como método de coleta de dados, representando 55% do total.

Tipos de pesquisa e abordagens metodológicas nas pesquisas na área de Marketing usando as lentes da Teoria Institucional.

Referência	Tipo de Pesquisa	Abordagem Metodológica	Método de Coleta de Dados
<i>Humphreys, Ashlee (2010)</i>	Qualitativa	Análise de Discurso Crítica	Análise do discurso de artigos de jornal sobre jogos de azar em cassinos de 1980 a 2007.
<i>Scaraboto, Daiane; Fischer, Eileen (2013)</i>	Qualitativa	Netnografia, Análise de Dados e Pesquisa Qualitativa	Netnografia (análise de comportamentos dos indivíduos em grupos na internet), análise de dados e pesquisa qualitativa (perguntas respondidas via e-mail ou posts em blog).
<i>Martin, Diane M.; Shouten, John (2014)</i>	Qualitativa	Etnografia	Etnografia com ênfase em observação e interação.
<i>Dolbec, Pierre-Yann; Fischer, Eileen (2015)</i>	Qualitativa	Netnografia e Entrevista	Coleta de uma combinação de dados de arquivos netnográficos e de entrevistas.
<i>Ertimur, Burçak; Coskuner-Balli, Gokcen (2015)</i>	Qualitativa	Netnografia, Etnografia e Entrevista em Profundidade	A análise histórica de 30 anos do mercado de ioga, através de fontes de arquivo, netnografia, entrevistas em profundidade e observações de participantes.
<i>Baker, Jonathan J.; Storbacka, Kaj; Brodie, Roderick J. (2018)</i>	Qualitativa	Estudo de Caso	Revisão da literatura, combinação sistemática (método abduutivo de estudo de caso).
<i>Morais, Isabela C.; Brito, Eliane P. Z.; Quintão, Ronan T. (2018)</i>	Qualitativa	Netnografia, Etnografia, Introspecção e Entrevista em Profundidade	Etnografia com ênfase em observação, introspecção, netnografia e entrevistas em profundidade.
<i>Zanette, Maria Carolina; Scaraboto, Daiane (2019)</i>	Qualitativa	Netnografia, Etnografia e Entrevista em Profundidade	Netnografia, etnografia e entrevistas em profundidade
<i>Hartman, Anna E.; Coslor, Erica (2019)</i>	Qualitativa	Análise de Discurso Crítica	A partir de uma abordagem retórica e semiótica, foram analisados 412 anúncios online no craigslist.org, recrutando mulheres para doação comercial de óvulos em 30 estados dos EUA.

Tabela 7 - Tipos de Pesquisa e Abordagens Metodológicas nas Pesquisas de Marketing usando as lentes da Teoria Institucional. Elaborada pela autora.

Nota-se, conforme mencionado anteriormente, a associação de diferentes abordagens qualitativas para a realização da coleta de dados ao estudar as lógicas institucionais na área de marketing. As descobertas proporcionadas por estas pesquisas trouxeram não somente grandes contribuições para o estudo de marketing, como também para a compreensão das rotas das pesquisas acadêmicas que visam analisar os mercados a partir das lentes institucionais. A presente pesquisa, que buscará compreender o papel dos consumidores – ou pacientes – na legitimação das possíveis lógicas conflitantes da indústria farmacêutica e como esta última se apropria desse cenário para se adaptar à dinâmica competitiva de mercado, a exemplo dos trabalhos que a norteiam, terá uma abordagem qualitativa, realizada com a coleta de

dados combinada da etnografia, netnografia e entrevistas em profundidade com os principais atores deste contexto (consumidores, pacientes, indústria farmacêutica, farmácias e médicos). Embora não seja recorrente nos estudos apresentados, esta pesquisa utilizará como fonte secundária de coleta de dados questionários do tipo *survey* com uma amostra de consumidores de medicamentos, para que a pesquisa tenha o maior grau de confiabilidade possível.

2.4 LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO MERCADO FARMACÊUTICO

Os estudos das lógicas institucionais no contexto do mercado farmacêutico, embora raros, não são novidade. Assim como diversas indústrias com um alto nível de competitividade, a farmacêutica é “um sistema organizacional dinâmico povoado por organizações que buscam diferentes estratégias para atingir diferentes objetivos” (ROBINSON, 2016, p. 5). Em sua tese, Robinson (2016) analisou o campo organizacional da indústria farmacêutica nos Estados Unidos e, a partir das lentes da teoria institucional mostrou que, quando alinhadas à lógica dominante do campo, as empresas eram beneficiadas, porém, quando desalinhadas, havia a necessidade do emprego de um esforço tático para buscar a legitimação de suas estratégias. Embora não esteja centrado nos estudos de marketing, o tema da legitimação e do alinhamento estratégico através das lógicas torna seu trabalho relevante para a análise desse mercado. Sua abordagem investiga as relações entre os stakeholders desse mercado com as corporações farmacêuticas, observando as conexões desde as instituições em nível regulatório, como o FDA (Food and Drug Administration), até pacientes (ou consumidores), médicos e o varejo.

Robinson (2016) afirma que os stakeholders dentro do contexto avaliam a sua interação com a indústria guiados por ordens lógicas diferentes e, portanto, as empresas do mercado farmacêutico apresentam a coexistência de lógicas institucionais de comércio, de ciência e de cuidado. O esquema abaixo, extraído da tese do autor, apresenta as relações entre essas lógicas e seus stakeholders.

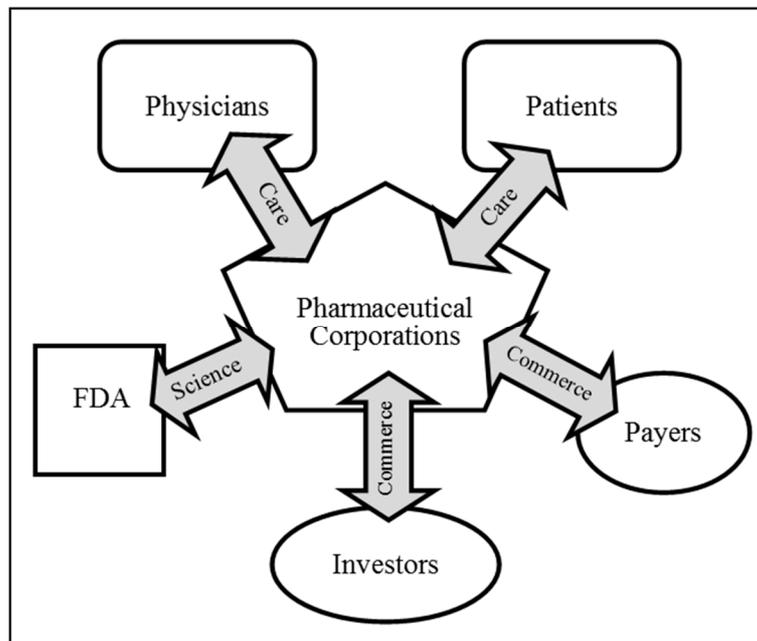


Figura 2 - Modelo Teórico das Corporações Farmacêuticas Relacionados aos Stakeholders do Campo por Ordem Lógica (ROBINSON, 2016, p. 53)

Desde os anos 1980, os pacientes vêm sendo encarados pelas farmacêuticas como potenciais consumidores, independente da saúde. O marketing farmacêutico exerce um papel fundamental nessa mudança de mentalidade, uma vez que, como indivíduos consumistas, existe um “empoderamento” em se reconhecer como um consumidor livre para escolher ao invés de um paciente compilado a uma escolha para curar mazelas (APPLBAUM, 2006). Segundo Applbaum (2006), as farmacêuticas, no entanto, conseguem alinhar suas atividades de marketing à ética e a saúde, já que o objetivo principal dos produtos desenvolvidos por essa indústria é tratar ou prevenir doenças. A controvérsia nas relações comerciais e nas de saúde, presentes de forma tão evidente nessa indústria, motiva esta pesquisa e sugere a existência de lógicas plurais, conforme já visto por Robinson (2016) no mercado americano.

Singh e Jayanti (2014) examinam a lógica dominante nas estratégias do marketing farmacêutico em contraste com as lógicas das organizações dos parceiros da cadeia de valor. Os autores sugerem que as farmacêuticas e médicos estão incorporados em uma lógica de consequência, ou seja, uma relação que surge como resultado das trocas entre os atores do mercado em busca de ganhos de interesse próprio, enquanto a relação médico-pacientes é regida por uma lógica de adequação, isto é, no qual as trocas “são regidas por normas institucionalizadas de responsabilidade fiduciária e comportamentos cooperativos orientados por regras, mesmo quando tais comportamentos podem minar recompensas individuais” (SINGH

e JAYANTI, 2014, p. 706). Assim, os autores apresentam, a partir da análise da teoria institucional, que existem lógicas conflitantes amplificadas por estratégias de marketing farmacêutico, evidenciando a necessidade de reforçar as intervenções regulatórias a fim de minimizar comportamentos abusivos sobre o paciente, atuando na preservação da saúde.

Para além dos estudos de marketing, o campo jurídico também levanta questões acerca das lógicas institucionais presentes no mercado farmacêutico, uma vez que a ética é agenda constante nessa indústria. Em seu artigo, que gira em torno das punições que visam coibir o uso indevido de medicamentos prescritos, Chiarelo (2015) apresenta um cenário de lógicas institucionais concorrentes de tratamento e de punição, examinando como os farmacêuticos desse varejo dispensam medicamentos aos consumidores ao mesmo tempo que gerenciam o risco de exposição ao sistema de justiça criminal caso o façam de maneira inadequada.

Os desafios evidenciados pelas lógicas plurais apontados nos estudos aqui apresentados mostram que a prática de marketing nesse mercado pode ser controversa e, acima de tudo, precisa estar alinhada a uma forte regulamentação. Os exemplos citados trazem como pano de fundo o mercado farmacêutico americano, porém com foco no âmbito organizacional, enquanto o presente estudo pretende investigar o mercado farmacêutico brasileiro, caracterizar as duas lógicas plurais do mercado, e compreender o papel dos diferentes atores (indústria, médico, paciente/consumidor, farmácia) na legitimação das práticas regidas pelas lógicas de mercado para, a partir das descobertas, identificar como – e se – a indústria farmacêutica se apropria desse cenário para moldar a dinâmica competitiva do mercado; qual o papel do marketing farmacêutico nesse contexto e, por fim, colaborar para que profissionais de marketing possam navegar em ambientes institucionalmente complexos.

3. METODOLOGIA

O mercado farmacêutico tem uma complexidade institucional impressionante. Applbaum (2006), por exemplo, menciona a falsa sensação de empoderamento atribuída aos pacientes quando estes são tratados como consumidores. O consumidor leigo nos temas de saúde, assim, precisa confiar o próprio bem-estar a profissionais certificados para conduzi-lo. Contudo, há uma cadeia de stakeholders até a chegada ao consumidor e, por isso, os fabricantes de medicamentos precisam estabelecer inúmeras conexões e influências. Cenários institucionais complexos, como o mercado farmacêutico, convidam pesquisadores da área de marketing a investigá-los.

Assim, em consonância com o exposto no capítulo anterior, na Tabela 7, para estudar as lógicas institucionais na área de marketing, é possível inferir que a pesquisa qualitativa seja a abordagem mais adequada, uma vez que ela procura captar um fenômeno estudado a partir da perspectiva dos indivíduos inseridos no contexto (GODOY, 1995) e, o presente trabalho, pretende compreender o papel dos diferentes atores na legitimação das práticas de mercado, envolto em lógicas institucionais distintas. Todos os autores analisados na referida tabela, sem exceção, se valeram de abordagens qualitativas para pesquisarem seus contextos. Destes, 44% recorreram às entrevistas em profundidade como um dos métodos de coleta de dados e 56% associaram ao método observações contextuais a partir de análise de discurso, netnografia e etnografia.

Com isso, para caracterizar as lógicas dominantes comercial e de saúde, hipoteticamente presentes no mercado farmacêutico, compreendendo o papel dos consumidores na legitimação das possíveis lógicas (1); entendendo como a indústria farmacêutica faz uso desse cenário para adaptar-se à dinâmica competitiva de mercado (2); compreendendo como os profissionais da saúde lidam com a relação fiduciária com os pacientes e comercial com as indústrias (3); e investigando como os profissionais de marketing podem navegar nessas lógicas e entregar estratégias assertivas neste mercado (4), uma análise histórica para aprofundar o entendimento da legitimação das práticas de mercado também foi essencial para esta pesquisa. Este trabalho contou, dessa forma, com o uso de técnicas combinadas de pesquisa, com a coleta de dados através de métodos qualitativos, mas com o apoio de

informações levantadas em uma análise documental, sendo caracterizada como de **natureza qualitativa**.

Para realização da **coleta de dados** desta pesquisa, foram utilizadas duas técnicas qualitativas principais: as entrevistas em profundidade e a análise documental. A entrevista é uma técnica qualitativa que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2008, p.62), permitindo uma análise aprofundada do contexto estudado. Já a pesquisa documental, segundo Gil (2008), pode ser caracterizada como aquela que parte de materiais descritivos ainda sem tratamento analítico e que podem ser “reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (p.45). Adicionalmente, a experiência da autora como profissional da indústria farmacêutica, permitiu a observação e a deliberação sobre os desafios vivenciados nesse mercado, tendo sido importante para ajudar na compreensão das dinâmicas de mercado e dos comportamentos diferentes atores da cadeia.

A **jornada desta pesquisa** iniciou, portanto, com o levantamento de informações disponíveis online e em outras obras com informações históricas de mercado. Esta etapa pretendeu levantar dados relevantes sobre o comportamento de consumo dos pacientes e, a influência que a indústria de medicamentos e profissionais prescritores e, até mesmo, a mídia causa sobre eles. Assim, a primeira etapa da pesquisa foi baseada na pesquisa bibliográfica, consulta em portais, jornais e revistas especializadas no ramo farmacêutico, como por exemplo, Guia de Farmácia. Também foi realizada a consulta a jornais e revistas tradicionais, ou seja, sem vínculo direto com a indústria farmacêutica, como por exemplo, produtos midiáticos oriundos do Grupo Globo ou outros conglomerados de comunicação. Em síntese, a pesquisa documental consistiu na busca e análise de obras cujo conteúdo principal fosse a indústria farmacêutica e sua história, para compreender a linha de tempo evolutiva deste mercado, além da busca e análise de artigos de revistas especialistas da área farmacêutica, ou até mesmo de reportagens jornalísticas que de alguma forma abordem a indústria e suas relações com o consumidor, como a recentemente veiculada no programa Fantástico da emissora Rede Globo¹.

Além dos dados coletados na pesquisa documental, foram conduzidas entrevistas individuais em profundidade, com um grupo de executivos de marketing

¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9520730/>. Acesso em: 26/05/2021.

da indústria farmacêutica, todos com uma vasta experiência nesse mercado, atuantes em marketing ou vendas, de indústrias nacionais e multinacionais, com diferentes focos de atuação do ponto de vista de produtos fabricados. Essa etapa teve o objetivo de entender em profundidade os desafios enfrentados pelos profissionais atuantes nesse mercado e como navegam nas diferentes lógicas, lidando com questões fiduciárias e éticas, quando tratam da saúde dos consumidores, e comerciais, visando lucros e benefícios aos seus negócios.

Dessa forma, a segunda etapa da pesquisa foi baseada na seleção dos grupos para a realização de entrevistas, sendo que o grupo de executivos de marketing da indústria foi selecionado a partir da rede de conexões profissionais da autora. Inicialmente, a proposta da pesquisa foi entrevistar outros grupos, como médicos prescritores e profissionais varejistas dispensadores. No entanto, somente duas entrevistas foram realizadas com médicos prescritores e, pela direção dos resultados e o enfoque que esses profissionais deram à ciência em suas falas, em detrimento ao mercado, foi feita a opção de deixá-las de fora do escopo deste trabalho. Além disso, conseguir o engajamento deste grupo profissional para realização de pesquisas acadêmicas é uma tarefa muito desafiadora. Assim, para que a pesquisa tivesse unidade, optou-se por não seguir, também, com as entrevistas com profissionais do varejo farmacêutico.

Foram, portanto, conduzidas cinco entrevistas em profundidade com profissionais da indústria, todos com cargo gerencial nas áreas de marketing e vendas de indústrias de médio e grande porte, nacionais e multinacionais, atuantes nos mercados de medicamentos específicos, similares de marca e trade e genéricos, com experiências médias de 16 anos. Importante ressaltar que os profissionais selecionados atuam em segmentos do mercado farmacêutico que lidam com todos os atores, atuando com estratégias de propaganda médica, de acesso farmacêutico, com foco no varejo e, ainda, com o consumidor no centro da operação. Uma vez que o grupo estava definido, foi realizada a criação de um questionário, disponível no [Apêndice A](#), que serviu como roteiro para a entrevista, que foi do tipo semiaberta com questões semiestruturadas, isto é, foi possível alterar a ordem das perguntas e fazer a inclusão de outras ao longo da entrevista, desde que fossem relevantes ao propósito de pesquisa, o que tornou possível a discussão de tópicos não previstos inicialmente (DUARTE, 2008). A tabela abaixo, traz informações sobre o perfil de cada

entrevistado, identificados com pseudônimos, além do formato de entrevista e o tempo de duração de cada uma delas.

Tabela 8 - Perfil dos Profissionais Entrevistados

Pseudônimo	Cargo	Indústria	Medicamentos	Formato de Entrevista	Tempo de Gravação
<i>Fernando</i>	Key Account Manager	Multinacional de Grande Porte	Específicos	Virtual	00:48:53
<i>Erick</i>	Gerente Distrital	Nacional de Grande Porte	Marca	Virtual	00:49:38
<i>Camila</i>	Gerente de Marketing	Nacional de Médio Porte	Isentos	Presencial	00:47:45
<i>Ricardo</i>	Gerente Regional de Demanda	Nacional de Grande Porte	Marca	Virtual	00:42:27
<i>Vilmar</i>	Gerente de Contas	Nacional de Grande Porte	Genéricos	Virtual	00:37:24

Para a realização das entrevistas com profissionais do mercado farmacêutico, foi solicitada a autorização dos participantes, aos quais foi solicitada a permissão para a gravação das entrevistas. Os profissionais tiveram suas identidades preservadas ao longo deste trabalho, com seus nomes reais substituídos por pseudônimos. As empresas nas quais atuam também não foram reveladas nesta pesquisa, mas categorizadas por tamanho e relevância no mercado.

Todas as entrevistas foram realizadas ao vivo, seja presencial ou virtualmente. No formato virtual, foi utilizada a ferramenta de *meeting Microsoft Teams*, e foi solicitada a autorização dos participantes para a gravação da entrevista, o que foi concedido em todas as quatro entrevistas realizadas nesta modalidade. Somente uma entrevista foi conduzida presencialmente, e as respostas foram capturadas com o auxílio de um aplicativo gravador de áudio do aparelho celular. Para certificar o correto uso das ferramentas e condução das entrevistas, foi realizado um piloto para compreender os tempos necessários para a pesquisa. O tempo médio de cada entrevista gravada foi de 45 minutos e 13 segundos. Juntamente às entrevistas, foi mantido um “diário de campo”, no qual foram registradas informações sobre o local e formato da entrevista, o tempo de duração de cada conversa e, ainda, outras

observações relativas ao comportamento, sentimentos gerados em relação às perguntas e outras informações relevantes para a análise das respostas.

Para a **realização da análise de dados**, primeiramente, os dados coletados foram organizados e relacionados. A tabela abaixo resume a estrutura dos procedimentos de análise de dados, descrevendo o método de coleta, classificando o tipo de pesquisa, identificando o objeto e, por fim, estruturando os critérios que foram adotados na análise de dados.

Tabela 9 - Estruturação dos Procedimentos de Análise de Dados. Elaboração própria.

Método de Coleta	Tipo de Pesquisa	Objeto de Pesquisa	Estrutura da Análise de Dados
Pesquisa Documental	Qualitativa	Bibliografia com dados históricos, revistas e portais especialistas e mídia tradicional.	Busca online de periódicos, artigos, livros e revistas com informações históricas ou acontecimentos relevantes para a indústria farmacêutica.
Entrevistas Indústria Farmacêutica	Qualitativa	Profissionais de marketing do ramo farmacêutico.	Transcrição da entrevista em blocos temáticos organizados após a finalização das transcrições.

A pesquisa documental para encontrar dados históricos e acontecimentos relevantes para a indústria farmacêutica foi realizada, principalmente, em websites de instituições vinculadas ao mercado, como Sindusfarma, Interfarma, Abrafarma, Guia de Farmácia, citados largamente nesta pesquisa, entre outros, além da busca geral em sites buscadores de palavras-chave, com expressões como “história do mercado farmacêutico brasileiro” e “evoluções da indústria farmacêutica brasileira”. De posse dos dados, foi realizada a construção de uma linha do tempo (disponível no capítulo 4), que viabilizou a escrita da etapa analítica da fase histórica do mercado. Já as entrevistas, foram transcritas utilizando o aplicativo online pago Transkriptor² e, posteriormente, revisadas para correção gramatical, resultando em um documento compilado de 86 páginas, considerando as cinco entrevistas realizadas.

Para sistematizar a análise dos resultados, foi elaborado um esquema de categorias, vinculando cada uma delas aos objetivos específicos da pesquisa. A partir dessa definição, foi realizada a catalogação das respostas dos entrevistados para reprodução neste trabalho, já com a seleção dos trechos com as principais pistas dos achados.

² Disponível em: <https://transkriptor.com/>. Acesso em: 24/05/2022.

Tabela 10 – Categorização das Entrevistas

Categoria	Descrição Categoria	Atende a que objetivo específico (OE)
<i>C1</i>	Principais desafios da indústria farmacêutica	OE1, OE3
<i>C2</i>	Assuntos regulatórios	OE2, OE3, OE4
<i>C3</i>	Medicamentos como produto x cura	OE1, OE2
<i>C4</i>	Relações fiduciárias: indústria x médico x varejo x paciente	OE1, OE3
<i>C5</i>	O marketing navegando no mercado farmacêutico	OE2, OE4

Para localizar estes temas dentro do documento de entrevistas, o recurso de busca por palavra-chave do editor de texto Microsoft Word foi utilizado, localizando trechos com as palavras “médico”, “regulatórios”, “varejo”, “marketing”, “balconista”, “consumidor” e “paciente”. Por fim, estes resultados foram grifados para, posteriormente, serem correlacionados com a fundamentação teórica deste trabalho e a análise histórica. O capítulo que segue apresenta os resultados da análise destes dados.

4. RESULTADOS DE PESQUISA

O mercado de medicamentos ganhou muita visibilidade do público leigo não especializado nos últimos dois anos, quando o enfrentamento de uma das piores crises sanitárias mundiais, a pandemia da COVID-19, colocou em destaque a capacidade e a velocidade da indústria farmacêutica, que concentrou esforços em disponibilizar opções para tratamento e prevenção. Contudo, segundo Vieira e Santos (2020), na discussão sobre a relevância do setor farmacêutico, a dimensão sanitária sempre aparece em destaque, considerando a necessidade de se garantir o acesso a medicamentos à população, porém, existe ainda uma dimensão econômica muito significativa que escapa do imaginário popular.

Alicerçado nos achados das entrevistas, no referencial teórico desta pesquisa e na experiência de mercado, este trabalho parte da hipótese da coexistência de duas lógicas dominantes no mercado farmacêutico: a lógica da saúde e a lógica comercial. Para caracterizar essas diferentes lógicas e compreender a legitimação das práticas, é importante compreender também a história desse mercado e a simbologia do medicamento na sociedade.

Assim, esse capítulo discutirá os resultados da pesquisa, passando pela história do mercado farmacêutico, pela caracterização das lógicas do mercado e seu processo de legitimação, além de abordar as relações fiduciárias entre prescritores, dispensadores e pacientes e, por fim, discutir as pressões regulatórias e a capacitação de prescritores, dispensadores e pacientes, configurando os principais desafios de navegar em múltiplas lógicas em marketing farmacêutico.

4.1 HISTÓRIA DO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO

A união de quinze organizações representantes do mercado farmacêutico deu origem, em 2002, a Federação Brasileira das Indústria Farmacêutica (Febrafarma), que tinha o objetivo de se unir para discutir e advogar pelos interesses da indústria farmacêutica, mas acabou sendo extinta em 2009 por divergências entre as instituições fundadoras (BORTONI, 2022). A Febrafarma, em 2007, reuniu dados históricos da indústria farmacêutica no Brasil no especial “Origens e Trajetórias da Indústria Farmacêutica no Brasil”, com redação de Cytrynowicz (2007). Mais tarde, em 2018, o Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma), uma das

instituições oriundas da Febrapharma, com apoio de Cytrynowicz et. al (2018), publicou o especial “Indústria farmacêutica no Brasil: Memória iconográfica”. Grande parte das informações deste capítulo são oriundas destas publicações, que descrevem a história da indústria farmacêutica no Brasil desde seus primórdios.

O início da história do mercado farmacêutico no Brasil data do período colonial. Em 1549, quando os primeiros boticários jesuítas chegaram no Brasil com medicamentos e drogas oriundos de Portugal, começaram a surgir as primeiras “boticas”. Essas boticas dos séculos XVII e XVIII foram a origem da indústria farmacêutica moderna, pois eram espaços em que os boticários não apenas comercializavam, mas produziam fórmulas farmacêuticas em seus laboratórios, parte da botica. Os boticários exerciam, inclusive, funções de médico e cirurgião (CYTRYNOWICZ, 2007). Observa-se que a trajetória do profissional farmacêutico e do médico se misturam historicamente, uma vez que os boticários exerciam a medicina, recomendavam medicamentos aos pacientes e os produziam em seus laboratórios, ocupando papéis que hoje se dividem entre médicos prescritores, farmacêutico e indústria farmacêutica.

A vinda da corte portuguesa e de D. João VI, em 1808, foi essencial para o avanço da ciência nacional, o que se intensificou quando D. Pedro II assumiu o império. Nessa época, foram criadas as duas primeiras escolas de medicina no país, na Bahia e no Rio de Janeiro e, em 1809, foi criada a primeira disciplina de farmácia no curso. Com a reforma do ensino médico de 1832, foi fundado o curso farmacêutico, ainda vinculado às faculdades Escolas de medicina. Foi durante o século XIX, também, que as boticas passaram a ser chamadas farmácias, movimento que se deu com a institucionalização da profissão de farmacêutico na Europa e no Brasil (CYTRYNOWICZ, 2007).

Durante o século XIX, não era incomum encontrar produtos medicamentosos de origem estrangeira, principalmente franceses, ingleses e norte-americanos circulando no Brasil. Isso porque o desenvolvimento industrial farmacêutico nacional foi tardio quando comparado aos países europeus. Com o objetivo de diminuir esse atraso, o Estado forneceu recursos e incentivou o avanço de alguns dos primeiros laboratórios farmacêuticos nacionais, além de ter contribuído para a formação dos primeiros cientistas brasileiros, que se tornariam posteriormente responsáveis pelo desenvolvimento de planos de saúde pública, produção de soros, vacinas e medicamentos, por parte de empresas pioneiras (CYTRYNOWICZ, 2007).

O início da Segunda Revolução Industrial, em 1850, foi o estopim para o surgimento da maioria das indústrias farmacêuticas mundiais. Durante este período, a penicilina, descoberta em 1828 por Alexander Fleming, passou a ser produzida em escala industrial, mudando radicalmente os modelos de produção na área farmacêutica. Por volta de 1899, a Aspirina foi um dos primeiros medicamentos no mundo a estar disponível numa dose padronizada. Este período marcou a transição do medicamento natural para o sintético, transformando o campo da medicina e da farmácia até a atualidade (CYTRYNOWICZ, 2007).

Em 1870, duas farmácias familiares fundadas no Rio de Janeiro já vinham orientando o público sobre a fabricação de medicamentos em escala industrial. Uma delas, a Casa Granada, importava os produtos da Europa para comercializar, mas simultaneamente empreendeu um levantamento de plantas medicinais no Brasil para produção de medicamentos fitoterápicos. Já na época da república, em 1897, a Casa Granada montou um laboratório e passou a produzir os produtos que antes importava, além de ser responsável por duas importantes magazines da época: o *Pharol da Medicina* (publicada até 1940) e a *Revista Brasileira de Medicina e Farmácia* (criada em 1925). Nessas publicações, divulgava seus produtos e mantinha matérias científicas nos seus editoriais, com o intuito de conquistar a confiança da classe médica para que recomendassem aos pacientes medicamentos industrializados, uma vez que estavam acostumados a prescrever receitas e fórmulas para manipular. Essa era uma prática comum das farmácias-laboratórios da época (CYTRYNOWICZ, 2007).

A Farmácia Silva Araújo, contemporânea da Casa Granada, se transformou em um ponto de encontro de médicos da corte e, com o advento da república, passou a contar com um laboratório de extratos vegetais. Assim como sua concorrente, a partir de 1908, a Silva Araújo editava a revista *Boletim Farmacêutico*, com o mesmo objetivo relatado acima. Evidencia-se, aqui, o início da relação médico-indústria e farmácia-indústria. Também se nota que a formação de parte da indústria nacional foi financiada pelas atividades do comércio farmacêutico (CYTRYNOWICZ, 2007).

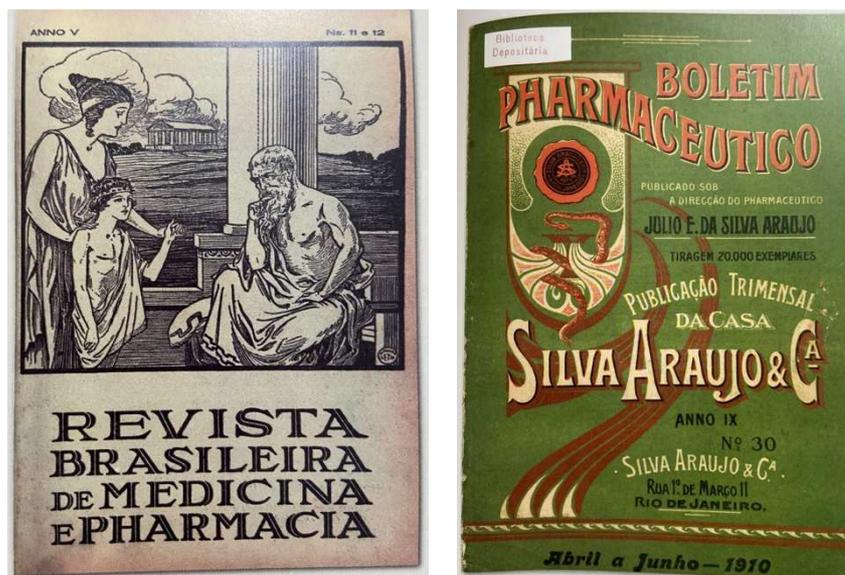


Figura 3 - Capa da Revista Brasileira de Medicina de Pharmacia, publicação da Casa Granado, e do Boletim Pharmaceutico, publicação da Silva Araújo..

Em 1926, as autoridades sanitárias do Brasil aprovaram a proposta de um Código Farmacêutico Brasileiro, oficializado em 1929, tornando-se a primeira edição da Farmacopeia Brasileira. Com o avanço das farmacêuticas no país, o governo começou a aumentar as taxas de importação, com o objetivo de proteger as indústrias nacionais. A dificuldade em exportar levou empresas americanas a combinar uma estratégia de intensa distribuição de amostras de produtos a médicos brasileiros, com a realização de publicidade e, também, com o estabelecimento de laboratórios no Brasil (CYTRYNOWICZ, 2007).

Apesar do avanço, o Brasil só foi desfrutar da mudança de seu modelo econômico de agrário-exportador para industrial na década de 30, no governo de Getúlio Vargas. Ainda assim, até o final dos anos 1930, a manipulação de substâncias de origem animal e vegetal era um fator limitante da produção nacional, que também era dependente de insumos importados. Nessa época, se iniciou uma intensa discussão sobre a farmácia e o papel do farmacêutico, uma vez que as produções industriais começavam a sobrepôr as manipulações que ainda eram parte do estabelecimento farmacêutico. O farmacêutico Cândido Fontoura¹, por exemplo, defendia que a farmácia era um estabelecimento de saúde:

¹ “Em 1915, fundou o *Instituto Medicamento Fontoura*, e posteriormente as *Indústrias Farmacêuticas Fontoura-Wyeth*, dedicada à produção de penicilina, inseticidas, entre eles o célebre *Detefon*, e outros. Seu nome é sempre associado ao famoso Biotônico Fontoura, xarope tomado para abrir o apetite das crianças, batizado por Monteiro Lobato como *amigo do farmacêutico*”. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2ndido_Fontoura. Acesso em: 14/05/2022.

Em 1938, Cândido Fontoura constatava que a preferência do médico e do público pelas especialidades, ao invés dos medicamentos aviados em seus receituários, modificou profundamente o perfil da farmácia e do farmacêutico. [...] Fontoura foi um dos grandes defensores dos farmacêuticos e criticava com veemência a transformação das farmácias em simples pontos-de-venda de produtos já industrializados, como “bazar a cada esquina para comércio de remédios”. Defendia ele que as farmácias, acima de tudo, eram estabelecimentos científicos e o farmacêutico um profissional de saúde, condenando a concorrência de donos de farmácia leigos. (CYTRYNOWICZ, 2007, p. 90-91)

Com base nos estudos de Scott (1995) e Thornton (2013), é possível concluir que o conjunto de práticas que passou a ser adotado pelos estabelecimentos farmacêuticos (indústrias/farmácias) entre as décadas de 1920 e 1930 foi se tornando comumente aceito pela sociedade, ganhando um ar institucional e, portanto, sendo imbuído de legitimação, ainda orientado por lógicas que se confundiam e geravam discussões: a mercantilização dos medicamentos (lógica comercial) e o papel dos profissionais da saúde (lógica da saúde).

Assim, a comunicação na indústria farmacêutica no Brasil também teve papel importante na legitimação das práticas do mercado. Sua história é cercada por três principais objetos: almanaques, anúncios impressos e publicações corporativas (CYTRYNOWICZ, 2018). Cytrynowicz et. al (2018) afirma que esses materiais contam “capítulos importantes da história do setor, de seus produtos, da relação com a sociedade e com os acontecimentos de cada época (p. 121). As regras para comunicar com o público-final mudaram de maneira substancial, mas os recortes dos anúncios publicitários apresentam “retratos da evolução da medicina e dos medicamentos, as concepções de saúde, as transformações de comportamento, as necessidades e os hábitos da sociedade e as percepções sobre saúde ao longo das décadas” (CYTRYNOWICZ et. al, 2018, p. 122). Os almanaques, como os citados anteriormente, eram importantes fontes de informação e leitura da época, e seu editorial trazia não somente informações científicas, mas conversava com a cultura popular, enquanto trazia “uma série de normas e conselhos de saúde” (p. 123) para a população (CYTRYNOWICZ et. al, 2018).



Figura 4 - Anúncio antigo da indústria farmacêutica.

A figura ao lado é parte de uma série de anúncios institucionais publicados nas revistas da época e buscava destacar a importância da indústria farmacêutica, das farmácias e dos médicos. O anúncio intitulado “Profissão ou Sacerdócio?” dizia: “Ao rigor das intempéries, nos caminhos desertos, nas ruas em ‘borborinho’, no silêncio dos hospitais, ou no dinamismo dos laboratórios, o Médico está sempre em luta pela vida de milhões de seres. Sua bandeira é o diagnóstico certo. Suas armas são os instrumentos e remédios descobertos pela Ciência e produzidos pela Indústria. São armas de responsabilidade vital: devem ser fiéis e seguras, pois está na sua fidelidade e segurança, a vitória da Ciência na debelação do mal e na conservação da saúde. No rodapé, assina a frase “A indústria farmacêutica nacional é fator de progresso científico” (CYTRYNOWICZ et. al, 2018, p. 154).

O anúncio reproduzido na Figura 4 traz evidência a construção do cenário institucional atual. O título do material já coloca o médico e sua profissão em uma posição acima do bem e do mal, uma autoridade inquestionável, tal e qual as figuras religiosas. O texto induz o leitor a confiar no médico e nos seus recursos (indústria, ciência) na “luta” em prol da saúde. A ilustração utilizada também conota o heroísmo do profissional, que está disposto a ajudar, faça chuva ou sol. Essa forma de representação participou da construção do imaginário das pessoas e sua relação com a saúde, a comercialização de medicamentos e a ciência, sendo parte importante do processo de legitimação das práticas que ora visam saúde, ora são transações comerciais.

Também é possível inferir que descrever o “remédio” ou medicamento como “armas de responsabilidade vital”, como feito neste anúncio, apresenta como o próprio objeto em si – medicamento – foi impregnado de símbolos que se perpetuam no imaginário popular. O Centro Brasileiro de Informações sobre Medicamentos (CEBRIM) descreve medicamentos como “substâncias que objetivam curar doenças ou aliviar sintomas”². Já pela descrição da Wikipedia, “medicamento é um **produto** farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa,

² Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/uso-de-medicamentos-orientacoes/>. Acesso em: 17/04/2022.

paliativa ou para fins de diagnóstico”³. Produto, por sua vez, é definido etimologicamente como “aquilo que é produzido para venda no mercado”⁴ e, do ponto de vista de Marketing, “é um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, constituído através do processo de produção, para atendimento de necessidades reais ou simbólicas, e que pode ser negociado no mercado, mediante um determinado valor de troca, quando então se converte em mercadoria”⁵. Ou seja, é possível afirmar que os medicamentos são mercadorias, ao mesmo tempo que estão intimamente relacionados a recuperação do estado de saúde. Para Leite e Vasconcellos (2018), o medicamento ultrapassa seu valor farmacológico e carrega uma série de simbolismos.

“O medicamento rompeu as fronteiras do “campo da saúde” para integrar-se a sociedade como “objeto de adoração e de ódio ao mesmo tempo, o tipo de relação que se estabelece quando um objeto não resulta indiferente” (DIEZ e ALBALEDEJO, 2002, p.272). Doran, Robertson e Henry (2005) concluem em seu estudo que os usuários desenvolvem uma relação ambivalente com os medicamentos, uma mistura de desejo e antipatia, fé e suspeita, revelando estes produtos como substâncias farmacológica e simbolicamente potentes. Para os autores, os medicamentos têm caráter de bem de consumo para os usuários, mas são bens qualitativamente diferentes: simbolizam potentes remédios para os problemas e perigosas e misteriosas substâncias” (LEITE e VASCONCELLOS, 2010, p. 19).

Lefèvre (1991) afirma que na formação social brasileira o medicamento representa um agente quimioterápico, no sentido da ação no corpo humano; uma mercadoria, já que oferta a “compra” da saúde, concentra-se como um bem adquirível no mercado; e um símbolo, uma vez que o medicamento concentra saúde. Segundo o autor:

O medicamento enquanto símbolo de saúde – até mesmo na medida em que o usuário não tem ideia de como ele funciona no organismo – é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de materializar, representar, numa pílula ou em algumas gotas, este valor/desejo, sob a forma de prevenção, remissão, triunfo definitivo (na cura) e reproduzindo no dia a dia (no controle) sobre o cortejo de males do corpo e da alma que afetam o homem, e sobre as “carências” ou “limitações” inerentes à condição humana: medicamentos geriátricos contra a perda de memória, vitaminas contra a calvície, etc. (LEFÈVRE, 1991, p. 23)

³ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Medicamento>. Acesso em: 17/04/2022.

⁴ Definição disponível no dicionário Oxford Languages & Google.

⁵ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_\(marketing\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_(marketing)). Acesso em: 17/04/2022.

Assim, o medicamento enquanto mercadoria na sociedade capitalista aparece como uma materialização ou símbolo de saúde. Com isso, evidencia-se uma visão ampla e abrangente de saúde em contraponto com a visão mercadológica, a saúde, afirma o autor, estaria simbolicamente à venda nas farmácias (LEFÈVRE, 1991).

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, eclodiu uma nova ordem econômica mundial, grifando o início de profundas alterações nas relações de poder mundial, a partir da criação de novas instâncias supranacionais que viriam influenciar as políticas públicas, a exemplo da Organização Mundial da Saúde (OMS), criada em 1948. No Brasil, iniciaram-se políticas de desenvolvimento para estabelecer uma infraestrutura de tecnologia e ciência, e em 1951, ocorreu a criação do CNPq, com a missão de fomentar a Ciência, Tecnologia e Inovação (CI&T) e atuar na formulação de políticas a fim de contribuir para o avanço das fronteiras do conhecimento, para o desenvolvimento sustentável e para contribuir para a soberania nacional (CYTRYNOWICZ, 2007).

Para Santos e Pinho (2012), as transformações no cenário econômico e no ambiente institucional ocorridas nos anos 1990 eram uma oportunidade para mudar a competitividade tecnológica das indústrias, porém a abertura comercial e a estabilidade econômica promoveram importantes mudanças no ambiente regulatório. Foi nessa década que nasceu o SUS, o Sistema Único de Saúde, originado partir da Lei Orgânica da Saúde (Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990); a publicação da Lei de Propriedade industrial (nº 9.279 de 14/05/1996) e da Política Nacional de Medicamentos (1998), que propuseram a inserção do medicamento genérico (a Lei o Medicamento Genérico de 1999 dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências); a atualização permanente da Farmacopeia Brasileira e da Relação Nacional de Medicamentos Essenciais (RENAME), além da ampliação do parque industrial farmacêutico brasileiro.

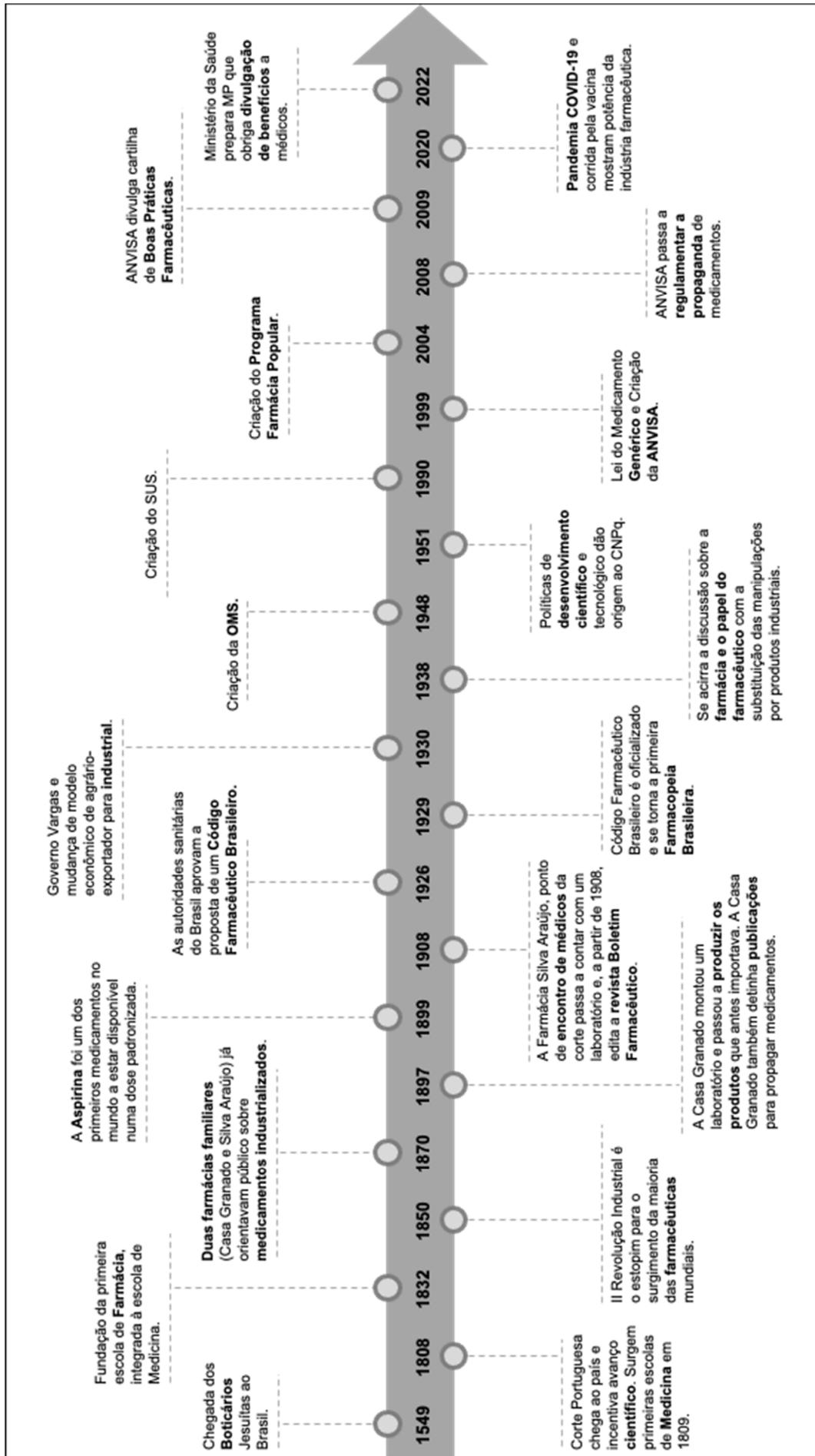
A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) foi, então, criada pela medida provisória 1.791 e convertida na lei 9.782, publicada em 26 de janeiro de 1999. A instituição cuida da segurança sanitária de produtos e serviços de saúde e fiscaliza a produção e a venda de medicamentos, com poder para tirá-los do mercado ou de penalizar fabricantes infratores. No ano de 2008, a ANVISA passou a regular a propaganda de medicamentos, através da publicação da Resolução da Diretoria

Colegiada (RDC) 96/08, que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Em 2009, a RDC 44/09 surgiu com a intenção de estabelecer o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias, e se intitula Boas Práticas Farmacêuticas. Em sua dissertação sobre a construção política da ANVISA, Piovesan (2002) afirma que “a concepção de Vigilância Sanitária foi sendo ampliada no decorrer do tempo, de forma que abrangesse a multiplicidade de objetos e instrumentos cada vez mais complexos para a realização de seus objetivos; assim a Vigilância Sanitária pode ser compreendida, hoje, como um conjunto integrado de ações legais, técnicas, educacionais, informativas, de pesquisa e de fiscalização, que exerce o controle sanitário das atividades, dos serviços e da cadeia de produção e de consumo, de potencial risco à saúde e ao meio ambiente, visando a proteção e a promoção da saúde da população” (p. 22-23). Tendo em vista seu importante papel como órgão mediador dos demais atores e de suas implicações no contexto institucional de lógicas divergentes e concomitantes, a Anvisa desempenha importante papel na legitimação das ações da indústria farmacêutica, uma vez que surgiu limitando e regulando, mas não eliminando práticas que surgiram historicamente e se estabeleceram como normas deste mercado.

Avançando em saúde pública, a Política Nacional de Assistência Farmacêutica do Governo Federal Brasileiro, criou em 2004 o programa Farmácia Popular, que visa facilitar o acesso da população a determinados medicamentos, fornecendo com preço muito mais acessível e, algumas vezes, gratuitamente (CYTRYNOWICZ, 2007). Atualmente, a indústria farmacêutica brasileira é composta por divisões de empresas multinacionais, focadas nas etapas de menor valor agregado, por empresas nacionais pouco capitalizadas e com pouca capacidade de inovação, e, por um pequeno grupo de empresas de biotecnologia (PAIVA, 2014).

O processo de legitimação das práticas em consonância com as lógicas institucionais dominantes neste mercado passa por toda sua história. Assim, para esta pesquisa, que se propõe a compreender o processo de legitimação das práticas de um mercado com duas lógicas dominantes divergentes, o entendimento dos fatos históricos é fundamental. A figura 5 resume os principais marcos do mercado farmacêutico no Brasil.

Figura 5 - Linha do Tempo do Mercado Farmacêutico Brasileiro.



4.2 A CARACTERIZAÇÃO DAS LÓGICAS DE SAÚDE E COMERCIAL

Este trabalho teve como principal objeto de pesquisa a indústria farmacêutica, partindo da hipótese da existência de múltiplas lógicas institucionais nesse mercado, mais precisamente a **lógica da saúde** e a **lógica comercial**. Segundo Thornton et. al (2013), “nas interações sociais, o ator conta com lógicas institucionais e suas identidades, objetivos e esquemas constituintes para reproduzir e transformar identidades e práticas organizacionais” (p.95). Assim, considerando a base teórica discutida nesta pesquisa, a lógica da saúde estaria representada pela autoridade do médico prescritor como profissional atuante em uma prática psicossomática, capaz de promover a cura do paciente, que se dá através dos recursos farmacológicos disponibilizados pela indústria, sempre com o objetivo de promover (e conquistar – no caso do paciente) estado de boa disposição física, psíquica e o bem-estar, a partir do consumo de medicamentos. Já a lógica comercial consiste na compra e venda de produtos medicamentosos para obtenção ou recuperação, em última instância, de saúde, contexto em que o dispensador ou vendedor farmacista, em seu caráter de especialista, é o provedor da identidade do shopper, que busca tanto a eficácia do produto (ciência) como o melhor custo-benefício possível (economia), sendo a prática dessa lógica transacional, baseada na compra e venda de produtos. A tabela abaixo apresenta um resumo das lógicas presentes no mercado farmacêutico brasileiro com suas características.

Tabela 11 - As lógicas do mercado farmacêutico brasileiro e suas características.

	Saúde	Comercial
<i>Objetivo</i>	Promover e conquistar estado de boa disposição física e psíquica, bem-estar, a partir do consumo de medicamentos.	Compra e venda de produtos medicamentosos para obtenção, em última instância, de saúde.
<i>Provedor de Identidade</i>	Médico Prescritor	Dispensador; Vendedor Farmacista
<i>Autoridade</i>	Profissional	Especialista
<i>Fonte da Autoridade</i>	Ciência	Ciência e economia
<i>Identidade do Consumidor</i>	Paciente	Shopper
<i>Tipo de Prática</i>	Psicossomática; tratamento e prevenção.	Transacional; compra e venda de produtos.

Fonte 1: Adaptado de ERTIMUR; COSKUNER-BALLI (2015)

Evidenciando a coexistência das lógicas de saúde e comercial, Erick afirma que:

“A indústria farmacêutica [...] tem que trabalhar para ajudar o consumidor final, ela não é vilã, ela não está fazendo a pessoa gastar o dinheiro dela com medicamento, mas isso é natural do ser humano. [...] Eu estou bem, daí de repente eu fico mal, me dá alguma doença, eu fico, sei lá, fico hipertenso, fico depressivo... [...] Daí o médico chega para você e fala “cara, eu vou te fazer voltar a ser o que você era, para isso você vai ter que gastar trezentos reais por mês”. Isso para a gente, inconscientemente, já não é legal. Você fala assim “oh cara eu vou ter que gastar uma grana para simplesmente voltar no nível que eu estava”. Agora se o médico fala “olha hoje você está legal, mas pra você ficar melhor ainda vai ter que gastar trezentos reais por mês, mas você vai ficar bala”. Opa. Já muda. Como a gente vê, por exemplo, a relação do mercado fármaco estético. Se você perguntar para uma paciente que passa numa consulta com uma dermatologista e está na busca de um tratamento estético, cara... Dermato passa a receita lá de mil reais para a paciente”.

O entrevistado continua sua reflexão afirmando que *“a indústria farmacêutica tem tido um papel importante para trazer acesso à saúde, [...] mas não somos hipócritas, ela ganha muito dinheiro com isso, e assim ela movimenta toda a cadeia econômica com isso”*. Nesta fala, fica clara a dicotomia vivida pelos profissionais desta indústria, que ao mesmo tempo que precisa oferecer soluções de saúde, precisa obter lucratividade com sua operação. Também se evidencia a importância do papel do médico como grande autoridade na lógica de saúde, mas com influência percebida na lógica comercial. A autoridade médica também atua, portanto, como influenciadora na lógica comercial, através da recomendação de medicamentos realizada por meio da prescrição. Por mais que a recomendação se baseie em um objetivo de saúde, ao optar por colocar uma marca no receituário, o médico influencia diretamente a decisão do shopper. Para a indústria farmacêutica, portanto, é fundamental manter relações próximas com a classe médica. Ricardo declara que:

“A indústria farmacêutica compra uma informação privilegiada para saber, através de pesquisas, quais são os médicos que prescrevem determinadas marcas. A gente olha o médico prescritor da nossa marca ou da marca de um concorrente, vamos supor se for da nossa marca, a gente cuida como prescritor da nossa marca, se for um prescritor da marca concorrente, é uma grande oportunidade... Agora como que a gente lida literalmente comercialmente com esse

cara novo? Nós o subsidiamos de informações científicas, a gente na verdade segmenta ele por mais informações que vão além da prescrição”.

Ou seja, conforme Erick também afirma, a relação entre a indústria farmacêutica e a classe médica deve ser de “*troca de ciência e informações*”. Ele ainda enfatiza a potência da indústria farmacêutica e a sua importância para a economia e a evolução da saúde no mundo. O entrevistado ainda afirma que há uma relação comercial entre o médico e a indústria, mas esclarece que “*um médico ele jamais vai colocar a carreira dele em jogo para uma prescrição de um produto*”. O médico, como autoridade de saúde, deve avaliar as informações fornecidas pelo propagandista farmacêutico e, a partir da ciência e do julgamento do que será melhor para seus pacientes, prescrever ou não o medicamento daquela indústria.

Nesse sentido, a identidade de paciente se forma a partir do momento da busca pelo cuidado médico, ao que se desenvolve uma relação de tratamento e prevenção cujo objetivo é alcançar um estado de saúde. O papel do médico como autoridade na lógica da saúde evidencia-se na fala de Camila, que declara que:

“O médico é um influenciador muito forte, [...] acho que até mais do que a farmácia. Porque, assim, o cara estudou, é literalmente a autoridade. [...] Uma autoridade no assunto, por quê? Porque estudou, porque sabe. O médico é isso [...], ele tem tanta propriedade porque ele estudou muito tempo. [...] Ele é um é doutor naquilo que ele vai prescrever, e uma vez que ele prescrever o que ele indicar, o que ele recomendar [...] ninguém vai pensar assim “não vou comprar, porque será que ele me indicou?”; um negócio que estudou para isso! Ele é o meu médico, eu o escolhi como médico, então na hora que você rompe a barreira, escolhe o médico que é teu médico, que é a pessoa que você vai confiar e o teu médico te diz compra essa água aqui, bom com certeza essa água vai ser mais cara, mas vai ter um diferencial. Eu confio, entendeu?”.

O paciente, assim, dentro da lógica de saúde, tende a optar pela recomendação médica e o médico, por sua vez, recebe informações e influência da indústria farmacêutica. Aqui observa-se uma influência direta do profissional da saúde na lógica comercial do mercado.

Analisando a lógica comercial existente nesse mercado, em que o objetivo passa a ser a compra e venda de medicamentos, ou seja, uma prática transacional, o provedor de identidade do consumidor passa a ser o dispensador de medicamentos,

ou seja, o varejo farmacêutico que, também reforçado pela ciência como especialista em medicamentos, mas também pelas vantagens econômicas que pode ofertar no balcão da farmácia em seu caráter de vendedor. No contexto comercial, o comportamento da indústria farmacêutica poderá ser tanto da troca de informações como da oferta de estímulos para os vendedores da farmácia. Assim, não é incomum haver a “troca da receita” no balcão da farmácia. Fernando revela perceber o quanto há incentivos da indústria para a troca da prescrição no ponto de venda, colocando em xeque a recomendação médica. Segundo o entrevistado, *“tem muita sensibilidade a questão do valor, estamos em um país em que realmente, você não consegue, muitas vezes, nem se alimentar direito em casa, o que dirá quando tiver que usar medicamento, vai buscar o que? Um [medicamento] referência que custa, sei lá, duzentos reais ou pegar um outro que custa trinta... Então isso sensibiliza demais e aí os caras se aproveitam dessa questão”*. Aqui o paciente, então preocupado exclusivamente com questões de saúde, passa a ser shopper e avalia, com o auxílio do farmacêutico, o custo-benefício dos produtos ofertados, podendo deixar de lado a recomendação médica por questões financeiras estabelecendo, portanto, uma transação comercial.

A complexidade da indústria farmacêutica se evidencia em sua história, nos relatos recebidos dos profissionais da área e, ainda, a partir da experiência desta pesquisadora, atuante no mercado farmacêutico há mais de oito anos. Navegar entre as duas lógicas do mercado, que parecem ser opostas, criando recursos para que prescritores e dispensadores possam oferecer opções seguras e justas para os consumidores e respeitando a legislação sanitária é um desafio diário. Como mediadora dessas lógicas, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), aparece como órgão responsável por regular a qualidade dos produtos fabricados e restringir as ações de marketing que induzem ao consumo impróprio de medicamentos. Assim, entendendo que a complexidade do mercado introduz diversos atores interagindo com as lógicas, o esquema abaixo, de elaboração própria da autora e baseado na sua experiência e observação desse mercado, apresenta a cadeia farmacêutica e a complexidade de suas transações.

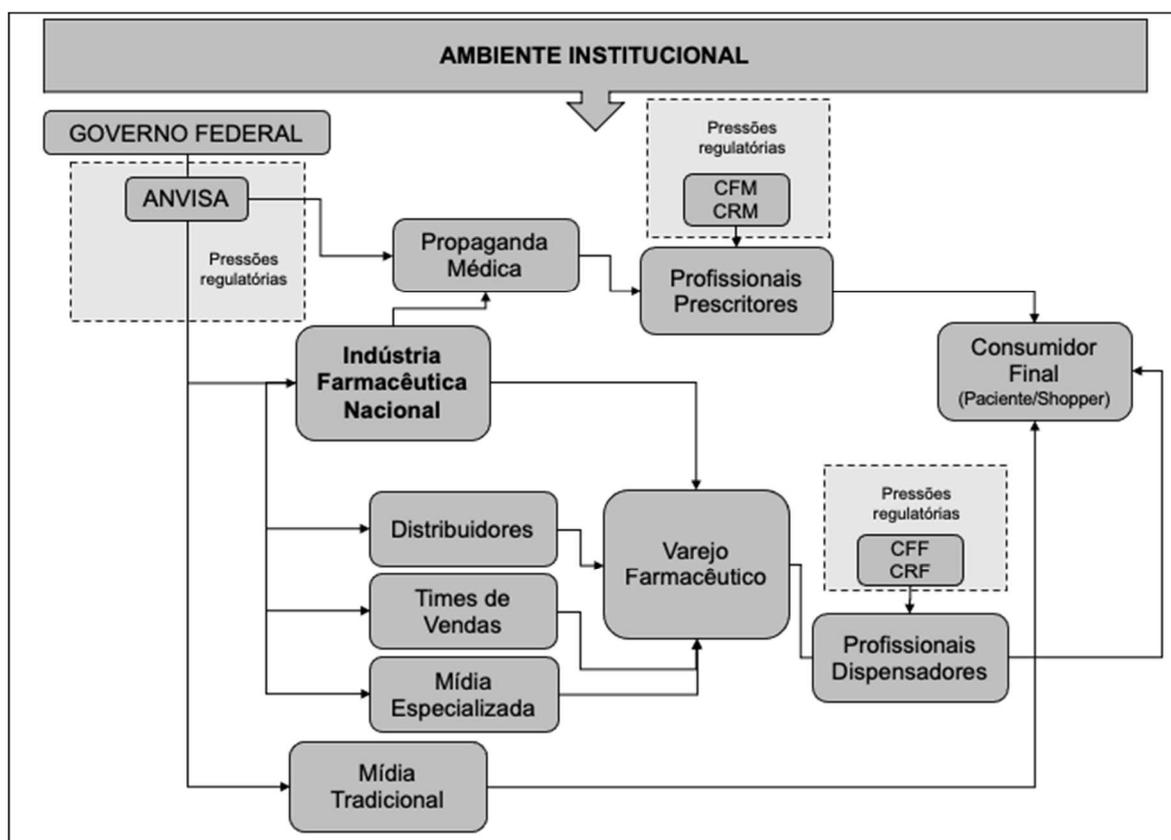


Figura 6 - Mapa de relações mercantis e de saúde no mercado farmacêutico.

Observa-se que, além da Anvisa, que irá regulamentar a indústria em todas as suas transações, aparecem também os conselhos federais e regionais de medicina e de farmácia. Vinculada ao Ministério da Saúde, a Anvisa é uma agência reguladora e sua finalidade é fiscalizar a produção e consumo de produtos submetidos a vigilância sanitária como medicamentos, agrotóxicos e cosméticos⁶. Os conselhos federal e regionais de medicina existem para fiscalizar e normatizar a prática médica no Brasil⁷. Já os conselhos regionais e federal de farmácia tem O sistema CFF/CRF tem como missão a valorização do profissional farmacêutico, visando a defesa da sociedade e promovendo a assistência farmacêutica em benefício da sociedade, e em consonância com os direitos do cidadão⁸. No contexto de órgãos reguladores, as lógicas que norteiam esses atores no contexto do mercado farmacêutico e distribuição de medicamentos é, principalmente, uma lógica de saúde, acompanhada de lógicas de regulamentação e, ainda, de punição para os casos de não-conformidade com a

⁶ Disponível em: <https://www.politize.com.br/anvisa-na-saude-do-brasil/>. Acesso em: 18/04/2022.

⁷ Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/institucional/>. Acesso em: 18/04/2022.

⁸ Disponível em: <https://www.cff.org.br/pagina.php?id=19>. Acesso em: 18/04/22.

ética e, principalmente, o bem-estar da população. O quadro abaixo resume os papéis dos atores na cadeia farmacêutica e seus principais pilares institucionais.

Tabela 12 - Papel dos Atores na Cadeia Farmacêutica
(SCOTT, 1995; THORNTON, 2013)

Ator	Papel	Atuação	Pilar Institucional	Lógica Dominante
Médico Prescritor	Orientar cuidados preventivos e curativos relacionados à saúde dos pacientes.	Fiduciária	Normativo	Saúde
Farmacêutico/Balconista	Dispensar medicamentos e orientar o paciente sobre o uso correto destes.	Comercial	Normativo	Comercial
Paciente/Consumidor	Obedecer às determinações médicas para conquistar a cura para suas doenças.	Passiva	Cultural-cognitivo	Saúde
Indústria Farmacêutica	Fornecer soluções de saúde em forma de produtos que curem e/ou previnam doenças.	Comercial	Normativo	Comercial
ANVISA	Regular a qualidade dos produtos fabricados e restringir as ações de marketing que induzem ao consumo	Reguladora	Regulativo	Saúde
Conselhos	Regular a atuação dos profissionais de saúde, prezando pela ética nas relações com o paciente/shopper.	Reguladora	Regulativo	Saúde

Na configuração atual do ambiente institucional farmacêutico, vemos o paciente/consumidor dependente da expertise dos demais players: do médico, com quem tem uma relação de confiança e que deve orientá-lo a utilizar os recursos adequados para manutenção ou melhoria da saúde; do farmacêutico, cujo papel é dispensar os medicamentos prescritos, orientar sobre seu funcionamento e indicar opções equivalentes à prescrita (pensando na relação custo-benefício do consumidor); da indústria farmacêutica, detentora da tecnologia científica que possibilita o avanço dos produtos para a saúde e os disponibiliza pra comercialização; e, ainda, da ação reguladora da ANVISA e conselhos médicos e farmacêuticos, a fim de ter segurança de que está recebendo as melhores orientações e opções dos demais atores envolvidos.

A fala do entrevistado Vilmar sobre a relação dos stakeholders deste mercado com o consumidor demonstra o espaço que ainda existe para informar esse público.

“Desde o médico, farmacêutico, balconista, é a questão dessa guerra por espaço, por venda [...]. O lado do balconista também de poder ganhar mais. Então [...] entendo que realmente muita gente acaba seguindo dicas furadas muitas vezes, ou comprando o que não deveria, ou realmente não trocando porque o médico firmou o pé, e ele poderia ter economizado, sim, seu tratamento, às vezes em até três, quatro produtos, tudo referência e tudo poderia ser mais barato, o custo de tratamento como um todo, né? E não foi porque ele não tinha informação, então acho que a falta de informação realmente [é um problema] e isso, olha, há muito tempo que eu estou no mercado e isso ainda é um assunto atual. O consumidor realmente não ter a informação para ser tranquilo na hora de fazer a compra”.

Em resumo, Vilmar assume que o paciente acaba sendo passivo, educado culturalmente para obedecer às recomendações daqueles que são os especialistas. Isso só reforça a responsabilidade de todos os demais atores na preservação da saúde do consumidor, a quem é devida uma relação fiduciária que equilibre lógicas de saúde e comerciais.

4.3 O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO DAS PRÁTICAS DO MERCADO FARMACÊUTICO

O processo social de legitimação é aquele que torna uma prática congruente com a configuração de outros valores, instituições e normas sociais (HUMPHREYS, 2010 apud DOWLING e PFEFFER, 1975; JOHNSON et al. 2006; SUCHMAN, 1995). Em pesquisas anteriores, observa-se que no processo de legitimação de mercado, a mídia (HUMPHREYS, 2010), os consumidores (DOLBEC & FISCHER, 2015; SCARABOTO & FISCHER, 2013; MORAIS et. al, 2018); e até os objetos (ZANETTE & SCARABOTO, 2019; HUFF, HUMPHREYS & WILNER, 2021) podem desempenhar papéis fundamentais na transformação de uma prática. Vale, portanto, questionar: como normalizamos a “comercialização da saúde”? Em que momento as lógicas comercial e de saúde começaram a ser protagonistas no ambiente institucional farmacêutico, criando a necessidade de uma forte regulação?

Analisando a história do mercado farmacêutico no Brasil, é possível notar que o avanço tecnológico e científico e a profissionalização de médicos e farmacêuticos, em conjunto com a expansão da indústria farmacêutica, foram delineando novas práticas, tanto no cuidado com a saúde, como no processo de cura medicinal. Nos primórdios, o boticário exercia três papéis: médico, farmacêutico e indústria e, sua

expertise, era acreditada pelos pacientes, o boticário era a figura máxima da saúde. A mudança de cenário e a divisão desses papéis em diferentes players, transformou o ambiente institucional desse mercado, especialmente porque, para promover a inovação, a indústria precisou usar recursos argumentativos para ganhar a confiança do consumidor/paciente, que tinha no boticário a figura de autoridade. Todo esse processo gradativamente orientou mudanças no comportamento da cadeia de consumo que, motivada pela obtenção da saúde moderna, legitimou as práticas comerciais envolvidas nessa evolução.

Profissional atuante no mercado de acesso farmacêutico⁹, Fernando revela que a regulamentação freia a maior parte das irregularidades, mas que ainda existem atuações comerciais fortes junto aos prescritores por parte de algumas indústrias, e completa dizendo que esse *“ainda é um mercado bem sensível nesse sentido, [...] precisa de mais regulação, de mais cuidados para que a coisa fique mais ética”*. O entrevistado refere-se a oferta de benefícios (como a participação em congressos médicos no exterior, por exemplo) à classe médica, criando um vínculo entre prescritor e indústria, que se beneficia comercialmente a cada prescrição do seu medicamento. Essa seria uma prática imbuída de lógica comercial, mas que afeta diretamente o âmbito da saúde e que se construiu a partir da necessidade de o médico conhecer os medicamentos disponíveis no mercado para tratar os males dos pacientes. A indústria investe em pesquisa científica e detém o conhecimento sobre os produtos que fabrica, e é na capacitação do médico que consegue – de maneira lícita – capturar prescrições.

Para Erick, a concorrência e a competitividade entre indústrias está cada vez mais acirrada. Segundo ele, antigamente se pensava que a estratégia central das farmacêuticas estaria ancorada no mix de marketing (preço, praça, promoção...), mas que cada vez mais os players estão em busca de outros elementos para captar a maior fatia do mercado. Na sua visão, *“na frente do médico, na frente de um comprador, na frente de um gerente de loja, a gente entende assim que a diversidade*

⁹ Segundo a Revista do Farmacêutico número 130 (maio, junho e julho de 2017), o “acesso ao mercado é uma área relativamente recente na indústria farmacêutica brasileira, se apresenta com diversas estruturas organizacionais que têm o intuito comum de promover o acesso da população às tecnologias (medicamentos, equipamentos e procedimentos técnicos, sistemas organizacionais, educacionais, de informação e de suporte, programas e protocolos assistenciais), por meio dos quais a atenção e os cuidados com a saúde são prestados à população, segundo as Diretrizes Metodológicas de Avaliações Econômicas (REBRATS, MS, 2014), tendo como foco tanto a Saúde Pública quanto a Saúde Suplementar. Em linhas gerais, a área de Acesso ao Mercado era conhecida como a que tratava de precificação e reembolso, mas, na realidade é um campo multidisciplinar que inclui aspectos de outras áreas na empresa, como as de Relações Governamentais, Regulatório, Comunicação, Médica, Marketing e Demanda”. Disponível em: <http://portal.crfsp.org.br/geral/revista-130/8994-revista-do-farmacutico-130>. Acesso em: 22/04/2022. Nota da Autora: em resumo, o acesso farmacêutico é uma forma de garantir que a população consiga realizar tratamentos de alto custo, muitas vezes de doenças raras, e pode ocorrer via judicial com o governo cobrindo as custas do tratamento.

hoje é muito grande [...], demanda é muito grande e também a oferta é muito grande”, e adiciona que a indústria precisa trabalhar cada vez melhor sua estratégia de capacitação, com ferramentas cada vez mais assertivas e rápidas, garantindo que o representante da indústria consiga levar as informações necessárias para o médico ou farmacêutico, que são formadores de opinião. Ricardo afirma que a preocupação principal da indústria é o paciente e que seu papel é dar suporte aos médicos com estudos e pesquisas que comprovem que determinado medicamento é o melhor para o paciente, auxiliando o médico na sua tomada de decisão em relação ao tratamento a partir de um “*composê*” de informações, que ajuda a “*lidar comercialmente*” com o médico. Ele ainda alerta sobre a necessidade de “*tomar cuidado com a palavra comercialmente, pra não dizer que isso é uma coisa pejorativa, é aquela relação sadia de entendimento que a gente tem do nosso cliente do e tratá-lo de maneira individual*”, e reforça que hoje o tratamento dispensado aos prescritores é individualizado.

Para boa parte dos entrevistados, a maior deslealdade entre players acontece no ponto de venda, ou seja, no varejo farmacêutico. Na opinião de Ricardo, diferente do público médico, em que a ciência e a capacitação é o ponto relacional crucial com a indústria farmacêutica, o ambiente do varejo é “*muito mais competitivo e desleal*” então “*não adianta ir lá tentar agregar valor e falar da ciência para o balconista, porque muitas vezes ele ganha por venda, por comissão [...] então fica uma coisa mais difícil*”. Assim, por mais que médicos prescritores influenciem a escolha do medicamento, é no varejo farmacêutico que o ambiente institucional comercial predomina e onde as práticas que circundam essa lógica se legitimam. Vilmar aponta que as “*ações que se fazem no balcão [da farmácia] de pagar comissão e de, enfim, oferecer benefícios para o balconista ou para o farmacêutico, em teoria, se a gente fosse levar o pé da letra a RDC 96¹⁰, a gente não poderia fazer, mas a gente sabe que, na prática, o mercado de uma forma geral opera fazendo essas ações*”. Vilmar ainda cita o preço como um divisor de águas neste mercado, já que a farmácia busca cada vez mais produtos com preços menores, ao que Camila complementa dizendo que hoje “*a farmácia é quem escolhe, então a gente precisa dar uma margem para a farmácia, precisa dar o benefício para a farmácia, tem que investir na farmácia*”.

¹⁰ A RDC (Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA) 96/08, publicada em 17 de dezembro de 2008, dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 23/04/2022.

As falas de Ricardo, Vilmar e Camila demonstram práticas comerciais já normalizadas pelos profissionais da indústria, reforçando a dominância da lógica comercial no estabelecimento farmacêutico. A própria necessidade da criação de resoluções que visam limitar as ações comerciais deste mercado demonstra a legitimidade dos fatos acima exemplificados. Além disso, o capítulo sobre a história da formação do mercado farmacêutico aponta para a legitimação de diversas práticas comerciais em um âmbito em que a saúde predominava, seja por meio de ações que fomentavam a inovação, mas também ampliavam espaço de mercado de quem as promovia, ou, ainda, seja através de veículos de comunicação que, ao longo do tempo, reforçavam discursos, normatizavam práticas e apontavam os papéis dos atores. Parafraseando Lefèvre (1991), a saúde foi se adaptando à “lógica do mercado” em um processo assinado pela medicalização da sociedade.

4.4 OS DESAFIOS DE NAVEGAR EM MÚLTIPLAS LÓGICAS

*“Como assegurar o acesso universal a medicamentos em um cenário no qual as empresas farmacêuticas atendem aos seus interesses financeiros em detrimento do bem-estar dos pacientes? A dicotomia saúde versus comércio foi um dos questionamentos da mesa Medicamentos Essenciais [...] durante o 12º Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva”*¹¹; assim foi introduzido o artigo da Abrasco (Associação Brasileira de Saúde Coletiva) sobre o encontro realizado em 2018. A discussão se perpetua e, profissionais da área de marketing são desafiados diariamente com os inúmeros fatores que permeiam esse contexto institucional complexo, com as lógicas comercial e de saúde se misturando nas relações entre seus atores.

É comum encontrar reportagens que colocam em xeque a credibilidade da indústria farmacêutica, como o artigo “6 coisas que a indústria farmacêutica não quer que você saiba”¹², ou a matéria intitulada “Indústria farmacêutica esconde a cura de doenças”¹³, ou, ainda, a reportagem “A indústria farmacêutica gasta mais em marketing do que em pesquisa”¹⁴, com conteúdos que induzem o consumidor a demonizar a obtenção de lucros por parte desta indústria. Isso porque a precificação

¹¹ Disponível em: <https://www.abrasco.org.br/site/eventos/congresso-brasileiro-de-saude-coletiva/integracao-entre-paises-e-importante-estrategia-para-enfrentar-interesses-da-industria-farmaceutica/36618/>. Acesso em: 15/05/2022.

¹² Disponível em: <https://www.msf.org.br/noticias/6-coisas-que-industria-farmaceutica-nao-quer-que-voce-saiba/>. Acesso em: 15/05/2022

¹³ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/08/03/caso-pfizer-industria-farmaceutica-esconde-a-cura-de-doencas>. Acesso em: 15/05/2022.

¹⁴ Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/a-industria-farmaceutica-gasta-mais-em-marketing-do-que-em-pesquisa/>. Acesso em: 16/05/2022.

da saúde é um tema que costuma chocar e, sem conhecer profundamente os investimentos necessários para o desenvolvimento de um medicamento, parece errado lucrar com a doença.

Ertimur & Coskuner-Balli (2015), afirmam que “as marcas, como as organizações, estão expostas a lógicas plurais e, às vezes, concorrentes; elas precisam desenvolver estratégias para navegar pelas demandas de lógicas plurais, bem como criar e sustentar sua legitimidade e identidade” (p. 4). Assim como o objeto de estudo das autoras – o mercado da ioga nos Estados Unidos – é composto de lógicas divergentes que tornam atuação no mercado altamente complexa, o mercado farmacêutico reúne características institucionais que tornam as práticas de marketing altamente desafiadoras. Em um ambiente institucional em que a cura de doenças se mistura com a obtenção de lucros, é essencial encontrar formas de navegar com equilíbrio nas lógicas dominantes deste mercado para obter sucesso.

4.4.1 AS RELAÇÕES FIDUCIÁRIAS ENTRE PRESCRITORES, DISPENSADORES E PACIENTES

Uma das principais polêmicas que circundam o mercado farmacêutico refere-se à influência exercida sobre a classe médica pela indústria de medicamentos. O tema é tão relevante que muito recentemente, em abril deste ano, a Folha de São Paulo publicou matéria sobre o conjunto de normas para disciplinar e dar mais transparência à relação dos médicos brasileiros com a indústria farmacêutica que o Ministério da Saúde está preparando, com minuta da Medida Provisória já redigida e pronta para ser assinada pelo atual presidente. Segundo a publicação do portal, a minuta determina que "fabricantes, fornecedores, importadores, distribuidores e vendedores de medicamentos, órteses, próteses, materiais especiais e equipamentos hospitalares" serão obrigados a "divulgar informações sobre pagamentos e quaisquer benefícios concedidos, diretamente ou por terceiros, a médicos, associações de pacientes, colaboradores vinculados aos laboratórios públicos que possuem parcerias de desenvolvimento produtivo, pessoas expostas politicamente e estabelecimentos de saúde públicos e privados, com ou sem fins lucrativos"¹⁵.

¹⁵ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2022/04/governo-bolsonaro-prepara-mp-para-mostrar-quanto-medicos-recebem-da-industria-farmaceutica.shtml?origin=folha# = &service=assine?_mather=fec6541d1c7d9d97. Acesso em: 16/05/2022.

Essa seria mais uma forma de mediar as lógicas de saúde e comercial presentes neste mercado. A iniciativa do Ministério da Saúde foi, na verdade, inspirada no chamado *Sunshine Act*¹⁶, legislação norte-americana que exige transparência em qualquer tipo de relacionamento entre prescritores e fabricantes de medicamentos, dispositivos ou suprimentos médicos, tornando públicas todas as transações, inclusive as de finalidade financeira. Fernando declara que atualmente a situação já é *“mais regrada, mais rígida, a gente vê empresas nacionais indo mais longe com essas coisas, e as multinacionais são realmente mais restritas a algumas coisas, muito balizadas lá por fora”*, mas conta que em um passado recente, a legislação permitia que se fizessem *“algumas coisas que, pô, nada demais, mas até um presente pra um médico, seja o que for, a gente era permitido, a gente fazia, de uma hora pra outra, parou tudo”*. Na visão de Fernando, essa foi uma mudança importante, uma vez que eram disponibilizadas até mesmo viagens internacionais para que os médicos fossem a atualizações científicas, mas que isso gerava uma posição controversa, uma vez que não havia garantias de que o prescritor fosse, de fato, se manter apenas no evento. O entrevistado também adiciona que, por mais que esse incentivo da indústria tivesse a finalidade de capacitar o médico cientificamente, existia *“uma relação ali em que se está tentando dar um suporte para o cara, em que ele teria que desembolsar pra ele fazer, então natural que quando ele olhar pra cá na hora de uma prescrição, ele vai pensar no teu produto”*.

Segundo Oliveira (1997), o processo de prescrição médica nasce da interação de pelo menos três fatores:

- 1) O paciente, que é o elemento gerador do ato, em suas necessidades reais de cura ou alívio;
- 2) O médico, que em sua atitude profissional de curar, em cotejo com o seu acervo de conhecimentos, com a sua inteligência, com a sua cultura geral, com a influência do ambiente de trabalho, com o seu nível de atualização e com o grau de assédio dos divulgadores científicos, e
- 3) O pólo de produção farmacêutica que, em função da existência das necessidades do paciente, devido a sua doença e desconforto, vislumbra o potencial lucro através do fornecimento de medicamentos preferencialmente eficazes, seguros e exclusivos, onde a relação entre o

¹⁶ De acordo com a American Medical Association, o Physician Payments Sunshine Act foi criado para aumentar a transparência em torno das relações financeiras entre médicos, hospitais universitários e fabricantes de medicamentos, dispositivos médicos e produtos biológicos. Os Centros de Serviços Medicare e Medicaid (CMS) cumprem o mandato da lei através do Programa de Pagamentos Abertos. Os fabricantes agora devem apresentar dados anuais sobre pagamentos e transferências de valor feitas aos beneficiários cobertos. Os médicos têm 45 dias para revisar seus dados de Open Payments e contestar erros antes da divulgação pública. Caso o prazo não seja cumprido, os médicos ainda podem revisar e contestar os erros e as correções aparecerão na próxima atualização programada do banco de dados. Disponível em: <https://www.ama-assn.org/practice-management/medicare-medicaid/physician-financial-transparency-reports-sunshine-act>. Acesso em: 16/05/2022.

preço e a venda e os custos de produção, como já foi dito, simplesmente não existem. (OLIVEIRA, 1997, p.66)

Ainda, na obra *A Promoção da Saúde* (LEFREVE & LEFREVE, 2004), os autores citam que o profissional prescritor “acredita possuir, sob forma de monopólio, o único conhecimento verdadeiro e legítimo sobre os temas que envolvem a saúde e a doença; também porque o profissional acredita estar socialmente investido de autoridade sanitária” (p. 61); assim, em nome dos interesses do coletivo e de seu caráter de especialista, impõe comportamentos e regras de saúde. Vemos, assim, que o compromisso do médico para com o paciente é uma relação fiduciária, ou seja, há um princípio de confiança entre eles, sendo que o prescritor assume o compromisso de ajudar o paciente a recuperar a saúde através dos meios medicamente disponíveis.

Assim, o médico, enquanto autoridade de saúde, legitima as práticas comerciais da indústria farmacêutica, uma vez que incentiva o paciente a realizar seu tratamento com determinada marca, na qual ele confia no tratamento, mas que, pela parcialidade da escolha, privilegiará a indústria detentora. O consumidor, por sua vez, em busca de melhorar a sua saúde, aceita a recomendação médica e corrobora com a prática ao adquiri-lo, sem buscar outras opções equivalentes. Fernando usa o termo “influência comercial” para descrever a relação da indústria com os médicos.

O entrevistado, porém, reflete sobre como fica o paciente nesse jogo de interesses. Ele comenta, ainda, sobre a influência do varejo farmacêutico na decisão de compra do consumidor, especialmente *“aquele perfil de paciente que não tem muita condição e que muitas vezes, realmente, vai comprar alguma medicação numa farmácia”* – esta última também impactada pela indústria farmacêutica – e, segue revelando que *“dentro do PDV, quando tu chegas, talvez tem uma outra influência na tua cabeça para trabalhar, ‘ah mas veja bem é tudo igual’, ‘o preço desse aqui acho que é melhor e tal’, então tu mudas, muitas vezes, até uma prescrição”* e finaliza dizendo que *“o consumidor fica nesse meio do caminho aí, muitas vezes, tipo sendo jogado de um lado pro outro”*.

O Código de Ética da Profissão Farmacêutica¹⁷ determina que é função essencial do farmacêutico contribuir para a saúde individual e coletiva, promovendo a educação da população nos temas de saúde. Segundo Silva e Sampaio (2016), no

¹⁷ Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-iaz42ef3AhVHspUCHbmcDdcQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.cff.org.br%2Fsistemas%2Fgeral%2Frevista%2Fpdf%2F76%2F08-codigodeetica.pdf&usq=AOvVaw2qCQ-gXD8vIFBjsGwQRPkq>. Acesso em: 17/05/2022.

entanto, o profissional de farmácia, em um ambiente de competitividade comercial acirrada – são mais de 82 mil farmácias existentes no país¹⁸ – foi sendo substituído por vendedores, e o próprio farmacêutico, com vínculo empregatício com o varejo, precisa cumprir com as metas financeiras da empresa. Assim, nota-se que a profissão do farmacêutico e do balconista-vendedor da farmácia se confundem frente ao consumidor, uma vez que estando a frente de um estabelecimento de saúde e com autoridade de especialista em medicamentos, ambos se tornam fortes influenciadores do paciente.

A farmácia, além disso, por ser o ponto de contato final do consumidor antes da compra e por estar cada vez mais organizada em redes e associações, cresce sua importância na cadeia comercial farmacêutica. Erick revela que, no passado, *“a farmácia ela era tida muito como refém da indústria, tipo ‘eu preciso fazer o que a indústria pede né? A indústria está trazendo isso, se eu não fizer eu vou ser engolido pelo concorrente, então se eu perder tempo o concorrente vai ter e eu não vou ter”*. Hoje, porém, Erick acredita que o varejo ganhou muito poder de barganha ao se unificar em redes, por exemplo, e que *“esse poder de informação que o varejo detém fez com que a indústria repensasse a negociação”*. O entrevistado ainda faz uma reflexão sobre a triangulação dessa relação indústria, médico e ponto-de-venda no contato com o consumidor:

“É, a troca da receita, ela é inevitável, ela não é algo assim que olha, não vai existir, impossível, até porque, felizmente, no nosso país uma das coisas boas que a gente tem no mercado farmacêutico é o paciente ter acesso a diversas opções, né? Então isso é bom, né? Ter uma concorrência saudável beneficia principalmente eles, né, consumidor final. [...] De fato, ainda é um número grande de venda porque, assim, não é uma troca de receita. Existe a indicação reativa do balcão e existe a indicação proativa. A reativa é, tipo, chego com o meu produto, né? Médico prescreveu pra mim, e tal, cheguei lá, e o cara me fala “olha tem esse daqui que é mais barato”, então legal é reativo, não minto, é proativo. Agora quando o paciente chega “olha o médico prescreveu isso, mas se você tiver um mais barato você me mostra”, é diferente. Então por isso que é cada vez mais importante a indústria estar presente no PDV, porque ela precisa mostrar para o PDV fatores, pode ser por tíquete médio do produto, é mais interessante ele não trocar a nossa receita quando cair; pode ser uma questão também de, digamos assim, de confiabilidade, né, se o médico muitas vezes ele pode se sentir mal de saber que “poxa prescrever

¹⁸ Segundo dados Abrafarma, no período de abril de 2020 a março de 2021, haviam mais de 82 mil farmácias no país. Disponível em: <https://media-selene-development.s3.amazonaws.com/workspaces/abrafarma/portal-abrafarma/original/folder-grandes-numeros-jul-2021-zx1fakm0x7.pdf>. Acesso em: 17/05/2022.

esse produto, está sendo trocado na farmácia da Fulana, toda vez que cai na farmácia da Fulana, ela troca”, então isso pode queimar o PDV pro médico”.

Historicamente, para que a própria legitimação do mercado farmacêutico fosse possível, as indústrias precisaram usar mecanismos de convencimento do público consumidor relativo à segurança de seus produtos. Por se tratar de um mercado de saúde, foi necessário contar com o endosso dos profissionais detentores da confiança da população nos assuntos de saúde: o médico. O varejo farmacêutico, por sua vez, foi se transformando cada vez mais em estabelecimento comercial, mas sem perder sua essência de espaço especialista em saúde, desde a época das boticas, isto é, no imaginário do paciente, também um ambiente de confiança. A indústria precisou – e por seu caráter de inovações constantes ainda precisa – portanto, contar com o endosso do médico e do farmacêutico para conquistar credibilidade diante do consumidor. Com isso, pode-se dizer que o marketing farmacêutico nasceu junto com a indústria farmacêutica moderna.

4.4.2 MARKETING FARMACÊUTICO: PRESSÕES REGULATÓRIAS E A CAPACITAÇÃO DE PRESCRITORES, DISPENSADORES E PACIENTES

Com necessidade de mudanças e inovações constantes, surgiu a ação argumentativa voltada para os diferentes públicos ao longo da história no contexto estudado, isto é, se estabeleceu a prática do marketing farmacêutico. O marketing farmacêutico é a prática de marketing voltada para as empresas farmacêuticas, como indústrias e drogarias. A complexidade do mercado exige do profissional do ramo conhecimentos específicos sobre o contexto, que tem inúmeras particularidades. Como apontado na história do mercado, vimos que revistas científicas patrocinadas por indústrias eram distribuídas, médicos recebiam amostras de medicamentos “modernos” e aos poucos a prática foi se normalizando e, conseqüentemente, ganhou legitimidade.

Hoje, a prática de marketing farmacêutico envolve diversas abordagens, como a propaganda médica, treinamentos para farmácias, publicidade tradicional para o consumidor – com diferentes estratégias de conversa, a depender do tipo de produto – em várias ocasiões com a intenção de educar os diferentes atores envolvidos na cadeia. Camila comenta sobre o desafio de capacitar o consumidor para além do que está nas mãos do prescritor. Segundo ela, enquanto o consumidor não for “*capacitado*

para rebater o que o médico fala para ele, ou o que a farmácia está falando pra ele ou pedir mais informação, um aprofundamento e a farmácia não conseguir passar da página dois, o médico não conseguiu passar da página dois”, a indústria, principalmente as que não dependem da propaganda médica, terão dificuldade para serem bem-sucedidas no mercado.

A capacitação dos diferentes atores foi um tema recorrente nas conversas com os profissionais da indústria. Erick explica que os consultores [propagandistas médicos] entenderam que é uma ilusão acreditar que a capacitação dos profissionais da farmácia vai garantir a venda do seu produto. Ele reflete que, muitas vezes “*o nosso paciente nem chega lá, às vezes já é impactado por outra informação que ele viu na mídia social, viu na internet, viu no “doutor Google”, e a gente já não consegue mais efetivar aquela venda de fato né, para o principal objetivo que é chegar no consumidor final*”. Para o entrevistado, a capacitação de médicos, farmacistas e consumidores é um dos maiores desafios nessa indústria, assim como a regulamentação e a alta competitividade.

“A minha experiência toda, são esses quatorze anos aí de experiência na indústria, especificamente farmacêutica, é e, principalmente em prime care e nacional, né? Então toda a minha vivência vai dentro da indústria nacional. É o que eu percebo assim de grande, para mim o principal destaque hoje, é a quantidade de... é o tamanho da concorrência e, é digamos assim, a competitividade está cada vez mais alta, né? Está mais, assim, incisiva e antigamente a gente pensava que a estratégia da indústria farmacêutica sempre seria voltada pra preço, promoção, praça, mas não é, cada vez mais ainda estão buscando outros elementos pra conseguir captar a maior parte do mercado, né? A maior parte que lhe convém do mercado. Então competitividade e a quantidade de dentro desse mercado eu acho que é o grande desafio, né? Na frente do médico, na frente de um comprador, na frente de um gerente de loja, a gente entende, assim, que a diversidade hoje é muito grande, né? A demanda é muito grande, e também a oferta é muito grande, então, é isso que tem pego... [...] E aí pode falar é assim esse é o esse é o principal [desafio], mas aí você vai abrir um guarda-chuvinha e aí diante dessa adversidade, que é supercompetitivo, com muitos participantes, com muitos aí, a gente também esbarra muitas vezes na morosidade, aí a gente vai envolver um pouquinho da questão da Anvisa, da nossa administração, tudo que eles trazem de regra pro nosso negócio, ela precisaria ser talvez mais clara e mais aplicável pra todo mundo, então a morosidade, a falta de clareza, isso tudo acaba atrapalhando um pouco o nosso negócio, né? No geral, a indústria aprendeu a lidar com essa regulação, né? Que é muito rígida, e tem que ser, mas ela tem que ser clara e tem que ser para todos né? Não adianta uma empresa ter um compliance super rigoroso para as suas ações de

merchandising, de marketing de relacionamento com o cliente, com o médico e outras não né? Então né, aí o rigor é parte mais da empresa do que do próprio órgão regulatório, né? E, por fim, o terceiro desafio, que eu acho é a, digamos assim, a capacitação do profissional hoje ela tem que ser cada vez mais assertiva, né? [...] Antigamente era comum você pegar um 'rep' [representante] e colocar ele num curso de novos que durava até um mês. Hoje a gente, talvez, não tenha mais esse tempo, mas como é que a gente vai garantir a informação de qualidade para trocar uma ideia com o comprador ou com o médico, com um formador de opinião, né? Então, é um grande desafio também. Eu acredito que são esses três pilares. A competitividade no mercado com muitos, a nossa legislação, a nossa regulamentação que deveria ser mais clara, e cobrar a mesma coisa para todo mundo, e a capacitação dos profissionais que estão atuando”.

Assim, além das dificuldades de navegar em um mercado com lógicas conflitantes dominando o contexto institucional, a grande quantidade de indústrias competindo – movimento ampliado pelo advento dos genéricos – o que reflete a dominância da lógica comercial; as práticas regulatórias fortes, necessárias dentro da lógica de saúde; e, frente a tudo isso, a importância da capacitação dos atores do mercado, denotam o papel de destaque da prática de marketing farmacêutico. Erick continua explicando que, quando o assunto é regulatório, *“tem muitas regulamentações de como se comunicar com cada público, né? Mas o problema não está aí, eu acho que o problema maior nesse sentido do entrave nessa relação com o médico, com o varejo também, por exemplo, eu acho que é mais essa questão de como você consegue se diferenciar, o que que você leva de valor”.*

Camila também aborda as dificuldades regulatórias que tornam a comunicação com o consumidor muito complexa. Para ela, existe *“uma trava muito grande que você às vezes não consegue fluir pra chegar no ponto do consumidor final e ser mais assertivo”.* Ela se refere ao grande número de regras estipuladas pela ANVISA para a propaganda de medicamentos, especialmente as abordadas na RDC 96/08. Apesar das dificuldades impostas pelo órgão regulador, Erick afirma que, apesar de problemático, ter uma área reguladora também é muito positivo. Segundo ele, as atuações da ANVISA e do CFM, apesar de dificultadoras, também têm um efeito positivo nas ações da indústria farmacêutica, uma vez que impede que se criem relações pessoais entre médicos prescritores e representantes de laboratórios, deixando a própria concorrência entre players mais saudável. A regulação das ações das farmacêuticas, portanto, motivada por uma lógica de cuidar da saúde da

população, acaba por exercer um papel de conciliadora da concorrência comercial, legitimando as práticas dentro da lógica comercial.

Embora seja muito notório para os entrevistados que há um abismo entre o conhecimento do consumidor ou paciente sobre medicamentos quando comparado aos médicos, farmacêuticos e indústria, e que todos mencionam a capacitação como um fator de alta relevância para o sucesso de seus produtos, hoje o consumidor já não é tão alheio às possibilidades que lhe cercam. Em artigo especial sobre os 23 anos dos medicamentos genéricos do Guia de Farmácia, “a presidente da Associação Progenéricos, Telma Salles, afirma que 82% dos consumidores têm alto grau de confiança nos genéricos e que 93% da população pesquisada troca o produto receitado pelo médico por outros de idêntico princípio ativo ao de referência, mas com valor mais acessível”¹⁹. Assim, entende-se que o consumidor/paciente, além de já ter um conhecimento maior sobre medicamentos, também legitima a prática comercial ao realizar a troca de um produto recomendado pelo médico, que zela pela sua saúde, por outro que sairá mais barato.

Diante de todo esse cenário, possível de observar a partir dos resultados de pesquisa, conclui-se que a existência das lógicas comerciais e de saúde no ambiente institucional farmacêutico confunde, ao mesmo tempo que orienta, a atuação dos profissionais da indústria. Os atores de toda a cadeia não assumem uma identidade que se identifica mais com uma ou com outra lógica, eles navegam entre as duas, ora priorizando o viés comercial, ora o da saúde. Nota-se essa prática na indústria, que tem uma área regulatória dentro de sua própria estrutura, cerceando a prática comercial dentro de regras que zelam pela saúde; no médico, que prescreve o produto que melhor atende ao paciente, mas o faz incentivando o consumo de determinada marca; no farmacêutico, que tem o dever de educar o consumidor sobre sua escolha, mas precisa cumprir suas metas de venda; e, por fim, no próprio consumidor ou paciente, que muitas vezes opta pela opção que lhe beneficia mais financeiramente, mas não necessariamente é o recomendado para melhorar sua saúde. Na prática, todos os atores contribuem para o enlace dessas lógicas e a sua predominância no mercado farmacêutico. Para navegar nesse complexo mercado, é preciso entendê-lo e equilibrar práticas que zelam pela saúde, mas que garantem o retorno financeiro para laboratórios e varejo farmacêutico, principalmente. A indústria busca, portanto,

¹⁹ Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/23-anos-da-venda-de-genericos-saiba-o-que-mudou-nesse-periodo/>. Acesso em: 22/05/2022

ser bem-sucedida nas duas lógicas, lidando com as inúmeras restrições regidas por lógicas de saúde, ao mesmo tempo que desenvolve uma lógica mercadológica de maximização das vendas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das dinâmicas de legitimação de mercados e das lógicas dominantes nos mercados, especialmente em mercados de alta complexidade, é essencial para que profissionais da área de marketing possam navegar no ambiente institucional em que estiverem inseridos. No mercado farmacêutico, objeto desta pesquisa, as empresas fabricantes precisam conquistar muito mais do que consumidores – ou pacientes – precisam ter ao seu lado os médicos prescritores, o varejo farmacêutico e os órgãos reguladores (ANVISA), além de lidar constantemente com discussões sobre assegurar o acesso a saúde, mas sem deixar de atender seus interesses financeiros. O entendimento do papel dos atores supracitados e do processo de legitimação das práticas deste mercado, que apresenta duas lógicas divergentes – comercial e de saúde – contribui para o sucesso das estratégias de marketing.

Os resultados explorados no capítulo anterior amplificam a visão sobre as discussões deste contexto. O ambiente institucional do mercado farmacêutico está circunscrito em controvérsias, especialmente quando a saúde está posta como uma mercadoria simbolizada pelo medicamento. A necessidade de aceitação pelo público consumidor da evolução do processo fabril e da sintetização dos medicamentos, combinada com a legitimação das profissões médico e farmacêutico, criaram um ambiente em que as influências precisaram se correlacionar para dar força à modernização, normalizando as ações das indústrias associadas aos profissionais da saúde. Isso gerou a necessidade de regulamentar este mercado e mediar questões comerciais e de saúde. Assim, conforme proposto no objetivo geral, pode-se concluir que as lógicas comercial e de saúde convivem neste mercado e dominam o ambiente institucional, sendo a lógica de saúde caracterizada pelas relações em prol da saúde de pacientes, com os profissionais da saúde no centro da influência; e a lógica comercial caracterizada pelas práticas mercantis e relações entre profissionais de saúde e indústria farmacêutica.

Os resultados também permitiram a compreensão do papel de consumidores, bem como dos demais atores da cadeia, na legitimação das práticas regidas por essas lógicas, tema diretamente relacionado com a compreensão de como os profissionais da saúde lidam com seus compromissos com pacientes e relação com a indústria, objetivos específicos discutidos nas implicações teóricas deste trabalho. Também foi

aprofundado o entendimento de como a indústria faz uso deste cenário e se adapta à dinâmica competitiva do mercado a partir do investigado com profissionais do ramo, para, por fim, propor um framework que possa auxiliar os profissionais de marketing a navegar nessas lógicas e entregar estratégias assertivas nesse mercado, cumprindo os demais objetivos específicos desta pesquisa nas implicações gerenciais.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A teoria institucional tem sido recurso de muitos pesquisadores de marketing para a compreensão das dinâmicas de mercado. Em seu artigo, Slimane et. al (2019) fazem um compilado dos artigos recentes usando a teoria institucional, apresentando uma diversidade de focos, que analisam desde empresas e marcas, observando pressões institucionais do meio (SLIMANE et. al, 2019 *apud* ARNOLD, KOZINETS e HANDELMAN, 2001; GREWAL e DHARWADKAR, 2002; BIANCHI e ARNOL, 2004; AUH e MENGUC, 2009; HILLEBRAND, NIJHOLT e NIJSSEN, 2011; KIRCA, BEARDEN E ROTH, 2011; MARTIN, JOHNSON E FRENCH, 2011; YANG et. al., 2012; CHANEY, CARRILLAT E ZOUARI, 2019) e a busca de legitimidade (SLIMANE et. al, 2019 *apud* HANDELMAN E ARNOLD, 1999; KATES, 2004; CHANEY, LUNARDO e BRESSOLLES, 2016); aos sistemas de serviço com foco nas instituições como elo de coordenação (SLIMANE et. al, 2019 *apud* EDVARDSSON, KLEINALTENKAMP, TRONVOLL, MCHUGH e WINDAHL, 2014; VARGO, WIELAND e AKAKA, 2015; VARGO e LUSCH, 2016; WIELAND, KOSKELA-HUOTARI e VARGO, 2016); e, também, aos mercados, observando a posição das empresas (SLIMANE et. al, 2019 *apud* PALMER, SIMMONS, ROBINSON e FEARNE, 2015; MICHEL, SAUCÈDE, PARDO e FENNETEAU, 2019), o papel dos consumidores nas mudanças ocorridas no mercado (SLIMANE et. al, 2019 *apud* SCARABOTO e FISCHER, 2012; DOLBEC e FISCHER, 2015; KJELDGAARD, ASKEGAARD, RASMUSSEN e ØSTERGAARD, 2017), e a criação e o desenvolvimento de mercados (SLIMANE et. al, 2019 *apud* HUMPHREYS, 2010A; HUMPHREYS, 2010B; HUMPHREYS e LATOUR, 2013; ERTIMUR e COSKUNER-BALLI, 2015; BAKER, STORBACKA e BRODIE, 2019). Grande parte destes autores reunidos no artigo de Slimane et. al. (2019) utilizaram como base de sua fundamentação os conceitos de Friedland e Alford (1991), precursores na pesquisa das lógicas institucionais; de Scott (1995), que teorizou sobre os pilares regulativo, normativo e cultural-cognitivo que

moldam as instituições; e, ainda, de Thornton e Ocasio (1999), que definiram as lógicas institucionais como “os padrões históricos socialmente construídos de práticas materiais, suposições, valores, crenças, e regras pelas quais os indivíduos produzem e reproduzem sua subsistência material, organizam tempo e espaço e fornecem significado para sua realidade social” (p. 804).

Especialmente o artigo de Ertimur & Coskuner-Balli (2015) inspirou o desenvolvimento desta pesquisa. Sua abordagem sobre o mercado da ioga nos Estados Unidos a partir das lentes das lógicas institucionais explanou a participação dos atores na legitimação das práticas relacionadas às lógicas conflitantes deste contexto e ofereceu “uma nova perspectiva sobre a dinâmica do mercado, ligando a evolução do mercado da ioga nos Estados Unidos às mudanças em suas lógicas institucionais e estrutura competitiva” (p. 15). No artigo de Ertimur & Coskuner-Balli (2015), o mercado apresenta diferentes nuances que, regidas por lógicas conflitantes, moldam o comportamento dos atores envolvidos em cada uma delas e estes, de forma cíclica, passam a validar e legitimar as práticas do segmento do qual fazem parte. A presente pesquisa elucida a presença de lógicas que se misturam no ambiente institucional do mercado farmacêutico, onde os atores são regidos pelas lógicas institucionais comercial e de saúde concomitantemente, ora legitimando e sendo regidos pelas normas de saúde vigentes, ora sendo levados a agir dentro de lógicas comerciais.

Dentre as práticas normalizadas regidas por lógicas de saúde, vemos a ANVISA regulamentando a indústria para preservar a saúde da população, ao passo que a própria indústria conta com áreas internas de regulatórios e *compliance* para blindar ações que possam estar em desacordo com a regulamentação vigente, além de investir na descoberta de inovações em saúde; vemos médicos e farmacêuticos com o compromisso ético e profissional de zelar pela saúde da população; e vemos os próprios consumidores/pacientes procurarem nesses especialistas a ajuda necessária nos temas de saúde. Os mesmos atores quando condicionados pela lógica comercial, no entanto, também normalizam e legitimam práticas, seja a indústria que oferece benefícios a médicos e farmacêuticos para obter sucesso na venda de seus produtos; ou a ANVISA que, ao regulamentar práticas comerciais também as reforça; os médicos que, mesmo sem nenhuma intenção de ganhos próprios, prescrevem uma marca específica e beneficiam comercialmente um laboratório; o profissional de farmácia, que ao orientar a troca de um produto receitado ou, ainda, oferecer outro

adicionalmente ao paciente, reforça seu papel de vendedor; ou, por fim, o próprio consumidor que, ao aceitar realizar, por exemplo, a troca de um medicamento, solicitá-la para economizar, aceitar os itens adicionais oferecidos ou, ainda, por conta própria, adicionar outros a sua cesta de compras, corrobora com as práticas mercantis.

Compreendeu-se, assim, que os consumidores atuam como agentes de legitimação das práticas regidas por lógicas comerciais, embora sejam dependentes dos demais atores nos temas relacionados à saúde. A dependência dos pacientes de médicos e farmacêuticos e os questionamentos que cercam estas relações com a indústria, faz com que as manufaturas precisem se relacionar e gerar influência sobre todos os atores do mercado, incluindo os órgãos reguladores. Este trabalho, portanto, contribuiu academicamente concebendo um aprofundamento na dinâmica de um ambiente institucional complexo e regido por lógicas plurais conflitantes, que precisa constantemente estabelecer equilíbrio entre as práticas de mercado, de forma a permitir que as identidades dos atores transitem com fluidez entre as diferentes lógicas institucionais.

Com isso, é preciso compreender como navegar nestas lógicas dominantes que, muitas vezes provocam conflitos de identidade nos atores nelas inseridos. Os profissionais de marketing farmacêutico precisam gerenciar estes conflitos e, até mesmo, utilizá-los para reforçar seus diferenciais. A presente pesquisa, analisando os achados exibidos no capítulo 4, elucidará estes questionamentos utilizando recursivamente um framework gerencial, porém com foco em toda a dinâmica de mercado, com o objetivo de contribuir com o gerenciamento das práticas a partir da visão da indústria farmacêutica, conquistando os diferentes atores envolvidos neste mercado.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

As lógicas plurais, quando conflitam entre si, externam demandas concorrentes sobre os recursos das marcas, manifestados em seus diferentes capitais, por exemplo organizacional, humano e físico (ERTIMUR & COSKUNER-BALLI, 2015). Os profissionais de marketing, especialmente em contextos complexos, precisam dialogar com as lógicas vigentes e estabelecer os caminhos para suas marcas selecionando elementos das práticas que minimizem os conflitos dos diferentes atores da cadeia.

Diferentemente do apresentado por Ertimur & Coskuner-Balli (2015), em que as marcas poderiam caminhar para uma associação a diferentes lógicas, uma vez que os atores obedeciam aos pressupostos de cada uma delas, no mercado farmacêutico, as lógicas comercial e de saúde caminham juntas e perpetuam as identidades de médicos, farmacêuticos e consumidores. A indústria farmacêutica tem o desafio de, com uma mesma marca, navegar pelas diferentes lógicas e influenciar todos os stakeholders: prescritores, varejo e pacientes, além de órgãos reguladores. No advento do medicamento genérico, por exemplo, os laboratórios fabricantes foram instigados a conquistar a credibilidade de todos os públicos envolvidos, primeiro estabelecendo provas de que seus produtos tinham a mesma eficácia e segurança dos produtos referência, comumente prescritos pelos médicos, com uma atuação regida pela lógica da saúde, contando inclusive com o endosso da ANVISA. A estratégia embarcou os atores em um contexto de ampliação do acesso à saúde com estes produtos. Muitos laboratórios, recursivamente, também utilizaram a mídia tradicional para propagar a credibilidade de suas marcas, sempre trazendo a saúde para seus discursos. Neste exemplo, a indústria se valeu da lógica dominante de saúde para elencar benefícios percebidos e, por fim, promover a venda de seus produtos, favorecendo e reforçando a lógica comercial.

Na introdução deste trabalho, foi apresentada a Tabela 1, com o resumo dos tipos de produtos e as estratégias adotadas na atuação da indústria farmacêutica. Com base na fundamentação teórica explanada nesta pesquisa, o esquema abaixo apresenta a forma de atuação de cada um dos atores deste mercado e as influências exercidas sobre a decisão do consumidor sobre cada tipo de produto ofertado pela indústria farmacêutica.

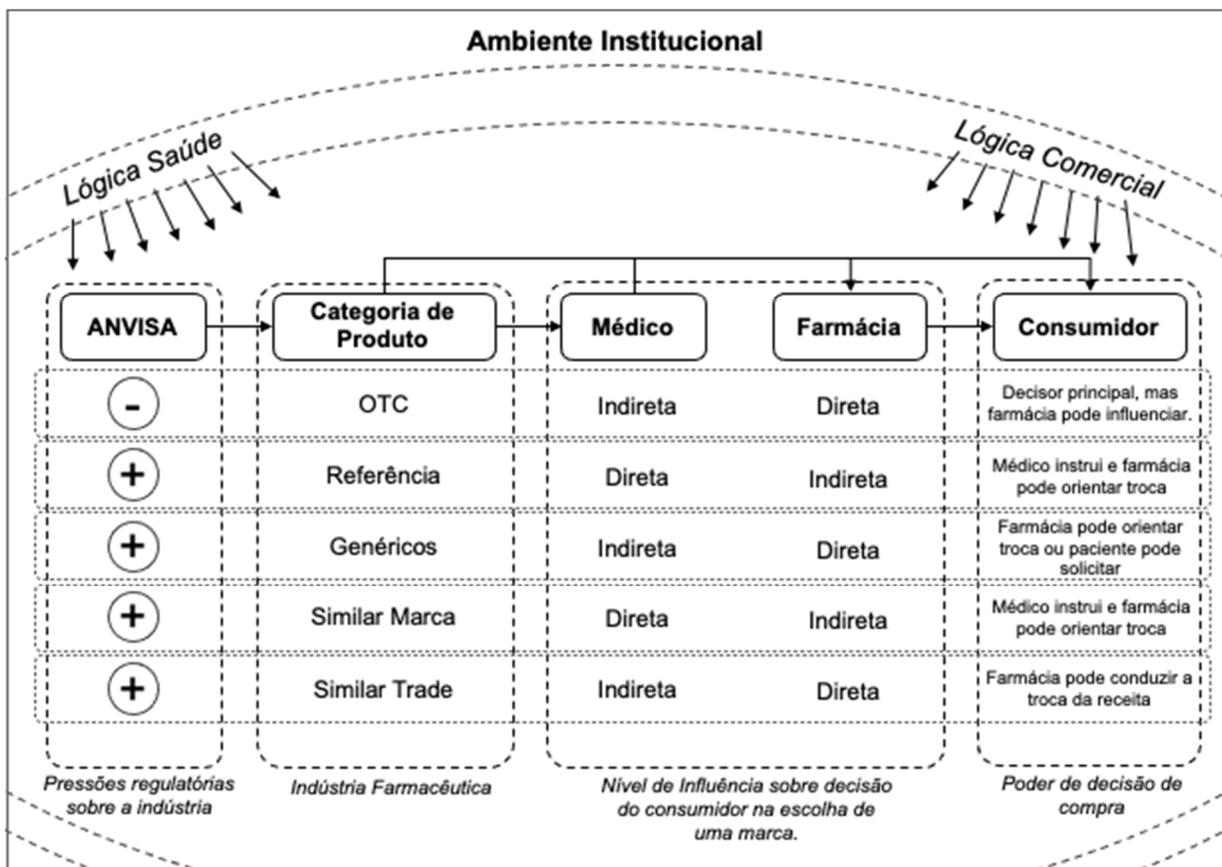


Figura 7 - Influências na indústria farmacêutica por tipo de produto.

Como cada categoria de produto farmacêutico leva a diferentes estratégias e, por consequência, conversa com diferentes interlocutores, assim o framework foi construído levando em conta este fator. Baseado no estudo de Ertimur & Coskuner-Balli (2015) e nos achados desta pesquisa, o artefato abaixo resume uma proposta para o gerenciamento produtos farmacêuticos em um mercado de lógicas plurais, dialogando com as diferentes demandas por elas orientadas.

Tabela 13 - Gerenciamento de Tipos de Estratégia de Produto em Mercados de Lógicas Plurais.

Atuação da Indústria Farmacêutica	Demandas da Lógica de Saúde	Demandas da Lógica Comercial	Estratégia de Atuação para Dialogar com as Lógicas
<i>OTC</i>	Regulamentação da propaganda de medicamentos através da RDC 96/08.	Diferenciais de produto, preço e marca, com apelos cada vez mais agressivos para entregar custo-benefício ao consumidor e rentabilidade para a farmácia.	Atuar dentro da regulamentação exigida, observando a entrega real do produto e se apoiar em estratégias volantes, como materiais de merchandising e preço competitivo.

Atuação da Indústria Farmacêutica	Demandas da Lógica de Saúde	Demandas da Lógica Comercial	Estratégia de Atuação para Dialogar com as Lógicas
<i>Referência</i>	Pesquisas clínicas que comprovem a eficácia dos produtos, obedecendo requisitos da ANVISA e entregando valor à classe médica como opção de tratamento, dentro das regras vigentes.	Conquista da classe médica para que realize a prescrição de seu produto.	Prezar pela comunicação com médico sob forma de capacitação sobre a inovação e os diferenciais do produto, se apoiando na ciência e em provas científicas, de forma que o médico opte pelo tratamento por julgar a melhor opção para o paciente, e não outros motivos.
<i>Genéricos</i>	Equivalência com produto de referência, entregando credibilidade e eficiência ao paciente.	Conquista do consumidor a partir das variantes preço baixo e confiabilidade de marca do laboratório. Conquista do varejo farmacêutico para que opere na "troca de receita".	Apresentar a marca do laboratório fabricante através da mídia, sempre focando em seus feitos para a saúde da população, aumentando a credibilidade do produto diante dos públicos.
<i>Similares de Marca</i>	Equivalência com produto de referência, entregando credibilidade e eficiência ao paciente, além de valor à classe médica como opção de tratamento dentro das regras vigentes.	Conquista da classe médica para que realize a prescrição de seu produto. Conquista do varejo farmacêutico para que opere na "troca de receita".	Prezar pela comunicação com médico sob forma de capacitação sobre os diferenciais do produto, se apoiando na ciência e em provas científicas, de forma que o médico opte pelo tratamento por julgar a melhor opção para o paciente, e não outros motivos.
<i>Similares Trade</i>	Eficácia percebida frente o produto de referência, entregando credibilidade e eficiência ao paciente.	Conquista do consumidor a partir das variantes preço baixo e confiabilidade de marca do produto. Conquista do varejo farmacêutico para que opere na "troca de receita".	Apresentar ao consumidor/paciente diferenciais de produto que justifiquem a troca do tratamento recomendado, atuando com preços mais baixos e promovendo a credibilidade do laboratório enquanto empresa de saúde.

O equilíbrio entre as práticas influenciadas a partir das lógicas dominantes é, portanto, fundamental para o sucesso neste mercado. Como já discutido, muito se questiona sobre a lucratividade da indústria farmacêutica e, por isso, negociar com a lógica de saúde no desenho das estratégias dos diferentes tipos de segmentos é o cerne desta proposta. Nos segmentos onde a classe médica opera como maior influenciador das demandas de mercado, é importante agregar valor aos tratamentos que o prescritor oferece aos seus pacientes, pois a prática de ofertar benefícios está em desacordo com as normas vigentes. Da mesma forma, nos segmentos em que a farmácia é o principal ponto de contato, o grande desafio é equilibrar a oferta de um bom mix de produtos para esse varejo, com boa rentabilidade, mas também respeitar os limites éticos dos profissionais da saúde, também capacitando esse público para

que ofertem boas opções ao consumidor. A capacitação, assim, acaba sendo o principal recurso nesse difícil diálogo que culmina com a comercialização da saúde.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Esta pesquisa foi conduzida a partir da visão de uma amostra de profissionais atuantes no mercado farmacêutico, delineando, inclusive as percepções sobre todos os demais atores. Por consequência, os resultados obtidos poderiam ter sido ampliados, reforçados ou, ainda, ido em outra direção, caso a investigação fosse estendida a médicos, farmacêuticos e consumidores e, ainda, a representantes dos órgãos reguladores.

No entanto, em se tratando dos públicos especializados (médicos, farmacêuticos e órgãos reguladores), há uma grande dificuldade de acesso para a realização de pesquisas. Até mesmo a participação de profissionais atuantes no mercado farmacêutico só foi possível devido à rede de contatos da autora, que também está inserida no mercado. Houve tentativas de ampliação do público entrevistado, porém somente duas entrevistas com médicos foram possíveis (graças à *network* de um dos profissionais participantes da amostra) e, em ambas, os entrevistados conduziam para outros temas, de cunho mais científico, não produzindo evidências suficientes sobre a temática central para integrar os resultados de pesquisa. Uma limitação pode ter sido seus campos de atuação, que eram menos centrados na relação médico-paciente e, por consequência, com menor impacto da indústria farmacêutica tradicional.

Por terem sido conduzidas entrevistas em profundidade, cada uma com cerca de uma hora de duração e com profissionais que têm uma agenda bastante disputada, inclusive devido às suas atuações no mercado, a amostra foi limitada a cinco participantes. No entanto, uma amostra com um número maior de profissionais, inclusive com atuações em segmentos do mercado farmacêutico ainda mais variadas, teria sido muito bem-vinda para reforçar os resultados obtidos.

Também houve limitação quanto à literatura disponível sobre a indústria farmacêutica com o marketing como temática central. Além disso, poucas são as obras que descrevem a história desta indústria, o que limitou as referências sobre esse aspecto, em grande parte, a publicações encomendadas por associações representantes das indústrias deste mercado.

5.4 SUGESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DE PESQUISA FUTURAS

Durante o desenvolvimento deste estudo, foram identificados outros temas correlatos que poderiam dar origem a diferentes pesquisas, a fim de aprofundar o que foi teorizado neste trabalho ou, ainda, encontrar novos caminhos de análise. Na análise da construção histórica do mercado farmacêutico, durante a observação dos antigos anúncios publicitários dessa indústria, um dos caminhos possíveis de pesquisa identificado foi a investigação semiótica destas peças e, em estudo similar ao realizado por Humphreys (2010), a compreensão do papel destas na legitimação das práticas deste mercado e no reforço das lógicas comercial e de saúde.

Além da investigação a partir da publicidade, outro caminho possível seria a análise do constructo destas lógicas institucionais fomentado pela comunicação jornalística, com a realização de uma pesquisa em matérias de jornais e revistas. Inúmeras são as fontes e, certamente, poderia ampliar os achados da presente pesquisa.

O mercado farmacêutico também é recheado de polêmicas e intervenções públicas, o que poderia render uma pesquisa sobre como estas influenciam ou influenciaram o ambiente institucional. A análise, por exemplo, das intervenções dos órgãos reguladores, como a ANVISA, poderia culminar com a ampliação das lógicas dominantes para três, ao invés de duas, uma lógica reguladora que, na presente pesquisa, foi circunscrita dentro das lógicas de saúde.

Por fim, há, ainda, espaço para a pesquisa histórica e a publicação de estudos sobre a evolução do ambiente institucional farmacêutico. Como mencionado, hoje há poucos relatos publicados com a história deste mercado e, nenhum deles, o faz sob a luz da teoria institucional. Uma análise aprofundada dessa história e suas implicações também poderia resultar em uma nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

APPLBAUM, K. Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer. *PLoS Medicine*, v. 3, ed. 189, 2006.

ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 868-882, Março, 2005.

BAKER, Jonathan J; STORBACKA, Kaj; BRODIE, Roderick J. Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. *Marketing Theory*, v. 19, p. 301-328, Novembro, 2018.

BORTONE, Elaine de A. As Entidades Empresariais do Setor Farmacêutico: O Caso Da Associação Brasileira Da Indústria Farmacêutica, 1964-1988. *História, Ciência, Saúde – Manguinhos*, v.29, p. 165-184. Jan-Mar, 2022.

CYTRYNOWICZ, Mônica M. Origens e trajetórias da indústria farmacêutica no Brasil. São Paulo: Narrativa Um, 2007.

CYTRYNOWICZ, Roney; CYTRYNOWICZ, Mônica M; PIRES, Verônica. Indústria farmacêutica no Brasil: Memória iconográfica - Sindusfarma 85 anos, 1. ed. São Paulo: Narrativa Um, 2018.

CHIARELLO, Elizabeth. The War on Drugs Comes to the Pharmacy Counter: Frontline Work in the Shadow of Discrepant Institutional Logics. *Law & Social Inquiry*, v.40, p. 86-122, Dezembro, 2018.

DOLBEC, Pierre-Yann; FISCHER, Eileen. Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, v. 41, p. 1447-1468, Fevereiro, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ERTIMUR, Burçak; COSKUNER-BALLI, Gokcen. Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing*, v. 79, p. 40-61, Março, 2015.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mirian; SACCOL, A.; MOSCAROLA, J. O Método de Pesquisa Survey. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, Julho-Setembro, 2000.

FRENKEL, Jacob. O Mercado Farmacêutico Brasileiro: a sua evolução recente, mercados e preços. *Brasil: Radiografia da Saúde*, p. 157-174. Instituto de Economia Unicamp: Campinas, 2001.

FRIEDLAND, Roger; ALFORD, Robert R. Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. *The New Institutionalism Organizational Analysis*, p. 232-263. University of Chicago Press, 1991.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARTMAN, Anna E.; COSLOR, Erica. Earning while giving: Rhetorical strategies for navigating multiple institutional logics in reproductive commodification. *Journal of Business Research*, v. 105, p. 405-419, Dezembro, 2019.

HIRATUKA, C. et al. Logística reversa para o setor de medicamentos. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI, 2013.

HUFF, Aimee D.; HUMPHREYS, Ashlee; WILNER, Sarah J.S. The Politicization of Objects: Meaning and Materiality in The U.S. Cannabis Market. *Journal of Consumer Research* v 48, p. 22-50, Fevereiro, 2021.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling. *Journal of Consumer Research*, v. 37, p. 490-510, Abril, 2010.

HUMPHREYS, Ashlee. Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing*, v. 74, p. 1-19, 2010a.

INTERFARMA. Guia Interfarma 2019. Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa. Em: <https://www.interfarma.org.br/app/uploads/2021/04/guia-interfarma-2019-interfarma2.pdf>, acesso em 30/11/2020.

ITALIANI, Fernando. Marketing Farmacêutico. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2012.

KLEIN, Victor H. Bringing values back in: The limitations of institutional logics and the relevance of dialectical phenomenology. *Organization*, v. 22, p. 326–350, Abril, 2013.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Prentice Hall: 2000.

LEFÈVRE, Fernando. O Medicamento como Mercadoria Simbólica. São Paulo: Cortez, 1991.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria C. Promoção de saúde, a negação da negação. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2004.

LEITE, Silvana N.; VASCONCELLOS, Maria da Penha C. Os diversos sentidos presentes no medicamento: elementos para uma reflexão em torno de sua utilização. *Arquivos Catarinenses de Medicina*, v. 39, n. 3, p. 18-23, 2010.

MARTIN, Diane M.; SCHOUTEN, John W. Consumption-Driven Market Emergence. *Journal of Consumer Research*, v. 40, p. 855-870, Fevereiro, 2014.

MORAIS, Isabela Carvalho de; BRITO, Eliane Pereira Zamith; QUINTÃO, Ronan Torres. Beauty First: Reinforcing Institutional Logics in the Homemade Cosmetics Context. Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, EnANPAD, Curitiba: Outubro, 2018.

OLIVEIRA, Granville G de. A Indústria Farmacêutica e o Controle Internacional de Medicamentos. Brasília: Gráfica Senado, 1997.

PAIVA, Carlos Henrique A.; TEIXEIRA, Luiz Antônio. Health reform and the creation of the Sistema Único de Saúde: notes on contexts and authors. História, Ciências, Saúde. Manguinhos, Rio de Janeiro. v.21, n.1, jan-mar, 2014.

PIOVESAN, M.F. A Construção política da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. 2002. Dissertação (Mestrado) – Escola Nacional de Saúde Pública. Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2002.

REAY, Trish; JONES, Candace. Qualitatively capturing institutional logics. Strategic Organization, v. 14, p. 441-454, Junho, 2015.

ROBINSON, Thomas C. Organizational Strategy Under Institutional Pluralism: A Latent Variable Analysis Of Institutional Effects On Organizational Behavior In The United States Pharmaceutical Industry. Tese de Doutorado. University of South Carolina, 2016.

SANTOS, Maria Clara B. G.; PINHO, Marcelo. Estratégias tecnológicas em transformação: um estudo da indústria farmacêutica brasileira. Gestão & Produção, v. 19, n. 2, p. 405-418. São Carlos, 2012.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. Journal of Consumer Research, v. 39, p. 1234-1257, Abril, 2013.

SCOTT, W. Richard. Institutions and Organizations. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

SILVA, Natalia C. S.; SAMPAIO, Luciano G. Planejamento Estratégico e Controle Gerencial no Varejo Farmacêutico: O Papel do Farmacêutico diante de um Cenário Mais Competitivo. Única Cadernos Acadêmicos, v. 3, 2016.

SINDUSFARMA (Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos). Perfil da Indústria Farmacêutica e Aspectos Relevantes do Setor, 2020. Em: <https://sindusfarma.org.br> > Perfil_IF2020_PORT, acesso em 30/11/2020.

SINGH, Jagdip; JAYANTI, Rama K. Closing the Marketing Strategy-Tactics Gap: An Institutional Theory Analysis of Pharmaceutical Value Chain. Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry, p. 701-735. Springer, 2014.

SLIMANE, K. B.; CHANEY, D.; HUMPHREYS, A.; LECA, B. Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions. Journal of Business Research, Vol. 105, p. 389-394, Elsevier, Julho, 2019.

SUCHMAN, Mark C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, V. 20, N. 3, Jul, 1995, pp. 571-610.

THORNTON, Patricia H; OCASIO, William. Institutional Logics. *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, p. 99-129, Sage Publications, 2008.

THORNTON, Patricia H; OCASIO, William; LOUNSBURY, Michael. *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*. Oxford, 2013.

THORNTON, Patricia H. The rise of the corporation in a craft industry: conflict and conformity in institutional logics. *Academy of Management*, v. 45, p. 81-101, Fevereiro, 2002.

ZANETTE, Maria Carolina; SCARABOTO, Daiane. "To Spanx or not to Spanx": How objects that carry contradictory institutional logics trigger identity conflict for consumers. *Journal of Business Research*, v. 105, p. 443-453, Dezembro, 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Profissionais da Indústria Farmacêutica

- 1.1.** Quais os principais desafios da atuação da IF no mercado brasileiro?
- 1.2.** Considerando as atividades de marketing, quais as principais barreiras de atuação?
- 1.3.** Como você lida com as relações regulatórias existentes neste mercado?
- 1.4.** Como são as relações comerciais da IF com as farmácias?
 - 1.4.1.** E com os médicos-prescritores?
 - 1.4.2.** E com os consumidores?
- 1.5.** Como as estratégias de marketing são formuladas para que a legislação seja respeitada e o consumidor/paciente receba um tratamento justo e adequado?