



Boas Práticas em Saúde Online

**DICAS E ORIENTAÇÕES
SOBRE O E-COMMERCE
DE PRODUTOS E
SERVIÇOS DE SAÚDE**



EXPEDIENTE

2015 © Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Todos os direitos reservados

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação aos direitos autorais (Lei nº 9.610).

INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Unidade de Atendimento Setorial Comércio

SGAS 605 - Conjunto A - Asa Sul - Brasília/DF - CEP 70200-904

Tel.: 55 61 3348-7100

Site: www.sebrae.com.br

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO NACIONAL

Robson Braga de Andrade

DIRETOR-PRESIDENTE

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

DIRETORA-TÉCNICA

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

José Claudio dos Santos

UNIDADE DE ATENDIMENTO SETORIAL COMÉRCIO GERENTE

Juarez de Paula

COORDENAÇÃO NACIONAL EM COMÉRCIO ELETRÔNICO

Hyrlla Marianna Oliveira

Natalia Lorena Bertussi

REDAÇÃO E EDIÇÃO

Ana Flávia Flôres (AF2 Comunicação)

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Thaysa Torres

**ESTA PUBLICAÇÃO FOI ELABORADA PELO SEBRAE EM PARCERIA
COM O E-COMMERCE BRASIL.**

APRESENTAÇÃO

Mercado promissor e em franca expansão, o comércio eletrônico tem cada vez mais atraído a atenção de empreendedores e de consumidores.

A descrença inicial com relação à venda de produtos pela internet é assunto superado e os desafios hoje se concentram em como garantir mais segurança, conforto e qualidade na venda de produtos e serviços pela internet.

Em geral os procedimentos no e-commerce são os mesmos, independentemente do tipo de produto comercializado: anunciar, vender, embalar e entregar, só para citar alguns.

No entanto, existem características específicas que o empreendedor precisa estar atento na hora de investir em um comércio eletrônico. Aspectos como legislação, perfil do público-alvo e desafios a serem superados precisam ser levados em consideração de forma segmentada, afinal, vender medicamentos é diferente de vender móveis, que é diferente de vender roupas que, também, é diferente de comercializar produtos e serviços de beleza e bem-estar.

Sendo assim, esta cartilha tem como objetivo apresentar de forma objetiva e direta os principais pontos que devem ser observados por quem já possui ou pretende abrir um e-commerce no segmento de Saúde. Como amenizar trocas e devoluções? Quais são os principais aspectos da legislação para a venda online de produtos voltados para a saúde? Posso fazer publicidade dos produtos? Essas são algumas das perguntas que este material procura responder.

Boa leitura e bons negócios!



05 CENÁRIO DO E-COMMERCE DE SAÚDE

05 CARACTERÍSTICAS

06 PRINCIPAIS DESAFIOS

06 BOAS PRÁTICAS

Regulamentação

Segurança para o consumidor

Trocas e devoluções

Armazenamento e distribuição

Restrição publicitária

Acesso a um farmacêutico

Atendimento personalizado

Redes sociais

11 LEGISLAÇÃO

13 TRIBUTAÇÃO

CENÁRIO DO E-COMMERCE DE SAÚDE

- ▶ De acordo com o relatório WebShoppers divulgado pela E-bit, a categoria Cosméticos e Perfumaria/Saúde está entre as cinco categorias com maior volume de pedidos pelos consumidores na internet.
- ▶ A categoria também tem grande representatividade no volume de pedidos quando é feito o recorte das vendas efetivadas por meio de plataformas móveis.
- ▶ Dados da 2ª Pesquisa do Varejo Online, realizada pelo Sebrae e E-commerce Brasil, mostram que saúde está entre os 10 principais segmentos de atuação dos empresários virtuais.

CARACTERÍSTICAS

- ▶ Produtos com baixo peso e volume.
- ▶ Alta frequência de compra e uso contínuo.
- ▶ Foco ainda muito direcionado aos produtos de farmácias e pouco aos serviços de saúde.
- ▶ Existem dois públicos consumidores bem distintos na categoria: profissionais da área de saúde e o cidadão comum.
- ▶ De acordo com o estudo Oportunidades em Nichos do Varejo Online no Brasil, publicado pelo Sebrae, existem alguns temas do segmento de Saúde que podem ser explorados pelo comércio eletrônico: lactose, colesterol, vitamina/aminoácido e diet.
- ▶ A venda de medicamentos online possui uma legislação específica que deve ser observada (veja em *Legislação*).
- ▶ A realização de teleconsultas e de alguns exames via internet já é realidade em alguns países, mas no Brasil ainda são proibidas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM).

PRINCIPAIS DESAFIOS

- ▶ Ampla regulamentação (em especial para medicamentos).
- ▶ Insegurança com relação à garantia de entrega.
- ▶ Trocas e devoluções (logística reversa).
- ▶ Armazenamento e distribuição.
- ▶ Publicidade restrita.
- ▶ Disponibilidade de um farmacêutico.



BOAS PRÁTICAS

Regulamentação

- ▶ No caso de medicamentos, por se tratarem de produtos que demandam cuidado especial tanto na utilização pelo consumidor quanto nas etapas anteriores (produção, armazenamento e distribuição), a venda de remédios pela internet é totalmente regulamentada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A comercialização desse tipo de produto precisa atender algumas exigências, como possuir loja física e disponibilizar um farmacêutico online. Mais informações sobre este aspecto estão disponíveis no menu *Legislação* deste documento.

Segurança para o consumidor

- ▶ Possuir uma política clara de troca e devolução de produtos, além da facilitação desse processo (quando possível, permitir a troca em lojas físicas, por exemplo).

- ▶ Desde o início, deixar claro para o consumidor tanto o prazo para a entrega do produto quanto o valor do frete.
- ▶ Disponibilizar de forma visível no site informações como a razão social, o CNPJ e o endereço da empresa.

Trocas e devoluções

- ▶ O direito à devolução por arrependimento e/ou desistência vale para todos os produtos adquiridos online, inclusive medicamentos. O prazo é de até sete dias corridos, contados a partir da data do recebimento.
- ▶ Por se tratarem de produtos sensíveis, a loja virtual pode solicitar que os produtos devolvidos sejam encaminhados na embalagem original, sem indícios de uso, sem violação do lacre original do fabricante, acompanhado de nota fiscal, manual e todos os seus acessórios.
- ▶ As trocas e devoluções podem ser amenizadas com a adoção de algumas práticas e cuidados ainda na divulgação do produto (para aqueles que podem ser publicizados, como

suplementos alimentares e itens de primeiros socorros). São elas:

- Fotografias de qualidade, em alta resolução e com fundo branco, capazes de destacar tanto o produto quanto suas características.
- Descrição detalhada de cada item (descrição, composição, quantidade/volume etc).



Armazenamento e distribuição

- ▶ As áreas de armazenamento devem ser projetadas ou adaptadas para assegurar as condições ideais de estocagem. Devem ser limpas, secas, organizadas e mantidas dentro de limites de temperatura compatíveis com os materiais armazenados. Nos casos em que forem necessárias condições especiais de armazenamento, tais como temperatura e umidade, essas devem ser providenciadas, controladas, monitoradas e registradas.



- ▶ O envio de medicamentos é autorizado pela Anvisa desde que sejam atendidas algumas normas de segurança que garantam a qualidade dos produtos entregues. As condições de temperatura e umidade também devem ser observadas na entrega, assim como ocorre no armazenamento. Além disso, é necessário que a transportadora seja cadastrada pela Anvisa e que possua um farmacêutico responsável pelo transporte.
- ▶ A entrega de produtos menos sensíveis pode ser realizada por meio dos Correios ou de uma transportadora comum (que não seja credenciada pela Anvisa).



Restrição publicitária

- ▶ Toda publicidade, propaganda ou divulgação de qualquer tipo de medicamento deve atender aos requisitos estabelecidos na RDC nº 96/2008 da Anvisa. De acordo com a lei, apenas medicamentos isentos de prescrição podem ser divulgados ao público em geral.
- ▶ Para os casos em que a divulgação é permitida, as informações disponibilizadas em linguagem escrita devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, ou seja, cores escuras sobre fundo claro ou vice-versa. Além disso, as informações devem estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária. Desta forma, as propagandas que apresentam figuras e textos no sentido horizontal, não podem trazer as demais informações sobre o medicamento na vertical.

- ▶ No caso de propagandas veiculadas na televisão, todas essas exigências devem ser respeitadas. Quando não locucionadas, devem permanecer no vídeo por tempo suficiente para a leitura.

Acesso a um farmacêutico

- ▶ Assim como acontece para as lojas físicas, o comércio eletrônico de medicamentos deve oferecer ao consumidor o acesso a um farmacêutico de modo que possa ter suas dúvidas esclarecidas. Sendo assim, a loja virtual deve garantir o contato direto do consumidor com um profissional dessa área. Isso pode ser feito por meio de soluções como chats e formulários de contato.



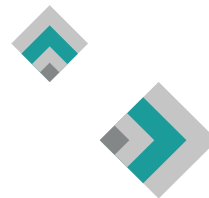
Atendimento personalizado

- ▶ Tendo em vista que a recorrência é um comportamento comum entre os consumidores do segmento de Saúde, é interessante estabelecer uma relação próxima com o cliente. Isso pode ser feito, por exemplo, com o envio de ofertas direcionadas de acordo com o tipo de produto que o comprador costuma adquirir (informações obtidas por meio de cadastro prévio ou pelo perfil de compras anteriores). Vale lembrar que medicamentos que exigem receita médica não podem ser anunciados.



Redes sociais

- ▶ Para os produtos que podem ser publicizados, as redes sociais podem atuar como espaços estratégicos de divulgação.
- ▶ Para definir em quais redes atuar, três perguntas são estratégicas: Qual é o perfil do seu negócio? Onde está o seu público-alvo? Com quais redes sociais ele interage mais?
- ▶ É importante utilizar esses espaços para estabelecer diálogos com os clientes, o que inclui responder os comentários publicados por eles nas redes sociais.
- ▶ Mais do que divulgar um produto ou serviço, utilizar as redes sociais para transmitir informações e conceitos de saúde e bem-estar.



LEGISLAÇÃO

- ▶ No Brasil, todo e qualquer comércio eletrônico é regulamentado pelo Decreto nº 7.962/2013, da Presidência da República.
- ▶ De modo geral, esse decreto aborda três importantes aspectos que estão inseridos no contexto do comércio eletrônico:
 - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
 - atendimento facilitado ao consumidor; e
 - respeito ao direito de arrependimento.
- ▶ Antes de qualquer coisa, a pessoa que compra por meio da internet é um consumidor. Por isso, também vale para ela todas as normas de proteção e defesa estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.
- ▶ No caso específico do segmento de Saúde, vale destacar a RDC Nº 44 de 2009, da Anvisa. O texto regulamenta a comercialização online de produtos e serviços farmacêuticos.
- ▶ De acordo com a resolução, a venda de medicamentos que exigem prescrição médica só pode ser realizada em lojas físicas. Isso porque pesa sobre esses produtos um rígido controle de venda que inclui, inclusive, a retenção da receita médica.
- ▶ A RDC nº 39 da Anvisa, de agosto de 2013, explica detalhadamente quais são os procedimentos administrativos necessários tanto para concessão da certificação de boas práticas de fabricação quanto para a certificação de boas práticas de distribuição e/ou armazenamento de medicamentos.
- ▶ Por fim, vale lembrar da RDC nº 96/2008 que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos.





FIQUE ATENTO

Dois projetos de lei que estão em tramitação no Congresso Nacional podem impactar diretamente na forma como os consumidores se relacionam com os comércios eletrônicos. São eles:

▶ **PL 2186/2003**

Trata do envio de mensagem não solicitada (spam) por meio de redes de computadores destinadas ao uso do público.

▶ **PL 5179/2013**

Obriga a devolução em dobro do valor pago por produto adquirido pela internet quando este não for entregue na data marcada. Foi pensado ao PL 4906/2001.

TRIBUTAÇÃO

- ▶ O comércio eletrônico respeita o mesmo tratamento tributário dispensado às lojas físicas.
- ▶ Em abril de 2015 foi promulgada a Emenda Constitucional 87. Ela divide entre os estados do vendedor e do comprador o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviço (ICMS) cobrado sobre produtos e serviços adquiridos em operações interestaduais à distância, pela internet ou por telefone. Com isso, a partir de 01/01/2016 será iniciada uma divisão justa do ICMS, entre os Estados de origem (vendedor) e destino (comprador), cobrado nessas vendas.
- ▶ Em 21/09/2015 foi publicado o Convênio ICMS nº 93 que regulamenta a EC nº 87/2015. Entre outras disposições está a sua aplicação aos optantes do Simples Nacional, o que pode gerar um aumento da carga tributária para as empresas do regime simplificado.





Realização:



Parceria:

