

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DANIEL DE MACÊDO MARQUES**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A INFLUÊNCIA DO PROPAGANDISTA  
FARMACÊUTICO AO MERCADO DE MEDICAMENTOS:** um estudo de caso da  
empresa Silvestre Labs em São Luís, Maranhão.

São Luís  
2016

**DANIEL DE MACÊDO MARQUES**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A INFLUÊNCIA DO PROPAGANDISTA  
FARMACÊUTICO AO MERCADO DE MEDICAMENTOS:** um estudo de caso da  
empresa Silvestre Labs em São Luís, Maranhão.

Monografia apresentado ao Curso de  
Administração da Universidade Estadual do  
Maranhão como requisito para obtenção do grau  
de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Cintia Ferreira Lins Barbosa

São Luís  
2016

**DANIEL DE MACÊDO MARQUES**

**O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A INFLUÊNCIA DO PROPAGANDISTA  
FARMACÊUTICO AO MERCADO DE MEDICAMENTOS: um estudo de caso da  
empresa Silvestre Labs em São Luís, Maranhão.**

Monografia apresentado ao Curso de  
Administração da Universidade Estadual do  
Maranhão como requisito para obtenção do grau  
de Bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Cintia Ferreira Lins Barbosa** (Orientadora)

Universidade Estadual do Maranhão

---

**Examinador 1**

Universidade Estadual do Maranhão

---

**Examinador 2**

Universidade Estadual do Maranhão

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à força divina da qual eu acredito, Deus. Que de alguma maneira me proporcionou uma oportunidade realizar este trabalho e seguir em frente.

À minha mãe, Maria da Graça, que, com seu imenso coração, conseguiu me dar todo o seu carinho, amor e educação em todos os momentos da minha vida.

À minha avó Luiza Macedo, minha segunda mãe, com sua enorme generosidade e capacidade de se doar à sua família por amor.

À minha família, que independente das diferenças, torce por mim, pelo meu sucesso e sempre me incentivam.

Agradeço a todos os meus amigos, que me apoiam e desejam meu bem. Um agradecimento em especial à Berilo Freitas, Yuri Freitas e Eugenio Simão, por fazerem parte do meu dia a dia e por toda amizade conquistada.

À Ana Beatriz Pinho, pelo imenso carinho, paciência, atenção e toda ajuda que foi fundamental para eu realizar este trabalho.

À minha professora orientadora, Cintia Ferreira, pelo suporte e ideia que contribuíram para a criação e execução do meu projeto.

À todos que de alguma maneira me incentivaram, agradeço com muito carinho.

## RESUMO

Este estudo objetiva analisar a prática do marketing de relacionamento no contexto da representação farmacêutica como ferramenta estratégica e demonstrar a influência do propagandista no mercado de medicamentos. Para chegar a esse objetivo, o estudo reuniu conceitos, teorias e pontos de vistas de diversos autores relacionados ao marketing de relacionamento, à indústria farmacêutica e ao papel da representante propagandista. Este tema foi escolhido graças à oportunidade de o autor trabalhar nesse setor e conviver com essas questões diariamente. Outro motivo da escolha foi por esse tema ser muito questionado na atualidade, já que a propaganda é um elemento persuasivo, o que gera uma contradição com a responsabilidade social do médico e da indústria farmacêutica.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Indústria Farmacêutica. Representante Farmacêutico.

## **ABSTRACT**

This study intends to analyze the practice of the marketing of relationship in the context of the pharmaceutical representation as a strategic tool and to demonstrate the influence of the propagandist in the medicine market. To get to this goal, the study reunited concepts, theories and point of views of several authors related to the marketing of relationship, to the pharmaceutical industry and to the role of the representative propagandist. This theme was chosen due to the opportunity of the author to work in this business and to deal with these subjects daily. Another reason to choose is that the topic has been much questioned lately, since advertising is persuasive, what brings a contradiction with the social responsibility of the doctor in the pharmaceutical industry.

Key-words: Marketing of relationship. Pharmaceutical Industry. Pharmaceutical Representative.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Frequência média de representantes farmacêuticos.....	48
Tabela 2	– Nível de aceitação da visita do representante farmacêutico .....	49
Tabela 3	– Credibilidade das informações científicas e técnicas .....	49
Tabela 4	– Estratégias de marketing de relacionamento .....	50
Tabela 5	– Habilidades de negociação do propagandista.....	50
Tabela 6	– Percepção do médico sobre o recebimento de brindes e cortesias .....	51
Tabela 7	– Influência da empatia do representante na prescrição médica ....	51
Tabela 8	– Número de unidades vendidas em todas as redes de farmácia durante o mês de outubro de 2015.....	52
Tabela 9	– Número de unidades vendidas nas Farmácias Big Ben no mês de março de 2016.....	53
Tabela 10	– Número de unidades vendidas nas Farmácias Extra Farma no mês de março de 2016.....	53
Tabela 11	– Número de unidades vendidas em outras Farmácias no mês de março de 2016.....	53
Tabela 12	– Número total de unidades vendidas em São Luís em Março de 2016 .....	54

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BIO-RIO	Polo de Biotecnologia do Rio de Janeiro
CEM	Código de Ética Médica
CFM	Conselho Federal de Medicina
CRF-SP	Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OTC	Over The Counter
PHIAS	Pharmaceutical Health Information System
SUS	Sistema Único de Saúde
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>A FUNÇÃO MARKETING</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>A História do Marketing</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>A propaganda</b> .....	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>O MARKETING DE RELACIONAMENTO</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>A INDÚSTRIA FARMACEÚTICA</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1</b>	<b>O mercado da indústria farmacêutica</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2</b>	<b>A indústria farmacêutica no Brasil</b> .....	<b>22</b>
<b>4.3</b>	<b>O marketing farmacêutico</b> .....	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>OS PRODUTOS</b> .....	<b>29</b>
<b>5.1</b>	<b>Referência</b> .....	<b>29</b>
<b>5.2</b>	<b>Genéricos</b> .....	<b>30</b>
<b>5.3</b>	<b>Similares</b> .....	<b>32</b>
<b>5.4</b>	<b>Fitoterápicos</b> .....	<b>33</b>
<b>5.5</b>	<b>OTC</b> .....	<b>33</b>
<b>5.6</b>	<b>De prescrição ou éticos</b> .....	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>O PROPAGANDISTA</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1</b>	<b>A profissão</b> .....	<b>37</b>
<b>6.2</b>	<b>Aspectos relevantes sobre as competências dos propagandistas</b> .....	<b>38</b>
<b>6.3</b>	<b>A relação: indústria farmacêutica x médico</b> .....	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>44</b>
<b>7.1</b>	<b>Caracterizações da pesquisa</b> .....	<b>44</b>
<b>7.2</b>	<b>Campo e amostra de pesquisa</b> .....	<b>45</b>
<b>7.2.1</b>	<b>A Entrevista</b> .....	<b>45</b>
<b>7.2.2</b>	<b>A Empresa</b> .....	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
<b>8.1</b>	<b>Análise descritiva dos dados</b> .....	<b>47</b>
<b>8.2</b>	<b>Análise da influência do propagandista sobre as vendas de medicamentos da Silvestre Labs</b> .....	<b>51</b>
<b>6</b>	<b>DISCUSSÃO</b> .....	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos mercados mais competitivos, rentáveis e inovadores da atualidade é o farmacêutico, pela sua importância à saúde da população e também pelo volume de vendas. A importância desse segmento está nos impactos que gera a sociedade, ao permitir o tratamento de doenças e possibilitar o aumento da expectativa e qualidade de vida das pessoas.

Neste mercado, que transita tanto em âmbito nacional e internacional, atuam grandes corporações mundiais que chegam a investir bilhões de dólares na comercialização e desenvolvimento de seus produtos; e chegam a gastar em média 35% do valor das vendas com a chamada “promoção farmacêutica”, que é a publicidade e marketing de seus produtos. No Brasil, observa-se o aumento de investimentos dos laboratórios farmacêuticos, à medida que aumenta o poder aquisitivo da população, contribuindo positivamente a economia brasileira, além de oferecerem boas oportunidades de trabalho com salários desejados.

Nos últimos anos houveram significativas modificações neste segmento, principalmente no Brasil, que afetaram o comportamento dos laboratórios, médicos e pacientes. Entre as mudanças, está a introdução dos medicamentos genéricos. Em 1999, o Governo aprovou a Lei dos Medicamentos Genéricos (Lei nº 9.787, de 1999), que permite as empresas a fabricarem legalmente medicamentos, que são considerados perfeitos substitutos das drogas de referência.

A relação entre os grandes laboratórios que produzem medicamentos de referência e os produtores de genéricos ficou estremecida, mas com um tempo acabou se estabilizando. O significativo crescimento da participação das drogas genéricas no mercado, e a difícil concorrência entre os laboratórios, levou os mesmos à focarem em estratégias mercadológicas.

O intenso investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e na produção de medicamentos é fundamental para o controle de enfermidades, na evolução da saúde e para o aumento da competitividade entre os laboratórios. Porém, é um mercado com características diferentes dos demais, onde nem sempre a escolha do produto é feita pelo real consumidor, pois o diagnóstico de qualquer patologia, a prescrição de uma ou mais substâncias para o tratamento e a sua possível cura, é de responsabilidade do médico. A influência dos propagandistas farmacêuticos se desenvolve no relacionamento com o médico.

A promoção de medicamentos se desenvolve através de um diálogo entre os propagandistas farmacêuticos e a classe médica, tornando-se um canal de comunicação dos laboratórios. A finalidade do diálogo é repassar informações sobre as competências científicas e tecnológicas, as características terapêuticas e o lançamento de novos produtos. Nesse contexto, o marketing de relacionamento torna-se um instrumento essencial para influenciar no processo de prescrição e venda de medicamentos.

Atualmente os médicos raramente dispõem de uma única opção de medicamento para tratar uma mesma doença. Dezenas de novas drogas são lançadas no mercado todos os anos e algumas são muito semelhantes na eficácia e segurança com as já existentes. Esse tem sido um dos motivos que tem levado as empresas farmacêuticas a ampliarem seus investimentos em marketing.

O marketing de relacionamento é o principal meio de divulgação dos produtos farmacêuticos. A promoção dos medicamentos é feita através de entrevista médica, onde o propagandista de determinado laboratório vai até o médico levando informações e material promocional, que podem ser em forma de amostras, brindes ou material visual, com o objetivo de persuadi-lo de que seus produtos são superiores aos do concorrente e que trarão mais benefícios para seus pacientes.

É incontestável o fato de que todo ser humano consumidor pode ser influenciado pela propaganda, pois ela altera os desejos e seduz os sentidos através do impacto que causa ao subconsciente, gerando uma proposta de atitude ou novas ações. No caso das indústrias farmacêuticas, a responsabilidade que a propaganda traz é ainda maior, pois é um marketing direcionado à saúde, que pode alterar as decisões do médico, responsável pelo tratamento do paciente e são sempre questões delicadas.

O marketing, como instrumento capaz de gerar lucro, e a sua relação com a saúde, de maneira geral, tem sido um tema bem questionado por gerar uma contradição com a responsabilidade social da empresa.

Diante desse cenário que a indústria farmacêutica está inserida, a lealdade dos clientes é cada vez mais difícil de ser conquistada. A rivalidade enfrentada nesse setor tem representado um grande desafio para as empresas. Competir no mercado farmacêutico com base apenas no diferencial que os produtos podem oferecer já não é tão simples. A problemática a ser questionada refere-se à influência das estratégias do marketing de relacionamento com foco nos

propagandistas de medicamentos e quais as competências necessárias para trabalhar neste segmento, de forma a contribuir para a competitividade das indústrias farmacêuticas. Será utilizando como fonte de pesquisa a empresa de medicamentos farmacêuticos Silvestre Labs de São Luís- MA.

## 2 A FUNÇÃO MARKETING

### 2.1 A História do Marketing

Em inglês, a palavra *Market* significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia ou um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como as pessoas lidam com o mercado. O termo marketing possui várias definições, basicamente sendo associadas à comercialização dos produtos e serviços. Entretanto, devido à sua vasta área de atuação, seus significados possuem diferentes tipos de ações e estratégias, cada uma focando em um objetivo. Desse modo, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas iniciativas.

De acordo com Kotler (2011, p. 32), “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A forma de comunicar-se, com o objetivo de mostrar o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores e com o intuito de concluir uma venda ou troca são características do marketing.

Outra definição bastante utilizada, na qual estão incluídas as atividades do composto de marketing, é a da American Marketing Association (AMA, 2013), que considera o marketing como o *processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços*.

É praticamente impossível definir exatamente quando surgiu o Marketing. Ainda que seja um campo de estudo novo se comparados com os demais campos dos saberes, podemos encontrar suas "raízes" ao longo da história da humanidade ainda nas antigas civilizações que fizeram as primeiras ações comerciais de venda e troca. Naquela época, mesmo com a nomenclatura ainda inexistente, já existiam algumas manifestações de estratégias de Marketing que hoje conhecemos, porém com características não tão bem definidas, mas bem semelhantes. Simões (1976), em seu livro *Marketing Básico*, faz uma breve representação histórica do desenvolvimento do comércio, desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que muitas civilizações se utilizaram do marketing, o que contribuiu significativamente para o progresso do comércio ao longo dos anos.

Seguindo essa lógica, Ambler (2004) também afirma que o Marketing existe desde o início do comércio, porém não era chamado desta forma. Mercadores não apenas compravam e vendiam; mas desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Os métodos de negócios daquela época não eram desenvolvidos com técnicas específicas, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido.

O conceito moderno de marketing surgiu na década de 1950, logo após o período de guerra, quando o avanço da industrialização mundial estimulou a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Uma nova lógica se fez presente, já não bastava produzir e desenvolver produtos à um custo competitivo e com qualidade apenas para que as receitas e lucros fossem alcançados. O cliente passou a contar com o poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcionasse a melhor relação entre custo e benefício. As empresas, reconhecendo que a decisão final sobre a compra estava nas mãos dos clientes, passaram a adotar práticas como adequação dos produtos segundo características e necessidades dos clientes, análise de mercado, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas expansão e diversificação dos canais de distribuição. Passou-se a orientar as decisões e ações das empresas para o mercado, surgindo novos conceitos como “empresa orientada para o mercado”, criação de vantagem competitiva e, mais recentemente, criação de “valor para o cliente”, entre outros.

No início, as estratégias baseavam-se na intuição e na prática. Com o passar dos anos e do desenvolvimento das ciências humanas, principalmente da psicologia, os estudos sobre o tema ganharam mais profundidade. O aprimoramento de novas técnicas para atrair clientes passou a ser baseado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (gostos, preferências, atitudes etc.) e de seu perfil (idade, sexo, nível socioeconômico, etnia etc.).

Atualmente, as estratégias de marketing desempenham um papel relevante na comunicação utilizada pelas empresas para com os seus clientes. Fill (2002) refere a comunicação de marketing como uma ferramenta importante para que as organizações comuniquem e promovam os seus produtos ou serviços. Se as empresas disponibilizarem esforços efetivos, consistentes e únicos em relação à

comunicação de marketing, vão desenvolver relações fortes sobre um produto ou serviço, levando ao sucesso do negócio. (AAKER, 1996; SHIMP, 2003).

O conjunto de ações estratégicas que visam buscar o melhor desempenho de uma instituição no mercado, são divididos em diversos segmentos de marketing, estes são direcionados conforme as necessidades de evoluir e manter a boa imagem do negócio. Cada um foca em estratégias específicas para conquistar espaço entre os diferentes públicos e ampliar a área de atuação. O marketing é uma área que vem crescendo cada vez mais e novos tipos são estudados e inventados com o tempo.

O Marketing Direto, foi uma das primeiras aplicações que surgiu do marketing. É umas das formas mais usadas na mídia de propaganda para atingir uma grande massa e assim trazer resultados diretos e rápidos para a empresa ou organização. Sendo assim é necessário fazer uma análise de mercado e acompanhamento dos investimentos e do retorno.

Logo depois, com a evolução da informática, surgem os sistemas de gerenciamento de bancos de dados, o Database Marketing, também conhecido como Marketing de banco de dados. Que é a aplicação da tecnologia desse sistema para implementar com mais eficácia as estratégias. Visando análise de grandes quantidades de dados, para reconhecimento de padrões, tendências e correlações, a fim de produzir modelos preditivos que antecipem as reações dos clientes e dos resultados das ações de marketing.

A prática contínua, eficaz e competente da função marketing possibilita o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas, bem como a realização plena de sua contribuição social.

## **2.2 A propaganda**

A propaganda é um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação (NELSON, 1996). Pode-se afirmar que qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado, tendo como objetivo: informar, persuadir ou lembrar, é classificado como uma propaganda.

A imagem do produto ou serviço que o consumidor traz em sua mente é um dos fatores que determinam o seu sucesso e grande parte dessa imagem é criada pela propaganda, que transmite informações sobre um produto ou serviço, sendo necessária a transmissão do anunciante para o consumidor e o reconhecimento pelo consumidor de que a mensagem certa foi recebida.

Hoje é possível encontrar várias definições para propaganda, mas ao analisar a palavra propaganda, em sua nomenclatura, ela surge do verbo propagar, que basicamente significa multiplicar, como também disseminar uma ideia ou um argumento. Como se sabe isso faz parte de uma venda, vale lembrar que vende-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem suas qualidades e características. Então a propaganda nada mais é que a comunicação com o cliente da empresa e seus clientes potenciais, com o intuito de estimular as vendas dos seus produtos e serviços.

A propaganda funciona como uma expressão mais específica do Marketing. Ela é responsável pela imagem da empresa, e se restringe somente aos meios de comunicação como o rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias. A propaganda é uma forma de vincular mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado e também uma das ferramentas do composto mercadológico. Já o marketing é traduzido como um aspecto de estratégia geral, que abrange produto, sua adequação ao mercado, preço, distribuição nos pontos de venda etc.

De acordo com Brown (1963, p. 77) o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências já existentes. Ou seja, é de se esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do possível comprador.

Para a propaganda nacional, os momentos mais marcantes foram a inserção dos veículos de comunicação, principalmente do rádio e da televisão nas décadas de 20 e 50, respectivamente. Essas formas de propaganda foram essenciais para a implantação da ditadura no Brasil, os famosos “Anos de Chumbo”. Mesmo com o poder de alcance de público da internet, o rádio e a televisão tem uma forte influência na divulgação de produtos e formação da mentalidade consumidora do brasileiro.

Apesar do termo "propaganda" ter adquirido uma conotação negativa, por associação com os exemplos da sua utilização manipuladora, a propaganda em seu sentido original é neutra, e pode se referir a usos considerados geralmente benignos ou inócuos, como recomendações de saúde pública, campanhas a encorajar os cidadãos a participar de um censo ou eleição, ou mensagens a estimular as pessoas a denunciar crimes à polícia, entre outros.

### 3 O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Em 1990, surge o conceito de marketing de relacionamento como uma evolução do marketing direto e do database marketing, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente.

É definido com uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. Esse conceito foi desenvolvido pelos professores Cobra e Ribeiro (2001) no livro *Marketing: magia e sedução*, e também por outros autores, como Vavra (1993) e Stone (2000).

O Marketing de relacionamento é baseado em diversas atividades como: identificação da base de clientes, conhecimento das suas necessidades e expectativas, a demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles, entre outras.

Vavra (1993), define o marketing de relacionamento como o processo de garantir satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos. O autor também diz que o Marketing de relacionamento muda a mentalidade de “completar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”; de “fechar um negócio” para a de “construir lealdade”. (VAVRA, 1993). Todavia, no planejamento diário do esforço de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista, ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. É também muito raro encontrar uma empresa que dedique atenção máxima à satisfação dos clientes. Esse é o espírito das atividades de pós marketing.

O Marketing de relacionamento vem sendo uma estratégia cada vez mais utilizada para enfatizar a construção e manutenção de relacionamento lucrativo em longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação. Isto porque surge a necessidade de haver uma relação duradoura entre a empresa e o cliente. Ela precisa conquistar a fidelidade do seu público-consumidor, já que a busca de novos clientes possui um custo muito alto. (VAVRA, 1993).

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento tende a se apresentar como uma filosofia de gestão capaz de envolver pessoas, equipamentos e processos a fim de obter maior proximidade com os clientes (consumidores, colaboradores e fornecedores) através do conhecimento de suas preferências, atitudes e potencial de compra.

Kotler (2000) defende que o Marketing de Relacionamento atenta para as necessidades de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Para o autor, cada vez mais o Marketing vem transferindo o centro, das transações individuais, para a construção de mais próximos relacionamentos com os clientes, com o foco em maior valor agregado. Trata-se de oferecer ou propor valor de longo prazo ao cliente, e proporcionar a ele satisfação contínua.

Os conceitos apresentados ressaltam a ideia de que o gerenciamento do marketing de relacionamento é um processo evolutivo que ocorre em etapas, buscando, de um lado, conquistar clientes e aumentar a satisfação dos já conquistados; de outro, interagir, cooperar e criar valor, para estimular neles a lealdade.

De acordo com Berry (1983; 2002) o marketing de relacionamento é especialmente importante para prestadores de serviços contínuos. As empresas de mídia impressa e de varejo são as que costumam relacionar-se com clientes assíduos por meio de cartões de fidelidade e outros mecanismos que permitem parcelamento de compras e garantem alguns benefícios a consumidores frequentes. São exemplos as empresas de serviços financeiros (bancos, seguradoras, administradoras de cartão de crédito), transporte aéreo, redes de supermercados ou *Utilities* (telefonia celular, internet banda larga). Porém existem empresas e setores da indústria e comércio que não são essencialmente prestadoras de serviços, mas que mantêm contato frequente com seus clientes, também podem praticar o marketing de relacionamento em mercados voltados ao consumidor final. Um exemplo é a indústria farmacêutica, que se utiliza totalmente desse marketing para propagar seus produtos.

No setor da indústria farmacêutica, o marketing de relacionamento está diretamente ligado à relação entre médico e propagandista vendedor, pois todo o diálogo e interação está focada no contato entre ambos, durante a visita. Com base nessa lógica, Gobe et al. (2007) afirmam que essas ações são fundamentais para manter um bom nível de envolvimento entre a empresa e seu público. Para isso, faz-

se necessário que estejam respaldadas por uma política clara e transparente, com o intuito de manter uma relação duradoura com o cliente.

O autor César (2005) estabelece algumas considerações sobre a relação do marketing de relacionamento no setor farmacêutico. Ele diz que essa estratégia é o principal meio de divulgação de novos produtos que buscam um diferencial na qualidade e eficácia. A promoção desses medicamentos é feita através de entrevista médica, onde o propagandista de determinado laboratório vai até o médico levando informações e material promocional, que podem ser em forma de amostras, brindes, impressos etc.; com o objetivo de persuadi-lo de que seus produtos são superiores aos do concorrente e que trarão mais benefícios para cada médico. Enquanto alguns médicos consideram somente o preço, outros visam qualidade e preço andando juntos.

O Marketing de relacionamento é baseado em diversas atividades, são elas: identificação da base de clientes, Reconhecimento dos clientes como indivíduos; Conhecimento de suas necessidades e expectativas; A alta da satisfação proporcionada a eles; O fornecimento de canais de comunicação amplos; A demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles. Através dessas informações, o setor de marketing farmacêutico das indústrias elabora um plano de ação que visa atrair e fidelizar o cliente. (VAVRA, 1993).

O conceito de elo com os clientes é evidente no setor farmacêutico, pois existe uma constante busca dos laboratórios, pela identificação dos médicos, vistos como clientes potenciais, de acordo com suas especialidades. Essa busca concentra-se nos médicos que melhor se adequem, em adotar, prescrever e principalmente fidelizar determinado produto e determinada marca, de acordo com as patologias tratadas, perfil de pacientes e pelas preferências destes médicos em relação às marcas e produtos.

## 4 A INDUSTRIA FARMACEUTICA

### 4.1 O mercado da indústria farmacêutica

A indústria Farmacêutica é responsável por produzir medicamentos. É um mercado competitivo, complexo e de grandes investimentos, pesquisas, desenvolvimento e produção de produtos farmacêuticos. Uma das principais estratégias desse setor é a promoção de seus produtos junto à classe médica, através dos propagandistas de medicamentos, profissionais essenciais ao sucesso das empresas.

É uma atividade licenciada para pesquisar, desenvolver, comercializar e distribuir drogas farmacêuticas. De modo geral, a indústria fabrica e comercializa seus medicamentos somente após um longo processo, que envolve meses ou anos de pesquisas, testes e enormes investimentos. As pesquisas para a busca e aperfeiçoamento de determinados medicamentos podem custar bilhões de dólares.

Quando um determinado laboratório faz a descoberta de um novo medicamento, a patente da fórmula é solicitada pela empresa. Isso garante que quando outros laboratórios desejarem fabricar a mesma fórmula, deverão pagar *royalties* ao titular da patente. O retorno da maior parte do investimento feito pela empresa que desenvolveu um produto ocorre na forma de lucros pela venda de *royalties*, além da comercialização direta dos medicamentos.

A indústria farmacêutica é intensiva em pesquisa e ao longo de sua história apresentou ritmo acelerado de inovações implementadas por empresas em estreita relação com outras instituições. O lançamento de produtos novos ou melhorados constitui elemento central no padrão de competição da indústria, possibilitado pela inovação tecnológica, exigindo elevados investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (doravante P&D) e que conta, ainda, com amplo respaldo do sistema internacional de propriedade intelectual e expressivos gastos em marketing e propaganda. (BASTOS, 2005, p. 272).

Italiani (2006), diz em seu livro *Marketing Farmacêutico*, que o mercado farmacêutico é um mercado diferente de qualquer outro segmento, pois tem uma importância muito grande em relação a saúde da população em geral. Isso o torna um dos maiores mercados dentro do cenário nacional e internacional, com números gigantescos de volume de vendas.

Entre 2006 e 2011, esse mercado obteve um crescimento mundial em torno de 40,7% em faturamento, o que representa um pouco mais de US\$ 247 bilhões de dólares em apenas cinco anos. O destaque desse setor é demonstrado também pelo aumento no número de medicamentos no mercado, em 2000 eram 5.995 tipos de medicamento, já em 2010 foram contabilizados 9.737, totalizando uma variação de 62,4%. (PHIAS, 2010).

Segundo dados do *International Medical Statistics* (IMS HEALTH, 2016), o número de fabricantes de produtos farmacêuticos em todo o mundo é de aproximadamente 10 mil empresas. Os Estados Unidos são, ao mesmo tempo, os maiores produtores e consumidores desse mercado. Dos 15 maiores laboratórios do mundo, 8 possuem sua sede nos Estados Unidos.

Porem vários outros laboratórios se destacam pelo mundo, um exemplo é a empresa Novartis, que tem sua sede na Suíça e representa o segundo maior laboratório em volume de receitas. Outros países como Alemanha, Grã-Bretanha e Suécia aparecem como os maiores exportadores de medicamentos enquanto países do Leste Europeu, Coreia, Austrália, Itália, Finlândia, Noruega e Japão se destacam como os maiores importadores. Os grandes líderes do setor concentram as etapas iniciais do processo produtivo em seus países de origem, pois demandam maior esforço tecnológico, e distribuem em outros países unidades de manufatura e comércio dos medicamentos.

A presença de multinacionais de grande porte que influenciam o comportamento dos setores e o fato de oito maiores empresas de produção de medicamentos serem responsáveis por cerca de 40% do faturamento mundial, fazem com que a estrutura do mercado farmacêutico mundial seja definida como oligopólio. Dessa forma, o líder do mercado pode estabelecer uma estratégia de preço, selecionando o valor que maximiza seus lucros, cabendo as outras empresas a busca da diferenciação por meio da propaganda, da criação de diferenciais de qualidade, e da pesquisa e desenvolvimento na busca da inovação. Portanto as barreiras à entrada nessa indústria são decorrentes das economias de escala relacionada as atividades de P&D e de Marketing, sem uma grande concorrência via preços (GADELHA, 1990; GADELHA; QUENTAL; FIALHO, 2001).

Atualmente esse setor vem sendo cada vez mais competitivo e as empresas tem de estar sempre inovando suas condutas. Os avanços tecnológicos fazem com que os produtos sejam lançados num tempo cada vez mais curto, com

seu ciclo de vida menor, fazendo com que os profissionais do marketing encontrem meios de maximizar a aceitação de vendas destes.

## **4.2 A indústria farmacêutica no Brasil**

O mercado farmacêutico brasileiro obteve um crescimento acelerado na última década, impulsionado, principalmente, pelos medicamentos genéricos. Hoje representa o 8º maior mercado do mundo em faturamento, porém sua fatia de mercado mundial é de apenas 2%, sendo os Estados Unidos o principal, com aproximadamente 50% do volume de negócios. (GOMES et al., 2013).

A partir do ano de 2013, a economia brasileira desacelerou em praticamente todos os setores, já a indústria farmacêutica seguiu no oposto dessa perspectiva e surpreendeu com um crescimento acima de 10 por cento. Ainda que o setor industrial seja o que mais sente as consequências de uma crise e o que mais demora para retomar crescimento, os laboratórios que produzem medicamentos não foram prejudicados, sofrendo apenas uma pequena desaceleração.

Dados da IMS Health (2016) indicam que entre outubro de 2013 e o mesmo mês de 2014, a indústria brasileira de medicamentos cresceu 14%, fechando com faturamento de R\$ 64,4 bilhões, com mais de 3 bilhões de embalagens vendidas, em 2015 atingiu a marca de 17% a mais no faturamento, e esse crescimento continua seguindo. Mesmo com as projeções pessimistas para a economia se estendendo até o ano de 2017, a expectativa dos gestores de redes de farmácia é que elas cresçam 18% no ano de 2016.

O segmento no Brasil depende, quase em sua totalidade, de importações e utiliza a proteção de patentes como uma forma de segurança de retorno dos investimentos praticados. O varejo representa o maior canal de vendas do setor farmacêutico no país, cerca de 70% do faturamento e movimentação desse mercado vêm dessa fonte.

Dois momentos fizeram a história da indústria farmacêutica no Brasil. Primeiramente entre os anos de 1890 e 1950, onde ocorreu o desenvolvimento do setor no país com a criação pequenos laboratórios e farmácias magistrais. Nesse período a Europa já seguia avançada, enquanto o Brasil começou a ter suas primeiras produções. Mesmo com vários laboratórios nacionais crescendo e desenvolvendo medicamentos, o mercado era caracterizado pelo domínio absoluto

dos grandes laboratórios multinacionais. O segundo momento reflete a ascensão das empresas brasileiras de medicamentos genéricos que, em menos de dez anos, chegaram à liderança do setor em volume de vendas.

A propaganda de medicamentos caminhou junto da sua evolução. Desde o início do século XX, a propaganda a respeito de produtos farmacêuticos, constituiu-se em uma manifestação forte de persuasão. Na própria história da propaganda no Brasil, nota-se que os primeiros anunciantes eram desse setor. Jornais brasileiros que circularam nos anos de 1820, apresentavam uma grande quantidade de anúncios de medicamentos. Como não havia regulamentação, quase todos divulgavam produtos milagrosos, longe da realidade, um mesmo medicamento podia curar dores, erisipelas, hemorroidas, bronquite, enfim, curavam tudo, apenas com o objetivo de vender.

O Estado Brasileiro teve importante participação no desenvolvimento da indústria farmacêutica, principalmente no seu incentivo. Esse mercado esteve inteiramente ligado à saúde pública e às práticas sanitárias de prevenção e de combate às doenças infectocontagiosas, como a produção de soros, vacinas e medicamentos necessitados na saúde pública. O governo também contribuiu para a formação dos primeiros cientistas brasileiros que, posteriormente, se tornaram responsáveis pelo desenvolvimento de planos de saúde pública, por parte de empresas pioneiras.

Com o passar dos anos, muitas mudanças ocorreram no mercado farmacêutico brasileiro. Até o final do século XX, transformações de natureza legal, institucional, industrial e comercial, marcaram este período. Várias empresas desse setor se fundiram, foram negociadas ou vendidas graças à abertura econômica do país. Nesse período surge também a primeira legislação específica que regulamentava as propagandas de medicamentos no Brasil. Com isso, a forma com que as informações sobre medicamentos entravam nas casas das pessoas ficou restrita, gerando assim, a propaganda exclusivamente institucional.

Os desafios da globalização, a publicação da lei de patentes no Brasil, além do lançamento de medicamentos inovadores para o tratamento de doenças importantes, como câncer, doenças cardiovasculares, vírus HIV, entre outras, fizeram com que as mudanças se tornassem constantes a partir dessa época. Essas mudanças contribuíram para o posicionamento elevado e de uma expressiva parcela no mercado dos laboratórios nacionais.

A partir daí vários fatores tiveram impacto direto no perfil da indústria farmacêutica, como a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o avanço dos medicamentos genéricos e uma série de políticas governamentais, como o incentivo do governo ao consumo de genéricos em 1999, através da implantação do Sistema Único de Saúde (SUS). Esses fatores fizeram com que empresas nacionais se tornassem de porte equivalente ao das multinacionais, e reforçam o conceito sobre o dinamismo no setor, e sua grande capacidade de transformação, diante de mudanças situacionais, políticas e econômicas.

Atualmente o país se encontra em uma situação favorável à economia de medicamentos, com laboratórios desenvolvidos, existindo capacidade produtiva pública e privada, além de uma importante colocação no mercado mundial. O cenário ainda ganhou uma característica bem recente, que é a atuação das empresas de medicamentos que fazem uso da biotecnologia. Estas empresas farmacêuticas, destinam sua produção a produtos de alta complexidade, com maior sofisticação, quando comparadas às demais, utilizando-se da manipulação genética das células e destinadas ao tratamento de patologias mais complexas. O forte crescimento deste segmento da indústria farmacêutica mundial, têm refletido em uma atuação cada vez mais presente dessas empresas no Brasil com uma alta competitividade.

### **4.3 O marketing farmacêutico**

Os profissionais de marketing sempre dedicaram grande atenção ao setor farmacêutico desde o seu surgimento. A análise de mercado, os direcionamentos, os planejamentos estratégicos e o estudo profundo sobre o comportamento do consumidor, foram itens estudados desde o princípio da atuação do marketing junto a indústria farmacêutica. Hoje é um dos principais fatores de investimentos dentro desse mercado, pois diversas estratégias de marketing são usadas a fim de aumentar as vendas de medicamentos.

Em uma sociedade capitalista, a indústria tem todo o direito de buscar aumentar a sua participação no mercado, maximizar seus lucros, e usar estratégias adequadas visando alcançar estes objetivos. A indústria farmacêutica não é diferente das demais, mesmo atuando com a saúde humana, o objetivo é aumentar

os seus lucros, e para isso precisa convencer os médicos a prescreverem com maior frequência os medicamentos mais caros. (BRODY, 2005).

O marketing farmacêutico é o responsável por produzir informações técnicas e científicas sobre novos produtos e novas descobertas para os médicos. Nesse segmento a comunicação tem uma relevância muito grande, principalmente na estruturação das ações de publicidade e na gestão e fidelização das relações entre os seus clientes (médicos, farmacêuticos, distribuidores e consumidores).

A Indústria Farmacêutica utiliza diversas práticas mercadológicas que visam estimular o consumo de seus produtos e assim aumentar seus lucros. A publicidade de medicamentos é feita de muitas maneiras, mediante o uso de recursos que incluem a televisão, jornais, revistas, folhetos, rádio, internet e vendedores, porém a propaganda, particularmente junto ao médico, é a principal delas.

As práticas de marketing dos medicamentos foram se diversificando no decorrer dos anos. Atualmente, há uma variedade de formas promocionais. As mais simples são a distribuição de brindes, amostras grátis e veiculação de vários tipos de informação, como panfletos, guias de produtos, propagandas em revistas médicas e em meios de comunicação de massa, como televisão, rádios e outdoors. Entre as mais complexas estão o financiamento da educação médica continuada, de pesquisas para desenvolvimento de protocolos de uso para fármacos de interesse e a promoção de eventos ditos científicos financiados pela indústria farmacêutica. (TEMPORÃO, 1986).

Existem diversos estudos que tem o objetivo de analisar o papel da propaganda utilizada pela indústria farmacêutica, com foco na atuação do propagandista de laboratório e na sua eficácia como instrumento capaz de influenciar os hábitos de prescrição dos médicos. Questiona-se também a ação de obter a satisfação dos interesses dos produtores e colocando em segundo plano os interesses dos consumidores.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a propaganda médica como, todas as atividades informativas e de persuasão por parte dos fabricantes e distribuidores, cujo efeito é o de influenciar a prescrição, fornecimento, compra ou uso de medicamentos. (NORRIS et al., 2007).

A propaganda de medicamentos só pode ser oferecida a médicos, cirurgiões-dentistas e farmacêuticos. Outros profissionais que lidam com

medicamentos devem tomar conhecimento deles através de material científico que não tenha nenhuma referência à propaganda. (1º e 2º do Art. 58 da Lei 6.360/1976).

Os laboratórios investem grande parte dos seus lucros na promoção de medicamentos junto à sua força de vendas. Os altos investimentos refletem a competitividade entre as empresas, principalmente no que diz respeito aos medicamentos de marca e similares. Os genéricos têm usado como estratégia de competição os preços mais acessíveis, porém, nota-se um movimento no sentido de realizar propaganda do laboratório responsável pela produção.

Brody (2005) afirma que a promoção realizada pelos propagandistas de medicamentos junto aos médicos e outros profissionais de saúde, com o objetivo de promover seus produtos, explicando suas indicações e vantagens, é uma eficiente estratégia utilizada para aumentar as suas vendas e melhorar os lucros das empresas. O trabalho destes propagandistas consiste em visitar os médicos periodicamente, visando promover e propagar os produtos produzidos ou distribuídos pelas indústrias, levando informações técnicas sobre produtos existentes e novos. (BRODY, 2005; MEDAWAR, 2002; WAZANA, 2000; MAGUIRE, 1999).

O marketing farmacêutico passou por várias transformações nos últimos anos. Antigos modelos usados no passado para comunicar e promover produtos não são mais usados no marketing atual, que exige dos profissionais muito mais dinamismo e flexibilidade para atuar em um ambiente muito mais competitivo e complexo.

A comunicação é uma ferramenta de grande relevância na composição das estratégias de marketing e na gestão de todo o relacionamento com seus clientes. Os responsáveis pelas ações de marketing devem fazer uma análise detalhada do público-alvo e desenvolver uma estratégia, com um objetivo traçado, a fim de obter um resultado. Sendo os médicos os principais receptores dessas ações, pretende-se desenvolver uma relação forte, de fidelidade, baseada no diálogo e fundamentalmente numa troca de responsabilidades.

O representante transmite informações sobre os produtos, destacando as suas principais características e buscando diferenciá-los da concorrência por intermédio de seus benefícios, mas sempre tendo como base as estratégias de comunicação desenvolvidas pelo marketing do laboratório. O objetivo da propaganda médica é criar um diálogo em que o médico exponha o seu ponto de

vista, fazendo críticas e solicitando informações adicionais, sobre o produto que está sendo propagado. (BUENO; REZENDE; OLIVEIRA, 2004).

Este envolvimento é essencial para a notoriedade da empresa, dos produtos e dos próprios protagonistas do processo de comunicação. Lambin (2000) descreve notoriedade espontânea como sendo a marca citada em primeiro lugar, e a notoriedade reconhecimento, quando, dentro de um leque de marcas expostas a escolha seja aquela que o cliente melhor identifica. Este conceito é de importância extrema na indústria farmacêutica.

No caso particular do prescritor (médico), a notoriedade espontânea é fundamental para que a sua escolha de prescrição seja a que mais está marcado em sua memória, seja qual for o cenário de prescrição, como é o caso do ambiente conturbado de uma urgência hospitalar. Já a notoriedade reconhecimento, melhor se aplica ao prescritor farmacêutico, que diante de uma exposição de marcas, no ambiente da farmácia, a escolha seja na marca que for mais reconhecida.

O prescritor, médico ou farmacêutico, distribuidor e principalmente o consumidor, devem reconhecer facilmente a empresa e o medicamento para adquirir o medicamento correto sem que haja substituição por outro ou dúvidas de escolha. Assim, a comunicação da embalagem do produto deve destacar o nome, logotipo, cores e design de forma que seja facilmente percebido por todos. É muito frequente a indústria farmacêutica padronizar a imagem dos seus produtos com o intuito de uma melhor identificação por parte dos pacientes, médicos e farmacêuticos.

Os argumentos mais utilizados na propaganda de medicamentos ressaltam, principalmente, a eficácia, a segurança, o bem-estar, a comodidade na administração e a rapidez da ação do medicamento. Porém, enquanto existe uma preocupação na questão da venda dos medicamentos para curar determinada doença, existe também a preocupação das vendas desenfreadas causadas pelo próprio uso dos medicamentos.

A literatura mostra fatores de que existe uma relação entre o trabalho dos representantes de vendas e o comportamento de prescrição dos médicos. O estudo de Andaleeb e Tallman (1996) mostrou que existe uma relação de parceria entre médicos e representantes de laboratórios. Para os autores, os médicos percebem os representantes como uma importante fonte de informação e costumam valorizar e

reconhecer esse relacionamento, prescrevendo os produtos promovidos por esses representantes. (SCHARITZER; KOLLARITS, 2000).

O marketing farmacêutico e as relações entre médicos e propagandistas de medicamentos tem sido muito discutido na literatura, evidenciando o debate sobre o conflito de interesses entre os usuários de medicamentos: pacientes, e a indústria farmacêutica, que através do marketing farmacêutico planeja uma série de técnicas de promoção e propaganda, a fim de conquistar a preferência dos médicos na hora da prescrição dos medicamentos. A utilização de brindes, amostras grátis, convites para eventos, almoços, e presentes é o ponto central deste debate. (WAZANA, 2000; PALÁCIOS; REGO; LINO, 2008; GAGNON, 2008; FUGH; AHARI, 2007).

## 5 OS PRODUTOS

A cadeia farmacêutica é a transformação de elementos básicos em medicamentos, prontos para o uso. Intermediários químicos e extratos vegetais em princípios ativos farmacêuticos, também chamados de farmoquímicos, são convertidos em medicamentos finais para tratamento e prevenção de doenças no ser humano. As transformações ao longo dessa cadeia ocorrem por meio de processos físicos e químicos, especialmente pela síntese química orgânica. Entretanto, também é possível obter medicamentos pela rota biotecnológica, que faz a produção a partir da biossíntese em células vivas ao contrário da produção por síntese química, uma solução alternativa que tem ganhado destaque no mercado farmacêutico mundial.

Das primeiras fórmulas até chegar às prateleiras, a produção de um medicamento pode levar até quinze anos. Desses, cerca de sete são destinados apenas à pesquisa clínica – quando o remédio é testado em seres humanos.

Essa é uma das etapas decisivas para que o produto seja aprovado pelos órgãos regulatórios do setor, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). E, por isso, o setor precisa de profissionais especializados em estudos clínicos, com destaque para os farmacêuticos.

Ao final do processo produtivo dos laboratórios, os medicamentos podem ser classificados em dois tipos de produtos: os produtos éticos (disponíveis sob receita médica) e os chamados de OTC (over-the-counter), ou seja, sobre o balcão, que podem ser adquiridos sem receita; esses produtos podem ser divididos em: referência, similares, genéricos e fitoterápicos. (BREGANTIN, 2002).

### 5.1 Referência

Medicamento de referência é um medicamento inovador que possui marca registrada, com qualidade, eficácia terapêutica e segurança comprovados através de testes científicos, registrado pelo órgão de vigilância sanitária no país. (ANVISA 2016a).

Os laboratórios farmacêuticos investem anos em pesquisa para desenvolver os medicamentos de referência, pois geralmente são remédios com princípios ativos nunca utilizados antes no tratamento de doenças e enfermidades.

Também conhecidos como “de marca”, esses remédios devem possuir eficácia terapêutica, segurança e qualidade comprovadas cientificamente no momento do registro, junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Por se tratar de uma novidade, isso pode levar anos de testes para que se possa comprovar todo tipo de reação do uso daquele medicamento em todos os possíveis casos clínicos para que a medicação entre em circulação no mercado. Sua patente tem duração de 20 anos, servindo após esse período como parâmetro para a produção e registro de outros, contendo o mesmo princípio ativo (medicamentos genéricos e similares).

## **5.2 Genéricos**

Em 1999, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, sendo José Serra o Ministro da Saúde, foi criada a Lei 9.787 (Lei 9 787 de 10 de fevereiro de 1999), que determina a introdução efetiva dos medicamentos genéricos no Brasil. A Lei dos Genéricos estabelece que o genérico é um medicamento similar e intercambiável com um produto de referência ou inovador. (BRASIL, 1999).

Um medicamento genérico é um medicamento com a mesma substância ativa, forma farmacêutica e dosagem e com a mesma indicação terapêutica que o medicamento original, de marca, que serviu de referência. (INFARMED, 2016).

Para serem produzidos, os genéricos partem do mesmo princípio do medicamento similar, ou seja, são lançados a partir de outros já existentes no mercado. A única diferença é que o nome do genérico se dá pelo seu princípio ativo. De acordo com a lei aprovada, a farmácia poderá substituir o medicamento receitado pelo genérico, desde que o médico não especifique a não substituição.

A troca pelo genérico é importante, pois permite um maior acesso a vários tipos de medicamentos já que o genérico possui o menor preço, porém, jamais pode haver uma troca onde seja oferecido um de qualidade inferior. Na embalagem do remédio genérico há uma tarja amarela, contendo a letra “G”, e aparece escrito “Medicamento Genérico”.

É obrigatório que os genéricos não podem apresentar marca, nome de referência ou nome fantasia. Apenas o nome do princípio ativo pode ser comunicado. Como esse tipo de medicamento não tem marca, o consumidor tem acesso apenas ao princípio ativo do medicamento.

Os genéricos possuem um preço menor, a lei determina que devem ter preços, no mínimo, 35% menores que os originais. Isso graças ao fato dos fabricantes, ao produzirem medicamentos após ter terminado o período de proteção de patente dos originais, não precisam investir em pesquisas e refazer os estudos clínicos que dão cobertura aos efeitos colaterais, pois os custos que se leva para investigação e descoberta de novos medicamentos já foram realizados pela indústria que primeiramente obteve a patente. Com isso os medicamentos genéricos podem ser vendidos a um preço mais baixo e com a mesma qualidade do medicamento original, cujo fabricante detinha a patente do princípio ativo.

Para entrar em circulação no mercado, esse tipo de medicamento está sujeito às mesmas disposições legais de qualquer outro, estando dispensada a apresentação de estudos pré-clínicos e clínicos desde que comprovada a bioequivalência com base em estudos de biodisponibilidade ou quando estes não forem adequados, deve ser comprovado sua equivalência terapêutica.

Estes testes de bioequivalência e equivalência farmacêutica, vão garantir que os medicamentos serão absorvidos no organismo da mesma maneira que os medicamentos de referência, e também garantem que a composição do produto seja idêntica ao do medicamento que lhe deu origem.

A política de medicamentos genéricos foi implantada no Brasil com o objetivo de estimular a concorrência comercial, melhorar a qualidade dos medicamentos e facilitar o acesso da população a realizar tratamentos. O processo de implementação dessa política permitiu a introdução e a discussão de conceitos nunca antes utilizados para o registro de medicamentos no Brasil: biodisponibilidade, bioequivalência, equivalência farmacêutica, medicamentos genéricos, sistema de classificação biofarmacêutica e bioinsenção.

Desde a implementação da lei, grande parte da população passou a ter acesso aos remédios e dar continuidade a tratamentos tornou-se realidade. No Brasil, mais de 400 princípios ativos já estão registrados na Anvisa. São quase 30 classes terapêuticas que combatem as patologias mais frequentes nos brasileiros e grande parte das doenças crônicas.

### 5.3 Similares

Segundo a definição da Anvisa (2016b), um medicamento similar é o que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica do medicamento de referência, registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos.

Esses medicamentos são identificados pela marca ou nome comercial criado pelo laboratório. São considerados como a segunda etapa da indústria farmacêutica, assim lançando um produto com a mesma eficácia do medicamento de referência. No Brasil, essa classe de medicamentos é líder de mercado, com 65% do total das vendas.

A única diferença que resta entre o similar e o genérico, segundo o presidente do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo (CRF-SP), Pedro Menegasso, é que o similar tem um nome comercial - normalmente já bem conhecido no mercado - e costuma ser mais barato que o genérico. O genérico, por sua vez, leva o nome do princípio ativo. (PAES, 2014).

Os similares normalmente se diferenciam dos de referência em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículo. Um medicamento referência vendido somente sob a forma de comprimido pode possuir um similar na forma líquida, por exemplo.

Antes, os medicamentos similares, apesar de terem a mesma composição, não tinham comprovação científica de que eram cópias fiéis aos de referência. Desde 2007 os medicamentos similares passam pelos mesmos testes de bioequivalência e biodisponibilidade dos medicamentos genéricos. A nova resolução obriga os laboratórios que foram aprovados apenas nos testes de bioequivalência relativa, agora apresentem os testes definitivos e ganhem o status de “similares equivalentes”. Porém, qualquer que seja o medicamento disponibilizado no mercado nacional é seguro, efetivo e apresenta qualidade, como estabelece a Política Nacional de Medicamentos.

A Anvisa analisa todas as informações necessárias para emitir a autorização de comercialização antes que eles cheguem às prateleiras. Portanto, a segurança terapêutica atualmente é comprovada em todos os medicamentos comercializados no Brasil.

#### **5.4 Fitoterápicos**

São aqueles obtidos com emprego exclusivo de matérias-primas ativas vegetais. Não se considera medicamento fitoterápico aquele que inclui na sua composição substâncias ativas isoladas, sintéticas ou naturais, nem as associações dessas com extratos vegetais. Os medicamentos fitoterápicos, assim como todos os medicamentos, são caracterizados pelo conhecimento da eficácia e dos riscos de seu uso, assim como pela reprodutibilidade e constância de sua qualidade. (ANVISA, 2016b).

Fitoterápicos são regulamentados no Brasil como medicamentos convencionais e têm que apresentar critérios similares de qualidade, segurança e eficácia requeridos pela ANVISA para todos os medicamentos. A qualidade deve ser alcançada mediante o controle das matérias-primas, do produto acabado, materiais de embalagem e estudos de estabilidade. Como qualquer medicamento, o mau uso de fitoterápicos pode ocasionar problemas à saúde, como por exemplo: alterações na pressão arterial, problemas no sistema nervoso central, fígado e rins, que podem levar a internações hospitalares e até mesmo à morte, dependendo da forma de uso.

#### **5.5 OTC**

“Over The Counter” é uma expressão em inglês que significa “sobre o balcão. Esse é o nome que se dá aos medicamentos que não necessitam de receita médica para serem vendidos ao consumidor. O Ministério da Saúde afirma que esse tipo de medicamento é dispensado de autorização, ou seja, receita expedida por profissional. Essa sigla foi criada nos Estados Unidos e é utilizada no mundo todo, porém os produtos considerados OTC variam muito de país para país. Isso porque cada país possui legislação específica para classificar estes produtos.

Também chamados de medicamentos de venda livre, os OTCs têm como objetivo tratar sintomas ou doenças leves, de forma rápida e econômica, geralmente

são indicados para doenças com alta morbidade e baixa gravidade. São considerados de elevada segurança de uso sem a necessidade de procurar um médico, tendo a ocasional orientação do farmacêutico.

O fato desse medicamento ser vendido livremente não significa que eles sejam isentos de risco. Portanto, para isso, é necessário que haja uma automedicação responsável, que são cuidados, para evitar riscos de intoxicação ou outras reações pelo uso indevido da medicação. A Organização Mundial de Saúde (OMS) define a essa atitude como a prática dos indivíduos em tratar seus próprios sintomas e males menores com medicamentos aprovados e disponíveis sem a prescrição médica e que são seguros quando usados segundo as instruções. É recomendado como forma de desonerar o sistema público de saúde. (ANVISA, 2001).

No Brasil, a legislação atual permite a venda destes medicamentos desde que fiquem atrás do balcão da farmácia ou drogaria, sem acesso direto pelo cliente, sendo necessária a solicitação ao farmacêutico ou balconista, para a devida orientação quanto sua administração, interferências em exames laboratoriais, posologia, interações, etc. Medicamentos vendidos pela Internet só são possíveis com a existência de uma farmácia real, física, com um telefone de contato para a orientação do paciente pelo farmacêutico. (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2012).

Com o passar do tempo, medicamentos vão se tornando mais conhecidos e confiáveis e suas possíveis reações vão recebendo um melhor acompanhamento, o que possibilita a isenção de prescrição médica em alguns casos. Com isso houve um crescimento na participação destes produtos no mercado farmacêutico em diversos países.

Para que um medicamento seja aprovado pelas autoridades sanitárias, deve ter um alto perfil de eficácia e, principalmente, segurança, que envolve características como baixo potencial de toxicidade e risco (mau uso/abuso/intoxicação), reações adversas com causalidades conhecidas e reversíveis após a sua suspensão, baixo potencial de interações (medicamentosa e alimentar) e período curto de utilização, como por exemplo os antiácidos, analgésicos, antitérmicos.

As embalagens destes medicamentos não possuem tarjas com os dizeres de obrigatoriedade de prescrição. Geralmente são mais coloridas e que as embalagens de outras categorias farmacêuticas ficando ao alcance do cliente nas

farmácias e drogarias facilitada pela sua visualização. Entretanto deve-se tomar cuidado especial ao distribuir os medicamentos de venda livre nas gôndolas e prateleiras, para que o consumidor possa encontrá-los mais facilmente.

O marketing desses produtos é aberto a qualquer pessoa e os laboratórios podem se utilizar de meios de comunicação como a tv, internet, radio para propagar o uso do medicamento ou até mesmo divulgar a presença do produto na farmácia, sendo permitido também o uso de peças promocionais, como cartazes, faixas, displays, relógios de parede, entre outros.

## **5.6 De prescrição ou éticos**

No Brasil, o mercado de prescrição é classificado de acordo com os riscos que esses podem trazer aos pacientes, pelo uso indevido ou superdosagem. São destinados à quadros clínicos que exigem maior cuidado e controle. Essa classificação é feita por tarjas coloridas nas embalagens de cada medicamento. Existem duas categorias, primeiramente os de tarja vermelha, que são comercializados mediante a apresentação da receita médica. A segunda categoria agrupa os medicamentos de tarja preta, que na maioria são os anabolizantes, psicotrópicos e entorpecentes, em que há a retenção de receita.

Os de tarja vermelha indica ausência de perigo à saúde do paciente em relação a risco de morte, porém este contém efeitos colaterais. Representam os medicamentos vendidos mediante a apresentação da receita, que não fica retida na farmácia. Esses medicamentos têm contraindicações e podem provocar efeitos graves. Na tarja vermelha está impressa a mensagem "venda sob prescrição médica".

Existe também outro tipo de medicamento de tarja vermelha, aquele cuja receita precisa ser retida na farmácia: são os medicamentos psicotrópicos. Só podem ser vendidos com a retenção da receita. Nesse caso, é obrigatória a identificação do comprador e seu cadastro no Sistema Informatizado de Gerenciamento de Produtos Controlados da Anvisa. Esses medicamentos só podem ser vendidos com receituário especial de cor branca.

A tarja preta na embalagem do medicamento indica que se trata de remédios que oferecem alto risco para o paciente, pois ativam o sistema nervoso central ou provocam ação sedativa e, por este motivo, podem causar dependência

física ou psíquica. As receitas utilizadas para a comercialização deste tipo de remédio são impressas na cor azul, são também retidas nas farmácias e retiradas periodicamente por órgãos públicos de saúde.

O alto risco desse tipo de produto faz com que seja obrigatório ao paciente apresentar a prescrição médica na farmácia ou drogaria no ato da compra, ou seja, isso indica que o paciente passou em avaliação médica e que ele tem a necessidade do uso do medicamento. Este tipo de produto exige que a prescrição fique retida no ato de sua dispensação. Isso possibilita maior controle, visto que as substâncias presentes nestes tipos de medicamentos apresentam além dos riscos de reações adversas graves, o potencial em ocasionar dependência ao medicamento.

A partir do ano de 2008, a venda de medicamentos de tarja preta no Brasil começou a ser controlada através de um sistema eletrônico. O mecanismo faz com que receitas não possam ser reutilizadas e também impede possíveis rasuras. Antigamente a venda destes medicamentos era anotada manualmente em livros que eram posteriormente recolhidos pela ANVISA

## 6 O PROPAGANDISTA

### 6.1 A profissão

O propagandista é um profissional de vendas, um vendedor dos produtos da indústria farmacêutica. Ele representa e divulga todo o material que o laboratório produz através da propaganda. Em 14 de julho de 1975, foi regulamentada o exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos com a lei a 6.224.

LEI Nº 6.224, DE 14 DE JULHO DE 1975.: Art. 1º Considera-se Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos aquele que exerce função remunerada nos serviços de propaganda e venda de produtos químico-farmacêuticos e biológicos, nos consultórios, (VETADO) empresas, farmácias, drogarias e estabelecimentos de serviços médicos, odontológicos, médico-veterinários e hospitalares, públicos e privados. (BRASIL, 1975).

O trabalho do propagandista se desenvolve na atividade de percorrer a cidade visitando laboratórios, hospitais, clínicas e consultórios para conversar com os médicos e profissionais da saúde. Ele se utiliza de folders explicativos, catálogos, material científico, brindes e amostras grátis, e tem o dever de explicar o que determinado medicamento traz de benefícios e contraindicações para os pacientes a fim de obter a prescrição médica.

Esse trabalho existe graças ao fato das medicações, principalmente as de prescrição, não poderem ser divulgados à mídia geral. Logo existe o profissional que é responsável por essa tarefa, além da divulgação por meio de congressos realizados pelos laboratórios.

Essa é uma função de extrema relevância para os laboratórios, pois dependem do bom desempenho e treinamento do propagandista para a divulgação de seus medicamentos, e para os médicos, que são atualizados constantemente das novidades que surgem no mercado.

Sendo assim, este profissional é o maior responsável pela divulgação, não só dos produtos, mas da imagem da empresa perante seus clientes principais. No seu trabalho ele apresenta desde as mais simples atualizações até as mais relevantes descobertas de novas tecnologias, ou moléculas, capazes de ter uma ação mais eficaz no tratamento de doenças.

Os laboratórios investem muito em treinamentos e qualificação de força de vendas, que são os propagandistas. São necessárias diversas atividades como reuniões com profissionais da saúde com foco na classe médica, eventos, congressos, publicações de trabalhos científicos que valorizem seus produtos, amostra grátis para condicionamento de prescrição, anúncios em revistas especializadas, brindes e impressos para a fixação da marca, tudo isso como intenso investimento na propagação dos produtos. O propagandista, hoje, é a alma da indústria farmacêutica. (NETZ, 2001).

Como agentes de vendas, eles são treinados para convencer os médicos a prescreverem mais medicamentos desenvolvidos por seu empregador. Esta profissão é considerada como bem remunerada, pois além do salário, os laboratórios oferecem prêmios por cobertura de metas de vendas, plano de saúde, décimo quarto, participação de lucros, despesas pagas, etc. Outro ponto importante dessa atividade é a estabilidade no emprego, desde que você trabalhar com dedicação. É importante destacar que certos cargos relacionados com a promoção, como gestores, gerentes distritais e regionais são ocupados por antigos propagandistas que tenham demonstrado capacidade ou perfil para o cargo.

Segundo Fassold e Gowdey (1968), o propagandista foi considerado por médicos, especialistas e clínicos gerais, como o método de melhor aceitação por conterem informações precisas sobre o produto em que estão trabalhando. Para atingir um alto nível de excelência e bons resultados um propagandista deve ter como principais características, boa personalidade, ser confiável, criativo e agir com honestidade.

## **6.2 Aspectos relevantes sobre as competências dos propagandistas**

O perfil do propagandista vendedor pode ser percebido como um importante elemento para o seu trabalho, já que ele está diretamente em contato com o profissional médico.

Existem vários aspectos que envolvem o trabalho do propagandista vendedor, entre eles, alguns podem ser observados como essenciais, para que haja a interação com o médico na atmosfera da propaganda, no sentido de levar as informações necessárias, buscando a compreensão de aspectos considerados

relevantes pelo médico e servindo como suporte para a decisão em prescrever determinado fármaco ou produto.

O propagandista deve ser agradável e afetivo para conquistar a confiança de seus clientes. O bom relacionamento é fundamental para o sucesso de suas vendas e ter habilidade em lidar com pessoas é premissa para o sucesso da profissão. Ser representante comercial é relacionar-se com pessoas o tempo todo, sendo assim, ter um bom relacionamento interpessoal é indispensável. Saber conversar com os outros, manter um bom network, enviar mensagens em datas especiais, deixar o cliente bem informado e dar feedback sempre que possível, sempre trazem benefícios aos laboratórios.

Junto do bom relacionamento, deve haver a capacidade de realizar uma comunicação eficaz. A comunicação clara, eficaz e objetiva do propagandista sobre o produto promocional a ser oferecido, possibilita a identificação de cada indivíduo. Obtendo assim, um diferencial e um melhor atendimento aos médicos, respeitando particularmente os níveis científicos, as personalidades e individualidades dos mesmos.

O propagandista tem que identificar o médico e destacar benefícios primordiais para cada um, como um plano de ação para conquistar a prescrição do seu produto. Além de diferenciar as necessidades de cada médico, ele também deve analisar a importância que cada um tem, de acordo com a oportunidade do número de prescrições que podem ser feitas por aquele médico do seu medicamento. Daí a necessidade de o propagandista ter habilidades estratégicas, para que possa fazer uma análise eficaz dos clientes e traçar objetivos que tragam resultados.

O conhecimento técnico e prático por parte do profissional é fundamental entre as competências necessárias. Essa habilidade é útil para poder convencer os médicos sobre os benefícios e as propriedades dos medicamentos, por isso a informação passada com credibilidade promove maiores prescrições quando o profissional está capacitado.

O representante deve também ter habilidades de negociação, tendo em vista que o seu objetivo profissional é estabelecer contatos e fechar vendas. Os treinamentos dados pelos laboratórios focam muito nessa questão, para que os seus representantes estejam bem preparados para desenvolver essa habilidade no dia a dia. A negociação é um quesito especial, pois representa algo maior do que um

diferencial competitivo, saber negociar se transformou em requisito básico para a sobrevivência de uma empresa, seja qual for seu segmento de atuação.

O pronto atendimento às solicitações médicas é uma habilidade que se torna necessária durante a realização do trabalho a partir do momento em que o representante deseja manter determinado médico fiel à sua linha de medicamentos. O propagandista tem que estar atualizado para atender todas as dúvidas que o médico possa ter, desde informações básicas a informações técnicas e que sejam sempre detalhadas, contribuindo para a credibilidade do propagandista, pois todas atitudes e palavras ditas são levadas em consideração quando se quer iniciar ou manter uma boa parceria.

Quanto a capacitação profissional exigida, atualmente a grande maioria dos propagandistas que ingressam neste mercado possuem ensino superior completo. Esta se tornou uma exigência das empresas recentemente, desde o início dos anos 90, pois os laboratórios resolveram estruturar melhor este tipo de serviço e, conseqüentemente, foram exigindo profissionais cada vez mais qualificados. O mais comum é a exigência nas áreas de administração e marketing, porém, para facilitar a adaptação à linguagem e conhecimentos técnicos, alguns laboratórios pedem que o propagandista tenha formação na área de saúde, como farmácia e biomedicina.

Para atender às expectativas de seus clientes, os representantes devem ter um amplo conhecimento que deve ir além de seus próprios produtos. Devem estar aptos a conversar de forma inteligente sobre os produtos dos concorrentes e sobre as tendências no segmento do cliente. Conforme Hutt e Speh (2002) a venda pessoal é dominante nos mercados industriais porque o número de clientes em potencial é relativamente pequeno o valor das compras é maior, e os vendedores devem conhecer não apenas os negócios das empresas a que atendem, mas também os dos clientes dessas empresas.

### **6.3 A relação:** indústria farmacêutica x médico

O Artigo 1º do Capítulo I, do Código de Ética Médica (CEM) brasileiro, de 1988, diz que o médico, em sua essência, é um profissional a serviço da saúde do ser humano, em benefício da qual deverá agir com o máximo de zelo e o melhor de sua capacidade profissional; e que a medicina não pode, em qualquer circunstância

ou de qualquer forma, ser exercida como comércio, segundo os Artigos 98 e 99 do Capítulo VIII. Isso significa dizer que a profissão médica e sua relação com o paciente não podem servir para tirar vantagem pessoal e/ou financeira, isto é, influência direta para a compra de medicamentos, próteses e órteses, além da veiculação da profissão em anúncios de empresas comerciais de qualquer espécie, conforme o Artigo 136 do Capítulo XIII. (BRASIL, 2009).

A indústria farmacêutica, responsável pela produção de medicamentos, está envolvida diretamente com essa responsabilidade do médico, causando uma discussão sobre até onde vai os interesses e o envolvimento da indústria frente a esse contexto. Mediante as circunstâncias capitalistas de produção, os medicamentos acabam tendo um sentido de mercadoria, com a necessidade imposta de ser consumida em quantidade e qualidade crescentes. Neste sentido, o medicamento assume um importante e duplo papel, tentando satisfazer interesses financeiros e médicos ao mesmo tempo.

É óbvia a importância do médico no cenário que envolve consumo de medicamentos, medicalização e lucros. Ainda que eles saibam dos mecanismos de ação utilizados pelos produtores de remédios para influir diretamente sobre os consumidores, os médicos são os principais alvos das estratégias mercadológicas da indústria, na tentativa de serem influenciados em seus hábitos de prescrição.

Considerando que os laboratórios farmacêuticos divulgam os medicamentos éticos apenas ao médico e conseqüentemente ele indicará ao paciente se achar conveniente, o médico acaba sendo então um dos responsáveis pela venda do medicamento. Esta relação é muito questionada, pois a propaganda é um instrumento persuasivo, o que gera uma contradição com a responsabilidade social da própria indústria farmacêutica que também assume a responsabilidade com a saúde da população.

Os propagandistas estão no consultório buscando estabelecer uma relação profissional. O fato é que esse contato é interesse para ambas as partes, pois a relação não é de ganho apenas da indústria, há uma relação de troca. A indústria investe tempo e recursos para fazer seus produtos conhecidos, e com isso, tentar aumentar as vendas com a influência do médico. O médico trabalha para a satisfação das necessidades de seus pacientes, E as necessidades de seus pacientes requer um atendimento particularizado, ou seja, cada caso é um caso.

Logo o médico se beneficia das informações do propagandista para levar soluções às necessidades de seus pacientes, que são seus clientes.

Geralmente o paciente não contesta seu médico, isso por acreditar na sua palavra, acreditar na sua profissão ou desconhecer a eficácia do medicamento. Partindo desse raciocínio, surge o que é chamado de “Discurso Competente” pela filósofa Marilena Chauí. Em seu livro *Cultura e Democracia*, ela define esse termo como “[...] *aquele discurso que pode ser proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado.*” (CHAUÍ, 2008, p. 75, grifo nosso), ou seja, o médico tem um certo poder sobre o paciente, um raciocínio de quem tem o poder de falar e quem não tem. Isso reflete na total responsabilidade do médico com a vida e o tratamento de seus pacientes, na tomada de decisões de uso de marca, dosagem e tipo de medicamento.

Black (2005) observa que enquanto o marketing farmacêutico tem como principal objetivo influenciar o comportamento prescritivo dos médicos, uma rica fonte de pesquisa e atuação baseada no conhecimento acaba sendo deixada de lado, nos esforços de marketing: a literatura de pesquisa sobre a redução de erros médicos, e sobre como melhorar a educação dos pacientes sobre seus problemas de saúde. Alerta ainda sobre a importância de usar mais as descobertas científicas descritas na literatura médica, para informar e educar os pacientes.

Lerer (2005) ressalta o perigo, representado pelos profissionais de marketing farmacêutico, que ignoram a evolução das modernas práticas médicas e das atitudes dos médicos. Nos Estados Unidos, cada vez mais médicos cobram honestidade e transparência por parte dos laboratórios, e dos representantes, em seus relacionamentos com a classe médica. Alguns médicos sentem-se muito incomodados com a pressão dos laboratórios, chegando algumas vezes, ao extremo de passar a prescrever apenas medicamentos manipulados por farmácias de manipulação.

A convivência entre os propagandistas e médicos, tem se tornado cada vez mais difícil. A postura de clínicas e pacientes e, principalmente, as regulamentações da ANVISA, que é a responsável por regulamentar as indústrias inseridas no mercado farmacêutico, vem impedindo, de certa forma, que os objetivos comuns de proteção ao paciente e promoção à saúde seja realizada de uma forma mais eficaz.

Existe a clara necessidade de adaptação de ambas às partes envolvidas nessa relação, como já vem acontecendo há algum tempo. Por parte dos médicos, a especificação de horários para atendimento a representantes tem sido a maior mudança nesse sentido. Hoje, em certos locais, os representantes possuem horários marcados para um atendimento personalizado. Já os representantes, tem buscado o aperfeiçoamento de seu trabalho através da otimização do tempo de sua propaganda, evitando assim, situações que possam atrapalhar a boa relação entre seu trabalho e o ambiente que está inserido.

## 7 METODOLOGIA

### 7.1 Caracterizações da pesquisa

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar a influência do propagandista farmacêutico no mercado de medicamentos junto à classe médica, e também avaliar prática do marketing de relacionamento no contexto da representação farmacêutica como ferramenta estratégica capaz de gerar lucro.

O estudo foi realizado com base em análise da literatura existente, referente aos temas abordados, a partir de dados primários e secundários, como livros, jornais, artigos científicos, dissertações e internet. Também se utiliza a execução e análise de pesquisa empírica, com o propósito de identificar e avaliar as variáveis constitutivas dos construtos componentes, baseado no modelo analisado.

Foi desenvolvida uma pesquisa de campo junto aos médicos que a empresa visita, com o objetivo de levantar dados acerca da temática aqui abordada, inserida no universo da empresa em estudo. Para Lakatos e Marconi (2008, p. 91) a pesquisa de campo “[...] consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorreram espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro deriváveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

A pesquisa realizada visa avaliar o grau de relacionamento entre os propagandistas e o médico, e com isso identificar a visão da classe médica sobre a influência do marketing de relacionamento, da negociação e de outros fatores que compõe a atmosfera da propaganda, sobre a decisão prescritiva dos profissionais da saúde.

De modo a atender os objetivos propostos, utilizou-se do questionário como instrumento de coleta de dados. Em relação ao papel da propaganda farmacêutica junto à classe médica, elaborou-se um questionário com 7 questões fechadas.

Para análise dos dados fez-se uso da Estatística Descritiva, que é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados. A disponibilidade de uma grande quantidade de dados e de métodos computacionais muito eficientes revigorou esta área da estatística.

Como critério de inclusão na pesquisa, foram considerados os médicos que aceitaram o convite para participar no período da sua realização, em caráter voluntário e anônimo.

## **7.2 Campo e amostra de pesquisa**

Como amostra do presente estudo, foram estabelecidos os médicos da região metropolitana São Luís que fazem parte da lista de Potenciais prescritores da empresa Silvestre Labs. A concentração e o foco da pesquisa é na visão destes profissionais sobre a influência do marketing de relacionamento e da negociação utilizada pelo propagandista, e também a influência de outros fatores, como, o conhecimento do propagandista e os fatores externos, uma vez que estes elementos também compõe a atmosfera da propaganda médica.

As unidades observacionais deste estudo, consistiram de uma amostra escolhida por conveniência ou não probalística e por acessibilidade, de um total de 53 médicos. Este tipo de seleção pode ocorrer quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, retira-se a amostra de uma parte que seja prontamente acessível. Dessa forma, a quantidade de dados obtidos para o presente estudo foi considerada suficiente, sem necessidade de estender o período ou localidade da coleta de dados. Foi considerado como população alvo os médicos do território do representante envolvido no estudo, em que consta um total de 260 médicos no setor, divididos nas seguintes especialidades: Ginecologista, Angiologista, Dermatologista, Cirurgiões plásticos e Cirurgiões gerais.

### **7.2.1 A Entrevista**

As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho dos médicos, como por exemplo, hospitais públicos e privados, clínicas especializadas, consultórios, prontos-socorros e postos de saúde.

### **7.2.2 A Empresa**

A empresa que foi utilizada com base dessa pesquisa foi o laboratório Silvestre Labs. Instalada no Polo de Biotecnologia do Rio de Janeiro (BIO-RIO), no campus da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Silvestre Labs é uma

empresa que desenvolve produtos mantendo uma cooperação com Institutos de Pesquisa desta e de outras universidades, no Brasil e no exterior. Sua pesquisa tem foco em produtos farmacêuticos dermatológicos, cicatrizantes e cosméticos. A força de vendas desse laboratório foca nas seguintes especialidades médicas: Ginecologista, Angiologista, Dermatologista, Cirurgiões plásticos e Cirurgiões gerais.

Os produtos da Silvestre Labs são referência no mercado nacional há mais de 25 anos. O primeiro produto lançado pela Silvestre Labs foi o Dermazine, um agente antimicrobiano de amplo espectro e cicatrizante, composto por sulfadiazina de prata 1%, cuja síntese molecular da substância ativa foi desenvolvida e fabricada pela própria empresa. A partir do desenvolvimento desse medicamento, novos produtos com propriedades cicatrizantes, antimicrobianas, imunomoduladoras e antivirais foram desenvolvidos e lançados, como o Ginodermazine, o Dermacerium e o Dermacerium HS, que fazem a linha de medicamentos que tem representação.

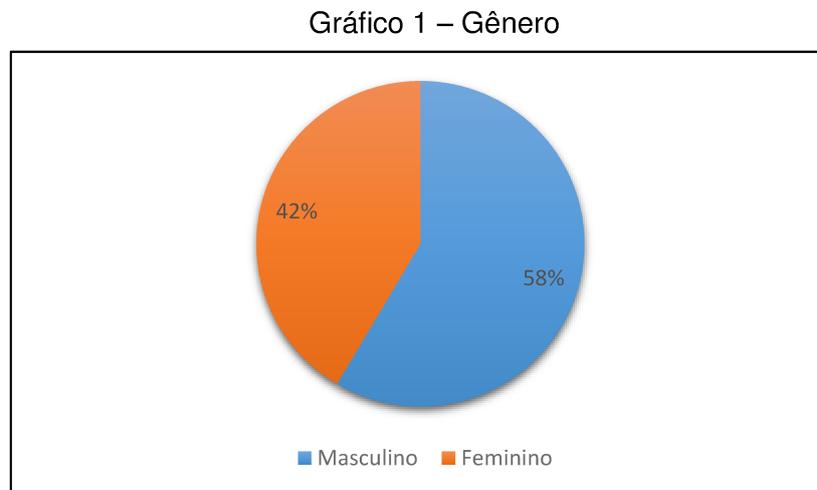
## 8 RESULTADOS

Dos 260 médicos do setor, 53 (20,38%) participaram do estudo e 12 (4,6%) não aceitaram participar.

A seguir são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo. Na primeira parte são mostrados os resultados quantitativos das respostas do questionário e na segunda parte é realizada a análise de correspondência das respostas.

### 8.1 Análise descritiva dos dados

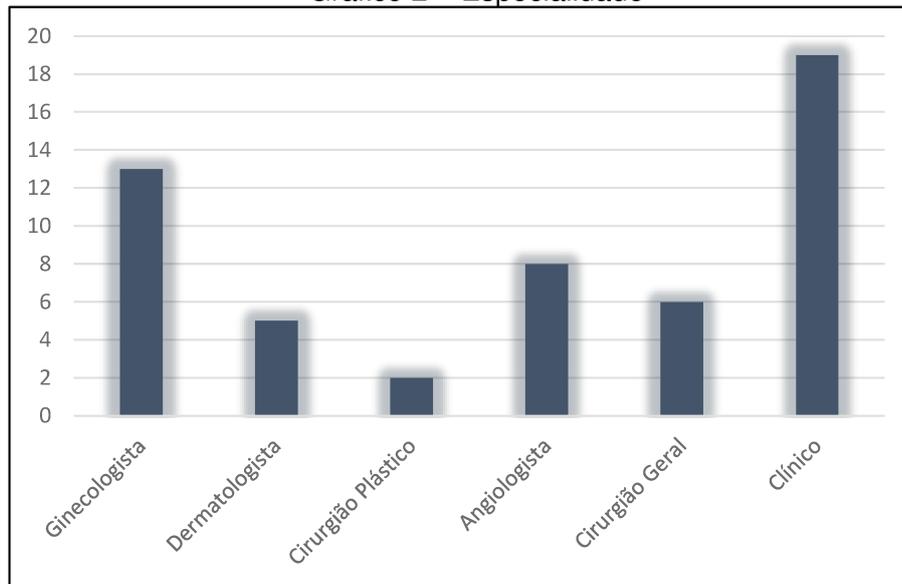
Esta primeira etapa procurou caracterizar o grupo de médicos que fizeram parte do estudo, bem como identificar a percepção dos mesmos quanto ao trabalho do propagandista. No Gráfico 1, apresenta-se o gênero dos médicos questionados, observou-se 58% do sexo masculino e 42% do sexo feminino.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

No Gráfico 2 apresenta-se o número de médicos em relação a sua especialidade. Quanto às especialidades os médicos estão distribuídos em: 35,84% Clínicos Gerais, 24,52% Ginecologistas, 15,09% Angiologistas, 11,32% Cirurgiões Gerais, 9,43% Dermatologistas e 3,77% Cirurgiões Plásticos.

Gráfico 2 – Especialidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Uma variável importante à ser analisada é a média do número de representantes que os médicos recebem por semana em seus consultórios ou local de atendimento. A primeira pergunta do questionário está representada na Tabela 1. Os profissionais com maior número de atendimento aos propagandistas, normalmente são os que mais prescrevem medicamento, ou seja, são os mais potenciais. Nota-se que a maioria, 50,94%, recebem entre 12 à 20 representantes, 28,31% recebe até 12 representantes e 20,75% recebem acima de 12 representantes por semana.

Tabela 1 – Frequência média de representantes farmacêuticos

**1. Qual a frequência média de representantes farmacêuticos que você recebe em seu consultório por semana?**

Alternativa	Frequência	Percentual
a) Até 12 representantes	15	28,31%
b) De 12 à 20 representantes	27	50,94%
c) Acima de 20 representantes	11	20,75%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A Tabela 2, mostra os resultados da pergunta sobre o nível de aceitação médica da visita do representante farmacêutico. O total de 47,16% dos médicos afirmou que os profissionais da indústria farmacêutica são bem aceitos, porém a

prioridade é de atendimento aos pacientes, normalmente eles fazem um certo revezamento entre pacientes e representantes. O percentual de 33,96% afirmou que são sempre bem aceitos e que são recebidos sempre que estão à porta do consultório. 15,09% afirmaram que tanto faz e que recebem apenas em tempo livre, já apenas 3,77% afirmaram que não é bem aceito a visita desse profissional, mas ainda assim recebem.

Tabela 2 – Nível de aceitação da visita do representante farmacêutico

<b>2. Qual seu nível de aceitação da visita do representante farmacêutico em seu consultório?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
a) Sempre bem aceito e recebo sempre que estão à porta do meu consultório	18	33,96%
b) É bem aceito, porém a prioridade são os pacientes	25	47,16%
c) Tanto faz, porém recebo apenas em tempo livre	8	15,09%
d) Não é bem aceito, é inconveniente, mas recebo	2	3,77%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A Tabela 3 mostra os resultados quanto ao quesito que investiga a credibilidade das informações científicas e técnicas disponibilizadas pelos laboratórios aos propagandistas, que são usadas como argumentos de venda.

Nota-se que 67,92% dos médicos dizem que essas informações são adequadas, servem de referência e atualização científica. 14,415 já dizem que confiam apenas em alguma parte dessas informações enquanto apenas 5,66% dizem que não confiam, onde o argumento mais dito entre eles, é de que as propagandas servem apenas para tentar vender.

Tabela 3 – Credibilidade das informações científicas e técnicas

<b>3. Qual sua percepção sobre a credibilidade das informações científicas e técnicas disponibilizadas pelos laboratórios aos propagandistas?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
a) São adequadas, servem de referência e atualização científica	36	67,92%
b) Confio em parte das informações	14	26,41%
c) Não são confiáveis	3	5,66%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Questionados sobre a influência que as estratégias de marketing de relacionamento, tais como amizade, reconhecimento do cliente como indivíduo, etc.,

podem causar na prescrição médica, a maioria, 71,69% admitiu que é uma alta influência. 22,64 já dizem que a influência dessas estratégias é mediana, enquanto 5,66% afirmam que elas têm pouca relevância na prescrição. Porém nenhum médico afirmou que essas estratégias não influenciam em nada.

Tabela 4 – Estratégias de marketing de relacionamento

**4. Em relação às estratégias de marketing de relacionamento, como reconhecimento do cliente como indivíduo, amizade, reconhecimento de suas necessidades, etc. utilizadas pelos propagandistas, qual o grau de influência que você acredita que elas têm na prescrição médica.**

Alternativa	Frequência	Percentual
a) Alto	38	71,69%
b) Médio	12	22,64%
c) Pouco	3	5,66%
d) Não influencia	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A respeito da possível contribuição das habilidades de negociação para conquista do receituário médico, a maioria afirma concordar totalmente em dizer que ela existe, 58,49%, enquanto 32,07% dizem concordar em parte. Porém a minoria apenas se manifestou contrária, 9,43% dizem que essa habilidade do propagandista nada contribui para as prescrições.

Tabela 5 – Habilidades de negociação do propagandista

**5. As habilidades de negociação do propagandista podem contribuir para a conquista do receituário médico em relação aos concorrentes**

Alternativa	Frequência	Percentual
a) Concordo Totalmente	31	58,49%
b) Concordo parcialmente	17	32,07%
c) Discordo	5	9,43%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A Tabela 6 mostra os resultados da pergunta feita a respeito da percepção do médico sobre o recebimento de brindes e cortesias ofertadas pelos laboratórios. O percentual de 58,49% afirma que esses presentes fazem com que o médico prescreva mais medicamentos daquele laboratório que está presenteando. Enquanto isso, 37,73% afirmam que não existe problema em receber os brindes, e que mesmo recebendo não existirá obrigação por parte do médico em prescrever mais medicamentos. Apenas 3,77% afirmam que não acham correto receber brindes

e quando questionados afirmaram que não acham que gera qualquer obrigação de prescrição.

Tabela 6 – Percepção do médico sobre o recebimento de brindes e cortesias

<b>6. Qual sua percepção do recebimento de brindes e cortesias ofertadas pelos laboratórios farmacêuticos</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
a) Faz com que o médico, em geral, prescreva mais medicamentos do laboratório	31	58,49%
b) É ético receber, mas não influencia a postura do médico nem gera obrigação	20	37,73%
c) Não é correto receber, não recebo brindes ou cortesias	2	3,77%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Na última pergunta, representada na Tabela 7, os resultados indicam que a grande maioria afirma existir uma influência alta ou média na prescrição quando o representante exerce uma empatia na sua visita. O número de 47,16% para os que acreditam na alta influencia pela empatia, enquanto 45,28% afirmam que essa influência é mediana. Os que disseram que essa influência é pouca na hora da prescrição, somam 5,66% dos médicos entrevistados. Apenas 1 médico se manifestou dizendo não haver nenhuma influência pela empatia do propagandista, representando 1,88% dos médicos participantes da entrevista.

Tabela 7 – Influência da empatia do representante na prescrição médica

<b>7. Qual o grau de influência da empatia do representante na prescrição médica?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
a) Alto	25	47,16%
b) Médio	24	45,28%
c) Pouco	3	5,66%
d) Não influencia	1	1,88%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

## **8.2 Análise da influência do propagandista sobre as vendas de medicamentos da Silvestre Labs**

A Empresa Silvestre Labs possui um histórico de operar com a imagem do propagandista desde 2012 em São Luís. Durante o ano de 2015 a empresa esteve sem a atuação desse profissional, durante 3 meses, por questões internas.

Porém entendo a importância do papel exercido por ele para a permanência nesse mercado competitivo, a empresa optou por realizar uma nova contratação. Segundo o Gestor responsável pela unidade em São Luís, a ausência do representante causava resultados em declínio nas vendas. As vendas que ainda seguiam sem o propagandista, eram resultado de resquícios dos trabalhos desenvolvidos anteriormente e /ou de médicos que sempre optavam em prescrever a linha da empresa.

Em outubro de 2015, a empresa retomou o trabalho do propagandista, com a contratação de um funcionário para atuar em toda a cidade de São Luís. A seguinte, são apresentados dados das vendas por unidades das farmácias, do mês de outubro de 2015 (onde não tinha a participação do propagandista) e do mês de março de 2016 (onde já existia 5 meses de atuação do propagandista). As vendas por unidades nas farmácias refletem os resultados dos propagandistas diretamente, pois o médico prescreve os medicamentos graças à atuação do representante, e conseqüentemente o paciente leva a receita até a farmácia para adquirir a medicação.

A partir de uma comparação desses dados, é possível analisar a influência do representante a partir do impacto que causa no crescimento das vendas por unidade nas farmácias.

Tabela 8 – Número de unidades vendidas em todas as redes de farmácia durante o mês de outubro de 2015

<b>OUTUBRO 2015</b>	
<b>Rede de Farmácia</b>	<b>Número de unidades vendidas</b>
Farmácias Big Bem	52
Farmácias Extra Farma	102
Outras farmácias	61
<b>Total</b>	<b>215</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

A Tabela 8 mostra o número de unidades vendidas em todas as redes de farmácia durante o mês de outubro de 2015 que vendem a linha da Silvestre Labs. Foram vendidas 52 unidades de todas as medicações da Silvestre em todas as farmácias Big Ben em São Luís nesse período. Nas farmácias Extrafarma foram 102 unidades, já o somatório de todas as outras farmácias, foi de 61 unidades.

A seguir, os resultados das vendas por unidades nas farmácias no período de março de 2016, são representados de maneira mais detalhada graças ao sistema da empresa ter possibilitado isso. Na Tabela 9 é demonstrado o número das unidades vendidas de cada um dos 4 medicamentos da Silvestre nas farmácias Big Ben. Posteriormente o mesmo detalhamento para as farmácias Extra Farma e para o somatório das outras farmácias que vendem a linha da empresa.

Tabela 9 – Número de unidades vendidas nas Farmácias Big Ben no mês de março de 2016

<b>FARMACIAS BIG BEN- MARÇO 2016</b>	
<b>Nome do medicamento</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
Dermazine	5
Dermacerium	34
Dermacerium HS Gel	11
Gino Dermazine	38
<b>Total</b>	<b>88</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Tabela 10 – Número de unidades vendidas nas Farmácias Extra Farma no mês de março de 2016

<b>FARMACIAS EXTRA FARMA- MARÇO 2016</b>	
<b>Nome do medicamento</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
Dermazine	20
Dermacerium	74
Dermacerium HS Gel	35
Gino Dermazine	81
<b>Total</b>	<b>210</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Tabela 11 – Número de unidades vendidas em outras Farmácias no mês de março de 2016

<b>OUTRAS FARMÁCIAS - MARÇO 2016</b>	
<b>Nome do medicamento</b>	<b>Unidades Vendidas</b>
Dermazine	14
Dermacerium	23
Dermacerium HS Gel	18
Gino Dermazine	36
<b>Total</b>	<b>91</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Na tabela seguinte, é representado o somatório dos resultados das vendas por unidade do mês de março de 2016 de todas as farmácias, sem o detalhamento das vendas de cada medicamento.

Tabela 12 – Número total de unidades vendidas em São Luís em Março de 2016

<b>MARÇO 2016</b>	
<b>Rede de Farmácia</b>	<b>Número de unidades vendidas</b>
Farmácias Big Bem	88
Farmácias Extra Farma	210
Outras farmácias	91
<b>Total</b>	<b>389</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Foram vendidas 88 unidades em todas as farmácias Big Bem de São Luís nesse período. Já na extra Farma, o número foi ainda maior, 210 unidades vendidas, enquanto no total das outras farmácias foram 91 unidades vendidas.

Pode-se perceber o aumento de 85,23% no número de unidades de medicamentos vendidos no comparativo desses dois meses. Esse resultado tem impacto direto no faturamento da empresa, visto que quando mais unidades vendidas maior o lucro, e também levando em consideração que durante esse período as medicações não sofreram nenhum tipo de alteração relevante no seu preço. Porém por questões de privacidade, solicitadas pela empresa, os dados do faturamento não serão expostos nesse presente trabalho. Levando em consideração que o número de unidades vendidas é a maneira mais comum entre os laboratórios de mensurarem seus resultados, os dados são comprovadamente seguros para constatar o resultado da influência da atuação do representante farmacêutico.

## 8 DISCUSSÃO

O índice de resposta obtido de 20,38% foi considerado satisfatório, pois taxas de retorno entre 20% e 30% são usuais em pesquisas dessa natureza. A recusa de participar da entrevista, provavelmente, deveu-se à polêmica do tema de estudo, ou mesmo pelo pouco tempo disponível dos médicos.

Através das respostas obtidas na pesquisa de campo, podemos verificar que os médicos se relacionam amplamente com os propagandistas, recebendo vários deles por semana, somando um alto número no final do mês. Essa relação é valorizada pelos profissionais da saúde e, no geral, se mostram satisfeitos com a prestação de serviços dos representantes propagandistas, indicando que estes, de fato, contribuem para a relação entre indústria farmacêutica e classe médica.

Ainda que a prioridade não seja dos representantes, a aceitação da sua presença é boa, e a grande maioria não impede que o propagandista tenha uma oportunidade de entrar em seu consultório e falar sobre suas medicações. Isso é fundamental para o desenvolvimento do trabalho estratégico da indústria farmacêutica, que procura buscar diferenciais, visto que a oportunidade é dada a todos os laboratórios na maioria das vezes.

O quesito informação apresentou relevância, pois os médicos na maioria consideram o representante como uma fonte confiável, uma vez que eles necessitam de informações precisas sobre os produtos, como base para sua prescrição, o que deixa claro a necessidade da boa capacitação e conhecimento dos propagandistas. Com isso os laboratórios devem valorizar pela boa formação técnico-científica de seus representantes para que seus profissionais conheçam bem os produtos que divulgam.

Quanto a parcela de médicos que não dão confiabilidade total às informações prestadas pelos laboratórios e divulgadas pelos propagandistas, supõe-se que isto se deve a uma não confiabilidade nas diretrizes políticas e nos instrumentos legais existentes no país, uma vez que toda e qualquer propaganda de medicamentos atenda a critérios éticos, técnicos e científicos pela agência reguladora.

As estratégias de marketing de relacionamento, como o reconhecimento do cliente como indivíduo, o atendimento das suas necessidades individuais, a criação de amizade com o cliente, a possibilidade de diversas maneiras de

comunicação, entre outras; são muito comuns na indústria farmacêutica. O resultado da pesquisa apontou um número bem alto de médicos que admitem que essas ações desenvolvidas pelos representantes e suas empresas, causam certa influência na hora da prescrição médica. Totalizando cerca de 95% dos entrevistados, afirmam que essa influência é em um nível alto ou intermediário. Isso significa que quanto maior o grau de relacionamento conquistado ou desenvolvido com um médico, maior a chance de ele prescrever a medicação desejada pelo propagandista. Absolutamente nenhum médico se pronunciou em dizer que essas estratégias não causam nenhum efeito aos hábitos prescritivos dos mesmos.

Certificou-se a importância das habilidades de negociação do representante, pois a maioria dos médicos admitiu que quando há o domínio das técnicas de negociação acaba sendo como um grande diferencial na conquista do receituário médico frente aos concorrentes. Isso mostra que o domínio das técnicas de negociação, mesmo não sendo o fator primordial na decisão do médico de prescrever determinado medicamento, pode ser um agente influenciador, mesmo comparado a um produto concorrente com benefícios em que se note superioridade.

Identificar a percepção do médico a respeito de brindes e cortesias ofertadas pelos laboratórios é uma tarefa difícil, visto que esse é um assunto polêmico e que gera desconforto para o médico em admitir que esse tipo de ação pode ou não resultar em uma atitude que venha a beneficiar o laboratório que presenteia, normalmente em prescrições. Os resultados, ainda assim, apontaram para um posicionamento favorável da maioria em dizer que essas ações influenciam de fato no hábito de prescrição médica. Entretanto pôde-se observar no ato da pesquisa um certo nível de preocupação médica em afirmar que não se trata apenas de interesses individuais, onde normalmente os laboratórios que ofertam brindes direcionam aos médicos que já possuem um histórico de experiência com medicamentos daquela empresa em seus pacientes, e que as preocupações em garantir tratamentos confiáveis sempre estão acima de qualquer oferta ou brinde.

Na última pergunta do questionário, procurou-se identificar o nível de influência que a empatia utilizada pelos representantes pode causar na prescrição. Levando em consideração o fato de que é muito comum os laboratórios exigirem essa habilidade de seus representantes, sendo parte de qualquer tipo de treinamento dentro da indústria, os profissionais procuram sempre realizar as visitas buscando agradar o emocional do cliente (médico) se utilizando da simpatia e bom

humor. Os resultados indicaram que mais de 90% dos médicos afirmam que a empatia influencia de maneira alta ou média na prescrição. Eles consideram essa habilidade do representante uma característica importante. Alguns dos médicos pesquisados destacaram que esta permite uma aproximação interpessoal. Por isto mesmo, é importante que não se tente impor o receituário, pois isto cria uma barreira natural que impede uma comunicação efetiva entre o propagandista e o médico.

O trabalho desenvolvido mês após mês pelo propagandista, visitando periodicamente, faz com o que ele conquiste a confiança do médico, e conseqüentemente o médico passa a prescrever e indicar a medicação aos seus pacientes. Com isso, seus pacientes levam as receitas até as farmácias, para adquirir a medicação, o que faz com que aumente as vendas na farmácia. Essa cadeia mostra que as vendas nas farmácias estão diretamente ligadas ao propagandista. O impacto nas vendas de medicamentos demonstrado nas tabelas na forma de unidades, evidencia que a atuação do propagandista causou algum tipo de resultado. O resultado foi positivo, e um número relativamente alto, deu-se um aumento de 85,23% no número de unidades vendidas em todas as farmácias de São Luís do Maranhão no comparativo dos meses de outubro de 2015 e março de 2016. Isso significa que o propagandista conseguiu realizar negociações e obteve sucesso, além de ter conseguido conquistar clientes, pois médicos que antes não prescreviam passaram a prescrever a linha da Silvestre Labs.

## 9 CONCLUSÃO

Muitos confundem marketing com suas sub funções, como as de propaganda e vendas. O verdadeiro marketing, busca identificar e entender as necessidades dos clientes, buscar soluções capazes de satisfazê-los, gerando lucro aos empresários. A tarefa dos “protagonistas do marketing” é pensar no consumidor e orientar a empresa a desenvolver ofertas inovadoras que sejam relevantes e atraentes ao público-alvo.

Dessa forma, procurou-se transmitir no decorrer deste trabalho, o significado de marketing e o papel dessa atividade nas empresas e na sociedade, focalizando na indústria farmacêutica.

O presente estudo buscou responder diversas questões, entre elas as principais foram demonstrar como o marketing de relacionamento adotado pelos representantes propagandistas de laboratórios farmacêuticos consegue influenciar o médico no momento da prescrição do produto, as competências essenciais a esses profissionais, analisar as relações entre médicos e representantes e explicar a influência que eles causam ao mercado de medicamentos.

Através da metodologia utilizada, obteve-se êxito, atingindo o objetivo geral proposto, uma vez que a visão dos propagandistas sobre os fatores que influenciam o processo da decisão prescritiva foi notadamente explicitada, demonstrando a importância dos elementos estudados.

O propagandista é o principal elo de comunicação entre a indústria farmacêutica e o seu principal cliente, o médico. A visita médica tem como objetivo levar informações sobre o medicamento com o intuito de conquistar o receituário. O representante é o mais importante meio no esforço promocional que os laboratórios farmacêuticos utilizam para manter constantemente atualizada a classe médica.

Num mercado cada vez mais competitivo e de grandes transformações como esse, é fundamental fidelizar os clientes-médicos para obter uma fatia cada vez maior de participação no mercado. Esse é um dos principais motivos para se investir no cliente certo, que dará o melhor resultado prescritivo e, conseqüentemente, aumentando a demanda pelos produtos da empresa.

Pelo marketing de relacionamento, o representante conhece melhor as necessidades de seus clientes e assim consegue atendê-los da melhor forma

possível, com segurança e credibilidade. Dessa forma, o representante propagandista consegue atingir seu objetivo maior, o de convencer seu cliente, o médico, prescrever o produto do laboratório que representa.

Através da pesquisa realizada, pôde-se observar que a classe médica é relativamente favorável ao trabalho mercadológico desenvolvido pelos laboratórios farmacêuticos, e é evidente que a presença do propagandista permite uma constante atualização médica.

Observou-se ainda, que estes profissionais em suas atividades diárias desempenham atividades de bastante complexidade, que exigem o uso destas competências para o alcance dos objetivos pré-estabelecidos, através das metas que a eles são impostas pelas empresas farmacêuticas.

Através deste trabalho percebe-se a importância que estes profissionais possuem para o alcance dos resultados da indústria farmacêutica, que realizar grandes investimentos em pesquisa, desenvolvimento, marketing e treinamento, e neste sentido acredita-se que é preciso aumentar os investimentos em treinamento e capacitação de seus colaboradores que atuam na propaganda médica, para torná-los cada vez mais capacitados e alinhados com as novas realidades deste mercado e com os objetivos organizacionais, e em especial o aumento dos seus lucros e da sua participação no mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Consulta Pública n.º 95, de 19 de novembro de 2001. Dispõe sobre bula de medicamento. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <<http://www4.anvisa.gov.br/base/visadoc/CP/CP%5B2735-1-0%5D.PDF>>. Acesso em: 25 maio 2016.
- \_\_\_\_\_. **Medicamentos**. 2016a. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm#1.2>>. Acesso em: 15 abr. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Conceitos Gerais sobre Medicamentos**. 2016b. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/hotsite/genericos/profissionais/conceitos.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2016.
- AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing**: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 maio 2016.
- ANDALEEB, Syed; TALLMAN, Robert. Relationship of physicians with pharmaceutical sales representatives and pharmaceutical companies: an exploratory study. **Health Marketing Quarterly**. v. 13, 1996.
- BASTOS, Valéria D. Inovação Farmacêutica: padrão setorial e perspectivas para o caso brasileiro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 271-296, set. 2005.
- BERRY, L. Relationship marketing. In: BERRY, L.; SHOSTACK, L.; UPAH, G. **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- \_\_\_\_\_. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BLACK, I. Pharmaceutical marketing strategy: lessons from the medical literature. **Journal of Medical Marketing**, v. 5, n. 2, p. 119-125, apr. 2005.
- BRASIL. Lei nº 6.224, de 14 de julho de 1975. Regula o exercício da profissão de Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos e dá outras providências. Brasília, DF, 1975. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/L6224.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6224.htm)>. Acesso em: 07 jun. 2016.
- \_\_\_\_\_. Lei n. 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os Medicamentos, as Drogas, os Insumos Farmacêuticos e Correlatos, Cosméticos, Saneantes e Outros Produtos, e dá outras Providências. Brasília, DF, 1976. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6360.htm)>. Acesso em: 05 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.787, de 10 de fevereiro de 1999. Altera a Lei no 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências. Brasília, DF, 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9787.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9787.htm)>. Acesso em: 05 jun. 2016.

BREGANTIN, D. Treinamento deve desenvolver a comunicação participativa do representante com o médico. **Revista de Marketing Farmacêutico**, São Paulo, p. 44, jun./jul. 2002.

BRODY, H. The company we keep: why physicians should refuse to see pharmaceutical representatives. **Annals fam medicine**, v. 3, n. 1, p. 82-86, jan./fev. 2005.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1963.

BUENO, A. J. B.; REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, L.H. de. Clientes médicos: um estudo de caso da indústria farmacêutica de produtos éticos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DO CONHECIMENTO, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP: KM Brasil, 2004.

CESAR, Tiago. **Marketing de relacionamento e a indústria farmacêutica**. 2005. Dissertação (Mestrado), UNIFACS, Salvador, BA, 2005.

CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. **En: Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales**, ano 1, n. 1, jun. 2008.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. 2. ed. São Paulo: Cobra Ed., 2001.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução CFM Nº 1931/2009. Novo código de ética médica. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <[http://www.cremego.cfm.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=21000](http://www.cremego.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21000)>. Acesso em: 03 jun. 2016.

FASSOLD, R.W.; GOWDEY, C.W. A survey of physicians' reaction to drug promotion. **Canad, med. Ass. J.**, v. 98, p.701-705, 1968.

FILL, Chris. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications**. Harlow: Financial Times; Prentice Hall, 2002.

FUGH, B. A.; AHARI S Following the Script: How Drug Reps Make Friends and Influence Doctors. **PLoS Med**, v. 4, n. 4, p. 150, 2007.

GADELHA, C.A.G. **Biotecnologia em saúde: um estudo da mudança tecnológica na indústria farmacêutica e das perspectivas do seu desenvolvimento no Brasil**. Campinas: Instituto da economia da Unicamp, 1990.

\_\_\_\_\_; QUENTAL, C, FIALHO, B. **Saúde e inovação: uma abordagem sistêmica da indústria da saúde**. [S.l.]: Sistema Nacional da inovação da saúde. Fundação Oswaldo Cruz, 2001.

GAGNON M. A.; LEXCHIN J. The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States. **PLoS Med**, v. 5, n. 1, 2008

GOBE, A. C. et al. **Gerência de produtos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, R. et al. O novo cenário de concorrência na indústria farmacêutica brasileira. **BNDES Setorial**, v. 39, p. 97-134, 2013.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IMS HEALTH. International Medical Statistics. **Orchestrated Customer Engagement**. 2016. Disponível em: <<http://www.imshealth.com/>>. Acesso em:

INFARMED. **Medicamentos genéricos**. 2016. Disponível em: <[http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/PERGUNTAS\\_FREQUENTES/MEDICAMENTOS\\_USO\\_HUMANO/MUH\\_MEDICAMENTOS\\_GENERICOS/#P1](http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/PERGUNTAS_FREQUENTES/MEDICAMENTOS_USO_HUMANO/MUH_MEDICAMENTOS_GENERICOS/#P1)>. Acesso em: 31 maio 2016.

ITALIANI, F. **Marketing farmacêutico**. São Paulo: Ed. Qualitymark, 2006. p. 02-04.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. 7. reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. [S.l.]: Ed. McGraw Hill, 2000.

LERER, L. Medicine transformed: implications for medical marketing. **Journal of Medical Marketing**, v. 5, n. 2, p. 167-171, apr. 2005.

MAGUIRE, P. How direct to consumer advertising is putting the squeeze on physicians American College of Physicians. **American Society of Internal Medicine Observer March**, 1999.

MEDAWAR, C. Promotion of prescription drugs: trade tactics? **Consumer Policy Review**, v. 12, p.18- 30, 2002.

NELSON, Richard Alan **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States**. [S.l.: s.n.], 1996.

NETZ, C. Idéias e soluções para você brilhar na gestão dos negócios. **Exame**, p. 118-119, jul. 2001.

NORRIS, P. et al. **Drug promotion: what we know, what we have yet to learn: reviews of materials in the WHO/HAI database on drug promotion.** [S.l.]: World Health Organization; Health Action International, 2007.

PAES, Elioenai. Genéricos X Similares: entenda a diferença entre os medicamentos. **iG São Paulo**, 2009. Disponível em: < <http://saude.ig.com.br/minhasaude/2014-01-24/genericos-x-similares-entenda-a-diferenca-entre-os-medicamentos.html>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

PALÁCIOS, M.; REGO, S.; LINO, M. H. Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: Elementos para o debate. **Interface, Comunicação, Saúde e Educação**, v.12, n.27, p.895-908, 2008.

PHARMACEUTICAL HEALTH INFORMATION SYSTEM. **Phis Hospital Pharma Report**. 2010. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/health/healthcare/docs/phis\\_hospital\\_pharma\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/healthcare/docs/phis_hospital_pharma_report_en.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. Medicamentos OTC. 2012. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/farmacia/artigos/24966/medicamentos-otc>>. Acesso em: 07jun. 2016.

SCHARITZER Dieter, KOLLARITS Harald C. Satisfied customers: profitable customer relationships: pharmaceutical marketing: how pharmaceutical sales representatives can achieve economic success through relationship management with settled general practitionersan empirical study. **Abingdon: Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 955, sep. 2000.

SHIMP, Terence A. **Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications**. 6. ed. Mason, Ohio: [s.n.], 2003.

SIMÕES, R. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

STONE, Merlin. **Relationship marketing**. 2000.

\_\_\_\_\_; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

WAZANA, A. Physicians and the pharmaceutical industry: Is a gift ever just a gift? **J. Am. Med. Assoc.**, v. 283, n. 3, p. 373-80, 2000.