



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROFESSORA ORIENTADORA: DÉLCIA SILVA FRANCICHETTI**

## **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO**

**ANA PAULA D. C. M. CRESPO**

**MATRÍCULA Nº 2016735/4**

**Brasília/DF, junho de 2005.**



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCICHETTI**

## **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO RAMO FARMACÊUTICO**

**ANA PAULA D. C. M. CRESPO**

**MATRÍCULA Nº 2016735/4**

**Brasília/DF, junho de 2005.**



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: DÉLCIA SILVA FRANCICHETTI**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>Membros da Banca</b>	
<b>1. Coordenadora do curso</b> <b>Prof. (a)</b>	
<b>2. Professora orientadora</b> <b>Prof. (a)</b>	
<b>3. Professor(a) convidado(a)</b> <b>Prof.(a)</b>	
<b>4. Professor(a) convidado(a)</b> <b>Prof. (a)</b>	
<b>Menção Final:</b>	

Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.

Agradeço aos meus pais, pois sem o esforço e apoio dos mesmos, eu não teria chegado até aqui.

Agradeço à Deus, pela oportunidade e por ter me guiado esses anos todos.

Aos professores que me orientaram e que me ajudou durante toda essa jornada.

## SUMÁRIO

1.0 Introdução.....	01
1.1 Tema e delimitação do tema.....	01
1.2 Problema de pesquisa.....	01
1.3 Justificativas.....	01
1.4 Objetivos.....	02
Objetivo geral.....	02
Objetivos específicos.....	02
1.5 Hipótese da pesquisa.....	02
1.6 Limitações da pesquisa.....	02
1.7 Metodologia.....	03
1.8 Estrutura do trabalho.....	04
2. Fundamentação teórica.....	05
História Do Marketing.....	05
3. Mix de Marketing.....	08
4. Promoção e Propaganda.....	14
5. Aprofundamento do Tema.....	16
6. Metodologia da Pesquisa.....	34
Conclusão .....	36
Bibliografia.....	40

## RESUMO

O medicamento ético é aquele prescrito por médicos, que legalmente não podem ser anunciados na mídia de massa, ficando a propaganda restrita apenas à publicidade especializada, direcionada aos médicos através de propagandistas de laboratórios farmacêuticos. A propaganda de medicamentos em sentido bastante amplo pode ser entendida a partir de três grandes linhas:

- 1) Propaganda de medicamentos, em princípio, dirigida diretamente aos médicos pelos laboratórios produtores, através de vários procedimentos;
- 2) Propaganda de medicamentos, através dos meios de comunicação de massa, dirigida ao público em geral, das especialidades de venda livre, principalmente através do rádio e da televisão. A terceira seria toda divulgação “leiga” dos saberes sobre saúde/doença através dos diversos meios, como revistas, jornais, enciclopédias e a qual poderíamos denominar de “medicalização da vida cotidiana”. Esse trabalho teve como principal objetivo, verificar a eficácia das estratégias de *marketing* no ramo farmacêutico junto aos profissionais de saúde, focando em duas principais ferramentas: a propaganda médica e os promotores de venda em seus principais setores de atuação.

## **ABSCTRAT**

The ethical medication is that prescribed by doctors, that legally they cannot be announced in the mass media, being just the restricted propaganda to the specialized publicities, addressed the doctors through propagandist of pharmaceutical laboratories. The propaganda of medications in quite wide sense can be understood starting from three great lines: 1) propaganda of medications, in beginning, driven the doctors directly by the producing laboratories, through several procedures; 2) propaganda of medications, through the means of mass communication, driven the public in general, of the specialties of free sale, mainly through the radio and of television. The third would be all lay "popularization" of the you knows about health/disease through the several means, as magazines, newspapers, encyclopedias and which we could denominate of "solemnity-medication of the daily "life. That work had as main objective, to verify the effectiveness of the marketing strategies close to in the pharmaceutical branch the professionals of health, facades in two main tools: the medical propaganda and the sale promoters in its main sections of performance.

## **1.0 INTRODUÇÃO**

### **1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA**

Este trabalho avaliou as principais estratégias de *marketing* utilizadas no ramo farmacêutico. Inicialmente foram analisados os pontos de venda, no caso as farmácias, e em seguida, focando a importância da propaganda médica nas clínicas e hospitais da região.

### **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

Qual a importância e o efeito da propaganda médica realizada nos consultórios e hospitais junto aos médicos?

### **1.3 JUSTIFICATIVAS**

Há alguns anos, a indústria farmacêutica vem surpreendendo as expectativas do mercado brasileiro, sendo o ramo que mais se desenvolveu no âmbito profissional, trazendo resultados excepcionais, mesmo sendo em geral pouco explorado.

A publicidade como ferramenta da comunicação ainda é muito questionada, e sofre alguns preconceitos por parte da classe média, sendo assim, há a necessidade de uma comunicação eficaz com os profissionais da medicina.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **GERAL:**

Avaliar a importância das ferramentas (propaganda médica e promotor de vendas) utilizadas com os médicos.

### **ESPECÍFICO:**

Quais as ferramentas utilizadas que produziram mais resultado?

## **1.5 HIPÓTESE DE PESQUISA**

A propaganda no ponto de venda, a comunicação e divulgação com os profissionais médicos tiveram um resultado positivo.

## **1.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA**

Por ser um assunto ainda pouco explorado, a pesquisa teve como principais limitações, a dificuldade de encontrar livros relacionados com o tema.

## 1.7 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi através do método dedutivo considerado como o procedimento ideal da ciência. Onde as idéias e explicações científicas têm uma forma de dedução lógica, daquele que vai do conhecimento geral para o particular, permitindo distinguir como se estabelecem e diferenciam as leis das regras e a extrapolação das conclusões.

Foi utilizado o estudo de caso, que é um veículo para a discussão de idéias, conceitos, práticas gerenciais, que visa, fundamentalmente, ao desenvolvimento de habilidades analíticas e decisórias. Um caso contém diferentes tipos de informação. Normalmente apresenta informações relativas aos antecedentes da situação a ser analisada, e em seguida, apresenta questões específicas que levaram ao desenvolvimento do caso e que devem ser objeto de análise, avaliação ou decisão.

A pesquisa bibliográfica foi tratada de forma mais aprofundada, já que a estrutura do trabalho foi necessariamente baseada no levantamento das fontes bibliográficas, através de empréstimos e consultas diretas, localizando obras de referência e de interesse para a pesquisa, contribuindo para a arrecadação de determinados assuntos para a elaboração deste.

## 1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

- Capítulo 01: Introdução do trabalho;
- Capítulo 02: História do *Marketing* (desde o seu início, até os dias atuais);
- Capítulo 03: Mix de *Marketing* – Focado nas ferramentas do *Marketing* – preço, praça, produto e promoção;
- Capítulo 04: Promoção e produto;
- Capítulo 05: Aprofundamento do tema – Voltado para o papel do Propagandista Médico e Promotor de Vendas;
- Capítulo 06: Metodologia da Pesquisa.

## 2.0 HISTÓRIA DO MARKETING

Recentemente, os produtores, atacadistas e varejistas perceberam a importância do *marketing* em nossa sociedade, já que se diz respeito à satisfação e à necessidade dos consumidores.

É uma das disciplinas de ação mais recente do homem, mas também não deixa de ser uma das mais antigas profissões do mundo.

Desde a época da simples troca, até o sistema que se conhece, as trocas sempre foram realizadas, mas o *marketing*, que estuda os processos e relações dessas trocas, apareceu formalmente apenas no Século XX por questões e virtudes da economia.

O *marketing* se tornou uma atividade de negócios, que fornecem perspectivas úteis, sendo uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, sendo esta em sua maioria, realizada através dos processos de troca, onde os consumidores têm preferências notáveis por tipos específicos de bens e serviços básicos, onde é cabível à empresa ou instituição, perceber a importância de dirigir seu esforço para a satisfação de seus fregueses.

Então, o *marketing* existe, quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos através da troca, nos levando conseqüentemente ao conceito de Mercado, que realiza as trocas em potencial, com o objetivo da satisfação dos clientes, juntamente à um administrador de *marketing*, focado nos planos de análises, planejamentos e controle de programas destinados a

realizar as trocas desejadas, com o propósito de atingir as metas da organização.

Para Kotler, [...] “Conceitua-se *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”.<sup>1</sup>

A troca envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes;
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega;
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Para realizar trocas bem-sucedidas, os profissionais analisam aquilo que cada uma das partes espera da transação; tem como objetivo provocar uma resposta comportamental da outra parte e, o *marketing* consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip, 1931/ Marketing – Edição Compactada, São Paulo: Atlas, 1980, p. 42.

Para alcançar um mercado-alvo, a instituição utiliza canais de comunicação para transmitir mensagens e conquistar compradores alvo e deles receber mensagens.

### 3.0 MIX DE MARKETING

A empresa utiliza canais de distribuição para demonstrar ou entregar produtos ou serviços ao comprador ou usuário, e também canais de venda com seus compradores potenciais.

Profissionais de *marketing* utilizavam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *Mix de Marketing*, que é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seu objetivo no mercado-alvo.

O autor, Mc Carthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os quatro p's do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. Decisões dessas ferramentas devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais.

Os quatro p's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores. PRODUTO: variedade de produtos, qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções; PREÇO: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento; PROMOÇÃO: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, *marketing* direto; PRAÇA: canais, cobertura, variedades, locais e transporte.

A administração de *marketing* tem como definição o esforço consciente para alcançar resultados de troca desejados com mercados-alvo. Existem cinco orientações concorrentes com bases na quais as organizações conduzem atividades: a orientação de produção, a orientação de produto, a orientação de vendas e de *marketing* societal.

A organização de produção sustenta que os consumidores dão preferência à produtos fáceis de encontrar e de baixo custo, a orientação de produto sustenta que os consumidores dão preferência à produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras.

A orientação de vendas parte do princípio de que os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos de organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo de vendas e promoção. Este conceito pressupõe que os consumidores normalmente demonstram uma inércia ou resistência em relação à compra e devem ser persuadidos a comprar. A orientação de *marketing* sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

Segundo Kotler [...] “A venda está voltada para as necessidades do vendedor, o *marketing*, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o *marketing*, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por

meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final”.<sup>2</sup>

A orientação do *marketing* societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Uma das principais metas de um gerente é criar e manter a mistura correta desses elementos para satisfazer as necessidades dos clientes de um tipo geral de produto.

Os gerentes de *marketing* lutam para desenvolver um *mix de marketing* que atenda às necessidades dos clientes no mercado-alvo. Antes que as empresas possam desenvolver esse *mix*, elas precisam coletar informações atualizadas e aprofundadas sobre as necessidades dos clientes.

Os indivíduos e organizações se dedicam para facilitar as trocas, isto é, a provisão ou transferência de bens, serviços ou idéias de valor. Qualquer produto (bem, serviço ou mesmo idéia) pode ser envolvido em uma troca. A satisfação do cliente é o foco principal do conceito.

A discussão anterior sobre atitudes nos oferece conceitos úteis para o tema estratégico de como os comunicadores influenciam as atitudes e o comportamento dos clientes através dos processos de persuasão.

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. Administração de Marketing, a edição do novo milênio. São Paulo. Pretenci Hall,2000. p. 41.

A força ou a qualidade dos argumentos da mensagem são geralmente os principais determinantes para saber se a persuasão ocorre. Os consumidores têm muito mais chance de serem persuadidos com mensagens convincentes e verossímeis do que com argumentos fracos.

A forma de persuasão vai depender tanto das características do mercado (motivação, oportunidade e capacidade dos consumidores de processarem as mensagens de *marketing*) como das forças da posição de mercado relativa do consumidor.

Os comunicadores de *marketing* têm que encontrar formas de entusiasmar os consumidores o suficiente para que eles ouçam ou leiam suas mensagens, e uma dessas formas é a referida promoção de vendas, que refere-se a qualquer incentivo usado para induzir o comércio e os consumidores a comprar uma marca, ou seja, seu objetivo é influenciar o comportamento dos clientes. Eles querem que as pessoas comprem as suas marcas, e não as dos concorrentes, querem que elas comprem mais cedo, e não mais tarde, mais do que menos, com freqüência e não de vez em quando. Ter um bom nome de marca, um bom logotipo, uma embalagem apelativa e um *display* que chame a atenção no ponto de venda permite ao profissional atingir o objetivo último de influenciar comportamento do consumidor.

O nome da marca é o elemento mais importante de uma embalagem. Ele atua com elementos visuais da embalagem e outras características do produto para comunicar e posicionar a imagem da marca. O nome da marca identifica o produto e o diferencia dos outros no mercado. Um bom nome pode evocar sentimentos de responsabilidade, confiança, segurança, força, durabilidade,

velocidade, *status* e muitas outras associações desejadas. Ele deve satisfazer diversas exigências fundamentais: descrever os benefícios do produto, ser compatível com a imagem do produto e ser fácil de memorizar e de pronunciar.

A embalagem talvez seja o componente mais importante de um produto como mecanismo de comunicação. Ela reforça associações estabelecidas na propaganda, destaca-se da concorrência no ponto de venda e justifica o preço para o consumidor. O projeto da embalagem se baseia no uso de simbolismo para dar suporte à imagem da marca e para transmitir as informações desejadas aos consumidores. Diversas informações da embalagem são usadas para esse fim, incluindo cor, *design*, forma, nome da marca, materiais físicos e rótulo com informações do produto. Essas informações devem interagir harmoniosamente para evocar nos compradores o conjunto de significados pretendido pelo comunicador de *marketing*.

O ponto de venda é o momento ideal para comunicar-se com os consumidores. Assim, qualquer coisa a que o consumidor seja exposto no ponto de venda pode desempenhar uma função importante de comunicação. Vários materiais de PDV (Ponto de Venda) letreiros, *displays* e várias mídias internas da loja -são usados para atrair a atenção dos consumidores para determinados produtos e marcas, fornecendo informações, afetando percepções e, ao final, influenciando o comportamento de compra. Os *displays* de PDV, que podem ser classificados de forma ampla em temporários ou permanentes, desempenham uma variedade de funções úteis para os fabricantes, varejistas e consumidores.

Uma marca bem-sucedida continua bem-sucedida apenas se for protegida da entrada dos concorrentes.

#### 4.0 PROMOÇÃO E PROPAGANDA

O objetivo agora, é demonstrar como a propaganda pode ser gerenciada de forma eficaz para aumentar o valor da marca.

A propaganda é valorizada porque desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações: informar, persuadir, lembrar, agregar valores e auxiliar outros esforços da empresa.

A propaganda torna os consumidores conscientes de novas marcas, educa-os sobre as suas características e benefícios e facilita a criação de imagens positivas em relação à ela. Como a propaganda é uma forma eficiente de comunicação, capaz de alcançar o público de massa a um custo relativamente baixo por contato, ela facilita o lançamento de novas marcas e aumenta a demanda por outras já existentes. A propaganda eficaz persuade os clientes a testar os produtos e serviços anunciados. A propaganda mantém a marca de uma empresa na memória do consumidor. Quando surge uma necessidade relacionada ao produto anunciado, o impacto da propaganda passada possibilita que a marca do anunciante venha à mente do consumidor como candidata à compra. Há três formas básicas pelos quais as empresas podem agregar valor às suas ofertas: inovação, melhoria de qualidade ou alteração das percepções do consumidor. A propaganda é apenas um membro da equipe de comunicação de *marketing*.

Os objetivos da propaganda são as metas que os esforços de propaganda tentam atingir. Estabelecer bons objetivos possivelmente seja a tarefa mais

difícil desse gerenciamento de propaganda, já que esses objetivos fornecem a base para todas as demais decisões.

## 5.0 APROFUNDAMENTO DO TEMA

A continuidade do trabalho foi realizada a partir dos conceitos denominados anteriormente, mas finalmente relacionado com a Indústria Farmacêutica e tem como objetivo principal a propaganda de remédios desde o início do século até os dias atuais, focando as estratégias comerciais da Indústria Farmacêutica no Brasil, dando prioridade às propagandas publicitárias dirigidas aos médicos e pontos de venda, juntamente às diversas estratégias de *marketing* e promoção de vendas.

A Indústria Farmacêutica cresceu consideravelmente na década de 70, ocasionando profundas transformações no ramo industrial de medicamentos, tornando o Brasil um dos mais importantes mercados desse tipo de produto.

Segundo Frenkel [...] “Em poucos ramos industriais reflete-se com tanta fidelidade o estado de crescimento da economia brasileira das últimas décadas, como na Indústria Farmacêutica. Após um processo de expansão iniciado nos anos 60, o país possui hoje um mercado interno de produtos farmacêuticos cujo volume de vendas é um dos dez maiores do mundo capitalista”.<sup>3</sup>

Apesar desse crescimento; parcela apreciável da população brasileira não tem acesso ao mercado de medicamentos industrializados. Existe um mercado potencial muito amplo, que vai sendo ampliado, por um lado pelos programas de extensão, de cobertura governamental, que incorporam parcelas cada vez mais significativas da população ao mercado de bens e serviços produzidos

---

<sup>3</sup> FRENKEL, J. Etal. Tecnologia e competição na Indústria Farmacêutica, Finep, Rio de Janeiro, 1978, p. 60.

pelo complexo médico-industrial; de outro pela disseminação e vulgarização da idéia do consumo de medicamentos, como forma segura e eficaz de recuperar ou manter a saúde.

Articuladas a esses processos político-sociais se encontram as estratégias de vendas dos laboratórios farmacêuticos. Muito pouco estudadas em nosso país, as atividades voltadas para comercialização e divulgação das especialidades farmacêuticas só recentemente mereceram algum tipo de análise.

A propaganda de medicamentos em sentido bastante amplo pode ser entendida a partir de três grandes linhas: 1- propaganda de medicamentos, em princípio, dirigida diretamente aos médicos pelos laboratórios produtores, através de vários procedimentos; 2- propaganda de medicamentos, através dos meios de comunicação de massa, dirigida ao público em geral das especialidades de venda livre, principalmente através do rádio e da televisão; 3- a terceira seria toda a divulgação “leiga” de saberes sobre saúde/doença e terapêutica através dos mais diversos meios, como revistas, jornais, enciclopédias, programa de divulgação científica, que poderíamos denominar de “medicalização da vida cotidiana”.

Toda essa imensa “informação sanitária” levaria à criação de uma nova “consciência de necessidades e prioridades” em saúde, e portanto a transformar as posturas frente ao corpo e ao adoecer.

Entre as décadas de 20 e 40 é que parecem se assentar as bases das transformações que colocarão a propaganda ética como o cerne da estratégia da indústria.

A categoria médica entendia como propaganda justa e eficiente aquele que se faz “de contínuo”, junto aos médicos, com discreta insistência, despertando-lhes a atenção, mostrando-lhes observações, verificações clínicas, facilitando-lhes a pesquisa e pondo-lhes ao alcance de todos os elementos comprobatórios dos resultados.

Pode-se dizer que a história da propaganda e das práticas publicitárias no Brasil confunde-se com a da propaganda de medicamentos, e porque não dizer do desenvolvimento da indústria farmacêutica no país e de suas estratégias comerciais. Durante vasto período, nos mais diversos meios de comunicação, a indústria farmacêutica e seus produtos ocuparam e ainda ocupam lugar de destaque.

Estas propagandas falam em princípio para todos. Presente nos jornais e revistas, de acesso a uma parcela restrita da população, nos painéis e cartazes de ruas e lojas, amplia seu alcance; nos metrô e ônibus que andam por toda a cidade. Alguns anúncios dirigem-se especificamente a uma determinada classe social, outros, falam a todos, inclusive ao operariado urbano.

Com o surgimento do rádio como um novo veículo de comunicação de massas, a partir dos anos 40 as indústrias de medicamento passam a patrocinar o novo mídia, contribuindo deste modo com a formação da linguagem publicitária moderna, isto porque os limites de tempo do rádio obrigaram a propaganda a ser mais objetiva, menos rebuscada e literária e a ser bem mais criativa.

Agora, a propaganda de medicamentos fala para um público bem mais amplo, e tem uma capacidade de penetração e de estar presente, que os veículos anteriores não lhe permitiam.

Portanto, a indústria farmacêutica contribuiu em última análise, decisivamente, para a expansão desse meio e das técnicas publicitárias nele empregadas.

A partir da década de 60 cai bastante o número de medicamentos anunciados livremente. Porém, no final da década de 70, surgiu o veículo publicitário mais poderoso: a televisão. O próprio preço das primeiras gerações de aparelhos receptores impediu uma massificação muito rápida. Os anúncios de remédios, apesar de freqüentes, também na TV escasseiam bastante no novo mídia, devido aos seguintes fatores: o preço extremamente caro do espaço promocional em TV, o que selecionava bastante os potenciais anunciantes; o controle de preços, o que dificultava a transferência, por parte dos laboratórios, dos custos advindos dessas práticas promocionais ao preço final do produto; o fato de o período compreendido entre os anos 50 e 70 ter sido o da introdução no mercado de produtos éticos, o que deslocou o eixo das estratégias promocionais para o consultório médico.

Segundo Marx “[...] a lei geral é que todas as despesas de circulação, provocadas apenas pelas mudanças de forma, não acrescentam qualquer valor às mercadorias. São simplesmente despesas exigidas para realização do valor, ou para sua conversão de uma forma ou de outra”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> MARX, K. O capital, vol II, cap 06, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 5 ed. P. 51.

Quando as atividades de promoção visam, prioritariamente, os profissionais médicos, estes passam à assumir o papel de “consumidores” do ponto de vista da empresa vendedora, apesar de que em última análise, seus pacientes é que consumirão o produto promovido.

O processo pelo qual o médico estrutura e define as especialidades que utilizará em sua prática, foi adquirida através de contatos com os propagandistas de laboratórios durante os anos de formação, medicamentos utilizados em seus pacientes de enfermagem, e autocuidado e experiências pessoais anteriores com a doença e seu tratamento.

Como estão estruturados os departamentos especializados em promoção de vendas da Indústria Farmacêutica? O Departamento de Marketing necessita apoiar-se em três assessorias fundamentais: o Departamento Médico, o Departamento de Propaganda e o Departamento de Pesquisas de Mercado, destacando as principais funções e características de cada um.

O Departamento Médico composto por médicos tem como principal função a articulação com profissionais médicos de renome, fazendo com que se disponham a conduzir testes clínicos com os produtos do laboratório nos hospitais, assessorando o departamento de marketing na elaboração e redação de manuais de treinamento de propagandistas vendedores e, finalmente, na elaboração e redação do material promocional do laboratório.

O Departamento de Propaganda tem duas funções básicas: a coordenação juntamente com o Departamento Médico, do patrocínio de congressos médicos e criar, redigir e produzir o material promocional a ser utilizado pelos propagandistas.

O Departamento de Pesquisas de Mercado, basicamente, cumpre funções complementares: obtenção do maior número de dados possível sobre o mercado farmacêutico e a realização de análises especiais. Talvez, seja a Indústria Farmacêutica, o ramo que mais dispõe de informações sistemáticas sobre o mercado.

Devido à especificidade deste mercado, quatro fatores foram envolvidos para o funcionamento do Departamento de Marketing:

- O consumidor final não decide a compra, e sim o médico. Portanto, é a ele e não ao consumidor que existe a necessidade de convencer sobre a qualidade do produto;
- A decisão de compra é tomada em hora e locais diferentes do ato de compra e pode ser alterada no ato da compra;
- A escolha de um determinado produto, e não de outro, é feita levando em conta critérios puramente racionais;
- É difícil encontrar num determinado local e horário um número razoável de médicos disponíveis para o trabalho dos visitantes.

A utilização de instrumentos como mala direta e anúncios em revistas especializadas teria utilidade apenas como lembrete, reforçando uma predisposição já existente, mas em regra dificilmente nortearão a prescrição de um produto. Portanto, nessas condições, o núcleo das estratégias repousa sobre a visita médica.

Cada médico recebe em torno de cinco propagandistas por dia, dedicando a cada um três minutos.

Segundo o autor [...] “A necessidade de aproveitar da melhor forma possível esses caríssimos três minutos mensais, com cada médico, leva os laboratórios a aperfeiçoarem ao máximo a técnica de transmitir uma mensagem racional capaz de despertar a atenção do visitado, no sentido de diferenciar um produto do concorrente e capaz de fixar essa mensagem pelo menos por algum tempo”.<sup>5</sup>

Não é necessário muito esforço para notar a grande veiculação das mais variadas informações sobre saúde, em sentido amplo, através da televisão, jornais, revistas femininas e de variedades, assim como desconfiar da presença dos laboratórios por trás de vários desses acontecimentos. Do mesmo modo não é obrigatória a existência de um medicamento por trás dessas práticas. Para a Indústria Farmacêutica o importante é a disseminação da idéia de que, em princípio, todos sofremos de alguma doença ou distúrbio, que felizmente pode ser resolvida ou amenizada pelo uso de dietas, modificações no estilo de vida e consumo de medicamentos preventivos ou curativos.

A visita médica, às vezes, é apenas tolerada por parte dos médicos, e se ela não é interessante para a população não o é para os laboratórios. Se sua eliminação fosse viável, isso permitiria a adoção de uma estrutura de *marketing* muito mais flexível e econômica. Por outro lado, o uso dos meios de comunicação de massa para a divulgação de produtos farmacêuticos, destinados ao grande público, é proibido por lei, salvo no caso de raras

---

<sup>5</sup> MARX, K. O capital, vol II, cap 06, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 5 ed. P. 107.

execuções. Daí a característica do *marketing* na Indústria Farmacêutica: na era de comunicação de massa, a propaganda de medicamentos tem de ser feitas nos moldes medievais, do contato homem a homem; a visita médica.

A Indústria Farmacêutica chegou às novelas do horário nobre da TV Globo, sob a forma de exposição de alguns produtos farmacêuticos. A essa técnica de propaganda se denomina *merchandising*.

Do ponto de vista de sua eficácia comparativa, o *merchandising*, se bem realizado tem um efeito maior do que de um comercial.

É claro que as estratégias da indústria farmacêutica não ignoram as mudanças na organização social da prática médica, e tentam aproximar sua política de produção e de sua comercialização dentro das instituições de saúde.

Além da propaganda médica, a Indústria Farmacêutica carrega uma função muito importante nos pontos de venda, que é o papel do promotor de vendas. O promotor de vendas é a mais importante peça de ligação entre a empresa e o cliente. Atualmente, é um dos profissionais mais requisitados pelas empresas na aceleração de mercadorias no ponto de venda, fazendo parte obrigatória de qualquer estratégia varejista.

O cliente é a pessoa mais importante, sem ele o negócio não existe e com ele o seu negócio tem grande possibilidade de progredir.

Para realizar um trabalho gratificante e bem feito, o promotor de vendas tem que ter um perfil e habilidades básicas exigidos pela empresa tais como:

- Sensibilidade: percepção da realidade;
- Visão de futuro;

- Atenção ao trabalho;
- Capacidade de definir e cumprir metas e objetivos;
- Honestidade e integridade;
- Autocontrole;
- Entusiasmo;
- Iniciativa;
- Simpatia natural;
- Flexibilidade;
- Vontade de aprender;
- Presença de espírito;
- Cuidado com a apresentação pessoal.
- Acentuada perspectiva espacial (capacidade de identificar e aproveitar os melhores espaços);
- Persuasão (capacidade de convencer pessoas);
- Relacionamentos (capacidade de manter e fazer vínculos);
- Organização pessoal (capacidade de definir prioridades, organizar e executar tarefas);
- Resoluções de problemas e tomada de decisão (capacidade de identificar e analisar problemas, avaliar alternativas e tomar decisões);
- Orientação para a ação (capacidade para tomar iniciativas e assumir riscos).

Sobre o cargo do Promotor:

### Atividades

#### **Trabalhos externos**

- Prospecção de mercado prescritivo.

#### **Visita aos pontos de venda**

- Divulgação e acompanhamento de promoções;
- Desenvolvimento de pesquisas: coletar sugestões e reclamações de clientes;
- Adição de produtos que o cliente ainda não trabalha;
- Reposição de produtos danificados.

#### **Participação em eventos**

- Planejamento;
- Trabalho de *merchandising* no *stand*;
- Divulgação promocional da empresa.

### Trabalhos Internos

#### **Planejamento**

- Definição de metas e objetivos com a elaboração do planejamento;
- Elaboração de campanhas promocionais.

#### **Programação**

- Definição do roteiro de visitas;
- Definição do repertório da visita.

#### **Controles**

- Atualização e entrega de relatórios, planilhas, etc.

### Descrição sumária do cargo

O Promotor de Vendas tem como principal atividade a responsabilidade pela conquista, manutenção e exploração de espaços.

### Principais funções

É a pessoa que representa a indústria no seu setor de trabalho, sua maior responsabilidade diz respeito ao desenvolvimento de um comportamento fundamentado dentro dos mais elevados níveis de ética e de profissionalismo.

Prospectar mercado, diferenciar nossa linha no ponto de venda, identificar necessidades dos clientes e da empresa. Destacar as vantagens oferecidas pelos nossos produtos, seus benefícios e o retorno comercial que oferecem.

### Funções complementares

- Colocação de peças promocionais e outros materiais que se fizerem necessários à promoção;
- Verificação dos estoques em poder do cliente durante a campanha promocional;
- Cuidados na apresentação e conservação de produtos, peças promocionais e outros materiais ligados à promoção;
- Criação de uma atmosfera promocional positiva no ponto de venda.

Para que se tenha um trabalho de promoção eficiente, é fundamental que o promotor de vendas:

- Tenha um ótimo conhecimento do produto que está desenvolvendo (fórmula, benefícios, seus similares no mercado);
- Pesquise, no ponto de venda, espaços promocionais;

- Identifique a aceitação de produtos que estão sendo lançados para fazer junto com os vendedores uma previsão de vendas para que os mesmos não venham a faltar.

#### Responsabilidades específicas

- Cumprir todas as normas e procedimentos administrativos e disciplinares da empresa;
- Cumprir as suas obrigações burocráticas;
- Conhecer as características do seu setor;
- Apresentar informações, sugestões e alternativas de acordo com as peculiaridades inerentes ao setor;
- Visitar regularmente as farmácias e drogarias selecionadas do seu setor;
- Identificar e conhecer o perfil dos responsáveis pelas farmácias e drogarias;
- Zelar pela conservação dos bens materiais de empresa colocados a sua disposição;
- Manter absoluta confidencialidade frente aos nossos concorrentes, todas as informações que lhe forem transmitidas;
- Acompanhar atentamente as atividades promocionais e comerciais da concorrência, informando o mais rapidamente possível ao seu superior qualquer novidade observada.

#### Em suas visitas:

- Procura o responsável pela farmácia ou drogaria;
- Identifica-se mencionando o seu nome e o do laboratório;
- Verifica e analisa o ponto natural, e o ponto extra, caso haja;
- Estuda e executa junto ao cliente a criação de ponto extra;

- Procura saber quantas unidades há em estoque de seu produto e dos concorrentes e qual a política de preço praticada pela loja;
- Procura sempre orientar o balconista da loja sobre seus produtos;
- Procura sempre fazer uma pesquisa de mercado, sentindo: concorrência, promoções, preços, demonstrações, propagandas, giro dos produtos, informando em seu relatório de visita;
- Verifica qual a situação dos produtos na loja, caso esteja danificado, proceda a troca do produto;
- Verifica como está a situação dos produtos nas lojas, respeitando sempre o *layout* estabelecido, limpando os produtos, bem como procurando adotar modificações criativas;
- Aponta as necessidades de reposição no ponto de venda;
- Verifica com os balconistas os produtos concorrentes de maior vendagem;
- Após a visitação, preenche o relatório de visitas;
- Evita conversas desnecessárias em seu ambiente de trabalho.

### ***Merchandising***

Uma das primeiras regras a ser obedecida para a rápida comercialização de um produto é exibi-lo de forma convincente.

Seja qual for o tamanho do estabelecimento comercial ou ramo de atividade, o produto deve estar em destaque, onde o consumidor possa vê-lo, ou mesmo julgá-lo por sua embalagem.

Uma das técnicas usadas para que um produto possa ser visto e comprado é o *merchandising*.

### Conceito de Merchandising

É um conjunto de técnicas responsáveis pela apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que se acelere a sua rotação.

Considerando-se que a cada dia aumentará o número de produtos colocados à disposição das lojas, aumentará a concorrência direta e indireta entre esses produtos.

#### **No Varejo:**

- Limpeza e arrumação;
- Reposição e exposição;
- Brindes aos balconistas, repositores e estoquistas;
- Melhor localização.

### Conceito de exhibitécnica

É a técnica de exibir corretamente um produto ou categoria de produto, utilizando-se de vários recursos visuais objetivando chamar a atenção do consumidor e efetivamente realizar a venda. Em suma, é expor o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, com o preço certo.

### Posicionamento do Produto

Os produtos terão locais prioritários para estarem expostos.

### A embalagem como fator promocional

Com o advento das vendas a varejo em grande escala, normalmente através do auto serviço, a embalagem assumiu papel decisivo no incremento dos negócios.

Muitas empresas deixaram de realizar boas vendas simplesmente porque a embalagem de seu produto não conseguia despertar a atenção do consumidor, apesar de o produto nela contido ser de ótima qualidade.

Do ponto de vista da promoção de vendas, a embalagem tem as seguintes finalidades:

**Atrair a atenção do consumidor:**

Chamar a atenção do consumidor deve ser o primeiro objetivo promocional de uma embalagem. Nessa área os desenhistas industriais têm inovado no que se refere ao *design*, tipo e material empregado.

Como exemplos dessas autênticas revoluções mercadológicas situam-se entre outras, as indústrias de alimentos, de artigos para limpeza, de cosméticos e de higiene pessoal.

**Identificar o produto:**

A embalagem, ao lado de atrair o consumidor, deve transmitir-lhe um breve histórico do produto, com informações principalmente sobre:

- 1- Nome do produto;
- 2- Peso;
- 3- indicações de uso;
- 4- Constituintes;
- 5- Preço;
- 6- Contra indicações.

Esses dados devem aparecer em linguagem clara, simples e objetiva e, quando possível, ilustrados. Paralelamente à função de identificar o produto, a

embalagem deve esclarecer o consumidor sobre como abri-lo, conservá-lo e outros cuidados necessários.

### **Proteger o produto**

Proteger o produto em face do seu manuseio, da sujeira e de outros inconvenientes são as funções importantes da embalagem. Deste modo ela assume o papel de segurança indispensável à boa imagem da mercadoria vendida. Por esse motivo, o fator “proteção da embalagem” deve ser incorporado à prática de promover o produto.

### Preço e promoção de vendas

Preço e promoção de vendas, assuntos indispensáveis à qualificação profissional do promotor, são recursos utilizados pelo comércio varejista para promover seus produtos junto aos consumidores. A redução do preço pode ocorrer sob várias formas:

- Desconto à vista;
- Desconto acima de determinada compra avaliado em dinheiro ou em unidades;
- Redução de preço por unidade, comparativamente às ofertas de mercado;
- Redução efetiva do preço por liquidações ou vendas por sazonalidade.

Além de representar uma real economia para o consumidor, a redução efetiva do preço, ajuda o cliente em termos de comercialização de outros produtos, principalmente quando o artigo é de primeira necessidade, constituindo-se em “isca” para o consumidor levar produtos que não havia planejado adquirir (compra por impulso).

## Comunicação

O principal recurso de um promotor de vendas é uma comunicação eficiente. Algumas dicas para se obter uma comunicação eficiente:

- Veracidade: tudo o que for dito tem que ser verdadeiro;
- Aplicabilidade: a informação passada para alguém deve ter aplicabilidade, ou seja, esse alguém pode aproveitar a informação dada;
- Neutralidade: a neutralidade se contrapõe a duas características muito comuns em nossa comunicação. A primeira é que normalmente rotulamos as pessoas segundo um trabalho que ela tenha feito. A segunda é a interpretação, ao invés de se perguntar a uma pessoa qual a razão da sua ausência na reunião, é perguntado se foi o despertador que não funcionou, o motivo da sua falta.
- Objetividade: é fundamental a objetividade, principalmente no mundo apressado de hoje;
- Oportunidade: para tudo deve existir hora e lugar para acontecer. Para a comunicação não é diferente, existe local e hora apropriados, para ser passada a mensagem.

## Como desenvolver um bom relacionamento profissional:

- Mostrar educação em todos os momentos; mesmo que o cliente não esteja sendo educado;
- Olhar para o cliente quando ele estiver falando, mesmo que ele não esteja te olhando;
- Dar ao cliente tempo e oportunidade para falar;

- Aceitar com naturalidade os pontos de vista e as opiniões do cliente, mesmo que não esteja de acordo com eles;
- Nunca colocar objetivos pessoais acima das necessidades do cliente;
- Evitar qualquer tipo de discussão, em qualquer circunstância;
- Ter bom humor sem perder a seriedade.

Muitas empresas oferecem os mesmos produtos, possuem boa área comercial e de apoio, preços e facilidades de prazos e condições semelhantes.

O diferencial, portanto, está na prestação de serviços, este é o fator que faz com que o cliente dê preferência. Devemos prestar serviços oferecendo condições que o façam se sentir bem e satisfeito. Atenção aos detalhes é fundamental para se obter um atendimento com qualidade, pois são eles que marcam e definem a importância que a empresa oferece a seus clientes.

Todo sucesso de uma empresa depende fundamentalmente do desempenho de cada um, e quando todo esforço e interesse são canalizados para o mesmo objetivo.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Treinamento Hexal do Brasil, maio de 2004.

## 6.0 METODOLOGIA DA PESQUISA

A Metodologia é uma explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

Metodologia é, portanto, a ciência que se destina a estudar tais caminhos, suas finalidades, e efeitos.

O método dedutivo é baseado no raciocínio dedutivo, que é aquele cujo antecedente é constituído de princípios universais, plenamente inteligíveis, do qual se chega a um conseqüente “menos” universal. Deduzir é tirar como conseqüência, é interferir, concluir. A forma típica de argumentação dedutiva é o silogismo, onde temos premissas maiores e menores e uma conclusão.

A técnica de modelagem de estudo de caso é usada para descrever o que um sistema novo deveria fazer ou qual a função de um sistema já existente. O modelo de estudo de caso é construído através de um processo interativo de discussão entre os desenvolvedores do sistema, e os clientes (e/ou) usuários em busca de uma solução pela qual todos estejam satisfeitos.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, estudos exploratórios, pesquisas sobre ideologias, análise de diversas posições acerca de um

problema. São pesquisas que costumam ser realizadas quase que exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

## CONCLUSÃO

A indústria farmacêutica brasileira é, incontestavelmente, um dos setores mais importantes da economia. Não somente pela missão de desenvolver produtos que salvam vidas, mas por ser um segmento que emprega mais de 50 mil trabalhadores diretamente, movimentando anualmente cerca de US\$ 7 bilhões.

Trata-se de um setor que tem avançado substancialmente no país, incorporando tendências, mas que também vem passando por grandes transformações e enfrentando muitos desafios, especialmente no que tange à propaganda de medicamentos, uma atividade essencial para os laboratórios.

Exemplo do que acontece há vários anos, no futuro, o representante continuará sendo o principal elo entre a indústria e o médico. Porém, algumas mudanças já começaram a ser percebidas nesse relacionamento.

Uma das principais tendências é a busca da qualificação cada vez maior do profissional em sua área de atuação. “O representante médico deverá ser continuamente treinado e preparado para que suas habilidades técnicas e de relacionamento interpessoal acompanhem as transformações que ocorrem em seu ambiente de trabalho. A indústria farmacêutica precisa investir para que o representante esteja sempre capacitado para levar a informação dos produtos de forma assertiva, criativa e baseada em boa evidência científica.

Acredita-se que a propaganda médica continuará tendo como peça fundamental o representante médico. Mas este profissional tem de ser cada vez mais especializado em função das estratégias adotadas pelos laboratórios,

que estão investindo na segmentação de especialidades médicas com medicamentos de alta tecnologia.

Diante desse cenário, o representante tem que ser um especialista. Deve procurar investir em uma boa formação acadêmica, bem como no conhecimento profundo do medicamento que apresenta e das implicações sócio-econômicas daquela doença. Outro ponto bastante polêmico que interfere na atuação do representante refere-se à restrição no campo regulatório quanto à utilização de material promocional para produtos controlados. Com isso, os representantes necessitam, cada vez mais, beneficiar-se de treinamentos muito mais abrangentes.

Atualmente, o representante é um autêntico consultor que precisa conhecer não somente propriedades médico-científicas, mas também farmacoeconomia e negócios, além de ter claro entendimento sobre as mudanças aceleradas que ocorrem no mercado, no qual planos de saúde e governo estão se tornando clientes de grande importância.

O talento, a criatividade, o preparo técnico e, principalmente, a capacidade para planejar e efetivamente implementar são os fatores que determinam o sucesso do trabalho do representante e, por conseqüência, da indústria. A ética profissional é outro ponto bastante valorizado. O representante zela cada vez mais por sua postura e desenvolvimento pessoal.

Na realidade, atualmente, o relacionamento médico x propagandista continua ainda sendo muito focado na base da 'amizade', ou seja, o objetivo principal é tornar-se amigo do médico e, com isso, conseguir seu receituário, o que também poderá mudar no futuro. A cada dia, mais médicos procuram uma

relação profissional que não seja só de amizade, mas também de troca de conhecimentos. Isso sim agrega valor à visita médica. O médico enriquece seu conhecimento através do representante e assim pode prescrever com mais segurança.

No futuro, os médicos também passarão a ser mais seletivo na escolha do laboratório que o visita. Nesse cenário, os similares terão cada vez menos espaço, pois a consciência em relação à ética, pesquisa e inovação terá um peso maior. Por outro lado, os genéricos ganharão mais espaço no receituário e a Anvisa também irá criar mais restrições à propaganda médica. Portanto, a quantidade de material promocional será menor. Haverá maior ênfase no desenvolvimento de materiais. De fato, hoje, diante do crescimento dos genéricos, a indústria passa por uma fase de conquista do receituário pelo investimento e pelo relacionamento e nem sempre pela venda dos benefícios reais.

A propaganda médica era feita de forma totalmente empírica e dependia exclusivamente do talento e sensibilidade do propagandista, nos tempos modernos, o advento da tecnologia permitiu que fossem criadas diversas ferramentas para auxiliar o representante na comunicação com o médico. A tendência é que essas inovações sejam ainda maiores nos próximos anos. Acredita-se em uma verdadeira revolução na propaganda médica, impulsionada pela tecnologia.

O fato é que as ferramentas eletrônicas serão fundamentais na própria visita médica personalizada, possibilitando que o representante tenha toda informação que precisa de acordo com a necessidade do médico.

A distribuição de amostras e brindes utilizados na propaganda médica também tem sido utilizada há muitos anos pela indústria farmacêutica. Quanto ao futuro dessa estratégia, há muitas controvérsias. Alguns não acreditam na eficácia dessa prática, que exige altos investimentos, sendo a maior 'conta' dos laboratórios.

Com tantas mudanças e tendências, conquistar a fidelização da classe médica vai envolver uma soma de esforços. Questões como segurança, tolerabilidade e suporte científico serão muito importantes para a fidelização do médico.

As empresas precisam trazer ao mercado produtos inovadores, com elevada segurança e eficácia. Isso é o que realmente gera vantagem competitiva.

## BIBLIOGRAFIA

- MC Carthy, E. Jerome. *Marketing*. Com a colaboração de Adrew A. Brogowicz – Rio de Janeiro: Campus 1982.
- KOTLER, Philip, 1931. *Administração de Marketing*. Edição Compactada, São Paulo: Atlas 1980.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*, A edição do novo milênio: São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- WILLIAM, M. Pride: *Marketing, conceitos e estratégias*. O.C Ferrell, 11ª edição, LTC editora.
- TERENCE A. Shimp. *A Propaganda e Promoção*. Aspectos Complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª edição, editora AS.
- FRENKEL, J. Etal. *Tecnologia e competição na Indústria Farmacêutica*, Finep, Rio de Janeiro, 1978.
- MARX, k. O capital, vol II, cap 06, rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 5ª edição.
- Treinamento Hexal do Brasil, Maio de 2004.