



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO: ADMINISTRAÇÃO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

**BRUNO FERNANDES LEITE**

**Matrícula nº.: 2053327-5**

**PROFESSOR ORIENTADOR:  
JOSÉ ANTÔNIO R. NASCIMENTO**

**Brasília - DF, dezembro de 2009.**

**BRUNO FERNANDES LEITE**

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Administração de Empresas pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Professor Orientador: José Antônio R.  
Nascimento**

Brasília - DF, Dezembro de 2009.

O que é um cliente?

Um Cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... quer ele se comunique pessoalmente ou por carta.

Um Cliente não depende de nós... nós dependemos dele.

Um Cliente não interrompe nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao servi-lo... ele está nos fazendo um favor dando a nós a oportunidade de fazê-lo.

Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um Cliente.

Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com eles de maneira lucrativa para ele e para nós.

Philip Kotler, 2000.

**BRUNO FERNANDES LEITE**

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
PARA A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de bacharelado em Administração de Empresas do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio R. Nascimento

**Banca examinadora:**

---

Prof. José Antônio R. Nascimento  
Orientador

---

Prof. Kleuton I. B. S.  
Examinador

---

Prof. Inácio Alves Torres  
Examinador

Brasília-DF, 1 de Dezembro de 2009.

## RESUMO

Esta é uma pesquisa bibliográfica e de campo que visa compreender a relevância do marketing de relacionamento para a indústria farmacêutica. Utilizou-se o método dedutivo proposto por Gil (1999) e a pesquisa descritiva conforme Vergara (2000). A pesquisa de campo utilizou-se do instrumento do questionário estruturado com dez perguntas fechadas, aplicado aos setenta médicos da amostra, selecionada por acessibilidade entre os diversos segmentos que atuam em Brasília/DF. Os dados coletados foram analisados e constataram: que a presença do representante nos consultórios médicos ainda é o meio mais eficiente de levar informações científicas; que os médicos aceitam bem a prática da visita, relacionando a imagem do representante com os medicamentos e a empresa, e, portanto, quando o relacionamento é baseado no trabalho ético e produtivo, gera confiança; que o principal atributo do representante é a facilidade de comunicação; que a prescrição médica pode ser influenciada pela atuação honesta do representante, mas os brindes, amostras e outras ferramentas de marketing não surtem o efeito desejado, já que, no momento de decidir adotar um medicamento para tratar seus pacientes, os médicos se baseiam principalmente na qualidade e tecnologia; que o fator mais decisivo nessa escolha é a comodidade, o baixo índice de efeitos adversos e a qualidade de vida do paciente.

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	<b>06</b>
<b>2. Metodologia</b> .....	<b>08</b>
2.1.Tipo de Pesquisa.....	08
2.2 Universo e Amostra.....	09
2.3 Instrumento de Pesquisa.....	09
<b>3. Embasamento Teórico</b> .....	<b>11</b>
3.1 Marketing.....	11
3.2 Marketing de Relacionamento.....	12
3.3 Missão Corporativa .....	14
3.4 Estratégias e Ferramentas .....	14
3.5 Marketing Farmacêutico.....	14
3.6 Ética e Indústria Farmacêutica.....	22
<b>4. Apresentação dos Dados</b> .....	<b>24</b>
4.1 A importância do trabalho do Representante.....	24
4.2 Aspectos Éticos.....	26
4.3 Atributos do Produto.....	28
<b>5. Análise dos Dados</b> .....	<b>30</b>
<b>6. Confrontações</b> .....	<b>31</b>
<b>7. Conclusões</b> .....	<b>33</b>
Referências .....	35
<b>Apêndice</b> .....	<b>37</b>

## 1. Introdução

Num mercado competitivo, como é o caso da indústria farmacêutica, no qual as empresas concorrentes oferecem produtos e serviços semelhantes, é essencial saber utilizar corretamente a ferramenta do marketing de relacionamento, já que o trabalho de divulgação e propaganda é exercido quase exclusivamente pelos representantes, no trabalho diário de visita médica.

Por ser o representante de vendas o principal responsável pelos contatos com os médicos que virão a prescrever os medicamentos por ele divulgados, cabe a ele, utilizando técnicas de negociação e vendas, a partir de estudos clínicos que comprovam a eficácia dos produtos da empresa, levar informações aos médicos, sobre descobertas mais recentes da ciência com relação à prevenção e tratamento de doenças, modo de atuação de drogas no organismo humano, vantagens e efeitos colaterais de cada produto, bem como a posologia adequada para cada tipo de paciente.

Portanto, cada vez mais, é este profissional que contribui de forma relevante para o sucesso de uma empresa do ramo farmacêutico. Neste sentido, esta pesquisa se propõe a identificar os principais conceitos e aplicações práticas do marketing de relacionamento, capazes de consolidar uma marca e elevar as vendas de um medicamento, possibilitando à empresa aumentar sua participação de mercado, crescer ou mesmo sobreviver no mercado em que atua.

Para tanto, torna-se relevante investigar como o marketing de relacionamento pode ser utilizado para fidelizar os clientes, fortalecer a imagem da empresa e de seus produtos e ganhar participação de mercado. Por outro lado, a análise buscará diagnosticar os possíveis erros mais comuns e os aspectos éticos da propaganda médica.

Com a entrada dos medicamentos genéricos e das empresas multinacionais no mercado brasileiro, tornou-se difícil manter o sucesso e conquistar os clientes. Além das mudanças constantes, das turbulências do mercado e da forte influência dos meios de comunicação, que leva os consumidores a serem cada vez mais informados e exigentes, o grande desafio que se apresenta para as empresas que atuam no ramo farmacêutico é manter-se produtiva, competitiva e essencial à sociedade.

No que se refere aos métodos empregados na abordagem e propaganda médica, é preciso lembrar a questão ética. É preciso descobrir de que modo abordar o cliente e definir até que ponto se pode lançar mão de estratégias para atingir o resultado esperado nas vendas, na criação do conceito dos produtos e na consolidação da marca, já que a indústria farmacêutica precisa preservar a imagem da instituição a partir de ações pautadas na pesquisa e desenvolvimento de medicamentos comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da população.

O presente trabalho se destina a avaliar a relevância do marketing de relacionamento para a indústria farmacêutica. Neste sentido, buscou-se primeiro conceituar o marketing de relacionamento, estudar as ferramentas atualmente utilizadas pela indústria farmacêutica, discutindo alguns aspectos que podem se constituir num diferencial, na visão dos médicos de Brasília, bem como abordar a questão da ética na propaganda médica. O problema central que se procurou analisar foi: qual a importância do marketing de relacionamento para a indústria farmacêutica?

A primeira parte traz uma breve introdução do tema estudado, os objetivos, justificativa e delimitação. Na segunda parte segue-se a metodologia utilizada. A terceira parte consta do embasamento teórico, necessário ao aprofundamento da questão da pesquisa. A quarta parte cuida da apresentação dos dados coletados na pesquisa de campo. A quinta parte faz a análise de resultados, a partir dos conhecimentos práticos adquiridos na vivência do pesquisador. Na sexta parte, faz-se a confrontação dos dados observados na pesquisa de campo com os conteúdos teóricos reunidos. Finalmente, a sétima e última parte trata da conclusão do trabalho, sem, entretanto, esgotar o assunto, mas plantando as bases para o aprofundamento posterior em novas pesquisas futuras.



## 2. Metodologia

### 2.1. Tipo de Pesquisa

Foi realizada pesquisa descritiva, bibliográfica e de campo sobre o tema: marketing de relacionamento na indústria farmacêutica. O levantamento visou coletar informações e conhecer a percepção dos participantes sobre o assunto.

Gil (1999, p. 42) define que o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos, de forma a permitir a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social. Essa realidade envolve os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos, com outros indivíduos e instituições sociais.

Quanto ao método, optou-se pelo método dedutivo para investigar os fatores que influenciam no relacionamento entre os representantes da indústria farmacêutica e os médicos. Segundo Gil (1999, p. 28), este parte de princípios consagrados como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal.

A pesquisa descritiva foi utilizada para explicar as práticas adotadas pela indústria farmacêutica e voltadas à identificação do público-alvo potencial, às estratégias de posicionamento de produtos e à propaganda. De acordo com Vergara (2000, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

A pesquisa bibliográfica visa aprofundar os conhecimentos sobre o tema, a partir dos conceitos teóricos oferecidos por autores nacionais e internacionais, profissionais atuantes na área de marketing e outros, disponíveis em sites especializados e materiais de uso exclusivo dos representantes, no que diz respeito aos manuais de vendas e às normas éticas adotadas pela indústria farmacêutica.

Para a pesquisa de campo, foi utilizado o instrumento do questionário estruturado com perguntas fechadas e abertas, aplicado aos profissionais de diversas áreas da Medicina, além de observação direta do pesquisador com base na vivência

diária no trabalho de representante, para reunir informações úteis e necessárias à compreensão do problema estudado.

## 2.2. Universo e Amostra

Sendo definido como universo desta pesquisa os 120 médicos das diversas especialidades que contam do painel do representante, optou-se por restringir a amostra a 70 profissionais, que atendem em diversos hospitais da rede pública e privada no mercado de Brasília/DF, com os quais o pesquisador mantém contato; portanto, a seleção da amostra foi feita com base no critério de acessibilidade.

Ressalva-se que todos os entrevistados possuem larga experiência sobre a forma de atuação dos representantes da indústria farmacêutica, com pleno conhecimento das informações solicitadas, garantindo assim confiabilidade nas respostas.

Com a consulta, buscou-se captar a percepção pessoal dos participantes sobre as questões operacionais e éticas envolvidas com o marketing de relacionamento desenvolvido pelos representantes da Indústria Farmacêutica.

A amostra foi definida em função da fórmula proposta por Richardson (1999), para universos finitos:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

### Onde:

n = tamanho da amostra para populações finitas (amostragem aleatória simples);

$\sigma^2$  = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100 – p);

N = tamanho da população;

e = erro máximo permitido.

O nível de confiança estabelecido segundo Richardson (1999), é a área da curva normal definida a partir dos desvios-padrão em relação a sua média, sendo a área compreendida por um desvio-padrão à direita e um à esquerda da média, correspondente a aproximadamente 68% do seu total. Este foi então o nível de confiança estabelecido.

Os resultados obtidos em uma pesquisa a partir de uma amostra não são exatos em relação ao seu universo, ou seja, apresentam erros de medição, que diminuem na proporção em que aumenta o tamanho da amostra. Sendo assim, o erro de medição é expresso em termos percentuais e, nas pesquisas sociais ,trabalha-se usualmente com uma estimativa de erro entre 3 e 5%, conforme Richardson (1999).

Portanto, a estimativa de erro escolhida para este cálculo foi de 4%.

Aplicando a fórmula proposta, conclui-se que o tamanho da amostra seria de 68,11 da seguinte maneira:

$$n = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 120}{4^2 \cdot (120 - 1) + 1^2 \cdot 50 \cdot 50} = 68,11$$

Após o resultado, convencionou-se utilizar amostragem de 70 participantes.

### **2.3 Instrumento da Pesquisa**

O instrumento de pesquisa foi o questionário estruturado composto por perguntas fechadas, aplicado à amostra previamente selecionada. Os questionários individualizados foram apresentados pessoalmente aos médicos, e recolhidos no dia seguinte, sendo a pesquisa realizada no período de 14 a 18 de setembro de 2009.

### 3. Embasamento Teórico

#### 3.1 Marketing

De modo geral, pode-se conceituar marketing como o conjunto de ações implementadas pelas empresas para conseguir que uma maior quantidade de consumidores compre seus produtos ou usem seus serviços para satisfazer suas necessidades.

Neste sentido, a manutenção dos atuais clientes e a conquista de novos está diretamente relacionada à maneira como as organizações se dispõem a ouvi-los, conhecer suas necessidades, desejos e expectativas e atendê-los de maneira superior à de seus concorrentes. Dentre os conceitos mais aceitos de marketing alguns se destacam, conforme autores abaixo:

a) “É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudança de produtos, bens e serviços de valor entre si” (VAVRA, 1993, p. 26).

b) “Marketing é um 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 os outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

c) “É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 4, citando a *American Marketing Association*).

d) “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas” (COBRA, 1993, p. 29).

e) “É o processo de atrair e manter clientes” (LEVITT, 1990, *apud* Madruga *et all*, 2004).

De qualquer modo, observa-se que o marketing é um processo dinâmico que responde aos anseios do mercado, portanto está constantemente sendo redefinido. Sendo conceituado inicialmente como “a arte de vender produtos”, dando ênfase apenas às vendas, depois passou a ser considerado como a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles, aumentando a lucratividade da empresa, como enfatiza Kotler (2000).

### 3.2 Marketing de Relacionamento

Marketing de Relacionamento é o relacionamento criado entre a empresa e o cliente, buscando sua satisfação e sua fidelização, atendendo às suas necessidades e transformando-o em parceiro da organização.

A percepção dos clientes constrói o posicionamento de uma empresa no mercado. O que se observa, na prática, é que, quando determinado mercado coloca o rótulo de “vencedor” em uma empresa, ela terá uma facilidade comercial. Por outro lado, quando a empresa cria uma imagem negativa, aumenta sua probabilidade de perder clientes, já que a credibilidade é a chave para o seu sucesso no mercado. Compreendendo essa questão, o marketing de relacionamento foi desenvolvido com a finalidade de contrabalançar medo com conforto, incerteza com estabilidade e dúvida com confiança, criando imagens de credibilidade, liderança e qualidade (STONE, 1998). Portanto:

O marketing de relacionamento está para as empresas em mercados altamente competitivos, como as estrelas e instrumentos são para um navegador, pois sem esses o mesmo não saberá onde está, que providências tomar, qual rumo decidir e onde pretende chegar. Muitas empresas atuais bem sucedidas de alguma forma ou não adotam princípios de Marketing de Relacionamento, e mais importante, posicionam o marketing como elemento primordial, em busca das reais necessidades humanas para alcançar uma melhor gestão empresarial de seus recursos.  
(STONE, 1998, p. 20).

Observa-se, assim, que o marketing de relacionamento não deve ser administrado como um setor independente e desvinculado das demais áreas da empresa, mas sim como uma estratégia que deve servir de bússola para todos os processos e cujo norte seja o cliente. O diálogo com o cliente deve ser constante, e todas as ações, sejam de propaganda, venda ou pós-venda, devem ser coordenadas e dirigidas ao atendimento das necessidades dos clientes, já que somente assim a empresa poderá fazer bons negócios e ganhar mercados.

Um bom relacionamento com o cliente é, sem dúvida, uma ferramenta capaz de trazer sucesso às atividades das organizações, principalmente porque um cliente satisfeito está mais predisposto a fazer novos negócios e aceitar experimentar novos produtos e serviços quando já existe um ambiente propício ao diálogo e quando sente que a empresa se preocupa com ele.

Neste sentido, Kotler (2003) diz que o marketing de relacionamento precisa abandonar a mentalidade competitiva e conflituosa para se transformar numa abordagem de interdependência e cooperação, mudando o foco de produtos para parceiros e clientes, fazendo tudo para manter os atuais, já que a conquista de novos é bem mais onerosa, e procurando mais ouvir e aprender, do que falar e ensinar.

Nesse ponto, é preciso levar em conta que a moderna abordagem de marketing de relacionamento não deve menosprezar a importância do fator humano para qualquer organização, já que o conhecimento compartilhado traz maior autonomia às pessoas, maior descentralização da hierarquia e maior valorização do trabalho em equipe, portanto, os membros que compõem a força de vendas são, mais do que nunca, os maiores responsáveis pelo sucesso, pois, se o relacionamento for sólido, os lucros certamente virão.

Italiani (2006) enfatiza que, no mercado de produtos farmacêuticos, onde existe pouca diferenciação nos produtos e uma enorme competitividade, o diferencial tem que ser construído através do relacionamento. Para fidelizar os clientes da classe médica, é preciso que o representante ofereça informações e estabeleça parcerias positivas. Além disso, um profissional bem preparado é capaz de construir um respeito muito maior dos médicos, o que ajuda no reforço da marca e na escolha do medicamento.

No entanto, o marketing de relacionamento entre representantes e médicos não pode ser feito com base na simples entrega de brindes, amostras ou prestação de serviços atendendo interesses com patrocínios e financiamentos. Para que sejam promissoras, do ponto de vista da ética, tais parcerias têm que gerar melhorias para a saúde da população e oferecer informação com base científica, atualização constante e sinergia entre os parceiros.

Segundo Vavra (1993), a conquista de novos clientes é o caminho para que a empresa consiga aumentar seu faturamento e assim obter maiores lucros, expandindo o mercado em outras direções. Entretanto, ressalta que, nesse desejo de ampliar seus negócios, muitas empresas passam a negligenciar seus clientes atuais, considerando-os como certos e esquecendo que podem ser tentados por outras ofertas dos seus concorrentes.

Quando isso acontece, além de perder clientes, a empresa perde oportunidades, já que os antigos clientes, agora plenamente satisfeitos com outra

empresa concorrente, levam para ela novos clientes de sua relação de amigos e familiares. A partir da perspectiva do cliente, o que ele deseja quando compra um produto é estabelecer um relacionamento. Mas algumas empresas consideram a venda de seus produtos ou serviços como o ponto final para seus esforços de relacionamento com os clientes, pouco se incomodando de aferir a satisfação após a compra ou uso do produto.

Diante disso, Vavra (1993) recomenda que a empresa adquira o hábito de desenvolver algumas ações na fase pós-venda, para que ela consiga manter o bom relacionamento que lhe possibilite fazer novos negócios com o mesmo cliente no futuro: estudo do cliente, para identificar suas necessidades e criar soluções personalizadas; manter um diálogo verdadeiro com o cliente, para acompanhar suas mudanças e adaptar-se a elas; acompanhar, por meio de pesquisas, o grau de satisfação do cliente para com seus produtos e serviços.

Segundo ressalva Kotler (1998, p. 397), existem cinco níveis de relacionamento com clientes que tenham comprado o produto de uma empresa:

Nível Básico: neste nível, o vendedor vende o produto, mas não faz qualquer acompanhamento posterior;

Nível Reativo: aqui, o vendedor incentiva os clientes a ligarem sempre que tiverem algum problema ou dúvida;

Nível Confiável: neste nível, o vendedor liga para verificar expectativas e sugestões;

Nível Prático: a ligação é feita de tempos em tempos pelo vendedor ou outras pessoas, informando sobre o melhor uso do produto ou novos produtos úteis;

Nível de Parcerias: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer maior valor.

### **3.3 Missão Corporativa**

De acordo com o que preconiza Cobra (1992, p. 54), “cada organização deve definir de forma clara a sua missão corporativa para que as sinergias entre as várias unidades estratégicas do seu negócio sejam aproveitadas ao máximo para maximizar os seus resultados”.

A missão corporativa pode ser compreendida como a vocação da empresa, isto é, a sua razão de existir, que deve permear toda sua cultura, com valores que

devem ser disseminados entre todos os seus funcionários, tais como o respeito e a valorização do ser humano, a preservação da vida e da saúde de todas as pessoas e a defesa e preservação do meio ambiente.

Em outras palavras, é a “incumbência ou compromisso das pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação do negócio através do desenvolvimento no longo prazo”. Entretanto, há dois aspectos que devem ser considerados na missão corporativa: o econômico e o social.

Quanto à missão econômica, tem por objetivo traçar linhas de conduta que propiciem a continuação da empresa através da criação de produtos ou serviços que atendam as necessidades do mercado visado, gerando resultados financeiros na forma de lucros, garantindo ao mesmo tempo a competitividade através de diferenciação da concorrência.

No que se refere à missão social, pode-se dizer que é o compromisso ou a obrigação que qualquer empresa tem para com a sociedade na qual ela está inserida, isto é, para com os consumidores, os clientes, os fornecedores, o governo, e, sobretudo, a comunidade em geral, o que implica no respeito às condições ambientais e o auxílio ao desenvolvimento comunitário sem preocupação com o retorno econômico, movido apenas por razões sociais de ajuda ao próximo.

Neste contexto, algumas observações feitas por Drucker (*apud* Cobra, 1992) permitem às organizações fazer uma avaliação do seu papel na sociedade, que giram em torno das seguintes questões:

- Qual é nosso negócio hoje?
- Quem é nosso cliente hoje?
- Qual é o valor do nosso negócio para nosso cliente?
- Qual será nosso cliente amanhã?
- Qual deveria ser nosso negócio hoje?
- Qual será nosso negócio amanhã?

Com base na análise das respostas sinceras, a empresa irá avaliar se está no negócio certo, se escolheu o caminho correto e a estratégia mais adequada para se posicionar no mercado e atender seu público-alvo, ou seja, qual seria o escopo do seu negócio. Se o que ela oferece não é o que o cliente esperava receber,



alguma coisa pode estar errada e provavelmente ela terá que rever seus processos, seus valores e até mesmo sua missão.

Prever qual será o cliente de amanhã pode indicar que ela precisa rever sua postura em relação aos produtos e serviços atualmente desenvolvidos. Se o negócio atual não condiz com a realidade do mercado, não é flexível a ponto de permitir acompanhar as mudanças e tendências, as inovações tecnológicas e organizacionais exigidas pelo progresso ao longo do tempo, ele também precisa ser revisto.

Desse modo, verifica-se que as mudanças e transformações inevitáveis poderão ocorrer de maneira mais tranqüila se a empresa possuir sinergias suficientes para reorganizar seus recursos humanos e tecnológicos no momento em que for necessário, a fim de possibilitar vender os mesmos produtos e serviços e reciclar a sua força de vendas, atualizar os canais de distribuição e planejar novos modos de ação para enfrentar os novos desafios.

### **3.4 Estratégias e Ferramentas**

Ao conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, dá-se o nome de composto de marketing ou *mix* de marketing. Utilizando tais ferramentas, ela torna possível influenciar a demanda por seus produtos, pela combinação de quatro grupos de variáveis, popularmente conhecidas como 4Ps: produto, preço, praça e promoção, explicando (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 48):

- Produto: combinação de bens e serviços oferecidos ao mercado-alvo pela empresa;
- Preço: quantia em dinheiro que os consumidores devem pagar na compra do produto;
- Praça: envolve todas as atividades da empresa no sentido de tornar seu produto disponível para o público-alvo;
- Promoção: constitui-se de todas as atividades que visam comunicar os atributos do produto e persuadir o público-alvo a adquiri-lo e usá-lo.

Falando ainda sobre os 4 Ps, Kotler e Armstrong (2003, p. 107) acham necessário fazer alguns esclarecimentos: que os serviços devem estar embutidos na

variável produto, assim como os procedimentos, treinamento e preparo do pessoal que estão ligados à qualidade e desempenho. Também é preciso lembrar de outro aspecto que muitas empresas não incluem no *mix* de marketing, mas que têm importância essencial, que são as políticas e relações públicas adotadas pela empresa. Baseado no composto de marketing pode-se evidenciar que as atividades dos profissionais de marketing consistem em entender e modificar as atitudes e comportamentos dos consumidores, processo denominado de marketing estratégico.

Entre as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela indústria farmacêutica, conforme Italiani (2006, p. 51), as mais comuns são:

- **Cupons:** oferecem redução de preço e são muito eficazes para gerar vendas. Têm a desvantagem de concentrar a atenção do comprador apenas no preço, e não nos benefícios do produto;
- **Amostras:** amostras grátis ofertadas ao público potencial, para que possa experimentar o produto, gostar dele e comprá-lo.
- **Programas de fidelização:** para formar lealdade e repetir negócios, é usual recompensar clientes por compras acumuladas. Os cartões oferecem aos clientes descontos futuros;
- **Brindes promocionais:** Calendários, canetas, chaveiros e outros objetos com a logomarca, o nome da empresa ou produto. Servem para lembrar da organização e seus produtos;
- **Database marketing:** é uma forma de utilizar as informações internas e externas para refinar o mercado alvo, desenvolver planos de vendas inteligentes e criar mensagens de vendas e de marketing que sejam relevantes e possibilitem construir a fidelização do cliente;
- **Revistas e boletins** para cliente efetivos e potenciais: buscam manter um ciclo de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando o banco de dados com respostas obtidas. Visam "educar" o cliente quanto ao uso ou consumo do produto/serviço;
- **Eventos científicos:** reúnem grupos de consumidores que compartilhem de algum interesse comum relacionado ao produto, trazendo alto nível de resposta;

- **Serviços de valor agregado:** envolvem serviços agregados aos produtos que representam valor para o cliente, podendo variar de negócio para negócio;
- **Portal:** *site* interativo para comunicação direta com profissionais da saúde, pacientes e o público em geral.

De modo geral, as empresas que atuam no ramo da indústria farmacêutica não fazem propaganda dos seus produtos na mídia para o consumidor final, direcionando seus esforços de divulgação apenas para o relacionamento entre o representante e o médico. Com base nas informações sobre o mercado, são identificados os pontos fracos e fortes, as oportunidades e ameaças tanto para a empresa como para seus principais concorrentes, e só então a empresa define o seu mercado-alvo.

Após escolher seu mercado-alvo, a empresa irá desenvolver sua estratégia de marketing a partir do estudo das práticas utilizadas no ramo farmacêutico para abordar os clientes-alvo, estudando os materiais promocionais mais indicados para cada perfil de médico e os modos mais criativos de realizar a propaganda médica para obter a vantagem competitiva e ao mesmo tempo, a fidelização dos clientes.

Com relação ao estudo de mercado por uma empresa do ramo farmacêutico, Italiani (2006, p. 53) esclarece que a pesquisa precisa responder a questões fundamentais, tais como:

- Quais são as especialidades médicas que efetivamente recebem, diagnosticam e tratam cada enfermidade?
- Quais suas percepções e/ou experiências clínicas em relação aos tratamentos disponíveis? E quanto aos tratamentos medicamentosos?
- Qual sua percepção de pontos fortes e fracos de cada medicamento disponível?
- Qual a relação das variáveis: eficácia, segurança e preço em doenças específicas?
- Que outros fatores influenciam o receituário? Perfil socioeconômico do paciente? Como o receituário afeta sua visão da relação médico-paciente?
- Como os laboratórios, seus consultores de vendas e suas pesquisas clínicas podem efetivamente auxiliar no dia-a-dia do médico?

Neste sentido, os laboratórios aprenderam que os esforços de uma boa propaganda médica para conseguir o receituário não são suficientes para garantir a venda. Há outros aspectos que são considerados relevantes para que o trabalho do representante seja tão eficaz a ponto de conseguir a adesão do médico ao receituário de determinado medicamento. É preciso levar em conta o perfil de cada médico, suas características e necessidades específicas, e por isso outros fatores também precisam ser pesquisados e entendidos. Segundo Italiani (2006), são eles:

- Quais as melhores maneiras de levar informações sobre produtos e fabricantes a gerentes e balconistas de farmácias?
- Quais os tipos de promoção mais efetivos para este público? Quais materiais utilizar, trabalhos científicos, brindes, outros?
- Até que ponto o receituário médico é obedecido? O que leva o balconista ou gerente a indicar um produto ao paciente, preço mais baixo, maior margem de lucro ou ação promocional dos laboratórios?

Entretanto, há outros profissionais que são às vezes negligenciados pelas empresas: são os distribuidores, atacadistas e públicos internos. Os dois primeiros, após a entrada dos genéricos e a alta competitividade dos similares, mudaram seu modo de operar, agregando valor a seus serviços. Com relação ao público interno dos laboratórios, verifica-se que o representante representa a linha de frente por estar em contato direto com clientes e concorrentes e receber em grande quantidade e qualidade informações essenciais sobre o comportamento do mercado, que muitas vezes deixam de ser aproveitadas pela empresa (ITALIANI, 2006, p. 54).

### **3.5 Marketing Farmacêutico**

As empresas estabelecidas na indústria farmacêutica trabalham de forma mais ou menos homogênea: as grandes marcas não fazem propaganda na mídia, o público-alvo são os médicos das diversas especialidades, o desenvolvimento de produtos segue a segmentação de mercado, os representantes desempenham um trabalho parecido no relacionamento com médicos, clínicas e drogarias. Entretanto, algumas mudanças começam a se delinear no cenário, e devem ser consideradas na pesquisa de mercado.

Italiani (2006, p. 25) mostra as principais modificações do mercado farmacêutico, que estão acontecendo em função de alterações nos hábitos e preferências do consumidor. São elas:

### **Oferecimento de novos serviços**

As farmácias e drogarias estão, cada vez mais, oferecendo serviços que eram próprios de instituições financeiras, como pagamento de contas de luz e telefone. Esse serviço atrai mais clientes, e, por conseqüência, provavelmente, também as vendas de medicamentos.

### **Diversificação do *mix* de produtos**

Devido à falta de tempo ou dificuldade de acesso, as pessoas preferem comprar o máximo de produtos em um só lugar. Esta é uma tendência que vem se verificando no mercado, conforme afirma Italiani (2006), pois alguns segmentos do varejo estão optando pela diversificação, oferecendo variedade para atender melhor os clientes e enfrentar a concorrência.

### **Marcas próprias**

Usando a terceirização na fabricação de produtos, alguns estabelecimentos estão adotando a tática da marca própria, que permite um custo muito menor que o das marcas famosas, o que se reflete no aumento das vendas e, obviamente, aumento dos lucros. Isso também aumenta a fidelização do cliente, pois, uma vez que usa o produto e gosta, o cliente volta para comprá-lo de novo. Segundo Italiani, essa prática vem sendo utilizada por algumas farmácias, que vêm terceirizando a fabricação de produtos a preços menores que aqueles das indústrias tradicionais.

### **Comércio eletrônico**

Apesar de ainda não estar autorizada, no mercado brasileiro, a venda de medicamentos pela Internet, algumas farmácias e drogarias já vêm utilizando essa sistemática. Entretanto, convém ressaltar que nem todos os produtos podem ser

vendidos pelo comércio eletrônico, há alguns cuja venda está vinculada à apresentação e retenção da receita médica, como é o caso dos entorpecentes, psicotrópicos ou os de tarja preta.

O marketing farmacêutico deve cumprir o papel de levar aos médicos as informações de que eles precisam. São informações correlacionadas, geralmente, aos produtos da empresa, mas que esclarecem dúvidas quanto à eficácia, segurança e custo dos tratamentos, bem como veiculação de novos estudos e evidências científicas relativos a diferentes doenças ou tratamentos. Tudo isso constitui um processo de difusão de tecnologias em saúde altamente proveitoso e necessário para os profissionais de medicina.

Por outro lado, o marketing farmacêutico também busca maximizar a possibilidade de prescrição e venda dos produtos, sobretudo daqueles à base de substâncias semelhantes, cujo desempenho no tratamento de determinada patologia também é equivalente aos da concorrência, necessitando, por isso mesmo, de uma indispensável abordagem do mercado capaz de mostrar sua diferenciação e estimular a percepção da sua qualidade.

Ao prescrever um medicamento específico, o médico procura aquele que considera mais adequado ao paciente, baseando sua decisão na melhor relação custo-benefício, maior segurança e melhor qualidade. Além disso, a opção por determinado produto é decidida com base no conceito que o representante transmite desde que seu trabalho seja confiável e sério.

Ao desenvolver sua estratégia de marketing, a empresa deve perguntar quais as maneiras de obter vantagem competitiva. Desse modo, precisa saber por que os clientes utilizam um produto específico, o que o produto significa para eles, quais os resultados esperados, como o produto é utilizado e o que leva o médico a indicar outro produto.

A estratégia de fidelização visa criar e manter um relacionamento positivo com os clientes, a partir do conhecimento de necessidades não supridas pela concorrência e da diferenciação de abordagem do representante no trabalho em campo.

### 3.6 Ética e Indústria Farmacêutica

Segundo a Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 96, De 17 de Dezembro de 2008, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas para divulgação ou promoção comercial de medicamentos:

Art. 5º As empresas não podem outorgar, oferecer, prometer ou distribuir brindes, benefícios e vantagens aos profissionais prescritores ou dispensadores, aos que exerçam atividade de venda direta ao consumidor, bem como ao público em geral.

A regulamentação da ANVISA proíbe, assim, qualquer tipo de propaganda ou publicidade das indústrias farmacêuticas. Doravante, não é mais permitida a entrega de brindes ou qualquer produto que contenha a marca ou desenho que lembre o medicamento. Isso significa que, se, antes, a propaganda médica era feita na base da distribuição de amostras grátis, brindes e outros materiais que lembravam o nome da marca, a partir de agora ela deve ser focada apenas na divulgação científica e no relacionamento ético.

Com relação ao preparo do representante para um bom relacionamento com os médicos, Tannus (2005) destaca que o grande desafio do representante é convencer o médico e estimular a prescrição de seu produto, que vai se refletir nas vendas. Entretanto, mais do que simplesmente vender, é preciso criar e manter um relacionamento para ter diferencial no mercado. Para tanto, o profissional deve estar bem preparado e munido do que ele chama de *quarto tesouro*: a sensibilidade. Este fator, segundo o autor, é capaz de fazer a diferença, gerando a confiança do médico para com o laboratório e os produtos que ele representa.

O bom representante sabe ouvir o que o cliente tem a dizer e é capaz de, sensivelmente, interpretar e traduzir essa informação. Mais do que apenas escutar, ele deve ser capaz de ler nas entrelinhas e traduzir gestos e expressões. A sensibilidade humana é a qualidade que lhe possibilitará compreender os pontos de vista diferentes dos seus, fator de suma importância no relacionamento, que deve ser baseado na transparência e na ética. O representante também deve saber motivar e surpreender o médico, ganhar sua confiança e respeito, pois disso depende a credibilidade do laboratório (TANNUS, 2005).

A sensibilidade também é capaz de gerar a autoconfiança necessária para o representante perceber que o acesso de milhões de pacientes às inovações farmacêuticas é possível graças também ao seu trabalho diário. Aqueles que pensam em visitar o consultório apenas para levar amostras, brindes e folhetos sobre os medicamentos estão fadados ao fracasso.

É o representante quem apresenta ao médico as inovações medicamentosas, lançamentos e produtos diferenciados para atender necessidades específicas de pacientes e especialistas. Por isso, as indústrias farmacêuticas, reconhecendo o valor de um representante bem preparado, vêm investindo em treinamentos, principalmente aqueles voltados para a negociação e motivação (TANNUS, 2005).

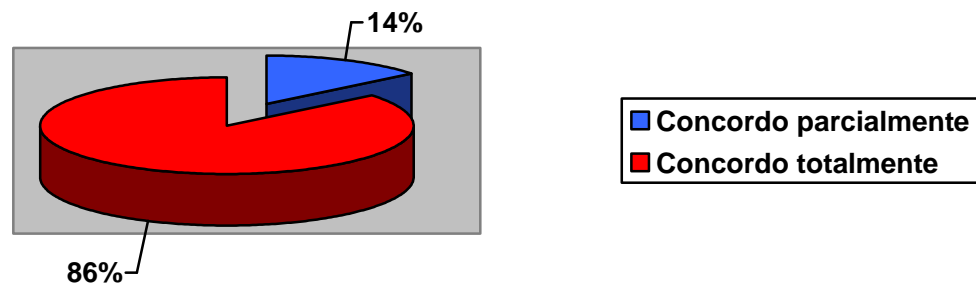


## 4. Apresentação dos Dados

As análises realizadas foram organizadas de acordo com as categorias de análise abordadas no questionário. Nesta seção serão vistas análises descritivas das respostas dos médicos entrevistados.

### 4.1 Importância do trabalho do representante

Gráfico 1: Importância do trabalho do representante

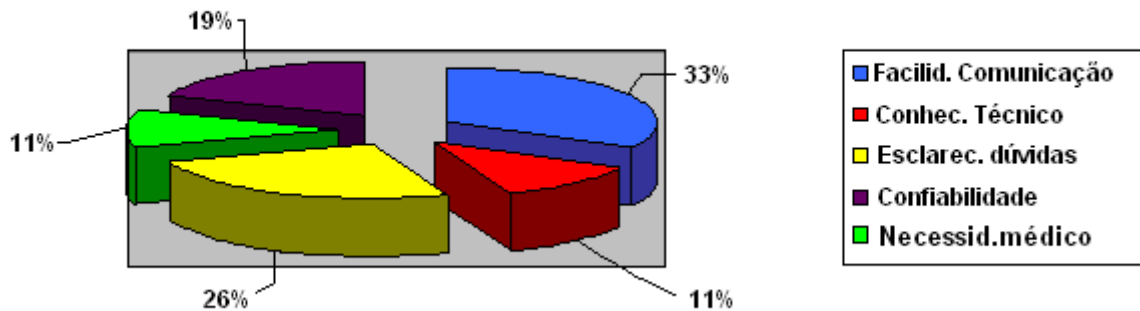


Na primeira questão, a pesquisa buscou coletar dados que permitissem captar a percepção dos médicos sobre a relevância do trabalho dos representantes, mediante a visita em consultório.

Conforme se pode observar, de acordo com 86% dos médicos entrevistados, a presença do representante da Indústria farmacêutica é totalmente importante no consultório através do propagandista e apenas 14% consideraram parcialmente importante. (Gráfico 1).

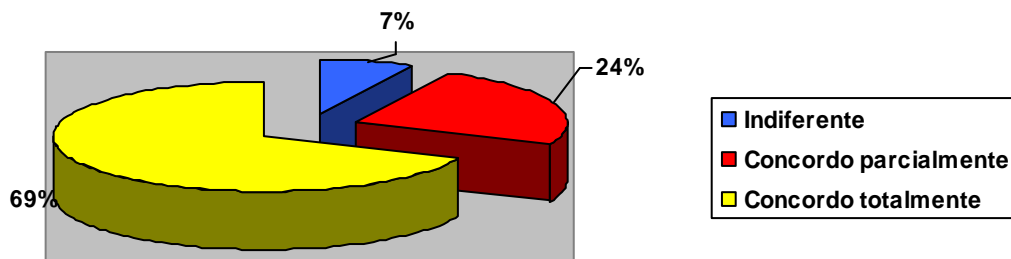
Quanto à principal característica do representante (Gráfico 2), a “facilidade de comunicação” foi a mais destacada, com 33%, sendo o “esclarecimento de dúvidas sobre medicamentos” o segundo quesito apontado, com 26% e a “confiabilidade” em terceiro lugar, com um pouco mais que 18%. As características “conhecimento técnico” e “atendimento das necessidades do médico” foram as menos expressivas, com 11% cada uma, sendo consideradas como os itens de menor relevância.

**Gráfico 2: Principal característica do representante**



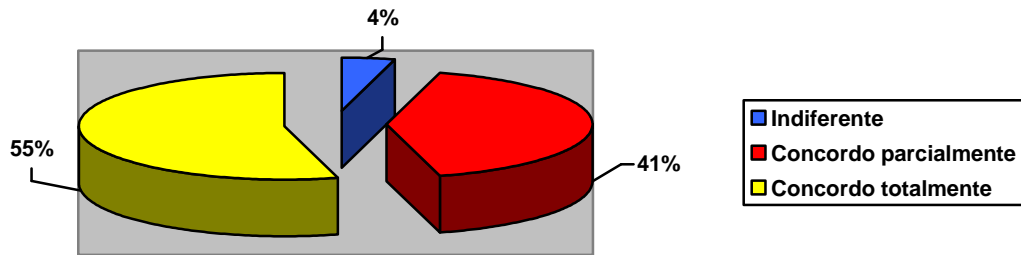
Quanto à função do representante de lembrar as características de seu produto para auxiliar na prescrição médica, observou-se que a grande maioria dos entrevistados (69%) concorda totalmente, enquanto uma significativa parcela (24%) concordam parcialmente e apenas 7% se declaram indiferentes, o que pode ser visualizado no Gráfico 3.

**Gráfico 3: O representante ajuda a lembrar do produto**



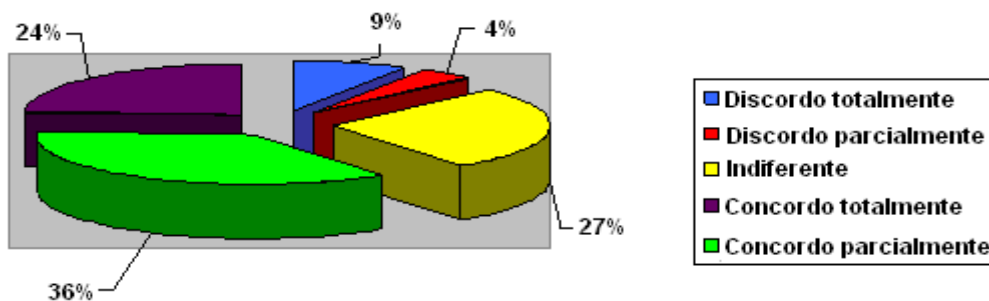
No que se refere ao fato de que o representante é importante elo entre o médico e a indústria, a maioria dos médicos entrevistados (55%) concordam totalmente, enquanto 41% concordam parcialmente e apenas 4% são indiferentes. Esse resultado está demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4: O representante como elo



No que diz respeito às ferramentas de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica para reforçar a propaganda e facilitar a lembrança no momento da escolha de um medicamento, destaca-se que as respostas estão bem divididas, já que a maior parcela (36%) concorda parcialmente, enquanto 27% afirmam sua indiferença, 24% concordam totalmente, 9% discordam totalmente e apenas 4% discordam parcialmente (Gráfico 5).

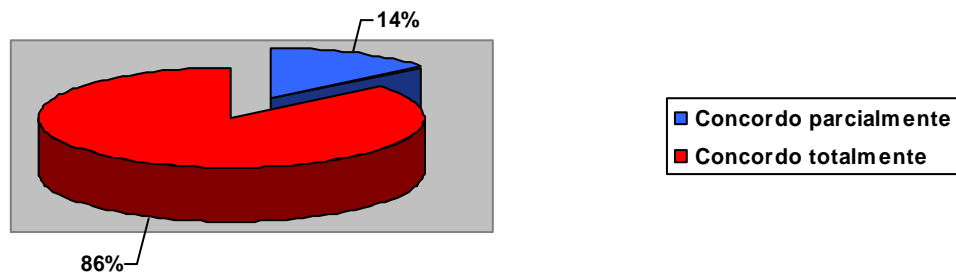
Gráfico 5: Ferramentas de marketing ajudam na prescrição



## 4.2 Aspectos Éticos

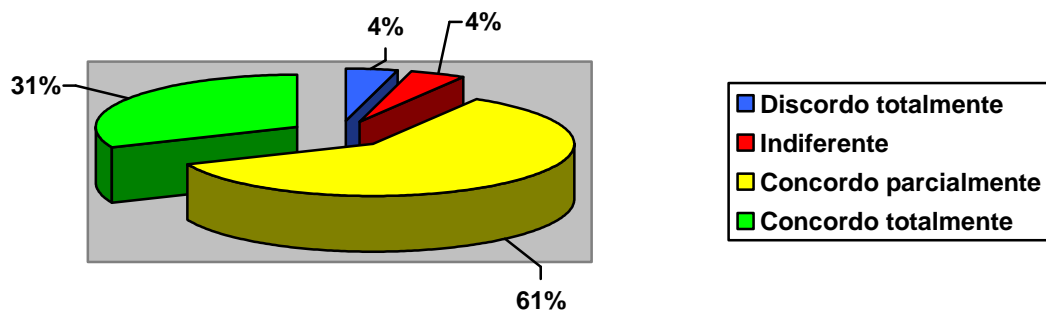
No que diz respeito à ética que o representante deve ter ao repassar informações precisas sobre os medicamentos que representam, a pesquisa deixou evidente que a grande maioria dos médicos entrevistados, como era de se esperar, concordam totalmente (86%), mas observou-se que uma parcela de 14% concorda parcialmente, como se pode verificar pelo Gráfico 6.

Gráfico 6: Ética do representante



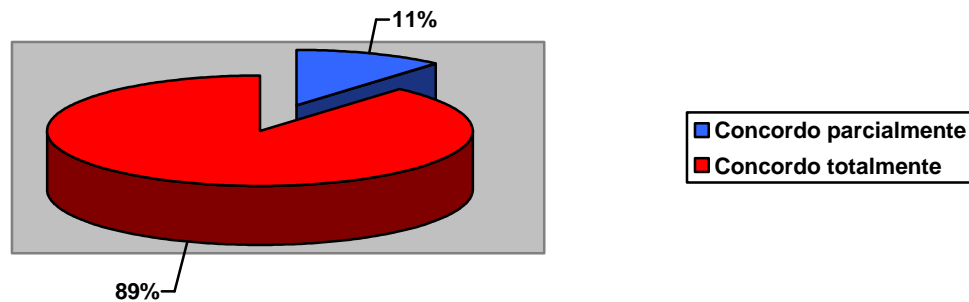
Como o tema da ética é uma questão muito importante para o trabalho de propaganda e marketing, procurou-se investigar até que ponto o trabalho do representante pode influenciar na prescrição médica de um medicamento. O que ficou evidenciado foi um predomínio (61%) pela concordância parcial, seguida pela total concordância (31%), total discordância de 4% e outros 4% de indiferença, conforme Gráfico 7:

Gráfico 7: Influência na escolha de medicamento



No sentido de verificar se o critério da escolha de um medicamento é baseado no conforto, segurança e qualidade de vida que este pode proporcionar ao paciente, a grande maioria dos médicos entrevistados (89%) optou pela resposta “concordo totalmente”, e apenas 11% concordaram parcialmente, como está ilustrado na Figura 8:

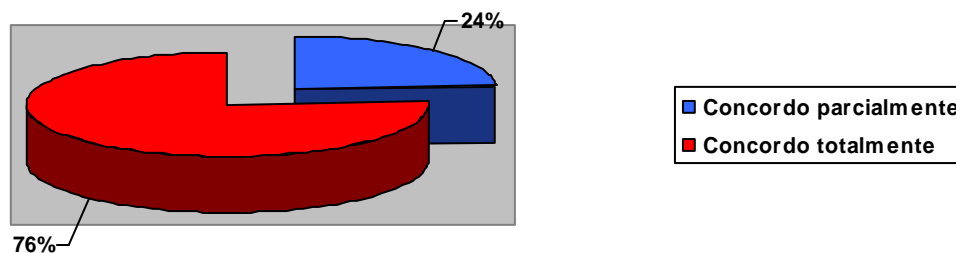
**Gráfico 8: A prescrição deve priorizar a qualidade de vida do paciente**



### 4.3 Atributos do produto

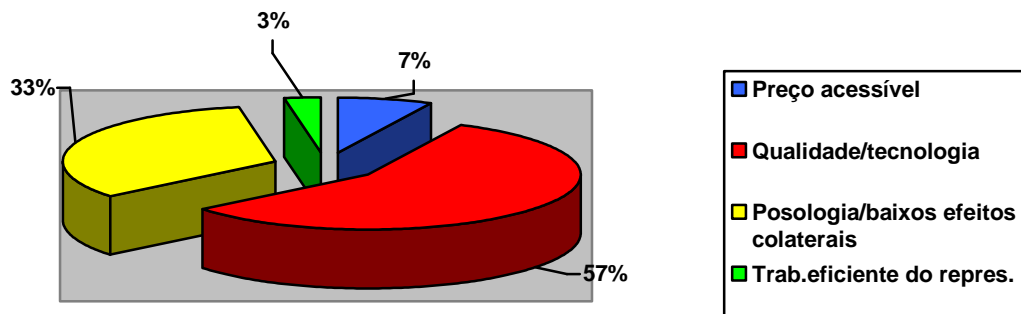
Segundo ficou constatado na pesquisa, no momento da prescrição, o fator que mais influencia na escolha do médico é a qualidade e eficácia de um produto. Isso pode ser observado pela distribuição encontrada no Gráfico 9, onde se evidencia que a grande maioria (76%) dos respondentes concordam totalmente e 24% concordam parcialmente.

**Gráfico 9: Qualidade e eficácia**



Mais adiante, investigou-se qual o fator mais importante que os médicos levam em conta para optar por determinado produto, e a maioria (57%) escolheram “qualidade e tecnologia”, seguidos por 33% que responderam “posologia e baixos efeitos colaterais”, enquanto 7% escolheram “preço acessível” e apenas 3% escolheram “trabalho eficiente do representante”. Nenhum dos médicos entrevistados respondeu “promoção e propaganda”. Este resultado acha-se demonstrado no Gráfico 10:

Gráfico 10: Fator mais importante



Constatou-se, com base nos dados coletados, que os representantes da indústria farmacêutica são, de modo geral, muito bem recebidos pelos médicos, por apresentarem inúmeros benefícios para os seus pacientes no que diz respeito ao esclarecimento de dúvidas mais freqüentes sobre dosagem, efeitos colaterais e atuação esperada do medicamento durante o tratamento para os diversos perfis de clientes.

## 5. Análise dos Dados

A pesquisa realizada forneceu uma visão do modo como os médicos encaram o trabalho dos representantes da Indústria Farmacêutica, quais atributos eles valorizam nas pessoas que fazem este trabalho, qual importância eles dão ao relacionamento, quais critérios esses profissionais utilizam no momento de escolher um medicamento para prescrever ao seu paciente.

De acordo com os dados obtidos através do questionário aplicado aos médicos, foi possível perceber que a ética tem um papel importantíssimo, no sentido de que o representante deve transmitir informações precisas, atualizadas e completas, ao mesmo tempo procurando fazer uma propaganda baseada nas qualidades dos seus produtos, tendo em mente que, acima de tudo, tanto do médico quanto dos laboratórios e representantes, deve predominar a preocupação com a saúde e qualidade de vida da população.

Parece claro que realmente existe um elo significativo entre os médicos e os representantes da Indústria Farmacêutica, com fortes indícios de que o diálogo permanente, a confiança mútua e a responsabilidade compartilhada são os elementos que fortalecem o relacionamento ao longo do tempo.

Isso se torna evidente quando a grande maioria dos entrevistados relata que a visita do representante é importante no seu dia-a-dia, tanto para lembrar as características dos produtos (posologia, efeitos colaterais previstos, interação com outros medicamentos, etc.) como para trazer atualização sobre pesquisas de novos fármacos e estudos clínicos realizados com seres humanos.

Quanto à possível influência do representante na prescrição médica, a maioria dos entrevistados concorda parcialmente que possam formar sua opinião, a partir dos esclarecimentos oferecidos, naquelas situações em que há vários medicamentos semelhantes no mercado para um mesmo tratamento.

Concluiu-se que o representante exerce um importante papel para a Indústria Farmacêutica, já que os médicos são os principais clientes para os quais seus produtos são dirigidos. Através do marketing de relacionamento e de um trabalho ético, é possível estabelecer parcerias de longa duração, de forma a trazer benefícios para todos os envolvidos, sejam os médicos, os pacientes, os representantes e as empresas do ramo.

## 6. Confrontações

Constatou-se que o marketing de relacionamento entre empresas que produzem e comercializam medicamentos e os médicos dos diversos segmentos, que receitam esses produtos, deve acontecer da forma como preconiza Cobra (1993, p. 29), ou seja, “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Por outro lado, como explica Kotler (2003), é preciso que o marketing de relacionamento abandone a mentalidade competitiva e conflituosa para se transformar numa abordagem de interdependência e cooperação, mudando o foco de produtos para parceiros e clientes, e procurando mais ouvir e aprender com o cliente, do que falar e ensinar, já que a empresa precisa do cliente e este pode optar por outra concorrente.

Ele também enfatiza que a empresa deve valorizar as pessoas que trabalham na organização, disseminando conhecimentos, o que pode trazer maior autonomia às pessoas, maior descentralização da hierarquia e maior valorização do trabalho em equipe, portanto, os membros que compõem a força de vendas são os maiores responsáveis pelo sucesso, e, se o relacionamento for sólido, os lucros certamente também serão.

Em se tratando do mercado farmacêutico, Italiani (2006) esclarece que, como há pouca diferenciação nos produtos e uma enorme competitividade, o diferencial tem que ser construído através do relacionamento. Para fidelizar os clientes da classe médica, é preciso que o representante ofereça informações e estabeleça parcerias positivas. Além disso, um profissional bem preparado é capaz de construir um respeito muito maior dos médicos, o que ajuda no reforço da marca e na escolha do medicamento.

No entanto, o marketing de relacionamento entre representantes e médicos não pode ser feito com base na simples entrega de brindes, amostras ou prestação de serviços atendendo interesses com patrocínios e financiamentos. Para que sejam promissoras, do ponto de vista da ética, tais parcerias têm que gerar melhorias para a saúde da população e oferecer informação com base científica, atualização constante e sinergia entre os parceiros.



No que se refere à missão social, pode-se dizer que é o compromisso ou a obrigação que qualquer empresa tem para com a sociedade na qual ela está inserida, isto é, para com os consumidores, os clientes, os fornecedores, o governo, e, sobretudo, a comunidade em geral, o que implica no respeito às condições ambientais e o auxílio ao desenvolvimento comunitário sem preocupação com o retorno econômico, movido apenas por razões sociais de ajuda ao próximo.

Neste contexto, algumas observações feitas por Drucker (*apud* Cobra, 1992) permitem às organizações fazer uma avaliação do seu papel na sociedade, para poder avaliar se está no negócio certo, se escolheu o caminho correto e a estratégia mais adequada para se posicionar no mercado e atender seu público-alvo. Se o que ela oferece não é o que o cliente esperava receber, alguma coisa pode estar errada e provavelmente ela terá que rever seus processos, seus valores e até mesmo sua missão.

Desse modo, verifica-se que as mudanças e transformações inevitáveis poderão ocorrer de maneira mais tranquila se a empresa possuir sinergias suficientes para reorganizar seus recursos humanos e tecnológicos no momento em que for necessário, a fim de possibilitar vender os mesmos produtos e serviços e reciclar a sua força de vendas, atualizando os canais de distribuição e planejando novos modos de ação para enfrentar os desafios de um mercado dinâmico.

## 7. Conclusões

A presente pesquisa teve como objetivo investigar a importância do marketing de relacionamento para a Indústria Farmacêutica, os erros e acertos da propaganda de medicamentos no consultório e a consciência de que, tanto para os profissionais da saúde como para as empresas que atuam no ramo de medicamentos, é necessário fazer um trabalho honesto, claro e ético, respeitando o paciente, sua saúde e sua vida.

A presença do representante no consultório médico é uma prática seguida em todo o mundo, por todos os laboratórios. Esse ainda é o meio mais direto de levar informações, novas descobertas e experiências acumuladas na pesquisa e tratamento de patologias. Portanto, o papel do representante se reveste da maior importância, uma vez que o médico relaciona os propagandistas aos medicamentos e laboratórios que eles representam, e, caso o relacionamento não seja confiável, a imagem da empresa farmacêutica e de seus produtos sofre prejuízos, perdendo clientes.

Conforme ficou constatado, o principal atributo esperado do representante, na percepção dos médicos participantes da pesquisa, é a facilidade de comunicação. A sua capacidade de negociação, o esclarecimento de dúvidas e o convencimento acerca da qualidade dos medicamentos dependem dessa característica, que, portanto, deve ser bem desenvolvida no treinamento de vendas.

Foi observado que, na opinião dos médicos entrevistados, a qualidade e a tecnologia são os fatores mais importantes que tais profissionais levam em conta para a escolha de um determinado medicamento na hora da prescrição, seguidos da posologia e baixos efeitos adversos. Pode-se concluir que, apesar de reconhecer que precisam do contato com o representante para atualização dos conhecimentos sobre os produtos disponíveis no mercado, os médicos afirmam que os brindes, promoções e propaganda não surtem um efeito significativo, e o receituário é definido, sobretudo, visando um melhor conforto ou qualidade de vida do paciente.

Diante da alta competitividade do setor farmacêutico, no qual se verifica que diversos produtos com características semelhantes são desenvolvidos e oferecidos por um grande número de empresas concorrentes em um mesmo segmento, sejam

nacionais ou multinacionais, com patentes ou genéricos, é difícil que um laboratório consiga se destacar e conquistar mercado.

A conquista do receituário médico é o maior desafio, que pode ser superado pela diferenciação no marketing de relacionamento, procurando os meios de se aproximar cada vez mais dos clientes, atendendo suas necessidades e expectativas e assegurando uma parceria duradoura e produtiva. Dessa forma, pode-se ganhar lucratividade e competitividade.

Destaca-se que a pesquisa atingiu os seus objetivos, permitindo, com a pesquisa bibliográfica, a ampliação dos conhecimentos sobre marketing de relacionamento, e analisando, com a pesquisa de campo, a percepção dos médicos no que se refere à qualidade do relacionamento com os representantes da Indústria Farmacêutica.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 6023**. Informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro: 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 13724**. Informação e documentação: trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro: 2002.

ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **O que é Anvisa**. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. **Resolução da diretoria colegiada - RDC N<sup>o</sup>. 96**, de 17 de Dezembro de 2008. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=35664&word=>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Edson. **Competitividade em vendas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

ITALIANI, Fernando. **Marketing Farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; Bloom, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

MADRUGA, Roberto Pessoa *et all*. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STONE, Merlim. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TANNUS, Gabriel. **O quarto tesouro**. Artigo publicado na Revista do GRUPEMEF – Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico, nº. 85 – Mai/Jun – 2005.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: *after* marketing**. Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE – Roteiro do Questionário aplicado aos médicos

Senhor Médico.

Respondendo a este questionário, você estará contribuindo para a realização de uma pesquisa acadêmica que visa avaliar a importância do marketing de relacionamento para a indústria farmacêutica. Assegura-se o sigilo da sua identidade e a confidencialidade das informações aqui prestadas. Obrigado.

Nas questões que seguem, classifique de 1 a 5:

1. Considero importante o trabalho de visitação do representante da Indústria Farmacêutica, para trazer atualização científica.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

2. Levando em consideração o trabalho do representante, a principal característica desse profissional é:

- 1. Facilidade de comunicação
- 2. Conhecimento técnico
- 3. Esclarecimento de dúvidas sobre medicamentos
- 4. Atendimento de necessidades do médico
- 5. Confiabilidade

3. O trabalho de visitação no consultório ajuda o médico a lembrar as características de cada produto.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

4. O relacionamento entre o representante e o médico pode ser um importante elo para a indústria farmacêutica.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

5. Algumas ferramentas de marketing, como brindes, canetas, calendários e outros, podem ajudar no momento de prescrição de um medicamento.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

6. Os representantes devem transmitir informações precisas e de forma ética sobre os medicamentos que representam.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

7. O trabalho do representante pode influenciar na opção por um medicamento quando houver diversas alternativas para um mesmo tratamento.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

8. A prescrição de medicamentos deve visar ao conforto, segurança e qualidade de vida do paciente.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

9. Ao prescrever um medicamento, o médico leva em consideração principalmente a qualidade e eficácia do produto.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

10. Em sua opinião, o fator mais importante no momento de escolher um medicamento para prescrição é:

- Preço acessível
- Qualidade e tecnologia
- Promoção e propaganda
- Posologia e baixos efeitos colaterais
- Trabalho eficiente do representante

11. Alguma observação ou crítica em relação ao trabalho dos representantes da indústria farmacêutica:

---

---

---

---