



**FACULDADE MARIA MILZA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

NEILA FABRINE CONCEIÇÃO CARDOSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PRÁTICA DAS
FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS REPRESENTANTES
FARMACÊUTICOS NA FIDELIZAÇÃO DOS MÉDICOS EM
CRUZ DAS ALMAS-BA.**

GOV. MANGABEIRA – BA

2013

NEILA FABRINE CONCEIÇÃO CARDOSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PRÁTICA DAS
FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS REPRESENTANTES
FARMACÊUTICOS NA FIDELIZAÇÃO DOS MÉDICOS EM
CRUZ DAS ALMAS-BA.**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade Maria Milza,
como requisito parcial para obtenção do título
de graduado.

Orientadora: Prof.^a Ana Virgínia Pereira dos Santos

**GOV. MANGABEIRA – BA
2013**

Ficha catalográfica elaborada pelo processamento Técnico da Biblioteca da FAMAM

C268m Cardoso, Neila Fabrine Conceição.

Marketing de relacionamento: a prática das ferramentas utilizadas pelos representantes farmacêuticos na fidelização dos médicos em Cruz das Almas - BA. / Neila Fabrine Conceição Cardoso. – Governador Mangabeira, BA: FAMAM, 2013.

74 f.

Orientadora: Prof^a. Ana Virginia Pereira dos Santos.
Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Maria Milza, 2013

1. Marketing de Relacionamento - Cruz das Almas – BA. 2. Indústria Farmacêutica e Fidelização. 3. Marketing - Ferramentas - Farmacêuticos. I. FAMAM- Faculdade Maria Milza. II. Santos, Ana Virginia dos, orient. III. Título.

CDD 658.8

NEILA FABRINE CONCEIÇÃO CARDOSO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: A PRÁTICA DAS
FERRAMENTAS UTILIZADAS PELOS REPRESENTANTES
FARMACÊUTICOS NA FIDELIZAÇÃO DOS MÉDICOS EM
CRUZ DAS ALMAS-BA.

Aprovado em: 17/12/2013

BANCA DE APRESENTAÇÃO

Ana Virgínia Pereira dos Santos
Faculdade Maria Milza

José Sergio Silva
Faculdade Maria Milza

Romilson Calixto de Araujo Filho
Faculdade Maria Milza

GOV. MANGABEIRA - BA

2013

“Princípios corretos são como bússolas: estão sempre apontando o caminho. E se soubermos lê-las, não nos perderemos, não ficaremos confusos nem seremos enganados por vozes e valores conflitante”

Stephen R. Covey

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por me permitir estar vivendo esse momento. Desde o início da minha caminhada, tu estavas comigo. Dias e noites se passaram. Vitórias foram conquistadas. Derrotas foram superadas. Amizades foram criadas. Conhecimentos foram adquiridos... e agora que consegui alcançar meus objetivos, te agradeço, enfim, a vitória desse momento. Obrigado Senhor.

Meu agradecimento em especial a minha mãe, sempre cúmplice de meus ideais, apoiando e incentivando, além disso por tanta dedicação, carinho, doação, renúncia, e acima de tudo AMOR.

Ao meu namorado Thiago Borges pela colaboração e compreensão.

À orientadora Prof.^a Ana Virginia, que soube entender o momento, incentivando, estimulando e conseguindo extrair o meu melhor durante a condução deste trabalho.

Aos amigos e colegas, a coordenadora prof^{ta} Suzane Casas e aos demais professores. Foram meses de muita alegria e descontração.

Enfim, agradeço a todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar a prática das ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos representantes farmacêuticos na fidelização dos médicos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com estratégia exploratório-descritivo, uma vez que procura descrever o relacionamento entre organizações farmacêuticas e a classe médica no tocante aos meios promocionais mais utilizados. Os dados da pesquisa foram coletados através da aplicação de questionários com trinta respondentes que atuam em clínicas particulares na cidade de Cruz das Almas - BA. A pesquisa realizou estudo bibliográfico buscando compreender sobre conceitos/categorias referentes ao marketing, marketing de relacionamento, Customer Relationship Management – CRM, e comunicação mercadológica. Também é apresentado um breve histórico do seguimento farmacêutico e suas características. Considerando a relevância desta temática, surge o nosso problema de pesquisa: como o estudo da prática de ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos representantes farmacêuticos tem contribuído com a fidelização dos médicos de Cruz das Almas. Para nortear essa questão, além do levantamento bibliográfico sobre os conceitos e aspectos relevantes do tema, discutiremos sobre o segmento de mercado, permitindo assim o conhecimento dos tipos de medicamentos comercializados, como funciona o mercado mundial e as ferramentas utilizadas pelos laboratórios. Por fim, apresentaremos os dados da nossa pesquisa, uma análise e discussão do perfil desses clínicos, avaliando o relacionamento entre ambas as categorias, aferindo como as ferramentas promocionais usadas pelos propagandistas das indústrias farmacêuticas influenciam na geração de demanda e fidelização de clientes e expondo fatores positivos e negativos que podem influenciar tanto no relacionamento entre representantes e médicos, quanto na geração de receitas.

Palavras Chaves: Marketing de Relacionamento, Indústria Farmacêutica e Fidelização.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to analyze the practice of relationship marketing tools used by pharmaceutical representatives in the loyalty of physicians. For this, we carried out a survey of descriptive exploratory strategy as it seeks to describe the relationship between drug organizations and the medical profession in relation to promotional media most used. The research data were collected through questionnaires with thirty respondents who work in private clinics in the city of Cruz das Almas - BA. The research was conducted literature research on trying to understand concepts / categories related to marketing, relationship marketing, Customer Relationship Management - CRM and marketing communication . It also presents a brief history of the pharmaceutical tracking and its features. Considering the importance of this subject, does our research problem: how to study the practice of relationship marketing tools used by pharmaceutical representatives have contributed to the retention of physicians in Cruz das Almas . To guide this question, beyond the bibliographical survey of the concepts and relevant aspects of the topic, we will discuss about the market segment, thus allowing the knowledge of the types of drugs marketed as the world market and the tools used by laboratories works . Finally , we present data from our research , analysis and discussion of the clinical profile of these , assessing the relationship between both categories , checking as promotional tools used by propagandists of the pharmaceutical industry influence in demand generation and customer loyalty and exposing factors positives and negatives that can influence the relationship between representatives and doctors as revenue generation .

Keyword: Relationship Marketing, Loyalty and Pharmaceuticals Industry.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Evolução do Conceito do Termo Marketing	16
Quadro 02 :Cadeia de valor do CRM	25
Quadro 03: Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing.....	26
Quadro 04: Atividades de processo de venda pessoal.....	38
Quadro 05: Variáveis e indicadores.....	48

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Elementos selecionados de marketing de relacionamento	21
Figura 02 :Fases de implementação do CRM.....	24
Figura 03: Ferramentas do <i>mix</i> de comunicação	27
Figura 04: Etapas no processo de vendas	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária dos médicos	49
Gráfico 02: Tempo de profissão	50
Gráfico 03: Quantidade de pacientes atendidos por semana.	51
Gráfico 04: Participação em seminários	51
Gráfico 5: Fatores que facilitam lembrar determinada marca	53
Gráfico 6: Brindes que consideram ideais	53
Gráfico 07: Características mais importantes dos propagandistas	55
Gráfico 08: Fatores que influenciam os médicos a receber visitas.....	55
Gráfico 9: O estreitamento nos níveis de amizade, versus relação escolha do medicamento ..	56
Gráfico 10: Grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição	57
Gráfico 11: Influência do nível de conhecimento do medicamento na prescrição.....	57
Gráfico 12: Apresentação da propaganda influencia na prescrição	58
Gráfico 13: Apresentação objetiva facilita a prescrição	58
Gráfico 14: Fatores que facilitam lembrar-se de determinada marca.....	58
Gráfico 15: Grau de influência do <i>visual aid</i> na prescrição	60
Gráfico 16: Fatores que influenciam na prescrição de um medicamento.....	61
Gráfico 17: Aspectos positivos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laborató .	62
Gráfico 18: Aspectos negativos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laboratório	63
Gráfico 19: Como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEORICO	15
2.1 Conceituando Marketing	15
2.1.1 Marketing de Relacionamento.....	19
2.2 Customer Relationship Management – CRM.....	22
2.3 Comunicação Mercadológica: características e relevância	25
2.4 Promoção de vendas	30
2.4.1 A promoção de vendas e o marketing farmacêutico.....	32
2.5 Venda Pessoal.....	36
3 SEGMENTO FARMACEUTICO	40
3.1 Histórico da Indústria Farmacêutica.....	40
3.1.1 Classificação dos produtos farmacêuticos	42
3.1.2 Ferramentas Utilizadas para Medir o Desempenho da Indústria Farmacêutica	44
4 METODOLOGIA.....	45
4.1 Tipo de pesquisa	45
4.2 Locus da pesquisa.....	46
4.3 Universo e Amostra	46
4.4 Método, Técnicas e Instrumento de Coleta de Dados	47
4.5 Definição de Variáveis e Indicadores	47
4.6 Análise dos Dados e Cruzamento das Variáveis	48
5 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	49
5.1 Perfil dos Médicos	49
5.2 Relacionamento entre médicos e indústria farmacêutica	52
5.2.1 Visitação Médica	56
5.3 Fatores promocionais mais importantes na hora da prescrição	59
5.4 Fatores positivos e negativos que influenciam na geração de receitas.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
APÊNDICES	71

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como proposta à análise a leitura dos médicos em relação à forma como os representantes da indústria farmacêutica vêm empregando as ferramentas de marketing de relacionamento e se os mesmos estão satisfeitos, além de verificar se o relacionamento de marqueteiro influencia na prescrição médica na cidade de Cruz das Almas – BA.

Nota-se que o mercado farmacêutico é um dos que mais cresce anualmente e também um dos mais lucrativos, segundo dados do PMB - Pharmaceutical Market Brazil (GRUPO IMS, 2012). Esse seguimento do mercado, bem como o perfil do representante vem mudando muito ao longo dos últimos anos. A cada dia o conteúdo de informações disponíveis é ampliado, fazendo com que haja uma mudança no ponto de vista dos clientes e uma necessidade de adaptação por parte dos representantes, já que estes se posicionam entre a empresa e os médicos. Esse mesmo fenômeno proporciona à oferta, por parte das empresas, de novos produtos e serviços com características idênticas e com padrões de qualidade cada vez mais próximos.

Como os produtos oferecidos têm características homogêneas, respeitar as finalidades, o que diferencia os propagandistas é a forma como abordam cada cliente e os serviços diferenciados que ofertam, o que conseqüentemente reflete no aumento do investimento na área de marketing, transformando assim o relacionamento diário em prioridade estratégica.

Neste mercado atua tanto a indústria nacional quanto a multinacional, disponibilizando diversos tipos de medicamentos, que se dividem entre os de marca, genéricos, cópias e similares, conforme veremos com maior embasamento no capítulo 2 desta pesquisa. Com tantas opções, tende a ganhar espaço quem oferece melhor qualidade, aliando o custo acessível e também quem utiliza com eficiência as ferramentas de marketing de relacionamento.

As frequentes mudanças nos hábitos, comportamentos do consumidor e dos mercados, projeta à necessidade de uma melhora no contato entre empresas e clientes, com o objetivo de manter relacionamentos de longo prazo.

No marketing farmacêutico existem dois grandes clientes potenciais envolvidos, o paciente, que é tido como cliente final, e o médico que é o cliente intermediário, já que este é responsável por orientar o demandante de seus serviços, através da prescrição de

medicamento. Portanto o marketing farmacêutico, ao longo do ciclo de vida do produto, direciona suas ações à conquista e satisfação do público alvo.

Destarte, são exigidas do propagandista farmacêutico de hoje, principalmente dos que trabalham com os médicos, várias habilidades, dentre as quais destacam - se: domínio de informações sobre o mercado, traçar estratégias de negócios, conhecimento científico dos produtos e patologias trabalhadas, habilidade de técnicas de vendas, com a proposta de transmissão de todas as informações necessárias para a conquista do receituário final.

Os médicos foram escolhidos para esta pesquisa, pois na sua maioria, são vistos como especialistas diferenciados, onde sua rotina inclui muito estudo e constante atualização. Além disso, normalmente dispõem de pouco tempo livre para atendimento dos propagandistas farmacêuticos. Por essa razão, quem tem a função de levar as informações até os mesmos deve fazê-lo de forma clara e direta.

Vejamos que dentre as habilidades de vendas, o marketing de relacionamento tem hoje ampla relevância nas organizações farmacêuticas, no sentido de customizar o atendimento a clientes e direcionar os esforços, focando no, atendimento de suas reais demandas, e por fim, lograr a fidelização dos mesmos.

É possível que os gestores do ramo farmacêutico tenham interesse por um trabalho que se proponha à análise do uso de ações mercadológicas como forma de conquista do receituário, pois os responsáveis por traçar as estratégias organizacionais que fazem o produto vender mais não estão rotineiramente em contato com o médico e nem sempre recebem de forma clara um *feedback* dos representantes.

Sendo assim, com toda a importância que é dada a este tema, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como o estudo da pratica de ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos representantes farmacêuticos tem contribuído com a fidelização dos médicos de Cruz das Almas?

O Objetivo dessa monografia é conhecer os resultados da pratica das estratégias do marketing de relacionamento utilizadas pelos representantes das indústrias farmacêuticas na fidelização de clientes. Enquanto objetivos específicos pretendeu-se identificar o perfil dos médicos de Cruz das Almas obtendo aspectos inerentes aos respondentes; avaliar o relacionamento dos representantes farmacêuticos com a classe médica; verificar como as ferramentas promocionais usadas pelos representantes farmacêuticos influenciam na geração de demanda dos produtos e fidelização dos clientes, além de descrever fatores positivos e negativos que podem influenciar na geração de receitas e no relacionamento entre representante e o médico.

O presente trabalho foi dividido em seis capítulos: no primeiro apresenta-se a introdução, justificativa, objetivo geral e específicos, aonde também são destacadas a importância do tema pesquisado e a definição da questão norteadora do estudo. No segundo capítulo discorre o levantamento bibliográfico, enfatizando conceitos e aspectos relevantes ao tema abordado. No terceiro encontra-se o segmento de mercado, apresentando o desenvolvimento da indústria farmacêutica, permitindo assim o conhecimento dos tipos de medicamentos comercializados, como funciona o mercado mundial e as ferramentas utilizadas pelos laboratórios a fim de conhecer o desempenho do setor. No quarto capítulo encontram-se os artifícios metodológicos que guiaram esta monografia. No quinto capítulo foi realizada a análise e discussão dos dados ora levantados. Já no sexto capítulo é apresentada a conclusão onde responde a problemática citada.

2 REFERENCIAL TEORICO

Esta parte do trabalho tem como objetivo discorrer sobre conceitos/categorias referentes ao marketing, marketing de relacionamento, *Customer Relationship Management – CRM*, e comunicação mercadológica. Também é apresentado um breve histórico do seguimento farmacêutico e suas características. Estes temas nortearam a base teórica do presente estudo.

2.1 CONCEITUANDO MARKETING

Os conceitos de marketing evoluíram com o tempo, buscando refletir a realidade de cada momento. Com as grandes e frequentes transformações na política e na economia mundial, vieram as mudanças de comportamento dos mercados e dos consumidores.

O marketing define o processo de satisfação dos interesses individuais e organizacionais, determinando preço, a promoção e a distribuição de ideias de bens e serviços, tendo com um dos seus objetivos a vender produtos e serviços. Segundo Randazzo (1997, p. 249), a função do marketing “é assegurar uma fatia do mercado consumidor”.

Atualmente, com o avanço da tecnologia e o fácil acesso às informações, as mudanças passaram a ocorrer muito rapidamente, devendo ser encaradas como ações diárias, fundamentais à quebra de paradigmas, capazes de prover as melhores repostas aos estímulos mercadológicos.

São vários os conceitos de marketing que são encontrados, porém o de Kotler (2000, p.30) merece destaque, dada sua clareza e objetividade: “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 outros”.

De acordo com a *American Marketing Association* (1965 apud COBRA, 1997, p. 27) marketing é: “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Essa foi a primeira definição publicada em 1935 onde discorre a definição de marketing. O progresso dos principais conceitos e de seus autores no discorrer dos anos podem ser observadas no quadro abaixo:

Quadro 01 - Evolução do Conceito do Termo Marketing

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Ohio State University	1965	“O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”
Robert Bartls	1974	“Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”

American Marketing Association	1985	“É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização”
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles
Philip Kotler	2000	“Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders”
American Marketing Association	2007	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo

Fonte: adaptado de LAS CASAS (2006)

De forma não muito diferente, os autores Semenik e Bamossy (1995, p. 6), conceituam marketing como: “[...] processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

A respeito da finalidade principal do marketing, Levitt (1984 apud SILVA; SANTANA; COSTA NETO, 2003, p.14) afirma que seu principal objetivo é a satisfação das necessidades do consumidor através de produtos ou serviços, bem como um dos fatores que

integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para a satisfação individual (como os valores econômicos, psicológicos, sociais e éticos). Dessa forma, o marketing não se restringe a uma função empresarial, uma vez que engloba tudo que está relacionado com as atividades empresariais, a fim de conquistar e fidelizar clientes.

Ao longo destes anos nota-se uma evolução dos conceitos de marketing, porém, percebe-se em todos eles uma nítida relação de troca envolvendo necessidades e desejos de indivíduos e organizações. Nestas definições estão implícitos os quatro elementos primários do composto de marketing, que são os 4P's, centrados na configuração do produto/serviço: Produto, Preço, Promoção e ponto de venda que devem ser combinados de forma coerente objetivando a obtenção da maximização da eficácia (CHURCHILL; PETER, 2000, p.20).

Conforme inferência do professor Robert Lauterborn (2001 apud COBRA, 1997, p. 16), este defende a tese de que “para ter sucesso, uma empresa deve abandonar as teorias dos 4 P's do produto e se voltar para os 4 C's que são o do Cliente, da Conveniência, do Custo para o consumidor e da Comunicação”.

A leitura inferida por Cobra (1997, p. 21), fazendo uma analogia com a engenharia mecânica, o autor acrescenta que:

O marketing é o orientador da obtenção dos resultados que se ajustam como a caixa de câmbio de um carro às alterações do terreno ou às circunstâncias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica. Engata-se no tempo e no espaço através de quatro marchas: 4 P's (produto, preço, ponto e promoção) ou 4 A's (análise, adaptação, ativação e avaliação) ou 4 C's (consumidor, custo para o consumidor, comunicação e conveniência). (...) O marketing engata essas quatro marchas simultaneamente, e sem tirar o pé do acelerador.

É fundamental que se observe a expectativa do comprador, pois uma compra é a abertura de um relacionamento. Assim sendo, se uma empresa pretende continuar com chances de mercado com o mesmo cliente no futuro, o relacionamento pós a venda é essencial do pós-marketing, e importante quanto a venda.

Vavra (1993, p. 36) assegura que

Marketing deve mudar a mentalidade de 'completar uma venda' para a de 'iniciar um relacionamento', de 'fechar um negócio' para 'construir lealdade'. (...) Você não pode atingir esses objetivos se estiver orientado apenas para a obtenção de lucro em curto prazo ou mesmo se você estiver orientado apenas para a qualidade, produtividade ou tecnologia tomada individualmente. O único caminho para a sobrevivência rentável em longo prazo é o marketing focado no cliente. Todo negócio começa e termina com o cliente.

Partindo do que foi citado, considera a compra como o princípio de um relacionamento. A interação prosseguida pós-venda representa uma parte importante para que o relacionamento seja consolidado, sendo tão imprescindível quanto a própria venda. Tal transformação reflete o caminho do marketing para a conquista definida do cliente. No entanto, caso as organizações deixem de usar o pós-vendas, acabam perdendo o cliente, que facilmente poderá migrar para a concorrência.

Percebe-se que as políticas de marketing das organizações devem estar voltadas ao mercado em que cada produto ou serviço está inserido, pois este é que vai determinar o tipo de posicionamento do produto e não a empresa. Por isso é necessário perceber o funcionamento do mesmo, a fim de identificar a forma de como o seu produto está posicionado e daí em diante buscar o melhor direcionamento.

2.1.1 Marketing de relacionamento

Na atual conjuntura onde as organizações buscam a fidelização, passa a existir a necessidade à prática da estratégia de marketing de relacionamento, que incide no ingresso de um novo modelo para as relações de troca no mercado. Nesse sentido, Bretzke, Ribeiro e Dourado (1998, p. 1) afirmam que “O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando fidelização de clientes”.

Peppers e Rogers (2001) comentam que a concorrência, na década de 1980, frequentemente se baseava na qualidade dos produtos e serviços. Atualmente como requisito competitivo, a qualidade do relacionamento com o cliente é a medida mais apropriada do sucesso.

Esse conceito surgiu com Berry (1993), na literatura de marketing de serviços. O referido autor identifica a fidelização de clientes como maneira de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Berry (2006 apud BRETZKE; RIBEIRO; DOURADO, 2005, p.45) definiu marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e – em organizações de multiserviços – o realce (aumento) de relacionamentos com clientes. O autor enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.

Segundo Stone, Woodcock e Machtynger (2001 apud NEZZE, 2002, p. 23), o marketing de relacionamento era inicialmente tido com uma disciplina resultante da associação entre marketing de banco de dados, gestão de contas e prestação de serviços ao cliente. Seu sucesso dependia claramente da tecnologia da informação, através de uma aplicação planejada e sensata. Poucos previam as grandes mudanças na área da tecnologia da informação, sobretudo quanto ao gerenciamento de clientes. A absorção da nova tecnologia para gerenciar clientes, segundo os autores, apresentou-se de forma muito rápida, visando:

- Aumentar a participação de mercado;
- Reduzir os custos da gestão de clientes;
- Recrutar clientes novos e de qualidade de maneira direcionada;
- Proteger e reter os clientes existentes;
- Extrair mais valor dos clientes existentes;

Demais autores, como Peppers e Rogers (2000), ressaltam para outros relacionamentos condescendentes para a oferta de valor aos clientes. Segundo esta visão mais ampla, o marketing de relacionamento deve ponderar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação dos clientes.

Chegando a um bom relacionamento empresa *versus* clientes, pode-se obter resultados maximizados. No entanto, a equipe da empresa deve estar envolvida objetivando a máxima satisfação do público alvo. Carecem buscar oportunidades inusitadas de interação com os mesmos e promover diálogos sucessivos com novos clientes, tendo a chance de transformar essas interações em verdadeiros relacionamentos.

Bretzke (2005) ensina que alguns estudos em diversos tipos de indústria demonstraram que os custos chegam a ser cinco vezes maior na conquista de um novo cliente do que na venda cruzada para um cliente existente. Disso decorre a importância em estreitar o relacionamento, aperfeiçoar o *customer service* e melhorar a qualidade, considerados como fatores primordiais na obtenção de resultados.

Na definição de Peppers e Rogers (2000), a participação do cliente é considerada uma medida de sucesso mais relevante que a participação de mercado, demonstrando que a manipulação e a gestão dos clientes, ao longo do tempo, têm mais relevância para a empresa que a mera aquisição de clientes.

Os autores ainda afirmam que à medida que as organizações se aprimoram e investem esforços na tentativa de fidelização e ampliam sua carteira de clientes, novas relações estão sendo implementadas.

Conforme Gordon (1998, p.44) O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário ao aprimoramento no relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele”. Os elementos destacados no marketing de relacionamento, segundo este autor podem ser observados na figura 1.

A estrutura da figura 1 em seus componentes - cultura e valores, liderança, estratégia, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento e percepção, e processo – devem ser alinhados com seus componentes estabelecendo o vínculo entre a empresa, clientes. Ainda assim, o autor infere que para uma boa direção da rede de relacionamento com visão na fidelização, torna-se necessário à adesão de determinadas atitudes: parcerias com fornecedores qualificados, uso de coordenações de apoio, identificação de precisões e desejos do mercado e seleção de clientes potenciais. Em sua ótica esse conjunto de fatores possibilita a criação direcionada de ferramentas de fidelização de clientes.

Figura 01: Elementos selecionados de marketing de relacionamento



Fonte: Gordon (1998, p. 44)

Kanitz (2005) introduz o artigo “Aprenda a vender” (2004, ano 400, nº 15,18) criticando uma das frases proferidas por Peter Drucker, renomado mestre internacional de administração, que diz “Marketing é tudo aquilo que se faz numa empresa para tornar vendas

desnecessárias”. Segundo Kanitz, possivelmente Drucker aludia ao esforço de pré-venda, contudo sua idéia foi conduzida ao extremo.

Gordon (1998) destaca o modo como às organizações devem administrar seus relacionamentos, no sentido de obter vantagens recíprocas para todos os seus elementos – clientes, fornecedores, funcionários e investimentos. Seu ponto de vista principal é que os relacionamentos são os únicos bens verdadeiros da empresa, pois uma interação efetiva trará à organização rendimentos em longo prazo e aumentando os lucros.

Ainda no que diz respeito ao referido tipo de administração, o tema “*Gestão de Relacionamento com o Cliente*” é atual e instigante, em virtude das transformações que vêm sofrendo os métodos de comunicação e negociação entre as empresas, clientes e fornecedores. Sua análise afigura-se contemporânea, o que pode ser demonstrado pela quantidade de autores que dialogam com o tema, tanto no Brasil quanto em todo o mundo (JESUS, 2003, p.4)

Denota-se pelo exposto que a importância das relações entre cliente e vendedor expressa a necessidade cada vez maior das organizações investirem no planejamento da arte de vender. Ainda se torna comprovado que a satisfação do público não se resume apenas à compra do produto ou serviço, mas sim na sua avaliação do pós-venda. Destarte, faz-se necessário o profissionalismo do atendimento ao cliente, procurando mantê-lo num relacionamento sustentado, utilizando o marketing de relacionamento.

Portanto cabe mencionar a justificativa de Gordon (1998) quanto à relevância do conceito, quando diz que essa categoria de marketing tem condições de ofertar às empresas uma variedade de vantagens no sentido de desenvolver a fidelidade entre clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local adequado ao teste de novas ideias e alinhar a empresa com seus.

2.2 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – CRM

Belitardo (2000, p.25) menciona que o *Customer Relationship Management* (CRM) é definido como uma estratégia de negócio voltado ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais.

CRM é um modelo de gestão que une tecnologia e marketing, agrupando o máximo de informações sobre o público alvo e gerenciando essas informações de modo a modifica-las em relacionamentos positivos, tornando possível que a organização possa gerar um atendimento diferenciado e competitivo no mercado, onde os métodos do marketing de

relacionamento deverão estar presentes, bem como a participação de todos os colaboradores. O CRM deve estar integrado com todas as atividades existentes dentro e fora da empresa (MELO, 2009).

Swift (2001, p. 12) define CRM como “uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”. Portanto, como o principal alvo do marketing é a satisfação plena das necessidades e desejos dos clientes, se esse intuito for atingido, o aumento das vendas e dos lucros das empresas será um resultado natural.

É fundamental destacar os conceitos de CRM, pois ele não se resume apenas a um *software* que pode ser instalado e utilizado. Suas definições são mais amplas.

Flanagan e Safdic (1998, p.5) afirmam que “CRM compreende a aquisição e o desenvolvimento de conhecimento sobre clientes para habilitar uma empresa a vender mais seus produtos ou serviços mais eficientemente.”

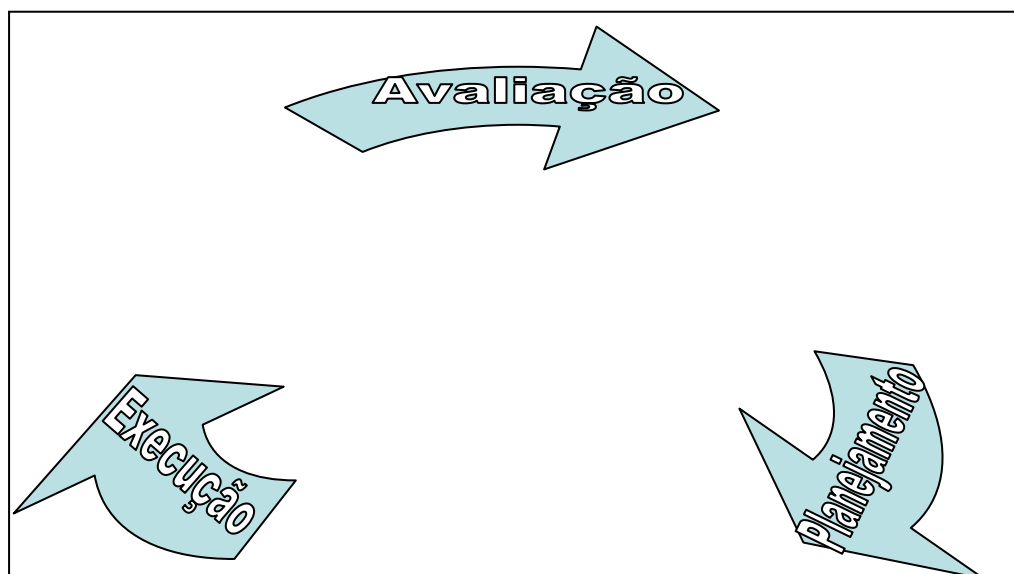
O trabalho de Bretzke (2005 p.1), interpreta da seguinte forma:

CRM ou Gerenciamento do Relacionamento, como o próprio nome indica é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação para prover a empresa de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar estes dados em informações que disseminadas pela organização permitem que o cliente seja ‘conhecido’ e cuidado por todos e não só pelas operadoras do *Call Center*.

Ressaltando o conceito do autor, um dos fundamentais atributos do CRM é informatizar os principais meios de se relacionar com o cliente, sendo um caminho exclusivo e integrado de relacionamentos com os mesmos. Além de unir pessoas, processos e métodos para elevar ao Máximo o valor do relacionamento para o favorecimento dos consumidores e para benefício da empresa.

Segundo Ryan (1999), CRM é uma nova estratégia para entregar serviço alto ao cliente, para efetivamente adquirir, desenvolver e reter o ativo mais importante da organização: o cliente.

Existem dois modelos de CRM: Modelo de Comportamento de Clientes, onde Ferreira, L.A. e Bax, M.P (2003 apud Flanagan e Safdic, 1998, p. 21) sugerem que o CRM seja implementado de forma cíclica, pelas fases de avaliação, planejamento e execução como descrito a seguir:

Figura 02 - Fases de implementação do CRM

Fonte: Adaptado de Ferreira,L.A. e Bax,M.P (2003).

Na fase de avaliação, é desenvolvido um modelo de comportamento dos clientes, avaliando as necessidades, desejos e expectativas de cada um deles. Na fase seguinte é decidida a melhor forma de abordar os clientes, considerando as informações obtidas no momento anterior, e na última fase, de execução, é quando todo o conhecimento sobre os clientes que a empresa possui será utilizado através de todos os pontos de contato com os clientes disponíveis.

Ferreira,L.A. e Bax,M.P (2003 apud Buttle, 2000, p.32) também citam o modelo que foi chamado de Cadeia de Valor do CRM e é usado no desenvolvimento e implementação de estratégias do mesmo. Este modelo supõe a existência de quatro tipos de clientes estrategicamente significativos:

O primeiro tipo é composto pelos clientes que tem alto valor ao longo da vida, considerando todos os ganhos que a empresa pode ter no relacionamento com o cliente no futuro. A empresa deve focar seus esforços para reter principalmente os clientes deste tipo. O segundo tipo é formado pelos clientes que tem o seu comportamento copiado por outros clientes. Os do terceiro tipo são fontes de inspiração para as empresas, pois pensam em novas aplicações, sugerem novas ideias de produtos, encontram formas de melhorar a qualidade ou reduzir custos da empresa. O último tipo compreende o grupo que absorve desproporcionalmente os custos fixos das organizações, permitindo que outros clientes menores se tornem lucrativos (PERES, 2003).

Conforme estudos de Peres (2003), a cadeia de valor do CRM é formada de cinco passos descritos a seguir.

Quadro 02 - Cadeia de valor do CRM

Etapa/ passo	Desafio/proposta	Resultado esperado
1) Análise da carteira de clientes:	Conhecer os clientes estrategicamente significativos.	Descobrir quais são os clientes que irão ser alvo de diferentes propostas de valor
2) Intimidade com o cliente:	Diferenciar os clientes	Obter o entendimento sobre os clientes, ou seja, o porque, quando, onde e como do seu comportamento.
3) Desenvolvimento de rede:	Interagir com os clientes	Utilizar cada interação como oportunidade para acumular mais informações e aprofundar o conhecimento sobre o cliente
4) Desenvolvimento de proposição de valor:	Criação de novos produtos	Desenvolvimento de proposta que criem valor tanto para o cliente, como para a empresa.
5) Gerenciamento do relacionamento:	As estruturas e os processos devem ser modificados nas empresas	Ser gerenciada para ir de encontro com as necessidades dos clientes selecionados.

Fonte: Adaptado de (PERES, 2003)

Assim, o CRM é tido como uma ferramenta que ajuda a organização a identificar quem é seu público alvo e conseqüentemente, quando ligado ao marketing de relacionamento, poder ofertar um tratamento personalizado aos mesmos, possibilitando o estreitamento dos laços com os consumidores, conhecê-los cada vez melhor, e fidelizá-los à marca.

2.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: CARACTERÍSTICAS E RELEVÂNCIA

A comunicação é um mecanismo que as empresas utilizam objetivando alcançar os objetivos estimados, sem deixar de analisar e observar as tendências do mercado onde atua. Para a indústria farmacêutica é questão de sobrevivência, sendo o departamento de marketing o grande responsável pelas estratégias de comunicação (SEMENIK BAMOSSY, 1995, p. 430)

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 446), as comunicações em marketing “são as diversas maneiras pelas quais os profissionais desse seguimento se comunicam com os clientes atuais e potenciais”. Sendo que, em geral, estes utilizam a comunicação para lograr volume e qualidade às vendas, e ao fazer isso, eles informam, convencem e lembram aos clientes para que consumam os seus produtos. Portanto, para obterem resultados maximizados, eles informam as vantagens de seus produtos em relação aos dos concorrentes.

Comunicar-se com os consumidores significa a oportunidade que a empresa tem de contar o que lhes pode ser ofertado e a que custo. Cada elemento do *mix* de comunicação expressa uma transmissão de massa ou pessoal, usada para envio de mensagens aos compradores potenciais.

A comunicação de massa consiste em comunicar uma mensagem idêntica a um grande número de pessoas, em um determinado momento, de maneira impessoal, através de revistas, jornais, rádio e televisão. Já a comunicação pessoal ocorre quando a mensagem é passada face-a-face, como no caso da venda pessoal (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 404).

Existem algumas metas estratégicas da comunicação de marketing descritas por Churchill e Peter (2003, p. 446), os quais sugerem ações que devem ser empregadas pelos profissionais da área e por empresas visando o alcance dessas metas estratégicas específicas, conforme observadas no quadro a seguir:

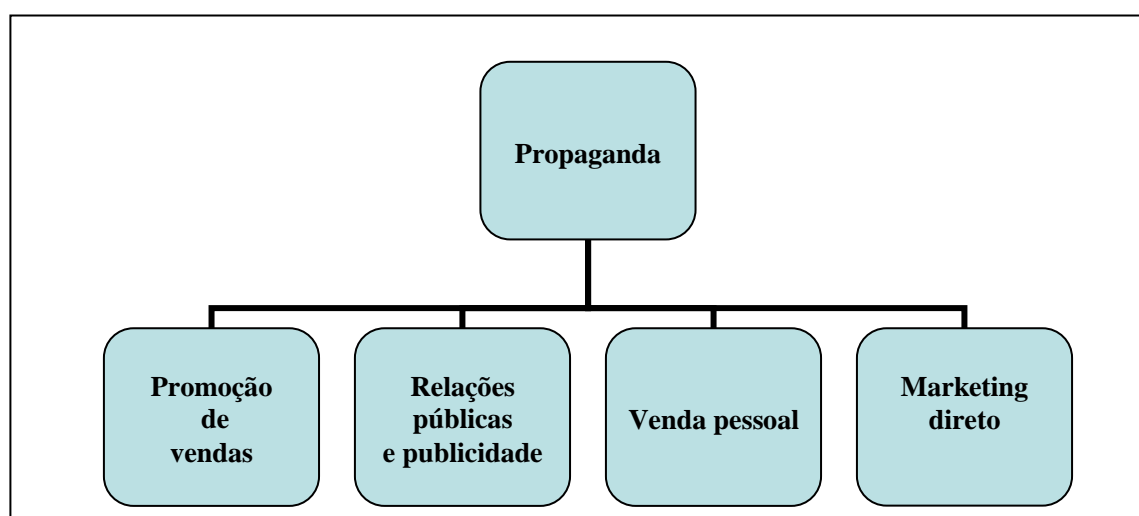
Quadro 03 - Algumas metas estratégicas da comunicação de marketing

Meta estratégica	Descrição
Criar consciência	Informar o público sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Formar imagens positivas	Criar na mente das pessoas avaliações positivas sobre produtos, marcas, lojas ou organizações.
Identificar possíveis clientes	Descobrir nomes, endereços e possíveis necessidades de compradores potenciais.
Formar relacionamentos no canal	Aumentar a cooperação entre os membros do canal.
Reter clientes	Criar valor para os clientes, satisfazer seus desejos e necessidades e conquistar sua lealdade.

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2003, p. 447).

Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e com que frequência (KOTLER, 1998). Para isso, quando as empresas percebem as diferenças existentes entre as duas maneiras de comunicação, elas podem utilizar estrategicamente várias ferramentas para este fim. O conjunto desses instrumentos é denominado de *mix* de comunicação, que é composto, segundo o autor por:

Figura 03 - Ferramentas do *mix* de comunicação



Fonte: Adaptado de Kotler,(2000, p. 37)

a) Propaganda

A propaganda pode ser definida como sendo conjunto de atividades entre as quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com objetivo de informar, motivar e persuadir esse público alvo ao consumo da marca/produto (MACCARTHY; PERREAUT, 1997, p. 258; SANT'ANNA, 2001, p. 26). Em seu trabalho, Carvalho (2002, p.114) diz que:

À medida que a empresa percebe as diferenças entre comunicação pessoal e de massa, pode investir estrategicamente em várias ferramentas de comunicação, implementando o chamado mix de comunicação. A propaganda é uma atividade que envolve comunicação com grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo, sendo também chamada pelos autores de marketing de comunicação de massa.

Dessa maneira, um fator bastante caracterizado como decisivo para adquirir um produto ou serviço, tem ligação direta com mix de comunicação, que é a propaganda, que funciona como motivadora para atrair os clientes. Vale ressaltar que exerce influência nesses fatores determinantes, uma vez que o mix de produtos e de marcas é sempre atrativo para aqueles que possuem maior poder aquisitivo.

Conforme inferência de Churchill e Peter (2003, p. 472), os autores interpretam a propaganda com anúncio ou mensagem exposta na mídia com a seguinte apreensão:

Propaganda é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados. A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem.

Sendo assim, a propaganda pode ser conceituada como qualquer forma paga de exposição, impessoal de imagens, ideias, serviços ou bens que tenha seu patrocinador identificado.

Já Kotler (2000, p. 596), discordando em parte Churchill e Peter (2003), entende propaganda como "qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, efetuada por um patrocinador identificado".

Carvalho (2002 apud ALMEIDA, 2000, p.214) afirma que "A propaganda distingue-se da publicidade por ser essa última gratuita, e não patrocinada pelo anunciante; da promoção de vendas e da venda pessoal, por utilizar meios de comunicação de massa". McCarthy e Perreault (1997)

Já em relação à promoção de vendas e à venda pessoal, a diferença existente baseia-se na utilização dos meios de comunicação de massa pela propaganda, o que a torna menos flexível, além de criar também lealdade à marca, estabilizando a participação no mercado e dificultando a entrada de novos concorrentes. McCarthy e Perreault (1997, p. 230) afirmam que "a propaganda é menos flexível do que a venda pessoal, mas quando o mercado-alvo é amplo e espalhado, a venda em massa pode ser mais barata".

Classificando-se por objetivos, existe a Propaganda informativa, a persuasiva, a comparativa e a de lembrança. A *propaganda informativa* é utilizada maciçamente quando da introdução de uma nova categoria de produto, quando o objetivo é criar uma demanda primária. A *propaganda persuasiva* se torna mais importante à medida que a concorrência aumenta e o objetivo da empresa é criar uma demanda seletiva. *Propaganda comparativa* procura estabelecer a superioridade de uma marca através da comparação específica com uma ou mais marcas de uma classe de produtos. A *propaganda de lembrança* é importante para o

estágio de maturidade do produto - ela faz com que os consumidores mantenham o produto em mente (KOTLER, 2000, p. 596).

Os tipos de propaganda propostos por Churchill e Peter (2003, p. 473) são:

- Propaganda de produto: Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
- Propaganda de serviço: Propaganda de produto específica para serviços.
- Propaganda de marca: Propaganda de produto específica para marcas.
- Propaganda institucional: Propaganda que promove o nome, a imagem o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
- Propaganda pioneira ou informativa Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
- Propaganda comparativa: Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
- Propaganda de proteção: Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
- Propaganda corretiva: Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.
- Propaganda subliminar: Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar do conhecimento.

No Brasil, por exemplo, não é permitida a divulgação pela mídia de medicamentos vinculados ao receituário médico de acordo com Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000 (ANVISA). Contudo, os laboratórios têm encontrado meios de divulgação, tanto no processo de lançamento de uma nova droga, como através da implementação da propaganda de lembrança, utilizada no estágio de maturidade do produto.

Já os Estados Unidos gastam em torno de US\$ 700 milhões na divulgação em massa de produtos farmacêuticos, segundo Pathak et al. (1992 apud CARVALHO, 2001, p. 120) em reportagens, revistas, jornais ou programas de televisão que são apresentados nesses canais de comunicação com características jornalísticas. Exemplo importante foi o caso da *Pfizer* ao lançar o “Citrato de sildenafil (Viagra), que antes de chegar ao mercado brasileiro foi anunciado muitas vezes em programas televisivos e escritos, levantando fortemente a expectativa da população em relação ao produto. Seu ingresso no mercado nacional provocou uma elevada demanda aos médicos por parte da população solicitando o receituário para o produto, o que os levou à adoção da prescrição imediata do medicamento (REVISTA ÉPOCA, 1999, p. 76).

2.4 PROMOÇÃO DE VENDAS

De acordo com Costa e Crescitelli (2003, p. 69), a promoção de vendas é uma estratégia de Marketing e Comunicação, um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos a compra e venda mais rápida e ou de maior volume, de produtos e serviços. Pode, também, atuar como apoio as outras estratégias, ou isoladamente, funcionando como solução para inúmeros problemas que surgem no Marketing *Mix*.

Assim, Kotler (1998, p. 351) retrata que a promoção de vendas apresenta uma ampla variedade de ferramentas promocionais que frequentemente geram vendas mais rápidas ou intensas. A promoção ao consumidor final inclui amostras, cupons de abatimentos, reduções de preços, prêmios, concursos e outros, a promoção nos canais de venda como varejistas e atacadistas oferece descontos, produtos gratuitos, descontos em mercadorias, propaganda cooperativa, verba para promoção, competição de vendas de distribuidores. A força de venda que realiza a venda pessoal também é estimulada com bônus, competições e sorteios.

A promoção de vendas afeta a demanda de forma muito diferente da propaganda. Enquanto esta última é projetada para ter efeitos de imagem e preferência em longo prazo em relação a um produto, as promoções de vendas são projetadas para gerar uma reação mais imediata nos consumidores, fazendo com que estes obtenham vantagens imediatas quando compararem com os produtos da concorrência (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 467).

O desenvolvimento e a execução de uma eficiente promoção de vendas exigem um verdadeiro compromisso por parte da empresa. O aumento do uso das promoções de vendas e a enorme quantia de verba empregada nessa tarefa tornam a promoção de vendas uma das formas de comunicação predominantes. Entretanto, esta deve ser adotada somente sob determinadas condições e cuidadosamente executada por razões específicas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 467).

Assim, segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 468), a promoção de vendas tem os seguintes objetivos:

- a) Atrair novos usuários: utilizada quando a empresa introduz uma marca num novo segmento ou tenta converter os não-usuários de uma categoria de produto em usuário;
- b) estimular compras repetidas: através de cupons de desconto encartados na embalagem para serem usados na próxima compra do produto;

- c) estimular compras maiores: reduzindo o preço ou vendas do tipo leve-dois-pague-um, permitindo que a empresa reduza seus estoques e o aumente o seu fluxo de caixa;
- d) aumentar o tráfego de loja: através de sorteios de prêmios, promoções ou eventos especiais;
- e) induzir um novo produto: atraindo a atenção e reduzindo o risco de compra pelo consumidor.

Assim, definir qual ou quais ferramentas promocionais deve ser utilizado na promoção de venda, torna-se o grande desafio para os profissionais de marketing. Para tanto se faz necessário o entendimento de cada uma dessas ferramentas que podem ser dirigidas aos consumidores finais ou aos intermediários que são os varejistas, atacadistas e distribuidores (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 490).

Identifica-se várias técnicas de promoção de vendas que são projetadas para estimular a demanda e atrair a atenção do mercado consumidor, dentre elas estão as amostras, os descontos, os cupons, os materiais fornecidos no ponto de compra, os concursos e os prêmios. No mercado consumidor, as promoções de vendas predominam nos produtos de consumo da categoria de escolha; para tanto, faz-se necessário o entendimento de cada uma dessas técnicas (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 469).

De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 491), a promoção ao consumidor pode ser utilizada para realizar diversos objetivos de comunicação, a exemplo de:

- Cupons: estimular as vendas por meio de reduções de preço de curto prazo; fazer com que produtos novos sejam experimentados.
- Ofertas especiais: estimular as vendas de produtos e visitas às lojas aumentar as quantidades adquiridas.
- Brindes ou prêmios: atrair novos clientes para produtos existentes; criar prestígio; oferecer maior valor.
- Concursos e sorteios: chamar a atenção; criar prestígio; aumentar as vendas; gerar publicidade.
- Amostras grátis: encorajar o uso para que os consumidores possam experimentar os benefícios do produto.
- Experiências grátis com o produto: estimular vendas pela redução do risco de insatisfação depois da compra; fornece experiência do desempenho do produto.
- Abatimentos posteriores: encorajar as compras, particularmente para artigos caros; obter informações sobre os clientes para os bancos de dados.
- Programas de fidelização: recompensar a lealdade do cliente; apoiar esforços de marketing de relação; aumentar o volume de vendas.

- Exposições: gerar atenção e conhecimento sobre os produtos de uma indústria; identificar clientes potenciais; realizar vendas.
- Brindes Promocionais: gerar consciência sobre a companhia, bem como sobre seus produtos e locais de venda; obter repetidas exposições às mensagens; criar prestígio.

2.4.1. A promoção de vendas e o marketing farmacêutico

A execução de promoção de vendas é realizada através de recursos para atrair a atenção do consumidor. Simoni (1997, p. 22), um dos principais autores sobre este tema no Brasil, destaca concursos, brindes, literaturas, materiais de apoio a vendas, treinamento, amostras, eventos, workshops, congressos, feiras, patrocínios, dentre outros como umas das mais importantes ferramentas promocionais adotadas pelas empresas em especial no segmento de produtos de conveniência, como é o caso dos medicamentos.

O ambiente mercadológico farmacêutico utiliza de maneira expressiva as ferramentas da promoção de vendas, aliando esses instrumentos promocionais aos recursos da venda pessoal. Entretanto, é desejável que todo o trabalho promocional neste sentido tenha um foco bem definido, para que os objetivos de marketing sejam atendidos, ou seja, para que a ferramenta utilizada realmente proporcione uma maior prescrição médica em curto prazo. Kotler (1999, p. 148) faz umas considerações pertinentes a respeito do assunto: “Em princípio, uma empresa farmacêutica deveria estimar o custo-benefício de cada ferramenta e escolher a combinação de ferramentas que maximizasse o impacto total na predisposição do médico em receitar a marca da empresa”.

Ainda Kotler (1999, p. 149) cita as principais ferramentas promocionais utilizadas pelo setor farmacêutico, especificando ainda as seguintes:

(1) detalhamento; (2) reuniões com médicos (simpósios, debates), (3) exposições em congressos (patrocinados por empresas do ramo); (4) reuniões para almoço ou jantar; (5) tele conferências; (6) uso experimental do produto; (7) amostras; (8) entretenimento e brindes; (9) publicações científicas e cópias de artigos; (10) anúncio em periódicos; (11) mala direta; (12) fitas de áudio e vídeo sobre medicina; (13) revista da empresa; (14) Linha de acesso direto por telefone ou computador; (15) brindes para lembrar o nome da empresa (canetas, calendários, relógios); (16) cupons; (17) programas com distribuidores/atacadistas; (18) ações relações públicas (direcionadas a pacientes, médios, formadores de opinião, governo, grupos e associações relacionados à saúde etc);(19) investimentos sociais.

A seleção do *mix* adequado de ferramentas promocionais é facilitada se a empresa farmacêutica tiver alguma teoria sobre os motivadores de compra do cliente. Para Kotler (1999, p. 149) "uma empresa deve distinguir os papéis desempenhados pelas diferentes ferramentas promocionais, para poder selecioná-las e combiná-las eficientemente". Sendo assim, segundo Kotler (2000), para melhor entendimento, seguem as mais importantes ferramentas utilizadas pela indústria farmacêutica: cupons; *visual-aid*; amostras grátis; feiras, convenções e congressos; brindes ou prêmios; eventos promocionais.

❖ **Cupons, *Visual – Aid* e Amostras Grátis**

Kotler (2000, p. 619) define cupons como "cédulas que dão direito a seu portador a um desconto definido na compra de um produto específico". Semenik e Bamossy (1995, p. 469) os recomendam "quando se verifica a necessidade de elasticidade de preço numa determinada categoria de produto". Há evidências de que cupons nas embalagens estimulam maior lealdade à marca do que sendo distribuídos pela mídia.

De qualquer maneira, o uso de cupons é uma forma efetiva de conquistar novos prescritores para uma marca e estimular receituário. Os especialistas acreditam que os cupons devem proporcionar um desconto de 15 a 20% para serem eficazes. Anualmente, mais de 200 bilhões de cupons são distribuídos entre os consumidores americanos, com taxas de resgate oscilando entre 2 e 4%. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 469).

Segundo Carvalho (2001, p. 172) *Visual – Aid* é um dos instrumentos promocionais mais utilizados pelo vendedor pessoal na visita ao médico, que tem como objetivo da prescrição médica. Em português, é chamado de ajuda visual, por se tratar de encarte que nele estão os benefícios que o produto tem a oferecer, além de compará-lo com os concorrentes através de gráficos.

No Brasil, existem relatos de uso desse material desde a primeira metade do século 20. Atualmente os laboratórios farmacêuticos investem nas agências de publicidade para criar as verdadeiras campanhas promocionais que são feitas com o uso da ajuda visual, sempre tendo foco no posicionamento do produto. Na verdade, o *visual-aid* segue as regras publicitárias de criação e para ser eficiente deve preencher alguns requisitos: (1) ser original, destacar-se: no apelo, na forma, na ilustração, no *layout*, na apresentação etc; (2) ser oportuno: deve ser atual, atingindo o cliente de maneira conveniente; (3) ser persuasivo, ter credibilidade: o médico deve acreditar na mensagem; (4) ser persistente, ir inculcando na mente do médico o hábito de prescrição; (5) ter motivação: o apelo promocional deve atender o

apelo do médico, ou seja, demonstrar que o médico será bem sucedido prescrevendo o medicamento (SANT'ANNA, 2000, p. 153).

Amostra grátis pode ser definida com uma parte do produto original distribuída no intuito de se dinamizar o uso deste. Kotler (2000, p. 619) afirma que "uma empresa oferece gratuitamente uma quantidade de produto ou serviço". Ela pode ser entregue por um vendedor pessoal, enviada pelo correio, distribuída em pontos-de-venda ou mesmo ser vinculadas a outro produto. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 470), "essa tática é comumente usada para novos produtos, embora possa também ser aplicada com sucesso para marcas com participação de mercado enfraquecida em áreas geográficas específicas".

Churchill e Peter (2000, p. 493) consideram que "as amostras aliadas à venda pessoal podem aumentar a eficácia". Esta ferramenta é uma das mais utilizadas pelas empresas farmacêuticas no cotidiano das visitas médicas feitas pelos representantes farmacêuticos. De maneira geral, os médicos são favoráveis a este tipo de ação, também porque esta é uma maneira de auxílio aos pacientes que não podem comprar medicamentos. No Brasil, as amostras-grátis têm tido um forte papel social.

❖ *Brindes ou Prêmios, Concursos, Loterias e Jogos*

Brindes ou prêmios, são produtos oferecidos a preço relativamente baixo ou gratuitamente como um incentivo à compra de um produto específico (KOTLER, 2000, p. 619). Semenik e Bamossy (1995, p. 470) consideram que "esses tipos de abordagem de prêmios (brindes) devem ser examinados com muito cuidado". Primeiro, o custo do brinde deve ser medido em relação ao nível de demanda que vai estimular. Segundo, é necessário escolher o brinde adequado para que seja um elemento indutor realmente atraente para o consumidor. Normalmente o brinde traz consigo a logomarca do produto que se quer promover, funcionando como um apelo visual que estimula a venda.

Os brindes mais utilizados pela indústria farmacêutica são: (1) canetas. Possivelmente o mais comum e distribuído tipo de brinde. Algumas com muita qualidade, outras nem tanto. (2) blocos de anotação: brinde de grande utilidade, uma vez que o médico normalmente precisa anotar muitas informações sobre seu dia-a-dia. (3) canetas luminosas: muito usadas para avaliação clínica dos pacientes. (4) copos e garrafas térmicas: usados para o momento de intervalo, no cafezinho. (5) estetoscópio: de uso quase que obrigatório com todos

os pacientes. (6) régua que medem o exame ecocardiograma: de extrema utilidade, todo médico gosta de receber uma. (7) agendas (KRISHNAN, 1998, p. 78).

Concursos, são ofertas que admitem embolsar dinheiro, viagens ou mercadorias como efeito da compra de algo. Um concurso pode solicitar que os clientes exponham suas ideias a um júri que elegerá as melhores. Pode ser um *jingle*, uma estimativa, alguma sugestão, um *slogan* etc.

De acordo com Simoni (1997:32), "as premiações podem ou não envolver habilidades, em que a participação baseia-se principalmente na chance de se ganhar ou não os prêmios".

Esses tipos de promoção de vendas atraem mais do que cupons ou pequenos prêmios. No marketing farmacêutico é muito comum a realização de concursos com os médicos para que estes sugiram o melhor *slogan* para um medicamento, ou a melhor logomarca, sempre vinculando isto a uma premiação para o ganhador.

❖ *Feiras, Convenções, Congressos e Eventos Promocionais*

De acordo com Kotler (2000, p. 621), "as empresas que vendem produtos e serviços para um setor específico compram espaço e montam stand para demonstrar seus produtos". Essa atuação se dá em diferentes tipos de eventos, especialmente em feiras e congressos. As convenções em sua maioria objetivam fazer a apresentação de novos produtos e de suas campanhas de comunicação, ou relançar produtos com novos benefícios e atributos (SIMONI, 1997, p. 83).

As organizações farmacêuticas são as que, na verdade, financiam os congressos e eventos médicos. Quase sempre, nos congressos desta natureza, existe um espaço delimitado para a colocação de *stands*, onde cada laboratório expõe as marcas dos produtos que quer divulgar.

Na indústria farmacêutica, conforme a visão de Carvalho (2001, p. 137) é comum a realização de pequenas reuniões científicas, nas quais se passam vídeos ou DVD's sobre o medicamento que se quer promover, implementando em seguida um debate e, logo após, um *coffe break*. O representante médico que vai realizar um evento dessa espécie tem que seguir alguns passos a serem traçados, no intuito de obter um bom resultado: 1) escolha cuidadosa dos participantes, ou seja, escolher médicos que irão dar um retorno em termos de receituário, dentre eles estão os formadores de opinião; 2) planejar a reunião de maneira objetiva e direta,

para que os médicos possam valorizar a oportunidade; 3) ser persuasivo; 4) finalmente, preparar-se para responder as questões.

Segundo Carvalho (2001, p.138) há um tipo de evento, que sob a proposta de ser simpósio, seminário ou curso de atualização médica, nada mais é do que uma forte ferramenta promocional para divulgação das drogas que o laboratório farmacêutico quer incrementar no receituário médico. Os médicos normalmente participam sem nenhuma despesa.

Finalmente, Simoni (1997, p. 81) diz que é tendencioso que as empresas participem ou criem seus próprios eventos, a fim de alcançar os objetivos estipulados, a exemplo de ganhar novos consumidores, atrair novos distribuidores, conquistar a simpatia dos canais de venda, incentivar equipes de vendas, motivar representantes comerciais, persuadir compradores de grandes ou pequenas empresas, dentre outros objetivos que o marketing moderno almeja alcançar.

2.5 VENDA PESSOAL

Segundo Semenik e Bamossy (1995, p. 494), a venda pessoal constitui verdadeiramente a força mais importante de geração de receita em muitas empresas. Existem várias razões para essa relevante importância, pois na comercialização de produtos novos, de preços altos, a comunicação face-a-face é o destaque da venda, pois em um contexto de tomada de decisão, somente um vendedor qualificado e capacitado pode esclarecer dúvidas e preocupações de um comprador em potencial.

A atividade de vendedor é uma das profissões mais antigas no mundo. As pessoas envolvidas nessa função recebem outras nomenclaturas, tais como: representantes de venda, executivos de contas, consultores de vendas, agentes e representantes de marketing. Na indústria farmacêutica, o vendedor é denominado de representante médico e exerce um papel importante, pois é o elo entre as empresas desse segmento e a classe médica. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.495).

Ainda de acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 495), todas as medidas da importância da venda pessoal tornam-se inexpressivas diante do papel da venda pessoal, ou seja, do relacionamento do consultor de vendas com seus clientes, pois esse é responsável pela implementação de toda a estratégia de marketing de venda proposta pelo laboratório, ou seja, num sentido mais amplo ele é a peça fundamental de todo o processo de marketing do laboratório.

Alguns objetivos e papéis para o vendedor ou consultor moderno foram citados por Semenik e Bamossy (1995, p. 495):

- ✓ **Análise de mercado:** O contato com os clientes permite ao pessoal de vendas trazer para a empresa vários tipos diferentes de informações relacionadas com análise de mercado, como: tendências gerais de demanda e atividades dos concorrentes.
- ✓ **Previsão de demanda:** o pessoal de vendas fornece suas estimativas aos planejamentos de marketing da empresa, relativas ao potencial de vendas a curto e longo prazo.
- ✓ **Ideias de novos produtos:** o consultor de vendas constitui uma fonte direta de ideias de novos produtos. O estreito contato da força de vendas com os clientes propicia a identificação de necessidades não-atendidas no mercado, informações essas que são repassadas para área de desenvolvimento de novos produtos da empresa.
- ✓ **Análise do comportamento comprador:** o homem de vendas está na melhor posição para analisar as tendências de comportamento de mercado. Ao negociar vendas com os clientes, ele toma conhecimento dos critérios segundo os quais os diferentes compradores estão baseando suas decisões, sendo essas informações repassadas para a empresa.
- ✓ **Comunicação:** para efetivamente informar e persuadir o cliente, o pessoal de venda deve estar muito bem preparado em relação aos métodos de comunicação. Não importa quão bem o marketing *mix* seja concebido, cabe a força de venda entregar realmente a mensagem ao cliente com relação à satisfação que ele obterá com a compra do produto da empresa.
- ✓ **Coordenação de vendas:** o vendedor precisa atuar como coordenador entre as muitas atividades de marketing e vendas da empresa e do comprador.
- ✓ **Serviço ao Cliente:** os clientes procuram o vendedor para a obter uma serie de informações de serviços de pós-compra.O pessoal de venda pode coordenar a entrega, a instalação, o treinamento e o financiamento do produto.

Constata-se que o consultor de venda é um veículo de ligação entre o cliente e o laboratório farmacêutico, pois todo relacionamento dentro desse mercado começa com a sua visita, manutenção e estreitamento de laços dentro desse segmento, pois é ele quem convive diariamente com clientes dos produtos a qual representa, podendo sempre passar um *feedback* para a organização a qual pertence.

Kotler (1999, p. 37), enfatiza os valores de um bom vendedor:

1- conhecer bem o setor em que o cliente atua; 2- esforça-se por oferecer ao cliente as melhores soluções; 3- prometem somente o que pode cumprir; 4- informam as necessidades e ideias dos clientes aos responsáveis pelo desenvolvimento do produto; 5-atendem os mesmos clientes por um longo período de tempo.

Fica evidente que toda a equipe de venda tem de estar voltada para atender as necessidades dos seus clientes, através do relacionamento estabelecido com os mesmos, o que irá refletir na geração de lucro para a empresa e não só efetuar a venda dita.

A venda pessoal passa por um processo, que conforme Churchill (2000, p.511) é dividido em sete atividades distintas, conforme quadro seguinte:

Quadro 04 - Atividades de processo de venda pessoal

Atividade	Definição/Aplicação
Prospectando clientes	Onde o vendedor identifica os clientes em potencial
Preparação a visita de vendas	Momento em que o consulto informa-se melhor sobre clientes em potenciais qualificados e sobre como criar valor para eles
Abordagem	Contato formal inicia com o cliente potencial qualificado, ou seja, é o início do relacionamento com o cliente
Apresentação de vendas	Comunicação da mensagem de venda para o cliente
Controlando as objeções	Controlar as razões dos clientes para não fazerem compras
Fechando a venda	Solicitação dos pedidos e obter compromisso de compra dos clientes potenciais.
Formando um relacionamento duradouro	O acompanhamento das atividades de pós-venda para se certificar de que o cliente está satisfeito com o produto e com a empresa

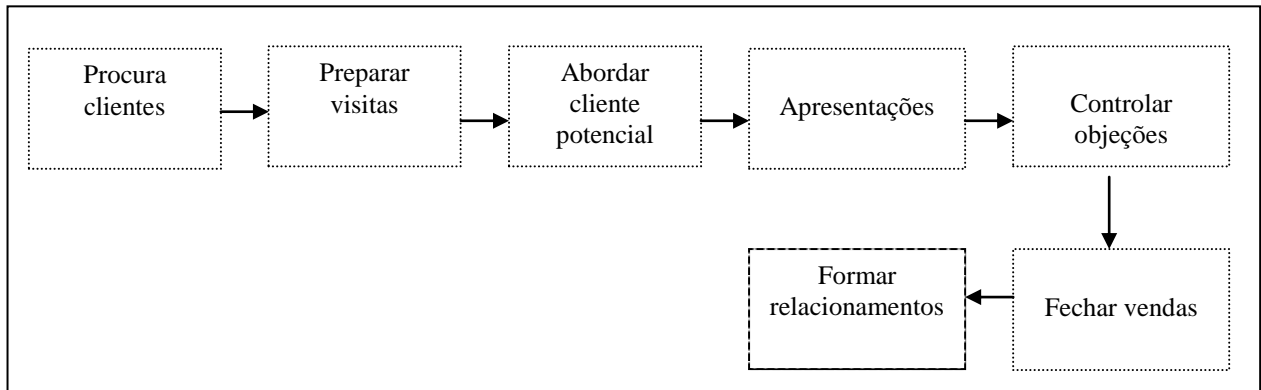
Fonte: Adaptado Churchill (2000, p.511)

De acordo com autor, o método de vendas engloba todas estas etapas, que ajudam o vendedor de marketing fechar uma venda, planejando todas as etapas do processo de vendas, o vendedor tende a alcançar o sucesso da venda e a conquista do público alvo.

Assim, uma abordagem pronta e decorada são menos eficazes que a formação de um relacionamento com os consumidores com base na identificação e atendimento de suas necessidades.

Na visão de Churchill e Peter (2003, p 511) o processo de venda pessoal agrega sete etapas, como mostra a figura 04 abaixo:

Figura 04 - Etapas no processo de vendas



Fonte: Churchill (2003, p.511).

Como se vê na figura 04, o vendedor tem uma relevância no processo decisório de compra e venda de um determinado produto por um cliente, pois um consultor de venda tem por responsabilidade conquistar um relacionamento duradouro com tal cliente, influenciando assim as suas percepções sobre a empresa e o produto, agregando um serviço de pós-venda que se transforma em vantagem competitiva de mercado.

3 SEGMENTO FARMACEUTICO

Este capítulo aborda o contexto da indústria farmacêutica, permitindo assim a discussão dos tipos de medicamentos comercializados, como funciona este mercado e as ferramentas utilizadas pelos laboratórios, a fim de conhecer o desempenho do setor.

3.1 HISTÓRICO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

A partir da década de 1930, os trabalhos de pesquisa científica no segmento fármaco começaram a ganhar uma maior proporção com o preparo da penicilina sintética, e mais tarde a estreptomicina e o clorafenicol, pertencentes ao grupo dos antibióticos. (Torres, 1983, p. 43),

A década seguinte foi marcada por implementação de leis que regiam as patentes alterando todo o cenário mercadológico da época, através das mudanças da regulamentação de drogas. As vendas sob prescrição aumentaram o desenvolvimento de médicos e farmacêuticos, fazendo com que as empresas acompanhassem os novos movimentos, aumentando as suas atividades de marketing e promoções (ALBIZZATI et al., 2001, p. 46).

No final dessa década e início dos anos 1950, surge a indústria farmacêutica em nível internacional, com a hegemonia americana após a Segunda Guerra, pois durante a guerra os Estados Unidos concentraram seus esforços no desenvolvimento de novos produtos, inclusive os anti-infecciosos para utilização em suas tropas, o que significou um financiamento por parte do governo aos projetos de desenvolvimento industrial no setor (CÂMARA, 1993, p. 49; TORRES, 1983, p. 43).

Nos anos 70 e 80, vários acontecimentos afetaram o desenvolvimento das empresas farmacêuticas, a exemplo de inovações tecnológicas do setor, facilitando o reconhecimento dos efeitos de compostos químicos em relação a doenças e acelerando o desenvolvimento de novas drogas medicamentosas. Surgiram então as primeiras substâncias com vendas anuais estimadas em US\$ 750 milhões, e a formação de acordos e alianças entre as companhias, objetivando a obtenção dos lucros, antes da expiração das patentes, através de lançamentos globais (ALBIZZATI et al., 2001, p. 47).

A partir da década de 1990, as mudanças se intensificaram, com o desenvolvimento de produtos revolucionários das empresas, mas que não tinham recursos para comercializá-los. No Brasil, as mudanças foram mais fortes, através do fim do controle

dos preços, término dos incentivos à indústria fármaco-química nacional, mudança da legislação patentária e a recente legislação sobre os produtos genéricos (ALBIZZATI et al., 2001, p. 47).

Atualmente o mercado farmacêutico continua em expansão, no entanto no Brasil, uma análise mostrou que os números não faltam quando o assunto é o mercado farmacêutico. O setor evolui indistintamente em seus diversos segmentos, seja a indústria, o atacado ou o varejo. Este último tem provado seu potencial após crescer 16,1% em 2012 e atingir o faturamento de R\$ 25 bilhões. (FACURI, O DIA 2013).

Vários fatores podem ser apontados como geradores do crescimento. Desde uma evolução do setor, com abertura para novos nichos, lançamentos e um entendimento das necessidades do consumidor, até mesmo números promissores como o dos genéricos, que respondem por 25,6% das vendas em unidades. E a previsão de investimentos até 2014 está em torno de 1,5 bilhões de dólares. (FACURI, O DIA 2013).

Segundo Bose (2001), o mercado farmacêutico pode ser analisado segundo as seguintes dimensões, que devem ser consideradas pelo marketing farmacêutico.

a) **A dimensão demográfica:** determinada pela proximidade geográfica do cliente e algumas características socioeconômicas em comum, como idade, sexo, nível acadêmico e tamanho da família;

b) **A dimensão genérica:** abrange os equivalentes genéricos presentes em várias formulações. Por exemplo, todas as fórmulas contendo a substância "*rifapicin*" se agregarão ao mercado total desse antibiótico, e não necessariamente ao mercado antituberculosa;

c) **A dimensão do grupo terapêutico:** abrange todos os produtos direcionados a avaliar, tratar e sarar os mesmos sintomas ou doenças. Por exemplo, todos os produtos direcionados a aliviar, tratar e sarar a doença pulmonar (asma) pertencem ao grupo terapêutico dos "antiasmáticos";

d) **As dimensões competitivas:** além do tamanho do mercado, o número de concorrentes (grau de competição), a sua participação nas vendas e a sua taxa de crescimento são importantes para determinar, ou não, a atratividade mercadológica. O monitoramento contínuo do mercado e das atividades dos concorrentes é vital para a obtenção do sucesso;

e) **Timing:** todos os vencedores nas diferentes categorias terapêuticas são produtos que foram introduzidos no momento certo. Ser um bom produto não é suficiente, é preciso estar no mercado como o melhor produto (com o melhor pacote de benefícios). O *timing* também é muito importante para planejar as estratégias de saída do mercado e de aproveitamento do

produto no mercado. É por isso que se deve estar consciente do estágio e da taxa de obsolescência do produto.

3.2 CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Os produtos farmacêuticos podem ser divididos entre produtos éticos - disponíveis sob receita médica e os chamados OTC (*over the counter*), que são medicamentos que dispensam prescrição médica e podem ser adquiridos livremente nas farmácias. Os produtos éticos, segundo relatório apresentado ao Ministério da Saúde (BRASIL, 2012), ocupam em torno de 70% do mercado brasileiro e podem ser divididos em: produtos novos, produtos “me too” (clone), similares, genéricos e bonificados. A seguir, é feita uma breve descrição de cada um desses tipos de medicamentos, conforme (NASCIMENTO, 2008).

- **Produtos novos:** recebem essa nomenclatura todos os medicamentos que apresentarem as suas formas químicas e terapêuticas, novas no mercado;
- **Produtos “me too”:** são produtos novos, lançados posteriormente ao produto original, que possuem características químicas diferentes, mas atividade terapêutica semelhante ao do produto novo. Existem vários graus de diferenciação real, com relação ao produto original, buscando apropriar-se de uma parte do mercado deste utilizando para tal, os mesmos instrumentos de difusão do original. Geralmente do ponto de vista tecnológico, esses produtos são inovações menores. Uma boa parte dos lançamentos dos produtos das grandes empresas do setor poderia, de alguma maneira, ter essa classificação;
- **Produtos similares:** são produtos lançados por laboratórios que não tem capacidade de inovação no segundo estágio tecnológico da indústria farmacêutica a indústria químico-farmacêutica, e buscam fontes alternativas do fármaco, sobre o qual é baseado o produto inovador, para lançar um que seja química e terapeuticamente igual ao inovador, sendo que este é uma cópia;
- **Produtos genéricos:** são assim chamados por serem comercializados não por marcas próprias, mas pela denominação genérica do fármaco, as quais são nomenclaturas simplificadas para evitar as complexas denominações das moléculas químicas correspondentes. Como explicam Boring et al. (2001 apud ALBIZZATI et al., 2001, p. 52) o uso dos nomes genéricos é de domínio público e pode ser usado sem restrições no comércio e na literatura, facilitando a comunicação entre cientistas, médicos, pesquisadores, etc. Trata-se de cópias de produtos já existentes no mercado e as suas diferenças dos similares, às vezes,

não são suficientemente compreendidas por não terem marca própria e por não serem difundidas junto à classe médica;

• **Produtos bonificados:** são produtos similares, com marcas próprias, ou sem marcas, identificadas pelo nome genérico do fármaco, que são vendidos diretamente as farmácias pelos laboratórios. Geralmente são produtos antigos, de uso difundido pela automedicação, e os laboratórios que os comercializam geralmente são de porte menor. São chamados assim devido à forma especial como são comercializados. Para cada unidade comprada, o laboratório "bonifica" a farmácia com mais unidades, ou seja, a empresa paga uma unidade e recebe outra como bonificação, diferenciando-se dos similares por não serem propagados junto à classe médica e por serem oferecidos diretamente às farmácias.

• **Amostras grátis:** São amostras oferecidas aos médicos sem tarifa alguma, com o intuito de ajudar na publicação e venda dos produtos. Mas, para serem usadas precisam adotar algumas regras como manda a RDC Nº 60, publicada no Diário Oficial da União em 27/11/2009, regulamenta a entrega de amostras grátis de medicamentos.

Em se tratando de mercado, para Bose (2001), o segmento farmacêutico está distribuído em três grandes segmentos:

- a) O "**Mercado Consumidor**" ou "**Mercado Prescritivo**": consiste de indivíduos que procuram um médico para o tratamento das suas doenças;
- b) O "**Mercado Institucional**": constituído por grandes hospitais privados ou públicos que compram produtos para a sua distribuição através de seus empregados. Esse mercado também inclui o Governo;
- c) O "**Mercado Industrial**": abrange as drogas a granel usadas na fabricação das distintas formulações.

Dos três tipos de segmentos citados acima, fazem parte do dia-a-dia do representante farmacêutico os categorias consumidor e institucional, porém, para efeito desse estudo será abordado especificamente o consumidor, para o qual boa parte do trabalho promocional está direcionada. É no mercado consumidor que as empresas direcionam as ferramentas promocionais existentes como brindes, amostras grátis, dentre outras a fim de num curto espaço de tempo, alcançar os objetivos estabelecidos. O segundo mercado, o institucional é também muito importante, porém, não exige tanto esforço promocional por parte das empresas. Finalmente, o industrial, em termos de marketing, é o menos importante para o representante farmacêutico, por se tratar das relações entre os fornecedores e empresas, não exigindo, portanto, grande esforço promocional.

3.3 FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA MEDIR O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Segundo Carvalho (2001 apud SILVA et al., 2003, p. 50), é possível avaliar o desempenho do setor se a empresa dispuser de uma das seguintes ferramentas de auditoria:

- 1) **DD-PMB** (Dados de Distribuição de Drogas): é a ferramenta mais importante e a mais utilizada no mercado farmacêutico, por proporcionar a real situação de vendas de cada produto em cada estado brasileiro, permitindo ao laboratório criar subdivisões setoriais até mesmo dentro de uma mesma cidade;
- 2) **CLOSE-UP**: baseia-se no receituário médico, analisando os produtos campeões e os que precisam melhorar a sua performance, fazendo uma amostragem de receituário através da microfilmagem de receitas apresentadas em farmácias de 19 grandes cidades do Brasil;
- 3) **APMB - IMS** (Pharmaceutical Market Brazil): apresenta o volume de compras de produtos farmacêuticos pelas vendas efetuadas pelas farmácias em dólares e unidades, a fim de ter uma idéia no mercado frente aos concorrentes;
- 4) **Grupemef** (*Grupo de profissionais executivos do mercado farmacêutico*): os dados apresentados são fornecidos pelos principais laboratórios farmacêuticos permitindo o acompanhamento da performance hospitalar;
- 5) **HMB-IMS** (Hospital Market Brazil): é muito importante, por mostrar o volume de vendas efetuado pelos distribuidores farmacêuticos para hospitais, uma vez que havia uma escassez de informações para esta área.

A definição da ferramenta vai depender da área de mercado que o laboratório farmacêutico atua. Determinadas multinacionais têm um mercado tão abrangente que utiliza várias dessas ferramentas.

Mcgee e prusak (1994) complementam que a avaliação de desempenho gera consequências para o sucesso das organizações, o que também, com a utilização da ferramenta de desempenho trará melhorias continua. Um sistema de informações lança subsídios históricos formidáveis no processo final e nas demarcações estratégicas de qualquer empresa. Se almejam resistir e crescer na era da informação, as organizações devem utilizar ferramentas de medição de desempenho provindos de suas táticas e competências (KAPLAN & NORTON, 1997)

Nota-se que a utilização da ferramenta de avaliação de desempenho é de grande valor para medir, controlar e aperfeiçoar o negócio, que num ambiente competidor e marcado por diversas transformações e progresso, a presente tem grandes chances de sobreviver.

4 METODOLOGIA

Na visão de Gil (1999), a metodologia é interpretada como sendo o caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. Segundo Lakatos e Marconi (1996, p. 66) é “como uma arma de busca, calcada aos problemas e destruição de erros, mostrando-nos como podemos detectar e eliminar o erro, criticando as teorias e as opiniões alheias e, ao mesmo tempo, as nossas próprias”.

Este capítulo tem como proposta a sistemática adotada para o desenvolvimento da presente pesquisa, descrevendo o seu tipo, lócus, os indicadores, as variáveis e o universo, bem como o tamanho da amostra. Além disso, revela o método e instrumento de coleta de dados, e por fim, a previsão do tratamento dos dados e o cruzamento das variáveis.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (1999) divide a pesquisa em três níveis, que discutem basicamente o aprofundamento e a finalidade do trabalho. O primeiro nível é ocupado pelos estudos exploratórios destinados a proporcionar uma visão geral do assunto, ou mesmo, a um conhecimento mais acurado que pode vir a embasar estudos mais minuciosos. Os trabalhos descritivos localizam-se no segundo nível e buscam descrever um fenômeno ou objeto e estabelecer relações entre as variáveis. Por fim, num nível mais específico, o autor discute a pesquisa explicativa, cuja finalidade é identificar os fatos que contribuem ou determinam a ocorrência de um fenômeno.

De acordo com o objetivo deste estudo, que foi analisar a percepção dos médicos de Cruz das Almas quanto à utilização das ferramentas de marketing de relacionamento pelos representantes da indústria farmacêutica, esta monografia caracteriza-se como exploratória e descritiva, uma vez que descreve a relação entre a organização farmacêutica e a classe médica no tocante aos meios promocionais utilizados, além de buscar sugestões para estratégias mais eficazes, conforme sustenta Malhotra (2001). A pesquisa descritiva pode estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Ela não é feita para explicar os fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação (GIL, 1999).

4.2 LÓCUS DA PESQUISA

Para o desenvolvimento etnográfico do presente estudo, foram escolhidos os profissionais das clínicas médicas particulares situadas no município de Cruz das Almas – BA. O município está situado no estado da Bahia, segundo o IBGE (2010), a cidade possui uma população com cerca de 57.031 mil habitantes.

Segundo dados do Conselho Regional de Medicina do Estado da Bahia (CREMEB), atualmente o município de Cruz das Almas – BA possui 51 médicos com inscrição ativa no CREMEB até o período de agosto de 2013.

4.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Salienta Gil (1999, p.100) que “O universo é como um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características, e a amostragem, como um subconjunto do universo ou população por meio do qual se estimam as características desse universo ou população”.

Assim, o universo desta pesquisa será composto por profissionais médicos que atuam nas clínicas particulares na cidade de Cruz das Almas/BA e que estão cadastrados na Sociedade Brasileira de Medicina, através de informações cadastrais colhidas junto a Conselho Regional de Medicina do Estado da Bahia (CREMEB), no período de agosto de 2013.

A amostra utilizada neste estudo é caracterizada como do tipo não-probabilística por acessibilidade, que segundo Vergara (2000, p.51) “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”. Neste tipo de amostragem, segundo Malhotra (2001, p.306), “a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”. Assim, será utilizado o critério da acessibilidade, uma vez que a atividade do entrevistador envolve estar sempre em contato com o objeto da presente pesquisa.

Portanto, neste trabalho optou-se por entrevistar uma quantidade de médicos de Cruz das Almas, que satisfaça o critério de acessibilidade, ficando definido o total de 30 médicos.

4.4 MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método utilizado para coleta de dados foi o levantamento, que segundo Roesch (1996), tem como objetivo obter informação sobre uma população. Gil (1999) afirma que pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer, procedendo-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas sujeitos acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter conclusões correspondentes aos dados coletados.

Enquanto instrumento de coleta de dados optou-se por uma ferramenta estruturada não disfarçado para realizar a pesquisa dentro dos parâmetros técnicos desejáveis que, segundo Mattar (1993), é conhecido como questionário, devido à simplicidade na aplicação e facilidade na tabulação, análise e interpretação.

4.5 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS E INDICADORES

As variáveis são frequentemente classificadas como contínuas e discretas. As primeiras são aquelas cujos valores podem ser fracionados (Ex. idade e estatura). As últimas, por sua vez, apresentam-se sempre sob a forma de números inteiros como, por exemplo, o número de filhos de um casal, quantidade de países que falam a língua portuguesa, etc. (GIL, 1999).

Já nas ciências sociais, Gil (1999) afirma que boa parte das variáveis são qualitativas e podem ser classificadas em ordenáveis e não ordenáveis. As ordinárias são suscetíveis a algum tipo de ordenação como, por exemplo, classe social, estágio de desenvolvimento econômico, dentre outros. As não ordinárias apenas viabilizam a classificação em categorias, sem qualquer ordenação, como por exemplo, sexo e estado civil.

A distribuição das variáveis com seus respectivos conceitos e indicadores, bem como a relação dos mesmos com as questões dos instrumentos de coleta de dados encontram-se divididas no Quadro 05.

Quadro 05 - Variáveis e indicadores

Variáveis	Indicadores	Questões
Perfil dos médicos entrevistados	Sexo	1
	Idade	2
	Tempo de profissão	3
	Quantidade de pacientes por semana	4
	Participação em eventos de atualização	5
Relacionamento entre médico e Indústria farmacêutica	Ferramentas mais importantes do marketing de relacionamento	6
	Brindes	7
	Características do propagandista	8
	Fatores considerados para receber um propagandista	9
	Amizade entre propagandista e médico	10
Fatores promocionais mais importantes para prescrição	Apresentação na propaganda médica	11 a 14
	Fatores que facilitam lembrança da marca	15
	Influência do <i>visual-aid</i>	16
	Fatores que influenciam a prescrição de um medicamento	17
Fatores positivos e negativos que influenciam na geração de receitas	Aspectos positivos das estratégias usadas pelo laboratório/propagandista	18
	Aspectos negativos das estratégias usadas pelo laboratório/propagandista	19
	Como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos	20

Fonte: (CARDOSO, 2003)

4.6 ANÁLISE DOS DADOS E CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS

Na percepção de Gil (1999, p. 168) a análise dos dados “[...] tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”. Os dados foram analisados com base na frequência obtida pelas respostas.

Após a efetivação da coleta de dados seguiu-se com a tabulação deste, e em sequência sua análise e discussão dos resultados alcançados, a luz dos autores relacionados ao tema, descrevendo e relacionando a realidade obtida presente com demais dados já existentes, possibilitando como consequência, uma resposta ao problema proposto.

De acordo Rauen (1999) a análise do resultado é primeiramente realizada através de uma pré-análise, seguido de uma exposição resumida dos dados correlacionando com resultados já obtidos em outras pesquisas distintas, com finalidade de sintetizar o que foi observado, replicando o problema em questão.

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

Este capítulo visa apresentar a análise dos dados obtidos a partir das respostas dos médicos que atendem em clínicas particulares na cidade de Cruz das Almas-BA. Importante ressaltar que 90% da amostra da pesquisa participaram da mesma.

Para um melhor entendimento na visualização dos dados, esta análise está dividida em quatro tópicos, a saber:

- a) Perfil dos médicos de Cruz das Almas - BA;
- b) Relacionamento entre médicos e indústria farmacêutica;
- c) Fatores promocionais mais importantes na hora da prescrição;
- d) Fatores positivos e negativos que influenciam na geração de receitas.

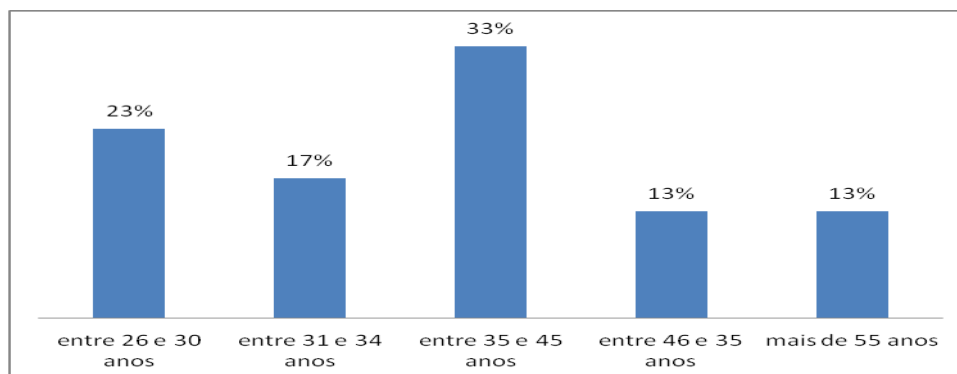
5.1 PERFIL DOS MÉDICOS

Este tópico diz respeito aos aspectos pessoais inerentes aos respondentes. Foram analisadas variáveis como sexo, idade, tempo de profissão, média de atendimentos semanais e participação de eventos de atualização/qualificação.

Quanto ao **gênero** dos entrevistados, verificou-se que existe a presença de médicos e médicas em quantidade equilibrada. Dos 30 profissionais pesquisados, 53% são homens e 47% são mulheres.

Outro indicador analisado foi a **faixa etária** dos profissionais. De acordo com os resultados encontrados em relação a idade, percebe-se que a maioria (73%) é relativamente jovem. Os médicos com idade entre 26 e 34 anos correspondem a 40% da amostra. Na faixa entre 35 a 45 anos observa-se um percentual de 33% conforme demonstrado no gráfico 1.

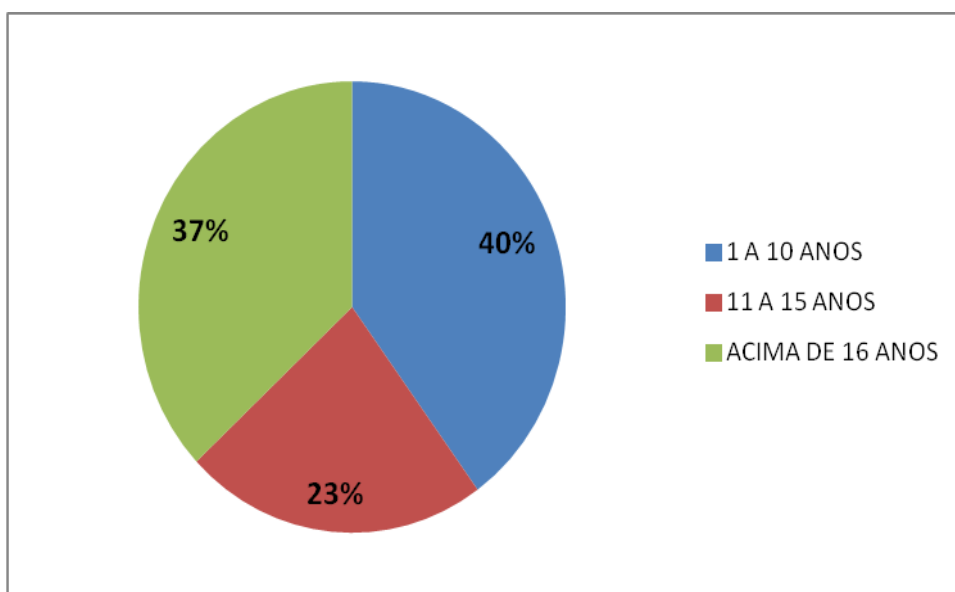
Gráfico 01 - Faixa etária dos médicos



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

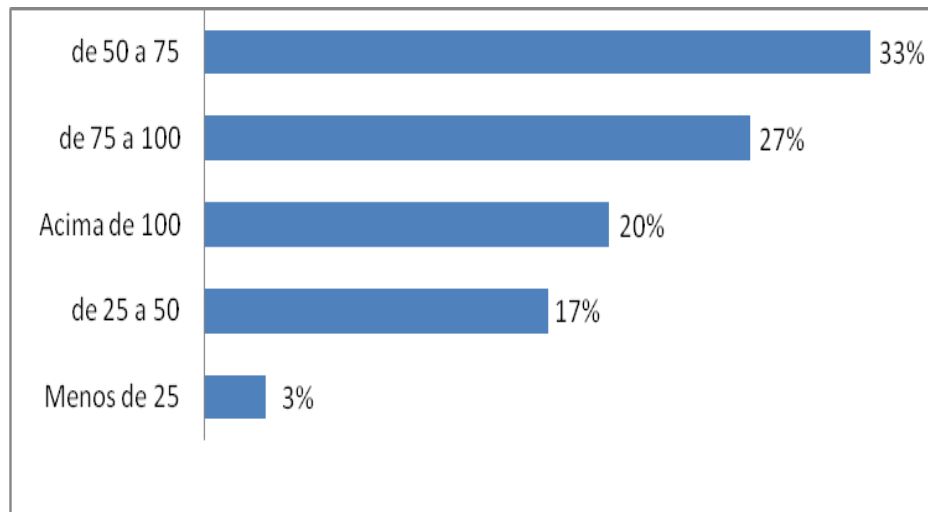
Quanto à variável **tempo de profissão**, fica constatado que 40% tem de 1 a 10 anos de atuação médica, 37% atuam há mais de 15 anos, e 23% afirmam ter entre 11 e 15 anos de exercício profissional. Pode-se dizer que 64% dos entrevistados estão expostos há vários anos de contato com as corporações farmacêuticas, muitos até mesmo desde o tempo de faculdade. (Gráfico 2).

Gráfico 02 - Tempo de profissão



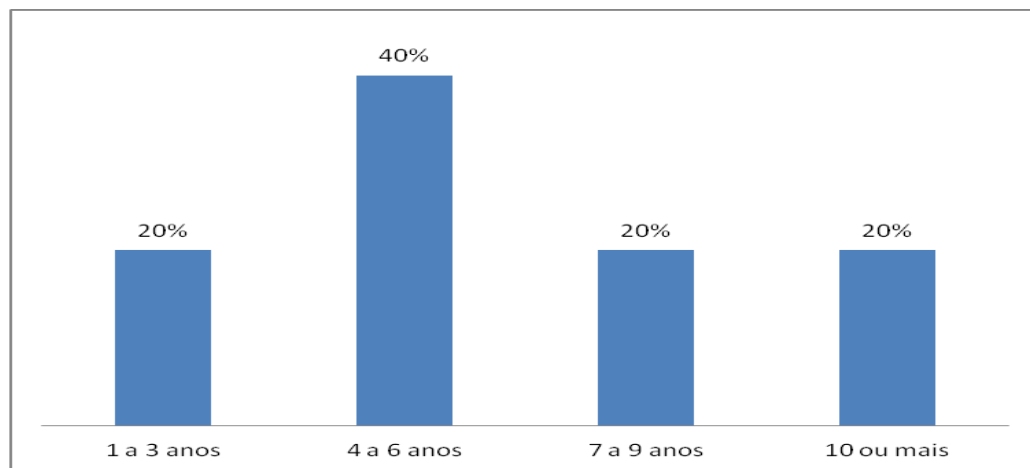
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Visualizando o gráfico 03, percebe-se outra variável importante para saber se o médico tem perfil de parceiro potencial para a indústria farmacêutica, é a **quantidade de pacientes atendidos por semana**. Se este tem grande quantidade de pacientes significa que terá mais chance de receitar maior quantidade de medicamentos, e sendo assim o laboratório tende a investir mais nesse profissional, pois dará maior retorno em vendas. Quando questionado aos respondentes, o resultado foi que 33% atende de 50 a 75 pacientes por semana o que dá uma média de 10 a 15 pacientes por dia para aqueles que atendem cinco dias por semana, já 27% responderam que atendem de 75 a 100 pacientes, 20% afirmaram atender mais de 100 pacientes por semana, o que certamente envolve especialistas que atendem também em emergência e assim tem uma quantidade de dias trabalhados acima da média, e outros 17% atendem de 25 a 50 pacientes por semana. Ainda houve um médico que afirmou atender menos de 25 pacientes por semana, visto que este está em começo de carreira e só atende dois dias por semana no consultório e devido a isso, ainda não tem ampla carteira de clientes.

Gráfico 03 - Quantidade de pacientes atendidos por semana

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Já a respeito da **participação dos médicos em seminários**, congressos e demais eventos de qualificação continuada, ao visualizar o gráfico 4 há uma maior participação.

Gráfico 04 - Participação em seminários

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Onde (40%) dos entrevistados que participam de 4 a 6 por ano, percebe-se que 20% participam de 1 a 3, por ano e é notado um equilíbrio no percentual (20%) nos médicos que participam de 7 a 9 e também acima de 10 seminários, congressos e cursos por ano. Pode-se deduzir, entretanto, que o elevado custo de deslocamento, inscrição e hospedagem em determinadas atualizações tenham feito os médicos ficarem mais seletivos e diminuído assim está frequência de participações.

5.2 RELACIONAMENTO ENTRE MÉDICOS E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Nesta seção buscou-se identificar as **ferramentas que facilitam o contato entre médicos e indústria farmacêutica**. (Gráfico 5). Como se percebe, as **reuniões informais** foram citadas por 73% dos médicos. Essa prática tem se tornado cada dia mais comum, visto que é rotina a apresentação de vídeos para um grupo de profissionais da saúde para que eles possam discutir determinado tema, e logo após é servido lanche ou jantar, sempre em locais de excelente padrão de qualidade. (TRABALHO DE CAMPO, 2013)

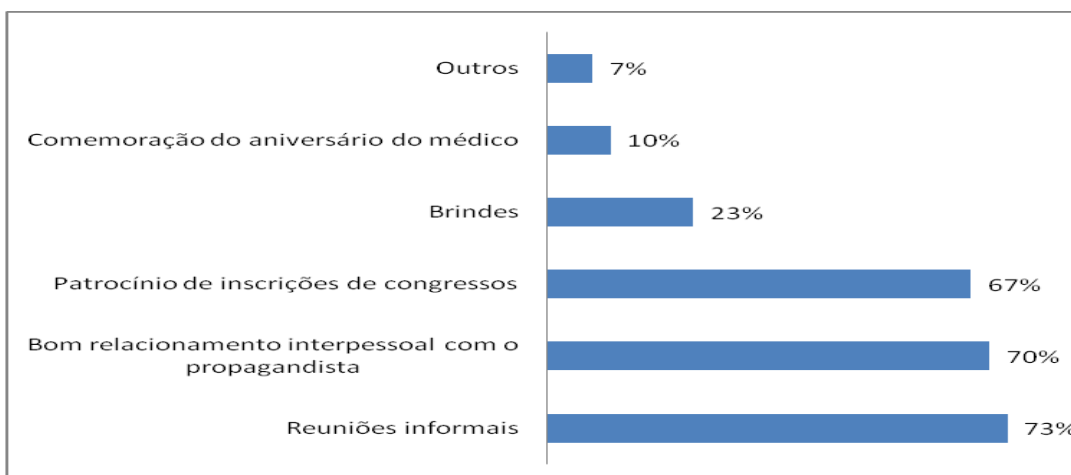
Como cita Carvalho (2002, p.138) há um tipo de evento, que sob a proposta de ser simpósio, seminário ou curso de atualização médica, nada mais é do que uma forte ferramenta promocional para a divulgação das drogas que o laboratório farmacêutico quer desenvolver no receituário médico. Os médicos normalmente vão sem nenhuma despesa”.

O **bom relacionamento com o propagandista** foi citado por 70% dos médicos como um fator facilitador do contato médico e indústria farmacêutica. Todos os meses, o propagandista vai de uma a duas vezes, a depender do poder de prescrição do médico, visitá-lo em seu consultório. É o propagandista que organiza e convida os médicos para as reuniões informais, palestras científicas e até fins de semana em resorts. Também são os propagandistas que definem quais os médicos que vão receber pacotes para participação em congressos.

É comum o representante que trabalha com uma classe tão assediada, providenciar alguns momentos como almoços/jantares informais, chocolates na páscoa, presente de aniversário, cestas natalinas e qualquer outra forma que possa agradar aos seus clientes potenciais. Desta forma, vínculos normalmente são criados devido aos constantes contatos.

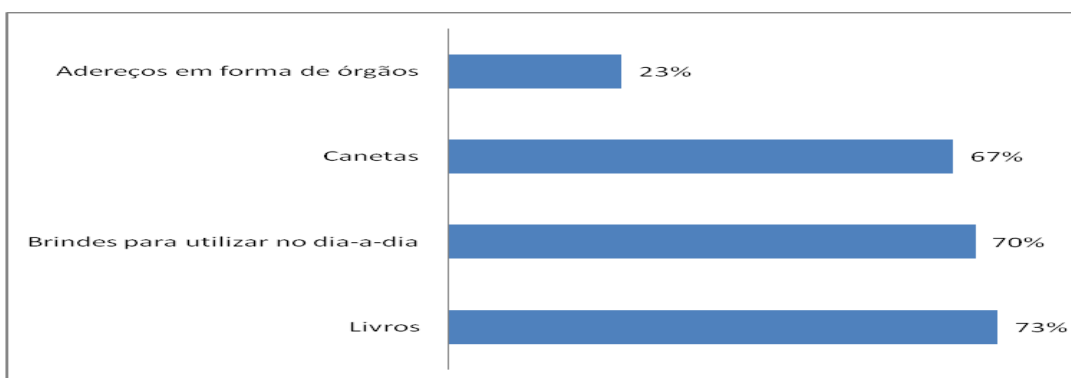
No requisito **patrocínio a inscrições em congressos**, foi levado em consideração por 67% dos médicos. Esta é uma área de atuação que precisa de constante atualização, e a participação em congressos é uma das formas mais eficazes e completas para este fim.

É cada dia mais caro para o médico se responsabilizar por todas as despesas, tornando então uma prática comum que alguns laboratórios paguem despesas como inscrição, passagem, hospedagem e até mesmo pacotes que incluem todas estas despesas para um único médico, os chamados “pacotes completos”. Ainda foi citado por 23% dos entrevistados que brindes são uma ótima ferramenta neste contato frequente com os médicos.

Gráfico 5 - Fatores que facilitam lembrar determinada marca

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Em relação aos **brindes**, visualiza-se no gráfico 6 que quando questionados sobre quais eram mais interessantes, 87% dos médicos afirmaram que livros são os mais importantes, visto que funcionam como importante instrumento de atualização de conhecimentos, principalmente porque a medicina tem novidades a cada dia e estar atualizado torna-se imprescindível ao profissional desta área. Outra citação frequente (50%) foram os brindes para utilizar no dia-a-dia, tais como blocos de anotações, sabonetes líquido, toalhinhas, medidor de pressão, descanso para *mouse* etc., outro com bastante destaque foram as canetas (44%), afinal estas são instrumentos de trabalho dos mais utilizados na rotina do médico. Vale destacar ainda que 17% citaram os adereços em forma de órgãos como importantes, afinal eles servem tanto para demonstrar aos pacientes sobre a patologia que os afeta, como também funcionam como objeto de decoração. Faz com que o médico ganhe tempo na hora das explicações ao paciente.

Gráfico 6 - Brindes que consideram ideais

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

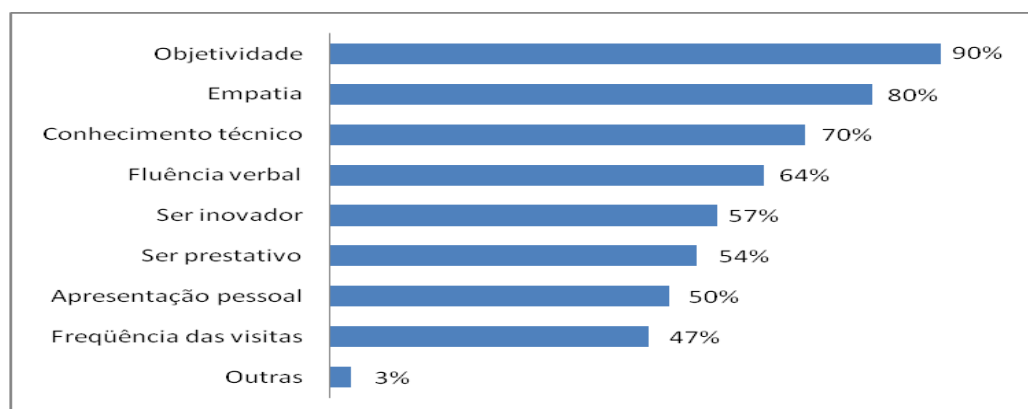
Quando questionados sobre as **características mais importantes dos propagandistas**, visualiza-se no gráfico 7 que 90% dos respondentes afirmaram a **objetividade**. Isso se deve também a pouca disponibilidade de tempo e também devido se tratar de uma classe detentora de muito conhecimento, portanto torna-se desnecessária algumas informações passadas pelos representantes, exceto quando esta se refere a um produto novo e ainda desconhecido pelo médico.

A **empatia** (80%) foi o segundo aspecto mais opinado. Este dado é muito importante quando o assunto é marketing de relacionamento, pois mostra que o propagandista tem que saber se colocar no lugar do médico e identificar como ele gostaria de ser tratado naquele momento, ganhando assim a simpatia do cliente e como foi citado por um número tão expressivo mostra a necessidade de relacionamento amistoso entre médico e representante. Com oferta de drogas semelhantes hoje no mercado, muitas vezes a simpatia que o médico tem pelo representante é o que determina a marca a ser escolhida, portanto torna-se cada vez mais necessário ter representantes bem selecionados a fim de aplicar da melhor forma as técnicas de marketing de relacionamento, gerando assim o máximo de resultados.

O **conhecimento técnico** por parte do propagandista foi citado por 70% dos respondentes. Já que o representante para muitos médicos é um meio eficaz de se obter atualizações, torna-se necessário que este conheça os produtos e as patologias relacionadas à sua linha de trabalho. Aqueles que são apenas transmissores de textos decorados correm risco de ser considerados pelos médicos maus profissionais. Observa-se que os entrevistados concordam que o propagandista deve ter um **conhecimento do medicamento** de maneira mais aprofundada, confirmando o fato de que o mesmo é uma fonte de informação para o especialista na área de saúde.

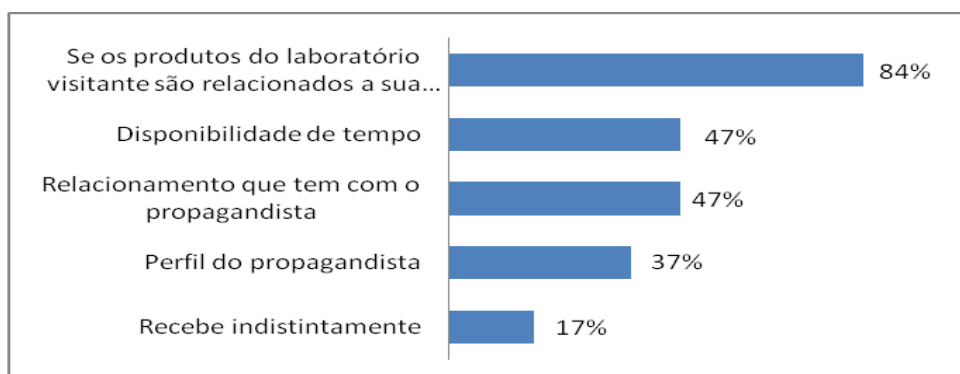
Outro item bastante citado foi **fluência verbal** (63%). Afinal, é uma característica importante para quem lida com transmissão de conhecimento. Foi percebido também que os médicos valorizam propagandistas **inovadores** e **prestativos**, ambos citados com 57% e 54%, respectivamente. A **apresentação pessoal** aparece com 50%, mostrando que existem características mais relevantes. A **frequência das visitas** foi considerada importante por 47% dos entrevistados, já que não os deixa esquecer as marcas dos produtos por estar em constante contato com as mesmas.

Como vimos, os médicos priorizam objetividade, empatia e conhecimento técnico, não valorizando em primeiro plano aspectos como apresentação pessoal e frequência de visitas. Portanto, torna-se importante o propagandista ser mais objetivo em suas visitas para atender as expectativas de seus clientes.

Gráfico 07: Características mais importantes dos propagandistas

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

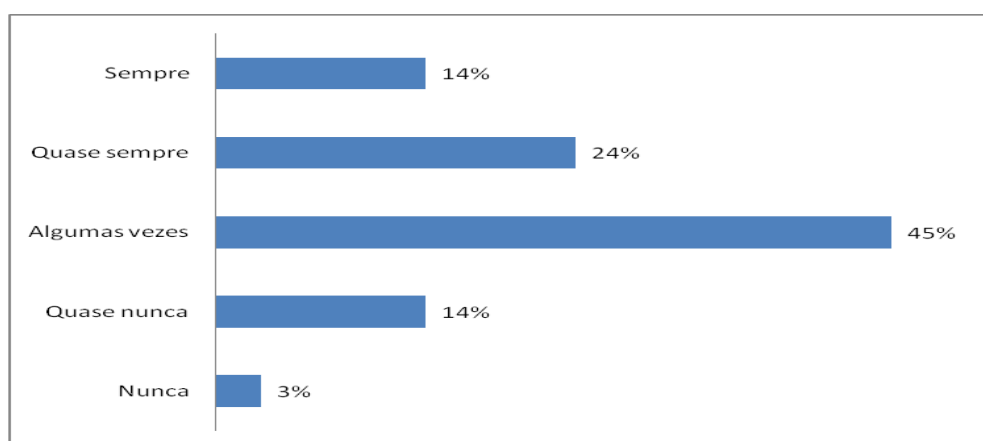
Ainda observando o relacionamento do médico e indústria farmacêutica, questionou-se **o que o influencia a receber o propagandista em seu consultório**. Como se observou no gráfico 8, que 84% dos respondentes recebem se os produtos do laboratório estão relacionados a sua área de atuação. Em segundo lugar vem a disponibilidade de tempo para o atendimento, com 47%. Como vimos, os médicos tem pouco tempo disponível e gostam de objetividade nas visitas, resultados que só vêm ratificar esses itens já observados em questões anteriores. Também com 47% aparece o relacionamento com o representante como fator importante para que as portas do consultório sejam abertas. Mais uma vez o marketing de relacionamento aparece em destaque justificando assim a necessidade de utilizá-los na rotina.

Gráfico 08 - Fatores que influenciam os médicos a receber visitas

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Buscou-se ainda saber se **o estreitamento nos níveis de amizade facilita na escolha do medicamento** e notou-se um grau de influência, pois 45% dos médicos respondentes responderam que algumas vezes são influenciados, 24% disseram que quase sempre e 14% afirmaram que sempre são influenciados. Esse questionamento mostra o quanto é importante o marketing de relacionamento (gráfico 9).

Gráfico 9: O estreitamento nos níveis de amizade, versus relação escolha do medicamento

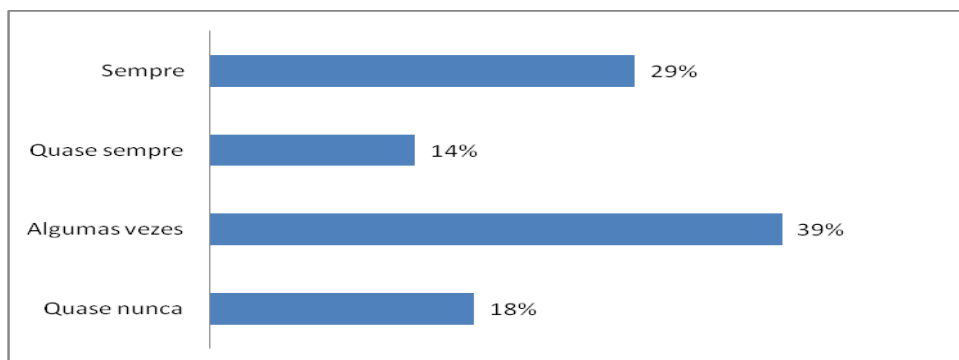


Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Vimos que quando estes foram questionados, se uma relação de empatia e uma postura simpática parecem facilitar o estabelecimento de laços de amizade e algumas vezes esse fator influencia na determinação de uma prescrição.

5.2.1 Visitação médica

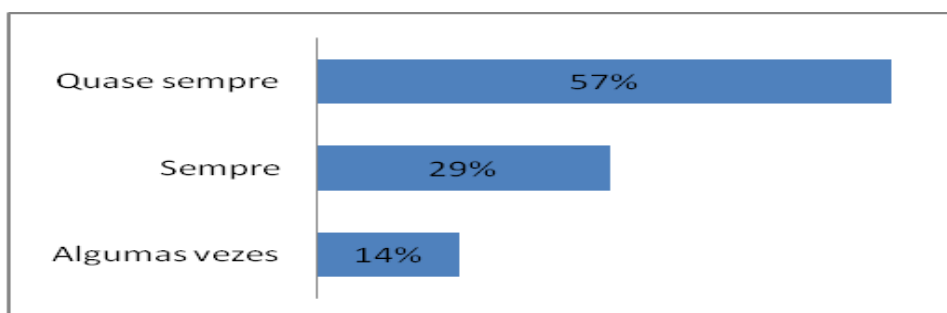
A visita médica é o momento no qual grande parte da estratégia mercadológica é colocada em prática, devido a sua importância. Esta pesquisa buscou saber primeiramente se o grau de **entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição**, onde: 39% dos respondentes afirmaram que algumas vezes, 14% quase sempre e 29% afirmam que sempre influencia (gráfico 10).

Gráfico 10: Grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Os achados ora demonstrados mostram que tanto na visão do médico quanto do propagandista o grau de entusiasmo tem sua importância, portanto, a necessidade de manter o representante capacitado no que se refere às relações humanas, mantendo-os sempre motivados.

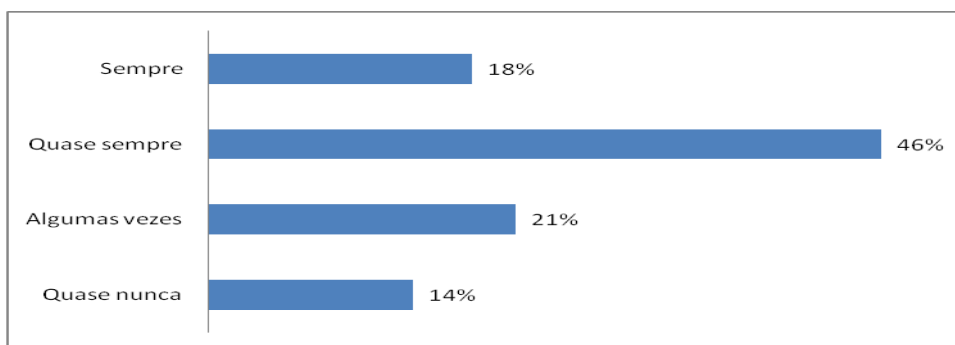
Outro indicador que pode interferir na relação médico-propagandista, conforme visualizado no gráfico 11 é o **nível de conhecimento do representante sobre o medicamento**. Questionados nesse sentido 57% dos entrevistados responderam que quase sempre tem influência e 29% afirmaram que sempre este conhecimento é fator de melhor relacionamento, o que mais uma vez sugere que o representante bem preparado teoricamente não só consegue ser convincente, como também tem maior facilidade de ter bom relacionamento com a classe ora estudada, enquanto que os 14% restantes afirmaram apenas em alguns casos esse conhecimento o influencia em sua prescrição medicamentosa.

Gráfico 11 - Influência do nível de conhecimento do medicamento na prescrição

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

A visita médica é o momento em que acontece a propaganda pessoal. Perguntou-se aos respondentes se a **apresentação da propaganda influencia na prescrição**. Os resultados estão dispostos no gráfico abaixo:

Gráfico 12 – Apresentação da propaganda influencia na prescrição

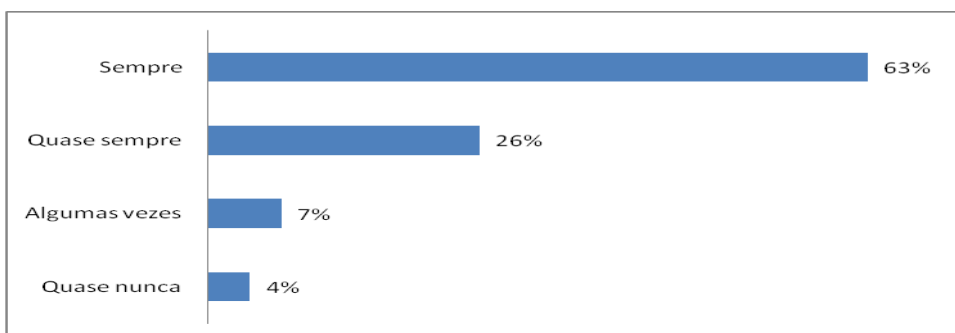


Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Observando os resultados demonstrados, foi identificado que entusiasmo em apresentação na visita médica influenciam no momento da prescrição. Assim, mostra a necessidade de a cada dia o representante ser bem treinado e constantemente reciclado

Por fim, quando indagados se as **apresentações objetivas facilitam a prescrição**, 63% afirmaram que sempre há influência e outros 26% afirmaram que quase sempre influencia. Com isso pede-se concluir que na visita médica, objetividade é um fator de grande relevância, como comprovado no gráfico 13 que mostra as médias de importância dos itens da visita e a objetividade representa a maior média, ou seja, o item mais valorizado.

Gráfico 13 - Apresentação objetiva facilita a prescrição



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

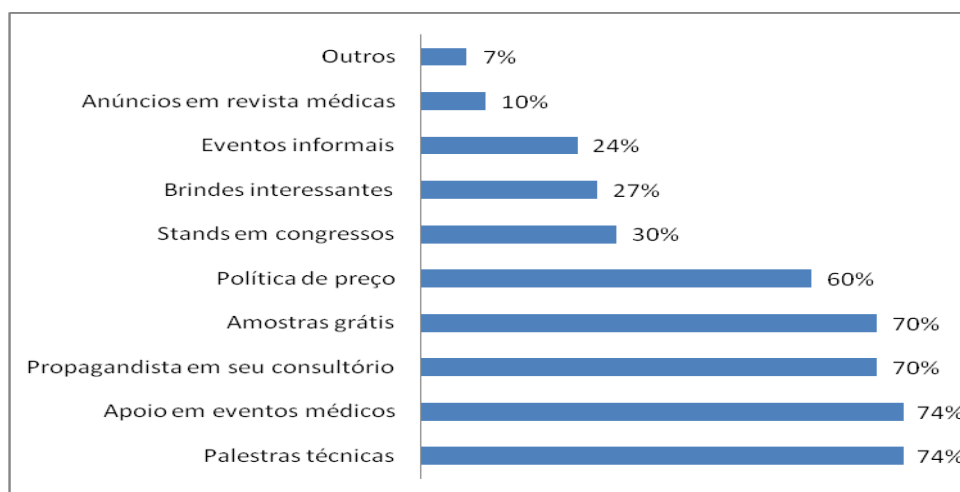
5.3 FATORES PROMOCIONAIS MAIS IMPORTANTES NA HORA DA PRESCRIÇÃO

Neste tópico procurou-se identificar os fatores promocionais mais importantes na hora da prescrição médica, sendo assim, como a marca é de importância para o sucesso de um medicamento, é necessário utilizar meios de lembrar os médicos com frequência destas.

Buscou-se saber quais os **fatores que facilitam a lembrança de determinada marca** e como se visualiza no quadro 6, 74% dos respondentes citaram palestras técnicas e apoio em eventos médicos como sendo fatores que facilitam bastante. 70% citaram a presença do propagandista no consultório e as amostras grátis como facilitadores, enquanto 60% disseram que é muito importante o preço dos produtos.

Conclui-se assim que preço, relacionamento com representantes e apoios a palestras são há muito tempo fatores que influenciam de forma significativa no sucesso de um medicamento.

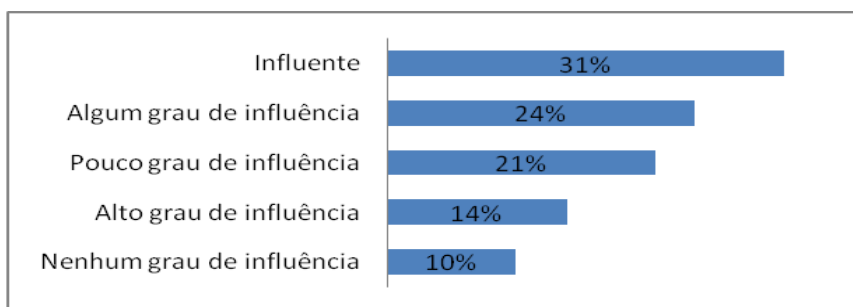
Gráfico 14 - Fatores que facilitam lembrar-se de determinada marca



Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Em se tratando de *Visual-aid*, segundo Carvalho (2001, p.172), é um dos instrumentos promocionais mais utilizados pelo vendedor pessoal na visita ao médico, que tem como objetivo a prescrição médica. Em português, é chamado de ajuda visual, por se tratar de encarte que nele estão os benefícios que o produto tem a oferecer, além de compará-lo com os concorrentes, através de gráficos.

Indagados sobre o **grau de influência dessa ferramenta promocional na prescrição médica**, os respondentes de maneira geral pareceram favoráveis, como observado no gráfico 15.

Gráfico 15 - Grau de influência do *visual aid* na prescrição

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

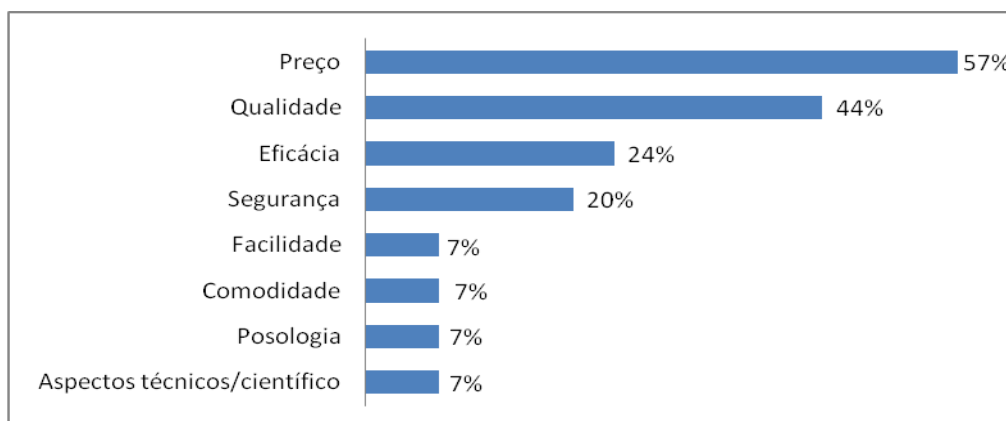
Nota-se que consideraram a ajuda visual muito importante para obtenção do receituário e outros acreditam que ela tem alguma importância para obtenção da prescrição.

Com base na pesquisa de campo (2013), observa-se que a prescrição médica, também chamada de receituário médico, não é algo tão fácil de conquistar, por se tratar de produtos que lidam diretamente com a saúde humana. Este é um processo que pode levar meses ou até anos para dar o retorno esperado pela companhia e tudo perpassa em grande parte pelas ações do marketing.

Abordados nesta questão sobre quais os **fatores que influenciam na prescrição de um medicamento**, os respondentes deram vários motivos, conforme gráfico 16.

Com estes resultados, visualiza-se, já que perguntados sobre o assunto o médico prescreve graças a relação custo-benefício do medicamento. Já outros têm opinião de que preço é decisório para o medicamento ser prescrito. Destarte, preço e qualidade são as prioridades.

Estes achados permitem algumas reflexões. O fato de o Brasil ser um país de grandes contrastes sociais, no qual grande parte da população vive problemas socioeconômicos, considera-se o fator preço a ser um grande estimulante do receituário médico. Compreender essa realidade é um dos grandes desafios para os laboratórios em um país como o nosso.

Gráfico 16 - Fatores que influenciam na prescrição de um medicamento

Fonte: Pesquisa de campo, 2013

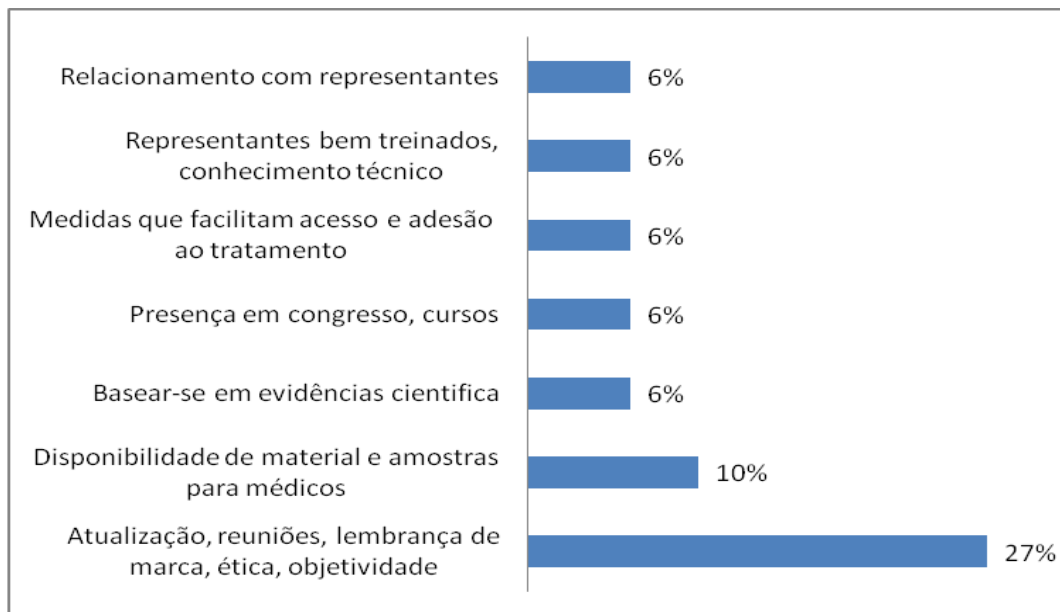
5.4 FATORES POSITIVOS E NEGATIVOS QUE INFLUENCIAM NA GERAÇÃO DE RECEITAS.

Os principais aspectos positivos citados foram, com 27% às atualizações promovidas sejam através dos representantes com visitas contínuas, 10% entrega de material científico, 6% estudos clínicos, desde que todos esses material tenham realmente um embasamento científico ou através de reuniões, cursos, congressos patrocinados pelos laboratórios, além de lembrança das marcas de medicamentos, entrega de amostras grátis para facilitar a avaliação nos pacientes.

Outra citação foi, com 6% o representante bem treinado, com bom conhecimento técnico, capaz de dialogar com o médico sobre a patologia com a qual trabalha e saber tirar todas as dúvidas de seus produtos. 6% opinaram por trabalho feito com objetividade e ética. 6% citaram o estreitamento do relacionamento com o representante que também foi levado em consideração como fator importante.

E mais 6% citaram as medidas que facilitam a adesão dos pacientes ao tratamento, como combinação fixa de mais de uma substância em uma só cápsula, melhorando a qualidade de vida do paciente e uma facilidade de tratamento, e também a melhoria de acesso aos medicamentos, como inclusão de drogas com maior valor agregado em programas do governo em que o paciente tem acesso gratuito a alguns remédios, conforme gráfico 17 abaixo:

Gráfico 17 - Aspectos positivos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laboratório



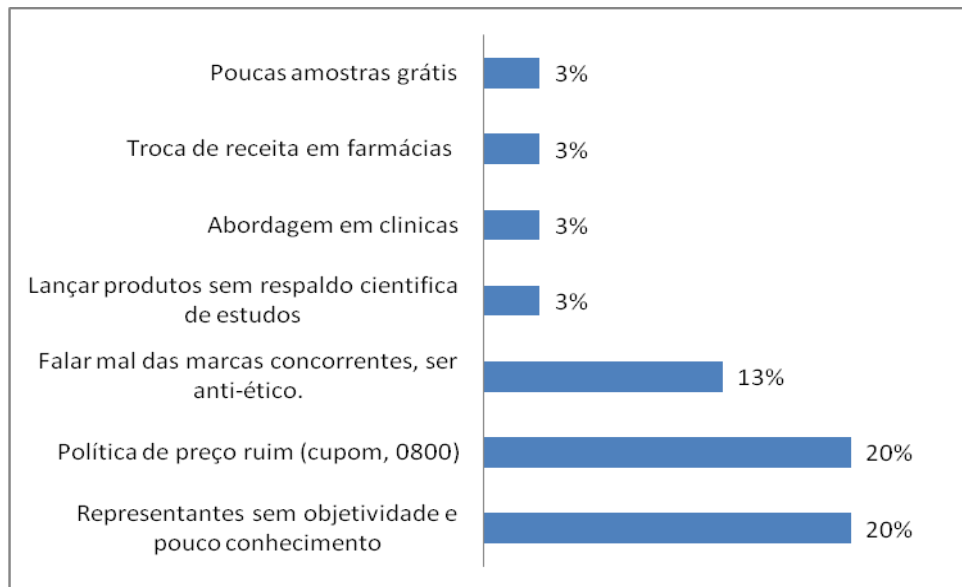
Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Abordados na questão dos **principais aspectos negativos**, a presente pesquisa conclui-se que alguns representantes ainda são mal treinados, não tem conhecimento técnico daquilo que está apresentando, o que os torna, em algumas vezes, inconvenientes em suas visitas. 20% opinaram a falta de objetividade, quando em muitos casos o consultório está cheio de pacientes aguardando atendimento. (Gráfico 18)

13% citaram falar mal de produtos concorrentes, manipulação de dados de estudos apresentados, objetivando conseguir o receituário do médico, ser antiético, querer que o médico prescreva determinado produto a qualquer custo, não respeitando as escolhas dos profissionais da saúde.

A política de preço adotada por muitos laboratórios também é vista como ruim, e foi citado por 20% dos médicos, pois para baixar o custo de tratamento muitos criam cupons de desconto, programas de 0800, o que se torna um inconveniente para os clínicos e pacientes, pois muitas vezes os projetos não funcionam como ora propostos e o paciente acaba sendo prejudicado. 3% alegaram poucas amostras. Lançamento de produtos que ainda não foram testados em muitos estudos foi citado por 3%. Mais 3% citaram troca de receituário em farmácias (pequenos laboratórios que bonificam balconistas a fim de vender cópias de medicamentos de marca para os pacientes). 3% atentaram para abordagem em clínicas para visitas médicas.

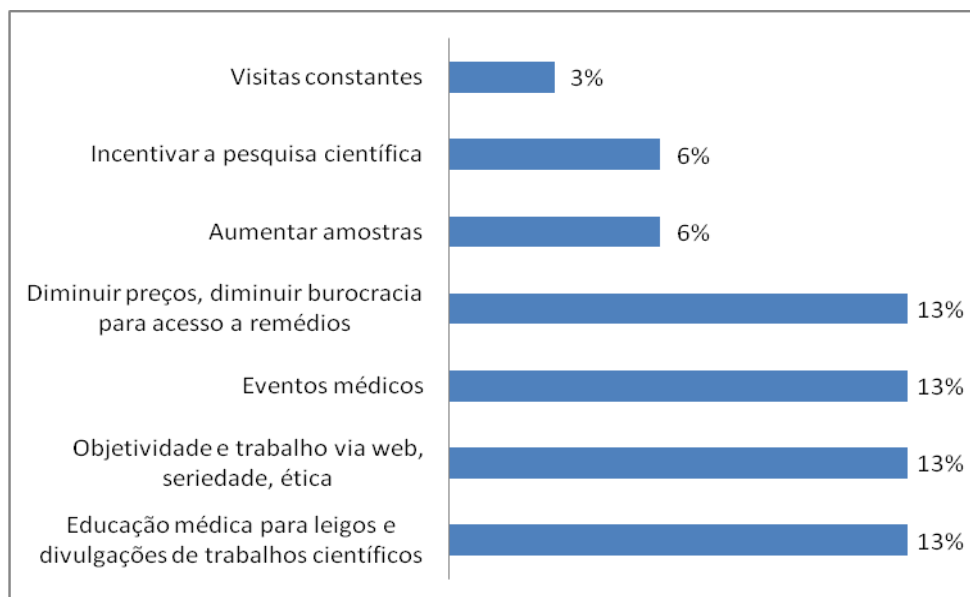
Gráfico 18 - Aspectos negativos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laboratório



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Questionados de **como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos**, observemos o quadro 19:

Gráfico 19: Como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2013

Com os resultados achados, 13% citaram educação médica continuada, promovendo atualizações constantes da classe médica, apoiando eventos científicos como

palestras técnicas, simpósios e seminários com profissionais capacitados a fim de aumentar o conceito da droga. Como promover também programas de orientação para leigos, como palestras explicando sobre doenças.

13% disseram como estratégia, a redução no preço de medicamentos, facilitando o acesso aos mesmos, diminuindo as burocracias (cupons de descontos).

13% opinaram que poderiam melhorar com representantes bem treinados, com mais objetivos em seus trabalhos realizando com seriedade e ética, e também incremento de propagandas via web. 3% afirmaram mais visitas constantes para os médicos e 6% aumentar a quantidade de amostras.

Mais 6% citaram promover estímulos a pesquisa científica, trazer cada vez mais brindes que sejam úteis para a rotina, e 13% citaram promover também eventos de lazer para integração dos médicos.

Desse modo, a organização buscando observar em quais pontos pode-se melhorar as suas estratégias promocionais, a mesma desenvolverá produtos para muitos, onde também conseguirá a fidelização dos clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a analisar o mercado farmacêutico, bem como as estratégias promocionais de marketing de relacionamento utilizadas pelas indústrias na divulgação dos medicamentos. Observou-se que este é um mercado bastante competitivo, o que vem levando as empresas do setor a investirem cada vez mais na divulgação de suas marcas.

O estudo feito com os médicos de Cruz das Almas - BA limita-se tão somente a este coorte espacial. Assim sendo os resultados apresentados sinalizam quais os meios promocionais mais efetivos para os médicos locais. O fato é que em outros locais esses profissionais podem ter visões diferentes dos daqui, exigindo outras maneiras de atuação por parte dos laboratórios.

Destarte, é importante se atender ao que foi proposto nas questões de pesquisa e se confirmar, ou não, a hipótese estabelecida.

Através dos resultados deste trabalho, constatou-se que o perfil atual dos médicos é composto por um número equilibrado entre os gêneros masculino e o feminino (53% e 47% respectivamente). A maioria é relativamente jovem, com faixa etária de 26 a 34 anos de idade. Em relação ao tempo de profissão, 67% deles têm mais de 11 anos de contato com a indústria farmacêutica. A maioria atende entre 50 e 100 pacientes por semana e os médicos têm uma grande participação em congressos, cursos e seminários por ano.

Dentre as ferramentas promocionais, as que mais facilitam o relacionamento entre médico e a indústria farmacêutica são as reuniões informais (73%), o bom relacionamento com o propagandista (70%) e as inscrições em congressos e cursos. Já em relação aos brindes, os mais desejáveis são os livros na opinião de 87% mas também gostam de brindes para usar no dia-a-dia, como blocos de anotações, sabonetes, toalhas, medidor de pressão e as canetas que são sempre úteis.

Identificou-se que entusiasmo na visita médica, conhecimento técnico do representante, apresentação da propaganda e respeito ao horário de atendimento pré-definido e sobretudo objetividade influenciam no momento da prescrição.

No tocante a aspectos negativos, foi recorrente a queixa sobre alguns representantes mal treinados, sem conhecimento técnico daquilo que está expondo, falta de objetividade quando o consultório está cheio, falar mal de produtos concorrentes, manipulação de dados de estudos apresentados, objetivando conseguir o receituário do médico, ser antiético.

Foi criticada também a política de preço usada por alguns laboratórios, como cupom de descontos e programas de 0800 para cadastro, o que se torna um inconveniente para médicos e pacientes. Poucas amostras. Lançamento de produtos que ainda não foram testados em muitos estudos. Troca de receituário em farmácias.

Acredita-se que os resultados aqui encontrados são relevantes na medida em que oferecem ao mercado a visão do médico em relação às ferramentas de marketing de relacionamento usadas pelos laboratórios farmacêuticos.

Sendo assim, percebe-se que o relacionamento dos médicos com os representantes e as ações promovidas por estes, tornam-se cada vez mais necessárias ao mercado farmacêutico. As indústrias desse segmento que não desenvolverem e investirem em marketing de relacionamento, através de capacitação e profissionalização dos seus colaboradores, certamente irá perder sua participação no mercado.

Por fim esta pesquisa possibilitou conhecer melhor os médicos de Cruz das Almas - BA e perceber quais as estratégias de marketing de relacionamento são vistas como mais importantes para cativá-los, e principalmente, poder concluir que os serviços diferenciados são importantes na atração e fidelização de novos clientes, sobretudo porque os produtos hoje são muito parecidos e o grande diferencial está nos serviços prestados.

Lembra-se ainda que este estudo, mesmo não tendo a intenção de encerrar os debates sobre o tema, possa contribuir para que ocorra uma reflexão, no sentido de que diante de todas as transformações tecnológicas os profissionais da área compreendam que pelo seu valor e aplicabilidade, o marketing de relacionamento é algo relevante às empresas. Espera-se também que esta pesquisa possa servir como ponto de partida para que outros estudos a respeito do tema sejam realizados, já que trata - se de um tema que necessita de constantes reflexões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBIZZATI, A. et. al. **O Ciclo de Vida do Produto Farmacêutico**. Cadernos Discentes COPPEAD, Rio de Janeiro, n. 10, pp. 46-79, 2001

ALMEIDA, Madalena. **Campanha revoluciona a propaganda de produtos éticos**. Revista Grupmef, Grupo de Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico, São Paulo, n 57, ano 22, p.30, set-out, 2000.

ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em < <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=11079> >. Acesso em 5 de março de 2013.

BELITARDO, C. **Modelo de CRM aplicado ao suporte de tecnologia da informação: estudo de caso**, SP, 2000. Monografia, Universidade de Taubaté. Disponível em: <http://www.unitau.br/prppg/cursos/ppga/mba/2000/belitardo_cristiane.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1993), **Building a new academic field: the case of services marketing**. Journal of Retailing, vol. 69, n.º 1.

BOSE, indranil. **Cadernos Discentes COPPEAD**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 46-79, 2001

BRETZKE, Mirian; RIBEIRO, Áurea H.; DOURADO, Yeda. Marketing de relacionamento: Oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Bretzke – Marketing de relacionamento publicações**. [1998]. Disponível em < <http://www.bretzke-marketing.com.br/>>. Acesso em 12 de março de 2013.

BRETZKE, Mirian. Aumentando a rentabilidade do cliente com database marketing. **Bretzke – Marketing de relacionamento publicações**. [2005]. Disponível em < <http://www.bretzke-marketing.com.br/>>. Acesso em 5 de março de 2013.

CARVALHO, K.; TEIXEIRA, R.. **A influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: o caso da indústria farmacêutica**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v 09, n. 1, p. 61-74, janeiro/março. 2002;

CHURCHILL, Gilbert A.;PETER, Paul. Marketing – criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CREMEB – CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DA BAHIA. Disponível em <<http://www.cremeb.org.br>> Acesso em 22 de out de 2013

FACURI, F: **Mercado farmacêutico em expansão no Brasil**. Disponível em: <<http://www.feirasenegocios.com.br/?p=noticiasDetalhe¬icia=916>> Acesso em 22 de agosto de 2013

FERREIRA,L.A e BAX,M.P : **A importancia da gestão do conhecimento para o marketing de relacionamento**. In: 6º Simposio Internacional de Gestão do Conhecimento - ISKM, Curitiba, agosto de 2003.

FLANAGAN, Thomas; SAFDIC, Elias. **Building a Successful CRM Environment**. 1998. Disponível em: <<http://www.techguide.com>>. Acesso em: 20 out 20013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. Atlas. São Paulo, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 18 de agosto de 2013.

JESUS, Ivo Cardoso de. **Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor**. Gente Fico. Ano III. vol. II. Salvador, Julho/dezembro 2003. Disponível em www.frb.br/cienteTextos/pdf Acessado em 09.out.2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Literatura Mundi, 1998.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P **Organização Orientada para Estratégia**. Rio de janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Faue Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

MCCARTHY,E. Jerome; PERREAULT, Wiliam. **Marketing essencial: uma nova abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Ministerio da saúde do Brasil. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.html>>. Acesso em 18 de out de 2013

NASCIMENTO, A.C. **Avaliação da propaganda Farmacêutica e do relacionamento do propagandista junto à classe médica.** Rio Grande do Sul: UFSM, 2008. p. 50 – 130.

NEZZE, Marlene. **Fidelização de cliente bancário: O marketing de relacionamento como base na estratégia da lealdade.** Disponível em : <<http://www.teses.eps.ufsc.br.asp?4044>> Acesso em 18 de out de 2013

PHARMACEUTICAL REPRESENTATIVE. **Connect with your customers.** Disponível em: <<http://www.medec.com/pr/articles/1998>> Acesso em 18 de out de 2013

PATHAK, D., ESCOVITZ, A. e KUCUKARSLAN, S. **Promotion of Pharmaceuticals – Issues, Trends, Options.** New York: Pharmaceutical Products Press, 1992.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1 – um guia executive para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management.** São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. 1ª ed.

PEPPERS, Don; ROGERS, Marta. **Marketing One to One Fieldbook.** São Paulo: Makron Books, 2001

PERES, Danielle Freitas. CRM no setor bancário: um estudo de caso em uma agência do Banco do Brasil na cidade de Londrina. **Banco de Teses e Dissertações.** Florianópolis: 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa.** Rio do Sul, SC: Nova Era, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1985.

RYAN, Jerry. **Achieving Business Success Through Customer Relationship Management (CRM).** 1999. Disponível em: <<http://www.techguide.com>>. Acesso em: 5 out. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração.** Colaboração Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. São Paulo: Atlas, 1996.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípio de marketing – uma perspectiva global.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, Ana Ligia de Sena, SANTANA, Cândida Patrícia Silva; COSTA NETA, Nivalda Araújo. **O marketing de relacionamento como diferencial competitivo – um estudo na indústria farmacêutica.** Monografia de especialização. São Cristóvão: UFS, 2003.

SIMONI, João de. **Promoção de Vendas – 40 anos de teoria e prática, promovendo e vendendo.** São Paulo: Makron Books, 1997.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2001. p. 3-4, 12, 331.

STONE, M.; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. **CRM Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TORRES, Norberto Antônio. **Patentes como instrumento de aumento da dependência tecnológica e econômica: estudo da indústria farmacêutica**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v.23, p.41-56, jul-set, 1983.


Revista Veja, Editora Abril, edição 2004, ano 40, nº 15, 18 de abril de 2007, página 22

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento (After Marketing)**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

APÊNDICES

Questionário da Pesquisa

	FACULDADE MARIA MILZA
---	------------------------------

Esta pesquisa visa analisar a percepção do médico em relação às estratégias de marketing de relacionamento utilizadas hoje pelos representantes da indústria farmacêutica. O questionário não será identificado. Desde já, agradeço sua colaboração.

1. Sexo

M F

2. Idade

- 20 a 25 anos
- entre 26 e 30 anos
- entre 31 e 34 anos
- entre 35 e 45 anos
- entre 46 e 55 anos
- mais de 55 anos

3. Tempo de profissão

- 1 a 4 anos
- 5 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- acima de 15 anos

4. Quantidade média de pacientes atendidos em 01 (uma) semana:

- menos de 25
- de 25 a 50
- de 50 a 75
- de 75 a 100
- acima de 100

5. Qual a participação do Sr(a). em seminários, congressos, cursos, por ano?

- nenhum
- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 ou mais

6. Dentre as ferramentas de marketing de relacionamento abaixo citadas, quais o senhor considera de maior relevância ?

- reuniões informais
- patrocínio de inscrições de congressos
- brindes
- bom relacionamento interpessoal com o propagandista
- comemoração do aniversário do médico
- outros. Quais? _____

7. Quais os brindes que o Sr(a) considera como ideais? (aceita-se mais de uma resposta)

- brindes para utilizar no dia-a-dia (blocos, sabonetes líquidos, toalhinhas, medidor de pressão, descanso para *mouse* etc)
- canetas
- adereços em forma de órgãos
- livros
- outros. Quais: _____

8. Quais características de um propagandista são consideradas mais importantes? (aceita-se mais de uma resposta)

- objetividade
- empatia
- conhecimento técnico
- fluência verbal
- apresentação pessoal
- ser inovador
- ser prestativo
- frequência das visitas
- outros. Quais: _____

9. O que influencia o Sr(a). a receber um propagandista em seu consultório? (aceita-se mais de uma resposta)

- se os produtos do laboratório visitante são relacionados a sua área de atuação
- recebe indistintamente
- perfil do propagandista
- relacionamento que o Sr(a) tem com o propagandista
- disponibilidade de tempo
- outros. Quais: _____

10. O compartilhamento de atividades informais em comum, estreitando níveis de amizade entre o Sr(a) e o representante, influenciam na escolha do medicamento conquistado pelo mesmo?

- nunca
- quase nunca
- algumas vezes

quase sempre

sempre

Comentário: _____

Questões de 11 a 14. Favor observar o quadro e marcar no espaço o que for adequado, respondendo às perguntas referentes à apresentação na propaganda médica.

Questões/ Escala	Sempre	Quase sempre	Algumas vezes	Quase nunca	Nunca
11. Grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição.					
12. Nível de entendimento do representante sobre o medicamento estreita o relacionamento com o médico?					
13. Apresentação da propaganda influencia na prescrição?					
14. Apresentações objetivas facilitam a prescrição?					

15. Dentre os fatores abaixo, quais facilitam o Sr.(a) lembrar mais de uma determinada marca de medicamento? (aceita-se mais de uma resposta)

stands em congressos

palestras técnicas

anúncios em revistas médicas

propagandistas em seu consultório

amostras grátis

apoio em eventos médicos

eventos informais

brindes interessantes

política de preço

outros. Quais: _____

16. Em sua opinião, qual o grau de influência do *visual-aid* (ajuda visual usada pelo propagandista) na prescrição médica?

nenhum grau de influência

pouco grau de influência

algum grau de influência

influente

alto grau de influência

Comentário: _____

17. Quais os fatores que influenciam na prescrição de um medicamento?

- Preço
- Qualidade
- Eficácia
- Segurança
- Aspectos técnicos/científico
- Posologia
- Comodidade
- Facilidade

18. Em sua opinião, quais os aspectos positivos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelos laboratórios/propagandistas?

- Atualização, reuniões, lembrança de marca, ética, objetividade
- Disponibilidade de material e amostras para médicos
- Basear-se em evidências científicas
- Presença em congresso, cursos
- Medidas que facilitam acesso e adesão ao tratamento
- Representantes bem treinados, conhecimento técnico
- Relacionamento com representantes

19. Em sua opinião, quais os aspectos negativos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelos laboratórios/propagandistas?

- Representantes sem objetividade e pouco conhecimento
- Política de preço ruim (cupom, 0800)
- Falar mal das marcas concorrentes, ser anti-ético.
- Lançar produtos sem respaldo científica de estudos
- Poucas amostras grátis

20. Como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos?

- Educação médica para leigos e divulgações de trabalhos científicos
- Objetividade e trabalho via web, seriedade, ética
- Eventos médicos
- Diminuir preços, diminuir burocracia para acesso a remédios
- Aumentar amostras
- Incentivar a pesquisa científica
- Visitas constantes