

**MARCO AURÉLIO STREMEL**

**MARKETING COMO FERRAMENTA DE TRABALHO NA INDÚSTRIA  
FARMACÊUTICA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de especialista no curso de Pós-graduação em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná em Ponta Grossa.

Orientador; Prof. Dr. Romeu Telma.

**2004**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a minha esposa Silvia e as minhas filhas: Anna Isadora e Anna Cecília, que entenderam a minha ausência durante esta caminhada apoiando-me em todos os momentos do meu estudo, fazendo com que eu me sentisse seguro para realizar mais esta conquista em nossas vidas.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço acima de tudo a Deus que me proporcionou saúde, perseverança para que eu pudesse concluir este curso com sucesso.

Agradeço aos colegas de turma pelo companheirismo pela troca de informações, sempre procurando um ajudar o outro na busca do conhecimento.

Agradeço aos médicos entrevistados pela disponibilidade e paciência em responderem as questões colaborando assim na construção deste trabalho.

Agradeço ao professor Dr. Romeu Telma, por ter aceitado me orientar e acreditado na realização deste trabalho.

Nenhum vento é bom para quem não sabe para onde ir  
(Aristóteles)

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	06
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>CAPÍTULO I</b> .....	11
1.1 Marketing.....	11
1.1.2 Produto.....	12
1.1.3 Preço.....	13
1.1.4 Distribuição.....	13
1.1.5 Promoção.....	13
1.2 Evolução do Marketing.....	14
1.2.2 Marketing de Serviço.....	19
1.2.3 Inseparabilidade.....	20
1.2.3 Variabilidade.....	20
1.2.4 Intangibilidade.....	21
1.2.5 Percibilidade.....	21
<b>CAPÍTULO II</b> .....	23
2.1 Representante Farmacêutico.....	23
2.1.2 Marketing de Relacionamento.....	27
2.1.3 Antes da visita: a preparação.....	31
2.1.4 Durante a visita: focar o seu objetivo.....	32
2.1.5 Após visita: o relatório.....	32
2.1.6 Funções & Responsabilidades.....	34
2.1.7 Proibições.....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	36
3.1 Estudo de Caso.....	36
3.2 Pesquisa quanto ao objetivo: Bibliográfica.....	37
3.3 Pesquisa de dados fornecidos por pessoas: Estudo de Caso.....	38
3.4 Coleta de dados: técnica entrevista.....	40
3.5 Amostragem.....	41
3.6 Empresa Solvay Farma: Estudo de Caso.....	42
3.7 Resultados de Pesquisa.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53
<b>APÊNDICE - A - Roteiro de Entrevistas</b> .....	54
<b>APÊNDICE - B - Resultado das entrevistas</b> .....	57

## RESUMO

A sociedade vive em constante processo de mudanças, e estas também podem ser identificadas na existência de diferentes necessidades e desejos humanos. Diariamente, as pessoas, em qualquer parte do mundo, de uma ou de outra forma, estão querendo satisfazer suas necessidades através da aquisição de produtos, bens e serviços. Porém, este processo deve ser organizado e orientado para que o produto possa estar disponível na medida em que as pessoas o procuram. O processo de direcionar a organização para que ocorra a distribuição de produtos para o seu mercado chama-se Marketing. Assim nesta perspectiva desenvolvemos este trabalho no sentido de direcionar o marketing na indústria farmacêutica e verificar o papel do representante farmacêutico bem como sua relação com o médico (relações humanas). Outro papel de fundamental importância é o da comunicação integrada de marketing, este que tem como papel fundamental o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing, Representante Farmacêutico, Relações Públicas.

## I INTRODUÇÃO

Uma das principais variáveis do marketing é a comunicação. Este processo permite a relação entre a oferta e a demanda. As Relações Públicas são consideradas uma ferramenta da comunicação e sua importância cresce dia a dia.

O objetivo das Relações Públicas é realizar ações que mantenham e melhorem a imagem de um produto ou empresa. São pessoas que cuidam do relacionamento da empresa com os meios de comunicação, com os clientes, com a concorrência e com o público em geral.

Devem auxiliar a criação de uma boa imagem da empresa, ressaltando seus valores mais positivos, defendendo-a de ataques externos e fazendo com que a percepção da empresa, tanto de dentro como de fora, seja a melhor possível.

Neste contexto de relações públicas procuramos delinear nosso objeto de estudo partindo do pressuposto da relação médico/representante farmacêutico e a necessidade de se fortalecer o Marketing como forma de posicionar o produto farmacêutico no mercado, ou seja posicionar um produto ou uma empresa é algo que se consegue quando os seus atributos ou características mais diferenciadas são mais valorizados que os da concorrência pelo cliente, sobretudo por aqueles compradores para os quais esse elemento de diferenciação seja muito importante.

Segundo Elton da Silva, consultor sênior da Synavant, em seu artigo publicado na revista GRUPEMEF (1996). As mudanças ocorridas mundialmente no ambiente de negócios da indústria farmacêutica nos últimos anos têm proposto sérios desafios para o setor.

A fusão de várias empresas, o aumento da competição dos medicamentos genéricos, os trâmites mais restritos para aprovar novas drogas e os custos para desenvolver novas

moléculas, fazem com que os laboratórios repensem suas organizações para serem mais eficientes.

Um das estratégias existentes e adotadas para aumentar vendas e racionalizar custos é a adoção de um sistema de CRM (Customer Relationship Management). Não se deve entender CRM apenas como um novo modismo tecnológico, mas sim como uma filosofia de trabalho em que o cliente é o centro das atenções. O objetivo é sempre buscar o maior número de informações relevantes sobre ele para atendê-lo da melhor forma possível.

No âmbito da indústria farmacêutica, um sistema completo de CRM é composto pela integração de várias áreas, como força de vendas, marketing, callcenter, estudos clínicos, portais Web, entre outras. Todas essas áreas interagem com os diferentes tipos de clientes existentes: médicos, pacientes, farmácias, hospitais, órgãos do governo, planos de saúde e distribuidores.

O assunto proposto nesse trabalho refere-se especificamente, ao marketing de relacionamento e vem de encontro ao feedback que recebemos do nosso cliente, o médico o qual precisamos do apoio para a demanda de nossos produtos, e é por isso que devemos ter a exata visão que ele tem hoje do representante, o que ele realmente espera de cada visita que lhe é feita, a fim de que possamos otimizar os nossos trabalho perante o médico.

O trabalho de representante farmacêutico é de suma importância para o laboratório, pois é através de seus representantes, que visitam diariamente os médicos, que as novidades chegam aos profissionais da área de saúde, permitindo aos médicos receitar produtos que certamente atenderão aos seus pacientes.

O representante farmacêutico é o espelho do laboratório diante de seu cliente, no caso o médico, e como o que faz o diferencial de uma empresa são as pessoas, é através de pessoas qualificadas e comprometidas com o seu trabalho que uma empresa, o laboratório, se



mantém sólida no mercado demasiadamente competitivo. A qualificação do pessoal então se torna essencial, já que a indústria farmacêutica tem seu foco em “vidas humanas”.

O que nos levou a escolha desta temática, foi o fato de estarmos percebendo que alguns, médicos não estão dando a devida importância para o nosso trabalho, nos colocando como simples entregadores de amostras grátis. Vários fatores me levaram a pensar assim: - médicos que dificultam nossa entrada no consultório, adotando horários, dias pré-marcados e quantidades de representantes; - diminuem nosso tempo de propaganda; - e o que é pior, alguns representantes mal-formados e que não se dão o mínimo de valor, denigrem a imagem do verdadeiro representante farmacêutico e os médicos então, generalizam.

Diante desta realidade, percebemos a necessidade de procurar, na fonte de nosso trabalho, o médico, qual é sua avaliação do representante, o que é necessário ser feito para otimizar o nosso trabalho, e tentar mostrar a real importância do representante farmacêutico.

Num mundo globalizado e competitivo não há como fugir da agitação do dia-a-dia e das pressões do mercado de trabalho, especificamente em se tratando da indústria farmacêutica, uma área que evolui a cada dia exigindo muito dinamismo e dedicação por parte dos profissionais que nela atuam.

Para realização dessa pesquisa seguimos a metodologia qualitativa e quantitativa, em que foram adotados como instrumento entrevistas direcionadas e estruturadas, com dez questões.

O objetivo levantado refere-se a análise do posicionamento médico em relação ao trabalho do representante farmacêutico e a necessidade de valorizar essa imagem do representante estimulando o desenvolvimento de um marketing de divulgação de produtos desse setor.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos, o primeiro trata especificamente da teoria relacionado ao marketing e seus paradigmas. O segundo capítulo refere-se propriamente ao representante farmacêutico e relações humanas. O terceiro capítulo trabalha com os dados empíricos resultantes de trabalho de campo, realizado com as entrevistas direcionadas ao segmento médico.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Marketing

Pode-se definir Marketing como um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores.

O produtor deve tentar conceber e produzir bens e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas do consumidor. Para descobrir quais são estas necessidades, se utilizam os conhecimentos do marketing, que é uma arte e uma ciência.

À medida que aparecem novos produtos, os gostos e desejos dos consumidores se complicam, e suas necessidades são mais difíceis de satisfazer, uma vez que já existem produtos que os satisfizeram antes.

É então quando o marketing se concentra sobretudo na análise do gosto dos consumidores, tentando conhecer suas necessidades e desejos de antemão e influir em seu comportamento, a fim de desenvolver técnicas adequadas a persuadir os consumidores a adquirir um determinado produto.

A atividade de marketing envolve uma série de análises dos produtos, preços e canais de distribuição para que a troca entre o criador e o produto ou serviço e o consumidor ou cliente seja o mais eficaz possível.

Para compreender a filosofia do marketing, o conceito de satisfação das necessidades é tão básico como o da troca. Se alguma das partes envolvidas na troca não ficar satisfeita, evitará que ela se repita.

Se uma empresa conseguir a venda de um de seus produtos valendo-se de técnicas que convençam o comprador a realizar essa compra, mas sem levar em conta suas necessidades, com certeza conseguirá essa primeira venda, mas será difícil que esse produto se mantenha no mercado.

O marketing pretende definir o produto, estabelecer os preços mais adequados, escolher os melhores canais de distribuição e as melhores técnicas de comunicação para apresentar um produto que realmente satisfaça as necessidades dos clientes, de forma que eles realizem uma compra útil e satisfatória. Estas são as quatro variáveis do marketing controláveis pelas empresas:

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Promoção

### **1.1.1 Produto**

Pode-se dizer que produtos e serviços têm a mesma finalidade, satisfazendo um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. Isso na prática dá-se por uma conjugação de processos e pessoas, se os processos não estão bem conduzidos, se as pessoas não são as adequadas ou mesmo quando ocorre a substituição de determinadas pessoas, a qualidade do serviço pode estar comprometida, o que pode ser chamado de defeitos de fabricação. Se as pessoas e processos são a parte mais importante de um serviço, isto nos ensina que devemos ter e manter as melhores pessoas, mas ao mesmo tempo ser capazes de constituir os melhores processos. Desta forma, caso a pessoa falhe, o processo poderá, dar continuidade ao serviço.

### **1.1.2 Preço**

É grande a diferença de percepção de preço entre produto e serviço, pois em serviço existe uma incidência maior de custos fixos que de custos variáveis, além do que é chamado de capacidade de comparação, sendo que os preços de produtos são mais comparáveis do que preços de serviços. O preço em serviços sempre é variável e sempre depende de uma série de questões.

Uma observação importante em serviços é que o cliente de serviços deve acreditar no preço, visto que o cliente não entende muita bem a lógica dos preços cobrados, basta apenas o serviço apresentar uma qualidade mínima aceitável pelo cliente, sem a qual o serviço não será válido.

### **1.1.3 Distribuição (praça)**

Pelo conceito de serviços, fica claro que serviços não são estocáveis, então distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda. A decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma não ser uma distribuição pulverizada, mas sim concentrada.

### **1.1.4 Promoção**

As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca a boca e da venda pessoal, tem-se uma forte presença de pessoas, em testemunhais ou em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do

serviço. As comunicações do serviço sempre irão procurar remeter ao real do serviço, à situação do serviço, e dificilmente será possível associar imagens abstratas a um serviço.

A forte presença das pessoas na comunicação deve então ser explorada para maximizar o boca a boca, seja por meio de campanhas de indicação, seja por meio da geração de notícias favoráveis ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing numa empresa de serviços.

As empresas enfrentam uma concorrência cada dia mais dura, e a melhor maneira de vencer é diferenciando-se das demais e conseguindo que esta diferença seja preferida pelos clientes: isto faz com que a posição de um determinado produto ou serviço fique em primeiro lugar na mente dos consumidores.

## **1.2 Evolução do Marketing**

O marketing, evoluiu paralelamente à economia, desenvolveu-se adquirindo novas funções dentro das empresas. As atividades do marketing podem se orientar de quatro maneiras:

- Orientação à produção e ao mercado
- Orientação às vendas e à distribuição
- Orientação ao marketing (ou ao cliente)
- Orientação à sociedade (ou estratégica).

A orientação à produção se realiza quando a oferta é inferior à demanda, quando o custo do produto é excessivo ou é necessário melhorar sua qualidade. Em ambos os casos, a empresa atuará dirigindo todo seu esforço para a produção ou para o produto, seja para aumentar a primeira ou para baratear ou melhorar a qualidade do último.

Entre o século XIX e princípios do XX a atividade econômica se desenvolve consideravelmente, principalmente por dois motivos:

- Por um lado, pela aplicação de novas tecnologias produtivas, como equipamentos de fácil manuseio, que permitem produzir mais com um custo mais baixo.
- Por outro lado, desenvolvem-se também processos como produção em série, fruto de especialização do trabalho, que melhoram a produtividade das empresas.

É a época do que se denominou “Revolução Industrial”. É uma transformação muito importante, já que permite o acesso de uma maior fatia da população a produtos, até então, tinham sido consumidos por uma minoria.

Portanto, a balança do mercado quando as empresas voltam-se à produção está totalmente desequilibrada: a demanda supera totalmente a oferta, já que existem muitos mais consumidores querendo comprar e consumir produtos do que empresas que os produzam.

Com isso as empresas se preocupam principalmente em produzir; quanto maior for a produção, melhor, pois não há ainda problemas para vender. De que modo as empresas o consomem? Introduzindo melhorias para acelerar a produção, com a aplicação de novas tecnologias que permitem reduzir custos e melhorar a rentabilidade, sem focar especificamente as necessidades reais daqueles que desejam comprar.

Desde o início deste século até a década de 60 a atividade econômica vem aumentando. Este importante crescimento da oferta provoca um relativo equilíbrio entre oferta e a demanda. Tal crescimento se fundamenta na aparição de muitas empresas novas, capazes de oferecer ao mercado produtos inovadores, motivados principalmente pelos numerosos avanços tecnológicos desenvolvidos.

O resultado é que, pela primeira vez, os consumidores têm a possibilidade de escolher entre diferentes marcas, produtos, serviços... Uma vez constatada esta situação pelas

empresas, elas se esforçam em melhorar seus produtos e sua venda. Daí o esforço de vendas torna-se um dos eixos fundamentais do aspecto comercial.

À medida que a atividade econômica foi crescendo, as empresas desenvolveram numerosos avanços, não só tecnológicos, mas também produtivos, organizacionais, administrativos etc. Como resultado deste processo, foi conseguido um espetacular crescimento da oferta, até que se situasse em níveis que superam em grande medida a demanda. Quer dizer, as empresas colocam muito mais produtos no mercado do que a demanda pode adquirir.

Todos esses avanços tiveram um grande impacto nos negócios, já que agora existe maior concorrência e portanto os consumidores têm muitas alternativas a escolher, ou seja, existe uma grande quantidade de marcas no mercado que oferecem seus produtos em condições similares.

As empresas que pensam que o melhor indicador de sua situação é conhecer o nível de satisfação de seus clientes optarão por esta orientação. Preferirão então descobrir as necessidades de seus clientes para averiguar precisamente o que demandam.

O resultado final é que o consumidor não é mais uma “marionete” para convencer a comprar um determinado produto quando o poder da empresa é grande; agora a empresa terá que conquistá-lo ou, dito de outra maneira, deverá ter a capacidade de oferecer produtos que sejam de seu interesse e atendam a suas necessidades. Este fato obriga as empresas a estudarem com profundidade o que deseja e o que necessita o consumidor para definir produtos que se adaptem a estas necessidades ou desejos.

Dentro deste contexto, é preciso reconhecer que o consumidor/usuário atual já não é como o de antes. Tem mais cultura de consumo, mais experiência, mais facilidades para comprar, maior acesso à informação e sobretudo, mais alternativas para escolher. É lógico,



em consequência, que as empresas devem esforçar-se em estudá-lo para conhecê-lo a fundo, a fim de conseguir o sucesso em sua atividade.

É neste ponto que se passa de uma orientação para o produto e para as vendas a uma orientação para o mercado. É quando as empresas superam o marketing operacional e começam a atuar da perspectiva do marketing estratégico, orientado em longo prazo e apoiado em conceitos como produto-serviço, mercado atual e potencial e análise das necessidades.

Segundo KOTLER (1996, p. 42):

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Atuar neste mercado bastante instável e de rápidas transformações, exige das organizações, como forma de fazer frente a esse problema, a realização de um planejamento, no curso da implementação de uma estratégia de marketing, que possa ser flexível para se ajustar às mudanças do ambiente, orientando para o aumento de vendas e de participação no mercado.

Toda empresa, seja grande ou pequena, deve definir suas diretrizes básicas para que possa obter melhores resultados e estas consistem na definição de missão da empresa, objetivos, metas, políticas e estratégias.

A sobrevivência, o crescimento e o desenvolvimento de muitas organizações dependem do êxito da introdução e da comercialização bem-sucedida de seus produtos, bem como da capacidade de gerenciá-los durante seu ciclo de vida.

Ainda segundo Kotler:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os criadores de produtos devem pensar sobre eles em três níveis. Primeiro nível é o produto básico, que consiste em serviços que solucionam problemas ou em benefícios básicos que os consumidores buscam na compra. Segundo nível é criar o produto real, a partir do produto básico. Esse pode apresentar cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. Finalmente, os criadores de produtos devem criar um produto ampliado a partir do produto básico e do produto real, oferecendo serviços e benefícios adicionais ao consumidor na obtenção de um produto (KOTLER, 1998, p. 190).

A concorrência entre as empresas que disputam mercado local e global será vencida pela empresa que for capaz de agregar, adicionar valores ao produto ofertado, tais como forma de embalagem, serviços, propaganda, aconselhamento ao cliente e condições de entrega. Com certeza, a empresa capaz de oferecer um produto ampliado, vai ter sucesso na concorrência no mercado, pois isso fará com que as pessoas comprem seus produtos.

Diariamente são lançados novos produtos no mercado, em qualquer lugar do planeta, produtos com menor custo e melhor qualidade, através da modernização tecnológica. Enfrentar essa concorrência global tornou-se uma questão-chave para a sobrevivência e crescimento do setor industrial. A empresa que não aprimorar seus produtos e, principalmente, não desenvolver novos produtos, evitando a obsolescência da sua linha, será uma séria candidata ao desaparecimento.

De acordo com Kotler (1998), os novos produtos podem ser obtidos através da compra de uma empresa toda, ou através de desenvolvimento de um novo produto, realizando internamente em seu próprio departamento de pesquisa e desenvolvimento. Os novos produtos podem ser identificados como inéditos ou modificados e aprimorados.

Os novos produtos precisam, no entanto, de um planejamento eficaz que possa diminuir as chances de fracasso. Esse planejamento deve definir os mercados a serem enfocados, estabelecer critérios para aceitação e avaliação da idéia de um novo produto,

definir a função que ele deve desempenhar, fazer previsão orçamentária e criar estruturas organizacionais para orientar as ações ligadas aos novos produtos.

Todas as atividades de marketing devem estar orientadas para o consumidor. Dessa maneira, também os canais de distribuição devem ser estabelecidos para atender ao objetivo específico de atingir o consumidor. Com base em uma segmentação de mercado, pode-se dirigir a estruturação das vias de distribuição, objetivando atender a esses segmentos.

#### Segundo Cobra:

O domínio do canal de distribuição pelo fabricante, atacadista ou varejista é freqüentemente decisivo para a formação e o desenvolvimento dos canais. O desejo de controle do canal independente de qualquer situação importante para manter os custos de distribuição em níveis compatíveis com o tipo de negócio desenvolvido (COBRA, 1997, p. 259).

Outro fator importante focado nos estudos de marketing e que vem de encontro ao marketing da indústria farmacêutica, é a aplicação dos sistemas integrados de marketing, que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4 Ps de E. Jerome McCarthy, os 4 As de Raimar Richers e os 4 Cs do Prof. Robert Lauterborn.

### 1.2.1 Marketing de Serviço

Sem dúvida o marketing de serviços apresenta-se hoje como uma disciplina fundamental para a empresa moderna. Seja no segmento *Business to Business*, seja no varejo de serviços ou por meio de ampla gama de serviços diariamente prestados a inúmeros clientes, as empresas são obrigadas a repensar continuamente sua forma de atuação. Pensar em marketing de serviços é pensar em valores por meio do desempenho, são valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. É

entender e atender às expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço.

Há muito que comentar sobre estratégia, gestão e planejamento, mas o que importa perceber é que mais do que uma aplicação tática do marketing de serviços, este exige uma estratégia de gestão. Um serviço, no final das contas, como compra de uma promessa, será julgado por aquilo que for capaz de entregar. O desafio é o de unir a operação, a gestão do serviço, ao marketing. Somente assim uma empresa será capaz de prometer e entregar um serviço de alta qualidade, de alta confiabilidade ao mercado, sendo o marketing de serviços, mais que uma questão técnica, é um desafio de implementação.

Quando falamos em serviços, precisamos entender as principais características inseridas no entendimento: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

### **1.2.2 Inseparabilidade**

Todo serviço tem um momento em que sua produção e consumo são simultâneos, inseparáveis, tornando essa característica muito importante para o marketing de serviços, pois:

- O prestador de serviço é a fábrica do serviço diante do cliente;
- O cliente interfere na produção do serviço com sua participação, interagindo no processo;
- Não há uma segunda chance para o prestador de serviço, pois o serviço tem que ser adequado no momento em que o cliente necessita.

### **1.2.3 Variabilidade**

Os serviços variam conforme o prestador do serviço e o cliente, sendo essa característica vista positivamente quanto negativamente.

O lado positivo é que ela permite a customização, a personalização, o atendimento diferenciado às expectativas de grupos de clientes.

O lado negativo da variabilidade é que ela torna difícil o estabelecimento de um padrão de serviço, de uma performance padronizada, imune a erros.

### **1.2.4 Intangibilidade**

Uma evidente característica do serviço, é que ele é intangível, isto é, não é palpável. Contudo ressalta-se que embora seja essencialmente intangível, todo serviço possui diversos elementos tangíveis, palpáveis, perceptíveis, funcionando como evidências do serviço.

### **1.2.5 Percibilidade**

Os serviços não podem ser estocados, por isso são perecíveis, são temporais, prestados num tempo e local precisos, gerando para o marketing de serviços uma pressão e uma necessidade de encontrar um ponto ótimo entre a oferta e a demanda do serviço.

Para exemplificar a perecibilidade de um serviço, é dado o exemplo de um hotel, que não conseguindo vender suas diárias, não irá recuperá-las na semana seguinte, isto é, a semana não vendida representará um faturamento perdido.

Seguindo a linha de pensamento de distribuição apresentada anteriormente, ressalta-se que dentre os métodos de cooperação dentro dos canais de distribuição, encontra-se o exemplo da Amostra Grátis: Para ajudar o revendedor a introduzir um produto novo é estimulada a distribuição de amostras grátis (de remédios).

Na atualidade, a Reposição eficiente da demanda (RED) é um conceito que vem ganhando mais espaço na indústria farmacêutica. Trata-se de uma ferramenta introduzida no Brasil em 1997 e que vem trazendo grandes resultados em aumento de volume, rentabilidade, maior fluxo e conversão de produtos no varejo.

Segundo Gilberto Sarin, sócio-diretor e responsável pela área de Logística e Distribuição da Integracion Consultoria, as empresas têm de buscar a eficiência em logística por uma questão de sobrevivência, visando sair da frente da concorrência.

Esse capítulo ocupou-se especificamente em definir alguns conceitos relativos a marketing e sua importância em relação à distribuição de um produto lançando-o no mercado. Desta forma relacionamos no segundo capítulo a relação representante farmacêutico e o seu papel enquanto distribuidor de produtos (remédios) no mercado.

## CAPÍTULO II

### 2.1 Representante Farmacêutico

Seguindo desta forma, todas as atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos, têm uma relação direta com os responsáveis pelo marketing. Concentrar nos clientes a principal razão de as empresas existirem, as ações que influenciarão negativa ou positivamente na sua satisfação tem, nos executivos de marketing, seus responsáveis.

Sob essa perspectiva, veremos que o marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas; trata-se de uma filosofia dentro das organizações, filosofia esta que tem no cliente a principal razão da existência da organização.

Podemos ainda considerar marketing uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

A indústria farmacêutica pratica o conceito de marketing na sua relação com o médico, visitando esse profissional através de seus representantes no seu ambiente de trabalho, tendo a possibilidade de conhecê-lo individualmente e com isso poder atendê-lo de maneira personalizada.

Os profissionais da indústria farmacêutica devem estar constantemente aprimorando seus conhecimentos e mantendo-se sintonizados em relação às transformações do mercado.

As mudanças na indústria farmacêutica ocorrem a todo o momento, exigindo muito mais agilidade e eficácia por parte das empresas e, conseqüentemente, de seus profissionais.

Porém deve-se tomar cuidado, pois muitas vezes as mensagens e as ferramentas utilizadas consideram a totalidade, não vendo sequer a regionalização, sendo que hoje em dia devido à massificação, pode gerar uma certa repulsa por parte do médico, pois se têm observado que ele recebe propaganda de um produto que não faz parte de seu receituário, ou então o inverso, talvez um produto que ele tenha um interesse maior e não recebe por parte do representante a devida explanação do produto.

Com base nisso, muitas empresas tem implementado o conceito de gerenciamento de território, no qual o representante poderá decidir sobre quais produtos, e de que maneira vai conversar com o médico para poder oferecer-lhe o produto que realmente ele vai ter condições de receitar. Essa delegação de poderes ao representante, vai requerer uma melhor preparação num todo, com o máximo de conhecimento dos seus produtos e dos concorrentes, a capacidade de percepção das particularidades de cada médico. A tendência é melhorar os resultados frente ao da abordagem massificada e despersonalizada.

A responsabilidade geral do sucesso da implementação cai no marketing. Uma empresa orientada ao marketing investe em identificar mudanças significativas, rastrear tendências, descobrir oportunidades e decidir mais tempo para conhecer melhor seus concorrentes e clientes. E antes de tudo se preocupa em definir estratégias que tornem a empresa mais competitiva e difícil de ser copiada. Portanto, o foco do marketing é, e sempre será, “Estratégia”.

No segmento farmacêutico a estratégia mais utilizada é a da Persuasão indireta, pois este se apóia no fato de que o poder de sugestionamento está mais nas circunstâncias do que nos argumentos.



A atividade persuasiva é requisito fundamental da comunicação interpessoal como entre um propagandista e um médico e intergrupla como entre uma empresa farmacêutica e seus consumidores. Isso porque só há comunicação quando um emissor muda o universo cognitivo do receptor, mesmo que em detalhes, ou seja, empreende alguma forma de convencimento para que o receptor aceite novos valores.

A persuasão no plano humano, pode ser entendida como atividade que objetiva levar indivíduos a tomar posição sobre algo ou alguém. A ação deliberada de persuadir pode ter como objetivo, por exemplo, fazer com que uma pessoa ria ao observar a propaganda; pretende obter com isso, certo índice de lembrança da marca ou ter como objetivo levar à compra, algo que não é comum ocorrer com a persuasão proporcionada pelos meios de comunicação de massa. Essa tomada de posição pode ser no sentido de uma pessoa fazer outra entender sobre a necessidade de cooperação, caso contrário não acontecerá a troca de informações entre médico/propagandista.

O mercado farmacêutico brasileiro vem passando por enormes transformações nos últimos anos, que têm afetado a indústria das mais variadas maneiras, levando a importantes alterações nas participações de mercado dos produtos e empresas. Isso tem promovido mudanças nas mais diversas áreas das empresas na tentativa de se protegerem, reduzirem os custos e aumentarem o faturamento.

Entre essas tentativas, os laboratórios vêm modificando estratégias e táticas de promoção, tentando encontrar novas maneiras de fazer com que os médicos aumentem o seu volume de prescrição. Entretanto, como se tem observado em congressos e auditorias de mercado, nem sempre o sucesso tem sido alcançado.

Independentemente do grande volume de investimentos em congressos, eventos exclusivos, revistas médicas, internet e em vários tipos de promoção, o que podemos ver é que nada ainda conseguiu superar o valor do contato direto entre o representante e o médico.

A visita médica continua sendo e, provavelmente ainda será por muito tempo, o principal item da grade de promoção dos produtos farmacêuticos éticos. Por mais que se tente minimizar seu efeito sobre os resultados de um produto, é aí que se pode agir mais eficazmente para melhorar a sua performance de receituário e, conseqüentemente de vendas.

MAGALHÃES (2002, p. 14), discorre:

A indústria farmacêutica nacional tem feito um enorme esforço para manter-se competitiva e inserir-se dentro deste novo cenário, que exige altos investimentos. Os problemas são de toda ordem, ou seja, está cada vez mais difícil autofinanciar-se, pois o controle de preços, se é pernóstico a todas as empresas, certamente é mais agudo e danoso para as nacionais, que têm 100% de seu mercado dentro do Brasil e que para se manterem competitivas são obrigadas a trabalhar com margens menores do que as de grandes empresas.

Neste contexto esclarecemos sobre a evolução do trabalho do Representante e sua importância para divulgação de produtos da indústria farmacêutica. Esses fatores podem ser medidos por vários fatores, que vão desde a sofisticação da informática como suporte de divulgação até o atendimento via internet de solicitação da classe médica, passando pela tradicional entrega de amostra grátis à apresentação de folhetos promocionais, resumos de trabalhos clínicos e monografias de produtos.

O Representante está constantemente sob processos rigorosos de aprimoramento, com testes e treinamentos específicos de relacionamento interpessoal. Devem ser profissionais, que possuam potencial e senso crítico para aprender as normas técnicas dos medicamentos, transformando essas informações num amplo suporte de comunicação ética para os médicos.

## 2.1.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento não é simplesmente uma parte superficial do marketing. É uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais de marketing oportunidades para romper limites e criar novos valores para sua empresa, seus clientes e acionistas.

Existem muitas diferenças entre o marketing geral e o marketing de relacionamento. Uma delas é a noção de que o marketing geral tem como objetivo atingir os segmentos, ao passo que o marketing de relacionamento cria valores com os clientes individuais. A outra diferença concentra-se nos concorrentes, não nos clientes. Atingir os clientes soa como uma estratégia militar, e nenhum cliente quer ser vítima de uma guerra de negócios.

O marketing de relacionamento inclui a reunião e a análise de dados sobre os clientes individuais, históricos de contrato e informações sobre transações para facilitar uma comunicação recíproca contínua, preservando desse modo os clientes e enfatizando a fidelidade dos mesmos. Os profissionais de marketing de banco de dados se encontram entre os primeiros a adotar os princípios selecionados de marketing de relacionamento. Os profissionais de banco de dados se concentram mais em questões como o perfil do cliente, formulação de prognósticos e outras análises para orientar o marketing direto.

O marketing de relacionamento se concentra nos processos e no que for necessário para aprimorar o relacionamento com o cliente, não apenas nos envolvimento de linha de frente com ele. O marketing de relacionamento reconhece que os tradicionais quatro Ps do marketing – produto, promoção, preço e praça/distribuição, mudam fundamentalmente em um mundo no qual a tecnologia pode customizar em massa todos esses aspectos em praticamente infinitas variações, intimamente ligados aos custos de marketing de massa. O

marketing de relacionamento procura transformar a empresa digital na qual as tradicionais leis de marketing sejam ultrapassadas.



**Figura 1:** Elementos de marketing de relacionamento. Adaptado de Gordom, 1999.

Mesmo com a grande transformação que vem ocorrendo no mundo dos negócios com o advento das mais modernas tecnologias, muitas das quais substituem com eficiência o homem em determinadas áreas de trabalho, a presença do ser humano continua sendo imprescindível nas empresas. Afinal, a convivência entre as pessoas, além de ser algo muito positivo, permite a troca de experiências e de energia, cria oportunidades de aprendizado e aprimoramento e, sobretudo, traz grande satisfação pessoal e profissional, principalmente quando o ambiente de trabalho é harmonioso e os funcionários formam um grande time.

Porém, o mais importante disso é que os benefícios desse processo se refletem diretamente nos resultados da empresa. Ou seja, a excelência do atendimento ao cliente

externo somente é obtido com funcionários satisfeitos e comprometidos. Portanto, não adianta direcionar altos investimentos na aquisição de tecnologias, se os funcionários não acreditarem na empresa e não estiverem envolvidos com os objetivos da organização.

O cenário que traduz a atividade diária de um representante, tem-se tornado a cada dia mais difícil. Ser recebido pelo médico, tentar manter um diálogo e em poucos minutos falar de seus produtos para conquistar o receituário, é o grande desafio a ser superado pelos representantes no dia a dia do profissional, haja vista que os médicos estão cada vez mais apressados, a grande similaridade de produtos, sempre na tentativa de manter os produtos na lembrança dos médicos.

Percebe-se nas propagandas massificadas um enfoque quase que extremamente parecido: eficaz, seguro, com rápido início de ação, com baixo índice de efeitos colaterais, de cômoda posologia. Como ser então um representante diferenciado na conquista do receituário médico? Segundo artigo de Muniz (2003) a grande lacuna invisível a ser explorada pelos representantes é a lacuna emocional. Muniz fala que o trabalho do representante não é somente comercial, mas também social, no sentido de que mesmo as relações comerciais só ocorrem depois de um forte relacionamento.

Deve-se ter no relacionamento uma atenção especial, a fim de poder mudar o foco da prescrição para o prescritor, pois o médico não tem nenhum benefício na prescrição de um determinado produto. Por isso é necessário cativar seu prescritor, e tentar descobrir do médico a sua necessidade emocional, já que o ser humano tenta encobrir sua necessidade. Alguns princípios são apresentados por Muniz em seu artigo:

- 1) O relacionamento tem de ser ganha-ganha: Ambas as partes têm de crescer ou ganhar de alguma forma com este relacionamento. Neste caso, além de prazerosa a interação é produtiva.

2) Os objetivos de relacionamento têm de ser compatíveis: Ter uma meta de relacionamento não é tão simples assim. Ambas as partes têm de ter uma visão clara do que podem esperar uma da outra. Se o Representante deseja ser lembrado preferencialmente, de que maneira ele poderá oferecer algo que seja compatível?

3) Empatia (rapport) é imperativo: Colocar-se no lugar do outro e validar sua perspectiva é o óleo lubrificante das relações interpessoais. Isso é especialmente importante quando se trata do trabalho do Representante, pois partindo dessa perspectiva pode-se obter uma ampla gama de informação, bem como o entendimento de diversas condutas que, por sua vez, possibilita atuar da melhor maneira possível.

Importante salientar que, quando se preenche essa lacuna, o médico terá que rever sua tradicional postura, de receber o Representante por simples educação, e passar a enxergar uma nova possibilidade na visita do Representante, do que ele pode querer daquele profissional que lhe visita mensalmente. Mário finaliza seu artigo: Sem dúvida, não está se falando de algo novo, mas como disse o consultor internacional de marketing, Raul Peralba: “todo novo paradigma não é mais que senso comum apresentado de maneira lógica e estruturado”, e por isso, relacionamento, e não somente a propaganda em si mesma, é a parte fundamental na estratégia de todo Representante de sucesso.

Poderíamos também falar do relacionamento tendo a visão da indústria farmacêutica como um todo, onde o mercado está mais competitivo, devendo ela também conhecer as necessidades dos clientes, sendo importante destacar neste ponto o CRM (Customer Relationship Management), que está associado ao desenvolvimento de ações para conquistar novos clientes, manter os atuais e até mesmo abrir mão daqueles que não trazem retorno.

Segundo Sacco (2001, p. 44), a indústria farmacêutica é um dos ramos mais tradicionais na aplicação da prática do CRM. Durante décadas esse setor desenvolveu um

ótimo relacionamento com os principais agentes da área de saúde, como hospitais, clínicas, médicos e demais profissionais do ramo com o objetivo de levar ao conhecimento deles os novos produtos, tratamentos e tecnologias para combater doenças.

Relacionando o marketing da indústria farmacêutica e relacionando-o com o processo de segmentação de mercado, pode-se dizer que seria quase impossível, mesmo com todo o cuidado na formação de segmentação, termos a totalidade de nossos clientes sendo prescritores de nossos produtos. Observa-se ainda que, realizada a segmentação de mercado, o passo seguinte é a decisão de quais segmentos priorizar e, dentro de cada segmento, como atuar para atingir os resultados esperados, sendo esse processo chamado de *targeting* (determinação do público alvo de maior potencial para os produtos do laboratório).

O contexto concorrencial atual da indústria farmacêutica e a necessidade de otimizar os recursos obrigam cada vez mais o Representante a administrar o seu setor como um empresário. Para traçar o seu plano de ação, várias ferramentas de marketing devem ser utilizadas. O primeiro passo é o *targeting*, esse trabalho depende em grande parte da capacidade do Representante em captar as informações no campo e então processá-los.

JACOB (2000, p. 36), destaca:

O processo de visita por capacitação é uma ferramenta adequada para afinar o seu conhecimento ao do médico e conduzir as visitas de forma coerente e eficiente. O seu princípio é que para afinar o seu conhecimento ao do médico, cada visita leve em conta as informações obtidas durante as visitas anteriores, bem como as fontes secundárias (auditorias) e externas (farmácias, colegas de outras linhas etc).

Segundo o autor esse ciclo passa pelas seguintes etapas:

### **2.1.3 Antes da visita: a preparação**

- Diagnóstico do potencial do médico em relação a cada produto e indicações suscetíveis de interesse em função do tipo da clientela;

- Determinação de um objetivo por produto;
- Escolha dos meios para atingir o objetivo: as perguntas úteis, os grandes argumentos, as respostas às objeções e os pontos de apoio.

#### **2.1.4 Durante a visita: focar o seu objetivo**

É importante nesta etapa usar os recursos de escuta ativa, ou seja, prestar atenção a todos os sinais que o médico emite, particularmente os chamados de “não verbais”, os que escutamos com os olhos. Pois, mesmo que o objetivo não esteja alcançado, a escuta ativa permitirá conseguir informações, conhecer melhor o médico e fornecerá, portanto, os elementos necessários para realizar uma próxima visita mais condizente com a realidade e a necessidade do médico em relação aos produtos.

#### **2.1.5 Após visita: o relatório**

Mais que um simples controle de visitação, a ficha, memória estratégica, deve conter:

- A respeito dos produtos: prescrição ou não, as razões, interesse do médico em relação à argumentação e objeções;
- Elementos sobre a concorrência: produtos prescritos e razões;
- Informações sobre a clientela do médico;
- Centros de interesse do médico (profissionais ou não);
- Determinação de um objetivo para a próxima visita.

Todas essas informações permitirão um eventual ajuste da estratégia de *targeting*.

Destacamos que a administração e a comunicação estão estreitamente ligadas, e que os



profissionais dessa área de representação farmacêutica devem adotar o conceito de visitação por capitalização, adquirindo assim ganho de tempo e a melhoria da afetividade relação entre médico/representante.

No processo de lançamento de um produto na indústria farmacêutica, inicia-se pela abordagem dos líderes de opinião, mesmo antes do lançamento comercial. Em seguida, os outros grupos são atingidos e cada grupo requer a utilização de argumentos e ferramentas diferentes. Dentro de cada grupo, cada médico é pessoalmente contatado pelo representante, que tem a missão de levar a mensagem mais apropriada para que o produto seja efetivamente conhecido e prescrito. Além do trabalho de visita do representante, há outras vias de comunicação, como eventos, correspondência, anúncios em revistas médicas, publicação de resultados de pesquisa clínica, serviços de atendimento telefônico, Internet, etc, sendo chamada essas vias de mídias.

A mais efetiva mídia da indústria farmacêutica é sem dúvida o trabalho do representante farmacêutico. É a única mídia que pode ser, ao mesmo tempo, inteligente, personalizada, flexível, em tempo real, multissensorial, interativa e, acima de tudo, pode criar uma relação de empatia entre empresa e cliente. As empresas têm investido muito esforço na melhor capacitação do representante, para que frase de fechamento do contato como “Dr, posso contar com a sua prescrição?” ou “Dr, peço-lhe que me ajude receitando tais produtos” sejam substituídos por argumentação cientificamente embasada, numa linguagem de nível técnico compatível com a do interlocutor.

A partir dessa mudança de conduta, o representante está deixando de ser um mero entregador de amostra-grátis e de literaturas, para se transformar em um prestador de serviços ao médico, fornecendo-lhe informação conforme sua necessidade, organizando programas de educação médica continuada, ou oferecendo e monitorando programas de

assistência ao paciente. Enfim, o trabalho do representante farmacêutico é somente a ponta do iceberg que geralmente é visível ao médico, considerado dentro do universo do marketing farmacêutico. E este é direcionado para a melhor compreensão da complexidade do exercício da Medicina, assim a indústria farmacêutica e a classe médica podem realizar uma verdadeira parceria, já que ambas as partes têm um objetivo comum que é o bem-estar do paciente.

Sotomayor (2003), descreve as funções e responsabilidades, e também as proibições de um representante (propagandista):

#### **2.1.6 Funções & responsabilidades**

- Visitar médicos e oferecer-lhes informações dos produtos do laboratório, com a seqüência e freqüência estabelecidas, guiadas pelas pautas e estratégias promocionais propostas pelo Departamento de Marketing da empresa.
- Cadastrar e manter atualizado o cadastro médico, qualificando as características dos médicos de seu setor.
- Cumprir e superar as cotas comprometidas em unidades e valores.
- Visitar os clientes comerciais com a freqüência estabelecida, obtendo e preenchendo corretamente os pedidos para serem faturados.
- Respeitar as políticas de comercialização estabelecidas pelo laboratório.
- Efetuar oportunamente a cobrança e entregar sem demora os cheques e pagamentos ao laboratório.
- Cuidar do material promocional e amostras médicas que o laboratório lhe entrega e destinar estes recursos exclusivamente aos médicos e farmacêuticos.

- Fazer os relatórios de visitação e planejamento na cidade e fora da mesma, com a frequência que a empresa solicite.

- Cumprir com os diversos relatórios solicitados pela empresa, no tempo determinado.

- Comparecer nos pontos de encontro estabelecidos.

- Utilizar com consciência o fundo fixo destinado para gastos de viagem.

- Estudar o material científico e de produtos entregues pelo Departamento Médico, com o propósito de participar ativamente nas reuniões de ciclo e lançamento de produtos.

- Manter informada a Supervisão com relação a todas as atividades de promoção e vendas dos concorrentes, elaborando relatórios periódicos.

- Construir a boa imagem de seu laboratório.

- Qualquer outra determinada por sua chefia.

### **2.1.7 Proibições**

- Vender produtos dos concorrentes ou fazer propaganda de outros produtos que não sejam os seus.

- Ausentar-se do setor de trabalho sem autorização expressa da empresa.

- Oferecer condições de desconto, preços, prazos em desacordo com as normas da empresa, salvo com a autorização expressa da empresa.

- Usar ferramentas que o laboratório lhe confia para seu trabalho, em atividades distintas a aquelas já estabelecidas.

- Utilizar todo ou parte do dinheiro do laboratório para seus gastos pessoais ou demorar-se em entregar o dinheiro correspondente ao laboratório.

- Negociar amostras médicas ou qualquer outro material de promoção ou utilizá-lo com intenção de ganho ou destino diferente ao autorizado.
- Solicitar empréstimos pessoais aos clientes ou ajuda econômica de qualquer tipo, aproveitando-se da condição de propagandista médico.
- Usar a imagem do laboratório para respaldar, empreender negócios particulares ou atividades comerciais pessoais ou de terceiros.
- Apresentar contas de gastos fictícios ou relatórios com propagandas médicas não realizadas (visita espírita).
- Revelar informação confidencial dos produtos e/ou estratégias promocionais do laboratório (incluída a troca de literaturas).
- Não atender solicitação dos médicos que prejudiquem a evolução técnica ou comercial do laboratório.

## CAPÍTULO III

### 3.1 Estudo de Caso

O mercado farmacêutico brasileiro vem passando por enormes transformações nos últimos anos, que têm afetado a indústria das mais variadas maneiras, levando a importantes alterações nas participações de mercado dos produtos e empresas. Isso tem promovido mudanças nas mais diversas áreas das empresas na tentativa de se protegerem, reduzirem os custos e aumentarem o faturamento.

Entre essas, os laboratórios vêm modificando estratégias e táticas de promoção, tentando encontrar novas maneiras de fazer com que os médicos aumentem o seu volume de prescrição. Entretanto, como podemos ver nas auditorias de mercado, sem sempre o sucesso tem sido alcançado.

### 3.2 Pesquisa Quanto ao Objeto: Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa de outras pesquisas.

Segundo DENCKER (1998, p. 125) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de “material já elaborado, a pesquisa bibliográfica permite um grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos”.

As fontes bibliográficas que serão utilizadas para construção da pesquisa são:

- ⇒ Livros de referência informativa e remissiva
- ⇒ Publicações periódicas: jornais e revistas

Destacando que um trabalho fundamentado em fontes bibliográficas requer uma análise aprofundada e crítica sobre determinado assunto, assim deveremos assegurar-nos das condições em que alguns dados foram obtidos, analisar em profundidade cada informação para poder confrontá-los com outras fontes, procurando reduzir a possibilidade de erro.

Os principais objetivos que conduzem à realização de uma pesquisa bibliográfica são:

a) Redefinição de um problema, indicado para proporcionar uma melhor visão do problema ou torná-lo mais específico, ou ainda para possibilitar a construção de hipóteses. Nesse caso a pesquisa bibliográfica assume um caráter de estudo exploratório.

b) Obtenção de informações acerca das técnicas de coleta de dados.

De posse do material bibliográfico foi realizado uma leitura exploratória e após procedeu-se uma leitura seletiva. De posse dos textos selecionados foi realizado uma leitura analítica, sua finalidade consiste em ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, de forma que estas possibilitem a obtenção de respostas às questões de pesquisa. A última etapa constituiu-se na leitura interpretativa das fontes bibliográficas.

### **3.3 Pesquisa de Dados Fornecidos por Pessoas: Estudo de Caso**

O delineamento adotado para o presente projeto foi o Estudo de Caso, por ser utilizado nas pesquisas bibliográficas onde a flexibilidade torna-se um estímulo a novas descobertas.

Segundo GIL (1991, p. 79) o Estudo de Caso “se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade

do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa”.

O Estudo de Caso apresenta vantagens, neste tipo de pesquisa por ser o delineamento mais adequado a várias situações, o elemento mais importante para identificação de um delineamento é o procedimento adotado para coleta de dados. Assim faz-se necessário primeiro delimitar o espaço geográfico, posteriormente realizar-se-á a coleta de dados tanto em fontes primárias como secundárias.

Para Triviños (1987), o Estudo de Caso é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Esta definição determina suas características que são dadas por circunstâncias, principalmente. Por um lado, a natureza e abrangência da unidade. Esta pode ser um sujeito.

A complexidade do Estudo de Caso está determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação em seu trabalho ao investigador. Um enfoque histórico, reduzido às características culturais de um meio específico no qual se insere a unidade em exame. Pode-se observar o fenômeno dentro da estrutura sistêmica.

TRIVIÑOS (1987, p. 134) chega a distinguir várias tipologias de Estudos de Caso. Seguindo os conceitos mais importantes desse autor, caracterizaremos brevemente uma dessas categorias que foi utilizada na elaboração deste trabalho.

As categorias de pesquisa de Estudo de Caso definidas pelo autor, são: Estudos de Casos histórico-organizacionais. Estudos de Casos observacionais. Estudo de Caso denominado História de Vida.

Um aspecto interessante do Estudo de Caso é o de existir a possibilidade de estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos, o que dá origem aos

Estudos Comparativos de Casos. O enfoque comparativo enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ela se realiza na perspectiva interação relacionamento humano.

O pesquisador tem a liberdade de perseguir objetivos de natureza comparativa e também tem a possibilidade de estudar dois ou mais sujeitos, organizações, empresas, indústrias etc. Trata-se de Estudos multicasos, como o caso do relacionamento médico/propagandista.

Na construção do objeto desta pesquisa, o estudo de caso contou como instrumento para seu desenvolvimento; entrevistas.

### **3.4 Coleta de Dados: Técnica Entrevista**

A coleta de dados foi com base na técnica da entrevista, aplicada individualmente. Para realização desta pesquisa fazem-se necessárias outras leituras. A proposta deste subsídio teórico foi refletir sobre questões decorrentes da utilização das fontes, surgidas quando da elaboração deste trabalho em que foi permitida uma articulação de fontes orais (entrevistas e depoimentos) com fontes escritas tanto as que fornecem dados de natureza impessoal e pessoal.

A entrevista é uma técnica importante que permite o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas. É um modo de comunicação no qual determinada informação é transmitida de uma pessoa A, a uma pessoa B, (emissor – receptor).

Para a realização da pesquisa fez-se necessário construir entrevistas com perguntas pré – estruturadas através de diversas alternativas visando obter dos entrevistados o que consideram os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma



situação em estudo. Por meio de uma conversação guiada, procurou-se obter informações detalhadas que pudessem ser utilizadas em uma análise qualitativa.

Segundo RICHARDSON (1999, p, 208) “as entrevistas semi - estruturadas procuram saber como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita”.

Podemos entender por entrevista semi – estruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa.

Para realização deste trabalho foram entrevistados 168 médicos pelo período de dois meses, médicos estes pertencentes ao painel médico e que são visitados regularmente, nas cidades de Ponta Grossa, Guarapuava, Castro, Telêmaco Borba, Porto União, União da Vitória e Irati.

### **3.5 Amostragem**

A amostra mais adequada a esse tipo de pesquisa é a Amostragem por Acessibilidade por constituir o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, é destituída de qualquer rigor estatístico. “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em

estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 1991, p. 97).

Por meio da amostragem por acessibilidade, procuramos selecionar representantes do universo social pesquisado, que farão referência ao total da população.

### **3.6 Empresa Solvay Farma: Estudo de caso**

A empresa em que trabalho é a Solvay Farma, presente no mercado brasileiro desde 2000, a Solvay Farma traz para o país sua ampla experiência no setor farmacêutico. Situada em Taboão da Serra, São Paulo, a fábrica ocupa 9 mil metros quadrados de área construída, numa área total de 93 mil metros quadrados.

A Solvay Farma faz parte do Grupo Solvay, sediado em Bruxelas, Bélgica. Fundado em 1863, o grupo emprega cerca de 30.000 pessoas em 50 países. Apostar e investir em pesquisa e tecnologia é a paixão mais intensa do Grupo. Suas atividades nos setores farmacêutico, químico, plástico e de transformação posicionam o Grupo Solvay entre as maiores indústrias internacionais.

Em todas as suas atividades, a Solvay Farma mantém a diretriz que lhe permitiu conquistar a liderança; a preocupação em fornecer apoio total e clareza de informações à classe médica, compartilhando com ela a paixão pelo progresso.

Por meio das entrevistas podemos verificar o grau de interesse dos médicos bem como a necessidade de um Marketing de Relacionamento.

Se pedirmos a qualquer propagandista que descreva o perfil comportamental dos diversos médicos que ele visita diariamente, com certeza teremos uma coletânea de adjetivos – uns elogios, outros nem tanto. Claro que a explicação básica está no fato de que todas as

pessoas têm características comportamentais diferentes entre si, e os médicos não seriam exceções. São essas diferenças que, se por um lado enriquecem e valorizam as relações humanas, por outro exigem um hábil “jogo de cintura” por parte daqueles que lidam com público – seja interno ou externo numa organização.

Para desenvolver a capacidade de lidar harmoniosa e produtivamente todo dia com clientes com tantas diferenças pessoais, o primeiro passo seria encontrar um instrumento comportamental que permitisse agrupar didaticamente esses variados modelos de personalidade, de forma a podermos encontrar um padrão que seja adequado a cada um.

Antes de iniciar a avaliação realizada da função do representante, gostaria de transcrever o que Floriano Serra, Psicólogo e consultor de empresas, Presidente do Instituto Paulista de Análise Transacional escreveu a respeito do representante, em junho de 2002 na revista JBM vol 82 nº6:

Amigo médico: com certeza você, melhor do que ninguém sabe exatamente o que seus pacientes, que já está a algum tempo na sala de espera para serem atendidos por você, pensam a respeito do Propagandista, quando ele chega, confabula com a recepcionista e “passa na frente” deles! Quantas vezes isso acontece por dia? E, por causa disso, quantas vezes sua recepcionista ou o próprio Propagandista já ouviu resmungos do pessoal na sala de espera? Logicamente que quando ele sai da sala é fuzilado por inúmeros olhares rancorosos... Eu gostaria, meu caro Profissional da Saúde, que seus pacientes – e, por que não, você próprio – soubessem de algumas coisas a respeito da profissão do Propagandista, também chamado de Representante. Claro que quem trabalha o dia inteiro numa sala com ar condicionado não vai ter uma medida exata do que gostaria que seus pacientes soubessem. Que, por exemplo, um propagandista “pracista” (ou seja: que atua numa mesma cidade) faz diariamente uma média de 15 visitas aos médicos – chegando em casos a 20! Eu gostaria que seus pacientes se imaginassem percorrendo as avenidas de São Paulo ou de qualquer outra grande metrópole num carro de modelo popular (às vezes sem ar condicionado...), estacionando várias vezes, subindo e descendo elevadores e escadas carregando uma mala cheia de amostras, folhetos, mostruários e publicações, e tendo menos de cinco minutos para apresentar e argumentar para você as qualidades do novo medicamento! Gostaria que eles soubessem que o propagandista viajante sai de casa nas primeiras horas de segunda-feira e só volta pra casa na noite de sexta-feira. E muitos deles têm esposa e filhos e, à noite, ao invés do sono reparador em casa, pernoita em hotéis de -1 estrela, comuns em pequenas cidades do interior. Gostaria

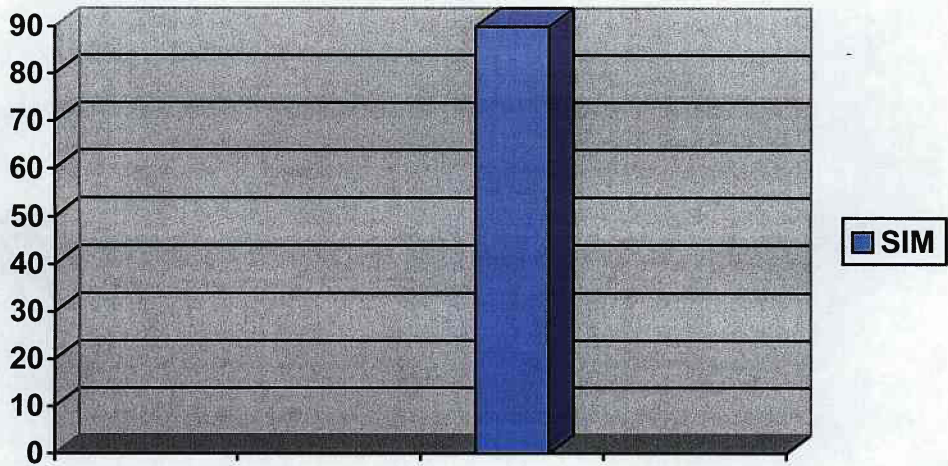
de divulgar ao máximo esses esclarecimentos sobre a profissão do Propagandista, porque percebo que quase nunca é lembrado pelas pessoas em geral e que por isso mesmo repito: é graças ao Propagandista que os médicos, têm mais uma oportunidade de serem informados de novos e melhores medicamentos para cuidar melhor da saúde das pessoas. E que se o Propagandista não “atravessasse” a “fila” na sala de espera, talvez o médico receitasse para o próximo paciente um medicamento que já tem um substituto melhor no mercado...

O psicólogo Floriano Serra deixa bem claro em suas argumentações sobre a importância da visita de um representante farmacêutico para os médicos, no sentido de esclarecer para eles sobre novos receituários, bem como o processo de interação das relações humanas e a preocupação com o bem estar da população.

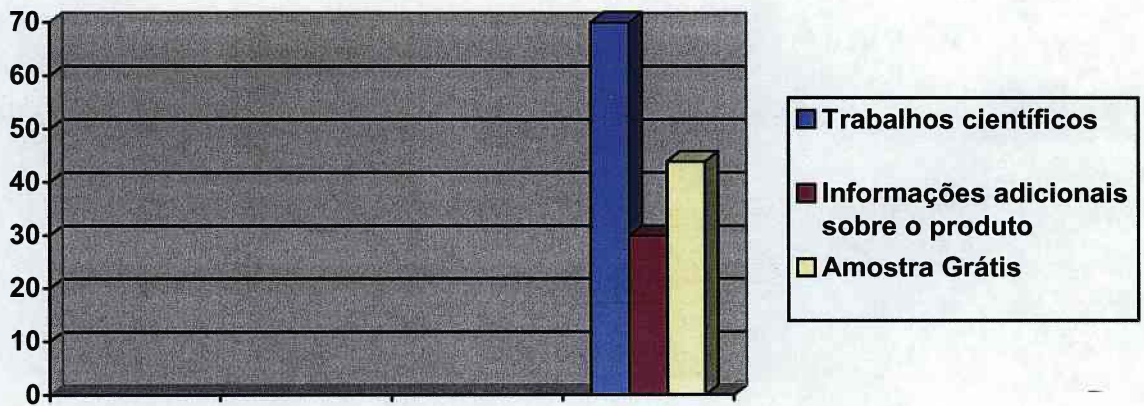
Assim, a seguir descrevemos por meio de gráficos os resultados das entrevistas dirigidas ao segmento médico, e suas avaliações referentes ao tema proposto.

### **3.7 Resultados de Pesquisa**

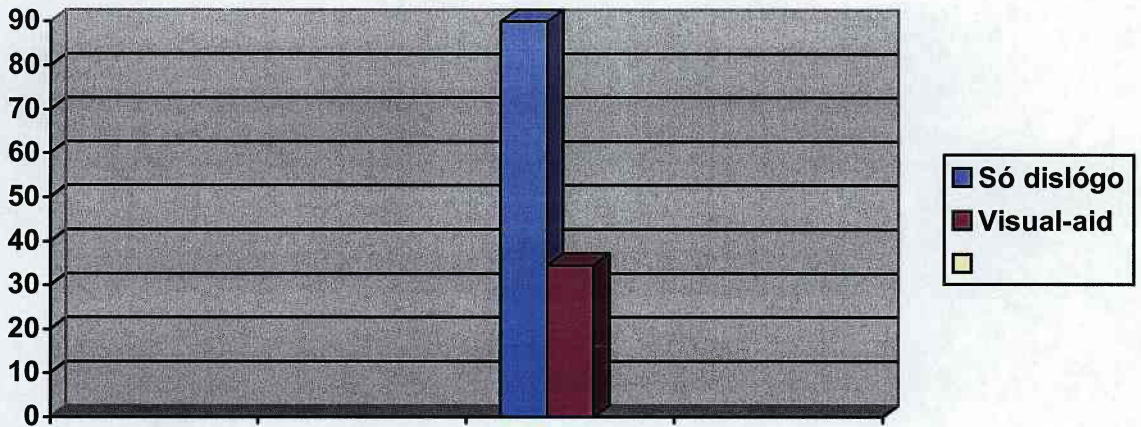
Foram realizadas dez perguntas dirigidas ao setor médico, dentre elas a primeira refere-se à questão: ‘ O senhor considera importante a visita do representante farmacêutico?’



A segunda questão foi “o que é mais importante na visitação médica?”



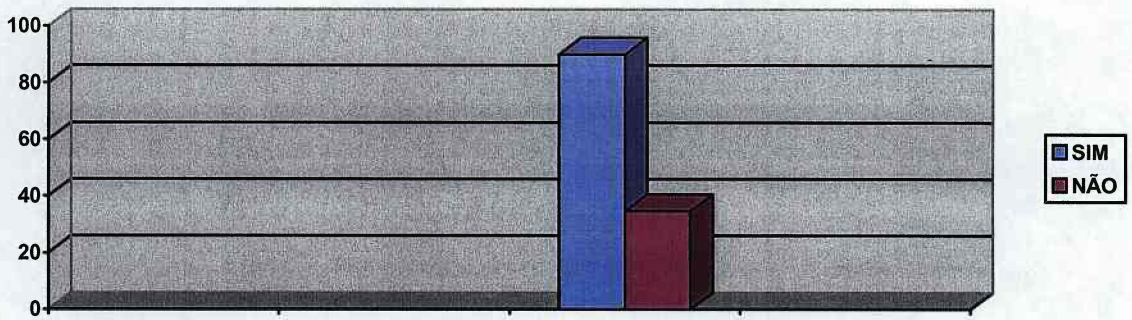
Na questão quatro o questionamento foi no sentido de verificar qual o tipo de propaganda que os médicos preferem. “O senhor gosta de receber a propaganda com o auxílio de visual-aid, ou somente o diálogo com o representante?”.



Em relação à pergunta oito “O senhor prefere receber as informações científicas dos produtos?”.



Na questão de número dez a pergunta foi “O material científico entregue pelo representante é satisfatório?”.



Por meio das entrevistas qualitativas pode-se obter um percentual quantitativo em relação à escolha dos médicos em relação a propaganda de medicamentos, destacando a importância do trabalho do representante farmacêutico e a necessidade de se trabalhar com relações humanas.

Caracterizamos a importância do Marketing como ferramenta de divulgação e propaganda dos produtos farmacêuticos, pautados em um trabalho ético e competente.

- As entrevistas estão localizadas no Apêndice A e as respostas no Apêndice B, para uma melhor observação in loco dos resultados alcançados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com a grande transformação que vem ocorrendo no mundo dos negócios com o advento das mais modernas tecnologias, muitas das quais substituem com eficiência o homem em determinadas áreas de trabalho, a presença do ser humano continua sendo imprescindível nas empresas. Afinal, a convivência entre pessoas, além de ser algo muito positivo, permite a troca de experiências e de energia, cria oportunidades de aprendizados e aprimoramento e, sobretudo, traz grande satisfação pessoal e profissional, principalmente quando o ambiente de trabalho é harmonioso e os funcionários formam um grande time.

Porém, o mais importante disso é que os benefícios desse processo se refletem diretamente nos resultados da empresa. Ou seja, as excelências do atendimento ao cliente externo somente são obtidos com funcionários satisfeitos e comprometidos.

Portanto, não adianta direcionar altos investimentos na aquisição de tecnologias, se os funcionários não acreditarem na empresa e não estiverem envolvidos com os objetivos da organização. Na verdade o ser humano é ainda e será por muito tempo fundamental para o sucesso das empresas. Muitas pessoas podem pensar que isso é apenas um discurso que não funciona na prática, principalmente quando levamos em conta que a competitividade no mercado a cada dia torna-se mais acirrada e as pessoas são cobradas por resultados melhores a cada momento.

Mas humanizar as empresas é algo possível e altamente benéfico. E o mais interessante é que a humanização das organizações pode acontecer em empresas de todos os portes com atitudes simples no dia-a-dia. Basta lembrar que as pessoas são o maior patrimônio das empresas e pesquisas mostram que ao mantê-las satisfeitas as chances de sucesso aumentam consideravelmente.



Dessa forma, investir nos recursos humanos é também uma das maneiras que alguns laboratórios encontraram para buscar a satisfação de seus clientes externos.

O momento atual pelo qual o mercado passa, especialmente o farmacêutico, é marcado por profundas mudanças e por uma dramática competitividade. Cada médico, a cada receita é alvo de uma disputa homérica. A cada mês, ou melhor a cada ciclo, novos produtos surgem com revolucionários diferenciais. Por outro lado, marcar posição num ambiente assustadoramente competitivo exige do profissional de vendas ampliar ou talvez rever as suas habilidades continuamente. Exige em última instância, um novo modelo de abordagem de promoção de produtos farmacêuticos.

Se considerarmos que a melhor das hipóteses é em média de dois a três minutos que dura uma propaganda médica, podemos imaginar o quanto é difícil o desafio de um representante para conquistar o receituário. O ponto crucial que vale para diversos ramos é “Encantar o médico”. Atualmente, não basta ter o médico apenas satisfeito, é preciso superar as expectativas deles e fazer com que seu produto seja lembrado e muito prescrito.

A complexidade do ambiente atual dos negócios exige novas competências, como por exemplo, capacidade de análise de dados, planejamento, visão de negócios e adaptação a mudanças. As habilidades tradicionais vendedoras do representante, como por exemplo, boa comunicação, raciocínio rápido, empatia, ênfase em características x benefícios, e fechamento, não podem ser deixadas de lado, porém, outras habilidades devem ser adicionadas às competências do representante de vendas, impostas pelo próprio contexto do mercado. A capacidade de análise, por exemplo, que talvez relegada a um segundo plano em alguns momentos do passado, ganha força tendo em vista a necessidade de estratégias muito bem definidas em relação ao potencial de cada médico.

A palavra *targeting*, tão presente quanto importante no meio “representante” torna-se uma poderosa vantagem competitiva. E somente a capacidade de sistematizar as mais diferentes informações disponíveis no mercado (perfil prescritivo, potencial de demanda etc.) e aplicá-lo de forma efetiva na promoção dos produtos é capaz de garantir as condições objetivas para o sucesso.

Este trabalho propiciou realizar um levantamento do posicionamento dos médicos em relação ao comportamento dos representantes farmacêuticos no que tange sua apresentação pessoal bem como a divulgação do produto de maneira adequada e com qualidade.

O objetivo desta reflexão é inserir o Marketing num contexto profundamente dinâmico e crítico como o de serviços para que possamos enfatizar às conseqüências muito particulares da aplicação do marketing no setor de serviços das indústrias farmacêuticas.

O marketing tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa num ambiente competitivo. Cada década exige que a administração da empresa pense criticamente sobre seus objetivos, estratégias e táticas. Rápidas mudanças podem facilmente tornar obsoletos os princípios vencedores de ontem na condução dos negócios.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceberem a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e clientes. Muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar “de dentro para fora” para fazê-lo “de fora para dentro”. Ainda hoje muitas empresas operam centradas na venda de produtos, em vez de se centrar no atendimento de necessidades.

Mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas na concepção que se tem de marketing, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na prática do marketing.

Neste contexto destacamos que nosso público alvo ou Target são os médicos, os quais dirigimos nossas estratégias, buscando atender seus desejos e necessidades.

## 5 REFERÊNCIAS

- DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. 1ªed. São Paulo: Pioneira, 1994.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- \_\_\_\_\_ ; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.
- JACOB, D. Visita por capitalização: uma visão empresarial da visita médica. In: **Revista GRUPEMEF**, jul/ago, 2000. p. 36-37.
- MAGALHÃES, J. F. L. Posicionamento e reposicionamento. In: **Revista GRUPEMEF**, nº 68, ano 24, Julho/Agosto, 2002.
- MUNIZ, M. Lacuna emocional. In: **Revista GRUPEMEF**. Jan/fev, 2003.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.
- RUTTER, M. ; ABREU, Sertório A. **Pesquisa de Mercado**. 1ªed. São Paulo, 1988.
- SACCO, L. A. Por que optar por uma solução de CRM? In: **Revista GRUPEMEF**, Mar/Abr, 2001.
- SERRA, F. In: **Revista JBM** vol 82, nº 6 junho 2002.
- SOTOMAYOR, F. L. Voltou a moda PVC. In: **Revista GRUPEMEF**, Jan/Fev, 2003. p. 50-52.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

**APÊNDICE A**

**PESQUISA SOBRE RELACIONAMENTO ENTRE REPRESENTANTE E MÉDICO**

- 1) O senhor considera importante a visita do representante farmacêutico?
- SIM  NÃO
- 2) O que é mais importante na visita médica?
- (1) OTIMO (2) BOM (3) REGULAR
- Amostra grátis
- Trabalhos científicos
- Informações adicionais sobre o produto
- 3) Qual o tempo ideal para a visita do representante farmacêutico?
- 3 minutos  5 minutos  8 minutos  10 minutos
- 4) O senhor gosta de receber a propaganda com o auxílio de visual-aid, ou somente o diálogo com o representante?
- visual  diálogo
- 5) O senhor gosta de receber informações de produtos que não são dirigidos a sua especialidade?
- SIM  NÃO

6) O senhor relata ao representante se gosta ou não de receber informações sobre produtos de outras especialidades?

SIM

NÃO

7) A empatia entre representante e médico é fundamental para a prescrição do produto?

SIM

NÃO

8) O senhor prefere receber as informações científicas dos produtos:

por e-mail

pelo representante

por mala direta

9) Ordene, por favor, os fatores em ordem decrescente de importância em relação à credibilidade que o Sr atribui ao representante.

sua apresentação pessoal

sua linha de medicamentos

o nome da empresa

nível de conhecimentos do representante

a frequência e seqüência nas visitas

10) O material científico entregue pelo representante é satisfatório?

SIM

NÃO

## **APÊNDICE B**



## RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS

Foram entrevistados 168 médicos durante 2 meses.

1) O senhor considera importante a visita do representante farmacêutico?

SIM

NÃO

Houve unanimidade nesta questão pois todos responderam sim

2) O que é mais importante na visitação médica?

( 1 ) OTIMO

( 2 ) BOM

( 3 ) REGULAR

( ) Amostra grátis

( ) Trabalhos científicos

( ) Informações adicionais sobre o produto

Nesta questão observa-se o seguinte resultado:

49 responderam amostra grátis

72 responderam trabalhos científicos

47 responderam informações adicionais sobre o produto

3) Qual o tempo ideal para a visita do representante farmacêutico?

( ) 3 minutos

( ) 5 minutos

( ) 8 minutos

( ) 10 minutos

47 responderam 3 minutos

58 responderam 5 minutos

38 responderam 8 minutos

25 responderam 10 minutos

- 4) O senhor gosta de receber a propaganda com o auxílio de visual-aid, ou somente o diálogo com o representante?

visual

diálogo

108 responderam , só dialogo

60 responderam , com o visual

- 5) O senhor gosta de receber informações de produtos que não são dirigidos a sua especialidade?

SIM

NÃO

122 responderam que sim

46 responderam que não

- 6) O senhor relata ao representante se gosta ou não de receber informações sobre produtos de outras especialidades?

SIM

NÃO

109 responderam que sim

59 responderam que não

obs: tanto entre aqueles que responderam sim, ou não houve comentários que essa pergunta é o representante que tem que fazer, para poder dirigir melhor os produtos ao médico.

7) A empatia entre representante e médico é fundamental para a prescrição do produto?

SIM

NÃO

144 responderam sim

24 responderam não

8) O senhor prefere receber as informações científicas dos produtos:

por e-mail

pelo representante

por mala direta

60 responderam por e-mail

97 responderam pelo representante

11 responderam por mala direta

9) Ordene, por favor, os fatores em ordem decrescente de importância em relação a credibilidade que o Sr atribui ao representante.

sua apresentação pessoal

sua linha de medicamentos

o nome da empresa

nível de conhecimentos do representante

a frequência e seqüência nas visitas

Do total de médicos o que ficou ressaltado nesta questão é que :

O que menos influi é o nome da empresa

Apresentação pessoal

Linha de medicamentos

Frequência e seqüência nas visitas

Nível de conhecimento do representante

10) O material científico entregue pelo representante é satisfatório?

SIM

NÃO

151 responderam que sim

17 responderam que não