

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PAULO VITOR DA ROCHA

LANÇAMENTO TRIMEBUTINA X
A TRIMEBUTINA DO ESPECIALISTA

CURITIBA

2018

PAULO VITOR DA ROCHA

LANÇAMENTO TRIMEBUTINA X
A TRIMEBUTINA DO ESPECIALISTA

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de MBA em Inteligência de Negócios Setor de Administração Geral e Aplicada, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano

CURITIBA

2018

LANÇAMENTO TRIMEBUTINA X A TRIMEBUTINA DO ESPECIALISTA

Paulo Vitor da Rocha

RESUMO

A Síndrome do Intestino Irritável é uma patologia que afeta um grande número de pessoas em todo o mundo, retirando a qualidade de vida de quem a possui. Este artigo tem como objetivo, apresentar o lançamento de uma nova marca de Trimebutina perante a classe médica no mercado de Curitiba, seu objetivo é demonstrar a importância de uma nova marca que conseguiu atrelar, informação, preço, qualidade e tecnologia em um único medicamento, e com esses diferenciais buscar a liderança do mercado de trimebutina. É importante destacar o papel do propagandista nesse trabalho, pois é ele que leva este lançamento para a classe médica, mas não apenas apresentar uma nova marca, mas também tem condições de debater e discutir com eles demonstrando todos os diferenciais que este novo produto possui frente aos demais concorrentes.

Palavras-chave: Trimebutina, Síndrome do Intestino Irritável, Tecnologia, Qualidade, Preço, Propagandista.

ABSTRACT

Irritable Bowel Syndrome is a pathology that affects a large number of people around the world, removing the quality of life of those who have it. This article aims to present the launch of a new brand of Trimebutine before the medical class in the market of Curitiba, its objective is to demonstrate the importance of a new brand that managed to link, information, price, quality and technology in a single drug, and with these differentials seek the market leadership of trimebutine. It is important to highlight the role of the propagandist in this work, because it is he who takes this launch to the medical class, but not only presents a new brand, but also has the conditions to debate and discuss with them demonstrating all the differences that this new product has front to other competitors

Keywords: Trimebutine, Irritable Bowel Syndrome, Technology, Quality, Price, Propagandist

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é apresentar a estratégia comercial de lançamento do medicamento X perante a classe médica de Curitiba. O aumento da concorrência e as grandes fusões no mercado de medicamento fazem com que a informação se torne essencial para elaboração de novas estratégias, visando competitividade, diferenciais de mercado e inovações.

Ao longo do tempo, com o aumento da concorrência em diversas áreas, surgiu um grande nível de competitividade pelo ganho de novos clientes, onde as organizações estão em constante busca de melhorias em novos produtos, serviços e processos.

Atender as necessidades do cliente significa proporcionar satisfação para o consumidor, porém não é uma tarefa fácil de ser realizar, primeiramente tem que conhecer todos os aspectos de comportamento do público do qual pretende atingir

Parte da análise sobre do ponto de vista do marketing em relação ao lançamento do medicamento X, a base do Trimebutina, do laboratório X, perante a classe médica da cidade de Curitiba.

O objetivo do Laboratório X foi consolidar a marca X como a Trimebutina do especialista, trazendo a sua propaganda por primeiro na grade de promoção, visto isso o objetivo é analisar como essa promoção acabou sendo um fator decisivo no lançamento do medicamento X e também quantificar os resultados através dos indicadores de performance de vendas para validar o bom lançamento do produto.

Foi realizado um levantamento para entender como se apresenta o mercado de Trimebutina na cidade de Curitiba, quantificando através de pesquisa de mercado o número de pacientes que os médicos tratam mensalmente com a doença e quantos desses pacientes tratam com Trimebutina.

A partir desse levantamento de dados, foi possível cruzar os resultados dos indicadores de performance de vendas e quantificar qual foi a penetração da marca X dentro do mercado de SII em Curitiba.

Foi realizado um estudo de caso para entender como foi feita a estratégia de marketing para promoção junto à classe médica, esse estudo irá dar embasamento para os resultados apresentados na pesquisa, visto que o sucesso do lançamento reverte-se em quantidade de caixas vendidas do produto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 GESTÃO DE MARKETING

Segundo Churchill (2000), os profissionais de marketing devem compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços que sejam capazes de satisfazê-los. Sendo assim, esses profissionais podem criar lealdade e competir de maneira eficiente com profissionais de outras áreas.

O objetivo do Marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atenda completamente e, em conseqüência, venda-se sozinho. De acordo com a *American Marketing Association* apud Churchill (2000, p.4), pode-se definir marketing como sendo: “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

“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.” (KOTLER, 1998, p.27)

Conforme Kotler (1998), o conceito de Marketing é para se atingir as metas organizacionais e necessita ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

2.2 O MIX DE MARKETING

O composto de *marketing* descreve o importante *mix* em produto, preço, praça, promoção, processo, pessoal e percepção para a melhoria contínua das organizações.

O *marketing* surgiu de maneira formal apenas no início do século XX de acordo com Kotler (1988, p. 22) sendo o estudo em processos baseados em troca e seus processos.

O termo *marketing* surgiu segundo Cobra (1988, p. 34) da palavra *mercari*, que significa comércio, forma de transicionar ou mesmo comercializar.

Kotler (1988) define o berço do *marketing* como a importante atividade humana entre satisfações, desejos e processos de troca. “Marketing não é como a geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário,

marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa. (KOTLER, 1998, p.35).”

Esta citação relata uma antiga discussão quanto aos benefícios ou malefícios do *marketing*. Esta discussão do termo a respeito do marketing está relacionada à demanda de produtos desde o surgimento da definição e aplicação do *marketing* nas empresas.

A função do *marketing*, entre outras também na concepção de Hayden (1994), é suprir as necessidades do homem e assim de uma maneira geral, satisfazê-las de acordo com seus ideais assim como toda a sua evolução.

O marketing é a peça chave para que as empresas possam conquistar seus clientes por meio de seus serviços, mas para que isso aconteça é necessária uma análise interna e externamente de seu posicionamento quanto aos seus concorrentes para que medidas positivas e criativas de *marketing* possa atrair estes clientes para a sua empresa.

De acordo com Kotler (1999), o *marketing* tem a capacidade de descobrir quais são estas necessidades e assim sempre estar em constante busca para satisfazê-las principalmente quando as soluções não forem satisfatórias.

As atividades executadas pelo marketing devem realizar os objetivos de uma organização entre necessidades de seus clientes em bens e serviços e principalmente para a satisfação plena dos mesmos. (KOTLER, 1998).

Para que o *marketing* possa ser desempenhado com aperfeiçoamento ele necessita estar baseado na educação, no processo contínuo para assim conquistar uma parte significativa do mercado por meio do conhecimento e principalmente experiência que deve existir em uma organização responsável. (MCKENNA 1999).

Para Kotler (1998, p. 15) "é um processo social e gerencial pela quais indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros."

2.2.1 Produto

O produto envolve as características físicas e funcionais de um determinado produto ou serviço do qual a empresa se a oferecer a seus clientes. Porém, Bonne (1998, p. 233) diz que o comprador tem uma visão muito mais ampla de produto, os

clientes não querem um produto, eles têm desejos de satisfação. O produto, na visão do cliente, tem atributos físicos e funcionais.

É um conceito de produto total, que inclui embalagem e rotulação, e símbolos como logotipo e marcas registradas, e atividades de atendimento ao consumidor, que adicionam valor ao produto. Conseqüentemente, um produto é um agregado de atributos físicos, simbólicos e de serviços, concebidos para aumentar a satisfação desejada pelo consumidor. (BOONE, 1998, p. 25).

De acordo com Kotler (1988, p. 76) o produto pode ser definido como a mercadoria para aquisição de bens de consumo de uma empresa entre objetos físicos, e organizações com o objetivo de sempre satisfazer as necessidades do mercado.

Mckenna (1993, p. 168) coloca que, do ponto de vista do consumidor, um produto tem uma infinidade de significados, portanto é o mercado quem define o produto.

Você não compra carvão, você compra calor; você não compra entradas para circo, você compra emoções; você não compra jornais, você compra notícias; você não compra espetáculos, você compra visão; você não vende produtos, você cria posições. (HOOLEY, 2001, p.110).

Na concepção do autor, as pessoas compram para suprir suas necessidades, para seu bem-estar e até mesmo para satisfazer seus desejos pessoais, ou pelo simples fato de consumir, cada qual com sua ideologia e seu propósito.

O produto na concepção de Kotler (1988, p.80) pode ser conceituado em três formas como sendo:

- a) tangível, ou seja: o tipo de serviço oferecido ao mercado-alvo, em qualidade, estilo e embalagem;
- b) genérico – o produto sendo oferecido ou até mesmo em grande procura pelo consumidor, mesmo aquele que não possa ser visualizado;
- c) ampliado - é a obtenção de algo a mais oferecido desde a entrega, crédito, garantia, serviço pós-venda.

Os produtos, assim como os organismos vivos progridem por meio de quatro estágios, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Este conceito, como

explica Boone (1998, p. 245), “afeta os outros componentes do composto de marketing”. Para se determinar um serviço ele precisa estar dentro dos parâmetros de preço, distribuição, praça e promoção, ou seja, o seu ciclo de vida. Por isso as empresas tentam prolongar ao máximo o ciclo de vida do produto, que em alguns casos podem ser prolongados indefinidamente.

De acordo com Boone (1998, p. 266), as estratégias de aumento dos ciclos de vida do produto passam pelo aumento da frequência de uso pelos consumidores atuais, a conquista de novos prospectos, a descoberta de novos usos para o produto e/ou mudanças das dimensões da embalagem, do rótulo ou da qualidade do produto.

2.2.2 Preço

É a consideração de valor, geralmente em dinheiro, que um comprador precisa desembolsar para adquirir um produto. O preço depende da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. "Ao fixar um preço, o produtor pode fixar um piso, o preço mais baixo, e um teto, o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor e o último pela demanda do cliente" (MURPHY, 2000, p.76).

Para Cobra (1988, p. 69) preço significa para uma economia o valor e toda a sua tributação para que o pagamento do produto possa ser lançado no mercado com seus custos de produção e assim o lucro para determinada empresa.

2.2.3 Praça

A praça envolve os fornecedores e seus canais de distribuição bem como os fabricantes, atacadistas e representantes de vendas para uma empresa. Assim como o produto, a distribuição também deve satisfazer as necessidades do consumidor.

A distribuição também é outro fator importante para que os bens sejam escoados e assim as trocas de excedentes desde a Revolução Industrial de onde o homem realizou várias trocas mantinha a expansão do mercado até a evolução dos tempos atuais. Cobra (1992, p.572).

Porém, como diz Murphy (2000, p. 89), o cliente não se importa a respeito destes canais. Se o cliente quer ou precisa do produto, mas este é difícil de

conseguir, ele comprará um produto similar de outra marca, mesmo com todos os esforços da marca em fornecer um produto de qualidade e dar valor ao seu cliente. Ele comprará outro produto até mesmo se o produto que não foi encontrado for potencialmente superior.

Portanto, o produto tem que estar onde o cliente está. De nada adianta todos os esforços de marketing e propaganda se o produto não é facilmente disponível.

2.2.4 Promoção

A promoção é um fator primordial para que a empresa possa conquistar uma clientela maior e assim ficar conhecida na sociedade de consumo oferecendo também maiores oportunidades de compra.

Para Boone (1998, p. 375), a promoção, de um modo geral possui como objetivo: fornecer informações sobre o produto; aumentar a demanda deste; diferenciá-lo de seus concorrentes, acentuarem seu valor e equilibrar as vendas.

Segundo Kotler (1988, p. 103), promoção é a relação dos instrumentos que estão à disposição do emitente, cujo papel principal é o da comunicação persuasiva.

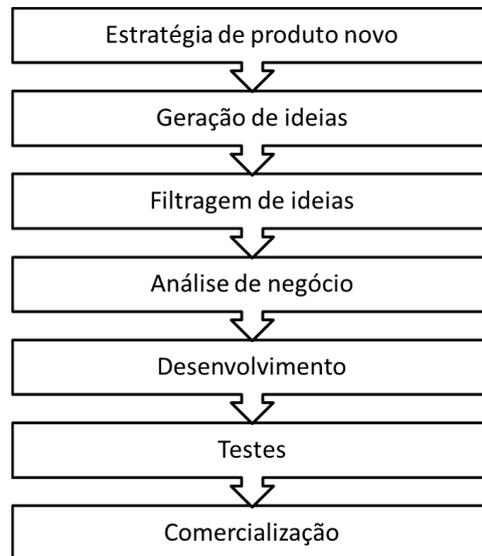
2.3 GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

A terminologia “produto novo” refere-se a um produto ou conceito, totalmente novo para o mercado, ou a um produto novo para a empresa, apesar de produtos semelhantes já existirem no mercado (PANWAR, DHANANJAY, 2007). No atual mundo globalizado o ritmo de inovações e lançamentos no mercado é muito grande, e produtos concorrentes poderão surgir em qualquer parte do mundo. As classificações gerais para lançamento de novos produtos são: otimização de custos, melhorias de produto, extensões de linha, extensões de mercado, extensões de marca, e produtos novos ao mundo (PANWAR, DHANANJAY, 2007).

A introdução de um novo produto no mercado corresponde a um processo complexo que evolui ao longo de um conjunto de etapas. Este tema tem vindo a ser estudado por vários autores, sendo que todos defendem a aplicação de um formato estruturado nas empresas e o cumprimento real das etapas.

O modelo BAH, desenvolvido por Booz, Allen & Hamilton em 1982 é um dos mais reconhecidos, e apresenta a seguinte sequência: Estratégia de produto novo,

geração de ideias, filtragem das ideias, Análise de negócio, Desenvolvimento, testes e finalmente a comercialização (BOOZ, ALLEN & HAMILTON, 1982).



Processo de desenvolvimento de produto novo de Booz, Allen e Hamilton, 1982.
Adaptado de “New Product Management for the 1980’s”

A “Estratégia de produto novo” é a fase onde são analisadas as missões da empresa e objetivos associados, identificando os papéis que os novos produtos irão desempenhar para o cumprimento destes. Esta fase é importante por criar um referencial para todas as fases do desenvolvimento de produto.

Segue-se a “Geração de ideias”. Nesta fase a organização explora ideias que lhes permitam cumprir com o referencial traçado na fase anterior. Os conceitos gerados são posteriormente sujeitas à “Filtragem de ideias”, onde se analisam quais serão aquelas que devem ser alvo de maior investigação. O Objetivo desta fase é de identificar as ideias de maior potencial. Nesta fase há uma significativa redução de ideias, mas um aumento dos custos associados processo de desenvolvimento do produto. Uma tendência que se irá manter até ao final do processo (BOOZ, ALLEN & HAMILTON, 1968)

A “Análise de negócio” sujeita os novos conceitos a um escrutínio global para determinar o seu impacto na organização. Planos de negócio identificando os atributos do produto, barreiras à entrada, concorrência atual e potencial, interesse dos mercados alvo, informação sobre as tendências de crescimento do mercado, projeções financeiras, métodos promocionais, entre outras análises são realizadas. Conceitos bem-sucedidos evoluem para a fase de “Desenvolvimento”.

Aqui as ideias são transformadas em produtos reais e no caso de serviços são preparadas as condições na organização para a comercialização do conceito novo. Seguidamente é realizada a sexta etapa: Testes.

Os testes pretendem verificar no terreno que o modelo elaborado funciona e que é corretamente interpretado. É uma ótima oportunidade para realizar as adaptações necessárias ao produto para garantir o seu sucesso. Finalmente, garantidas com sucesso a realização de todas as tarefas anteriores o produto entra na fase de “Comercialização”.

Booz, Allen e Hamilton (1982) afirmam que as empresas que apresentam um processo de desenvolvimento de produto novo que passe por estas etapas têm maiores probabilidades de realizar lançamentos de sucesso.

A avaliação do negócio implica uma investigação detalhada de todo o conceito e o seu impacto no negócio. Envolve estudos de mercado, análises técnicas, e a definição do produto a criar, assim como o projeto para a criação do mesmo. A passagem pelo portão seguinte decidirá sobre a passagem do produto para desenvolvimento, seguindo-se a 3ª etapa “Desenvolvimento”.

São criados protótipos e realizados testes em laboratório caminhando para que o conceito criado cumpre os requisitos estabelecidos. Nesta etapa deverá ser também desenvolvido esforço de marketing e preparadas as atividades de produção. O portão seguinte decide sobre o envio do produto para “Testes e validação”.

A 4ª etapa do processo “*Stage-gate*” realiza testes de utilização do produto, avaliando a sua aceitação pelos públicos-alvo, os modelos económicos desenvolvidos, e naturalmente as questões relacionadas com a produção. O sucesso desta etapa dita o resultado da avaliação no 5º Portão, onde é decido o lançamento do produto (*Go toLaunch*). Segue-se a etapa “Lançamento”.

O “Lançamento” do produto no mercado garante a colocação em vigor dos planos de produção e de marketing.

Algum tempo depois do lançamento do produto o projeto deverá ser encerrado e o produto deverá passar a fazer parte do portfólio da empresa. É nesta fase que é importante realizar uma “Revisão pós-lançamento” para verificar a qualidade da execução do projeto e verificar se os resultados estão de acordo com as previsões realizadas. Aqui é possível avaliar o processo de desenvolvimento de produto novo para identificar pontos de melhoria.

2.4 O PROPAGANDISTA NA INDÚSTRIA FARMACÉUTICA

Não somente o indivíduo, mas também aos poucos as empresas conscientizam-se do valor dos relacionamentos humanos, onde antes profissionais que possuíam apenas competências técnicas, supriam suas necessidades. Hoje, valorizam-se ao contratar profissionais para compor o quadro funcional, pessoas que tenham competência profissional e emocional, porque sabem que estas pessoas, são profissionais que não geram conflitos, que tem bom relacionamento com os colaboradores e com a alta direção, são equilibrados, motivados, éticos, trazendo o que a empresa necessita que são resultados, e não problemas.

De acordo com Peter e Drucker (1986) o empreendedorismo baseia-se em princípios fundamentais que envolvem assumir riscos principalmente quando elas são administradas em um momento certo em que as oportunidades surgem.

Outro fator importante neste contexto é ser independente para seguir seu próprio caminho na empresa ou até mesmo na própria vida do indivíduo e também para a importante realização de projetos desempenhados assim com total confiança.

Para que um empreendedor alcance seu sucesso é necessário que ele saiba realizar seus projetos e suas decisões sólidas entre valores, atitudes com coerência e pilares sólidos.

O profissional eficaz é aquele que busca aprimorar suas competências profissionais, na mesma proporção que suas competências emocionais, uma vez que, o homem não é capaz de realizar um trabalho sozinho, e que todo profissional depende um do outro, para a melhoria do indivíduo no seu aspecto humano.

Em uma empresa o líder necessita desenvolver bons relacionamentos interpessoais com o grupo, a fim de promover o encorajamento da equipe em participar, interagir e em conjunto promover soluções para possíveis conflitos.

Além das premissas citadas o importante para o sucesso de um bom empreendedor é a relação que ele tem consciência entre o cliente e a forma de como apresenta seus produtos e serviços além de uma boa comunicação.

Segundo Churchil e Peter (2000), a formação de uma imagem positiva do cliente para com as estratégias de uma determinada empresa precisam ser positivas e fatores como:

- Criando consciência: este tipo de comunicação é voltado principalmente para novos produtos ou marcas. É preciso direcionar o consumidor e conhecer melhor o que está adquirindo;
- Formando imagens positivas: para criar uma imagem positiva para o consumidor, primeiramente é preciso que o produto ou a marca tenha uma imagem clara. É preciso conquistar o cliente de forma que ele compreenda o seu valor;
- Identificando possíveis clientes: primeiramente a comunicação de marketing é direcionada com o intuito somente de conhecer potenciais compradores e criar um relacionamento com eles. Após este momento, é possível afunilar e identificar quais são os meus consumidores alvo e a partir desta observação pesquisar o que estes consumidores necessitam e como satisfazê-los. (CHURCHIL e PETER, 2000, p.41).

Este processo empreendedor pode ser analisado sob os seguintes aspectos de acordo com o referido autor abaixo:

- a) Visão;
- b) Formas de alcançar esta visão na empresa;
- c) Implementação de conceitos;
- d) Conceito empresarial para o importante empreendedorismo;
- e) Oportunidade de crescimento do negócio;
- f) Crescimento do negócio ou até mesmo a falência quando não bem administrada. (BIRLEY e MUZYKA, 2001, p.57).

[...] empreendedor é todo indivíduo que, estando na qualidade de principal tomador das decisões envolvidas, conseguiu formar um novo negócio ou desenvolver negócios já existentes, elevando substancialmente seu valor patrimonial, várias vezes acima da média esperada das empresas congêneres no mesmo período e no mesmo contexto sócio-político-econômico, tendo granjeado com isso alto prestígio perante a maioria das pessoas que conhecem essa empresa ou têm relacionamento com ela. (OLIVEIRA, 1995, p.42).

A inovação também é outro fator importante para o sucesso de uma empresa, de um serviço que de acordo com Peter e Drucker (1996, p.25), é o espírito empreendedor pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferenciado.

Segundo Teixeira (1998, p.111), as empresas são consideradas grandes ou pequenas de onde é possível cada vez mais determinar o desempenho das mesmas e seu sucesso para a qualidade de uma gestão e suas finalidades de lucro e crescimento total.

De acordo com Teixeira (1998, p.112) a gestão é um processo sistêmico em que “toda gestão implica na prática algum tipo de controle de recursos financeiros e materiais”

O espírito empreendedor para estes grupos inovadores estão pautados na capacidade de uma gestão competente destacado pelo sociólogo italiano Domenico de Mais como:

[...] o conhecimento científico dos mecanismos que regulam a vida e a organização das equipes ligadas a trabalhos predominantemente idealizadores, sabendo que eles ocuparão uma posição cada vez mais central na medida em que se consolidará a estabilização pós-industrial da nossa sociedade. (MASI, 1999, p.75).

A preparação por parte de empresários e gerentes nas atividades devem ter acima de tudo, aptidão em um mercado de trabalho competitivo e volátil que exige competências destes profissionais no exercício de suas funções.

O sucesso, no entanto, não é exclusivamente pelo conceito de lucro ou resultado empresarial: ele pode ser deduzido do valor científico ou humanístico das próprias inovações desenvolvidas.

[...] o empreendedor se caracteriza pela sua capacidade de criar novas combinações de recursos produtivos, o que ocorre quando introdução de um novo bem econômico; introdução de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou outros insumos relevantes; estabelecimento de uma nova organização industrial. (SCHUMPETER, 1949, p.10).

Para o autor é essencial a construção com bases sólidas e sempre voltadas aos interesses da qualidade em produtos, consumidores, vendas e produtos.

[...] a presença de um empreendedor criativo em uma empresa é marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetiva a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor. (FILION, 1999, p. 63).

A globalização e as constantes mudanças no mercado de trabalho provocaram 'impacto nas organizações, onde as mesmas tiveram que rever sua cultura e seus negócios, para continuarem atuando no mercado competitivo atual.

Filion (1999, p.68), resume sua definição na assertiva de que o empreendedor “é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (FILION, 1999, p.69).

Os conceitos de empreendedorismo apresentados na literatura por Hashimoto (2006, p.97) que inova, apresentando o conceito de intraempreendedorismo ou empreendedorismo interno.

[...] a capacidade de transformar uma idéia em realidade, seja ela inovadora ou não. Ser empreendedor é ser capaz de identificar oportunidades, desenvolver uma visão do ambiente; ser capaz de contagiar pessoas com suas idéias; é estar pronto para assumir riscos e aprender com os erros; é ser um profundo conhecedor do todo e não só de algumas partes; é, dentre outras atribuições, serem capaz de utilizar essas informações para seu próprio aperfeiçoamento. (HASHIMOTO, 2006, p.97).

Um dos aspectos positivos do conflito é possibilitar um maior envolvimento relacional entre os elementos do grupo, pois ao se buscar estratégias para que o mesmo seja solucionado.

De acordo com Hashimoto (2006, p.113), “não adianta a empresa contratar empregados empreendedores sem que ela tenha criado uma cultura interna para recebê-los”.

O empreendedorismo faz parte da revolução empresarial deste século, comparado as conseqüências provindas da revolução industrial referente ao século passado.

Empreendedor é o indivíduo que organiza, opera e assume os riscos associados com um empreendimento que criou, visando à concretização de uma oportunidade que ele e outros identificaram. O processo empreendedor é dirigido à realização do valor associado com as oportunidades de negócios. (BIRLEY e MUZYKA, 2001, p.32).

Segundo Teixeira (1998, p.17), “um empreendedor é um indivíduo que assume riscos e que atua na busca de oportunidades em situações em que outros teriam dificuldade em identificá-las ou sequer visualizar como problemas e ameaças”.

Para uma empresa empreendedora é preciso ter controle de suas ações e decisões a serem tomadas para a transformação e ação entre desempenho, produto e negócio.

Sendo assim vários são os fatores que envolvem o empreendedorismo como, por exemplo, a motivação que é uma alavanca que deve sempre estar acionada, para que a empresa e os empregados possam obter os resultados que almejam.

O progresso também é outro fator importante para que uma pessoa esteja motivada em desempenhar sua criatividade e principalmente possibilidade de uma produtividade maior até mesmo em períodos de baixa produtividade.

Ou seja, para que a motivação possa acontecer é necessário muito mais que simples desenvolvimentos, é preciso uma psicologia entre o psíquico e aspectos físicos para que ocorra.

O relacionamento humano pode ser harmonioso e prazeroso, fortalecendo a equipe, trazendo bons resultados para a empresa. Ou pode ser um relacionamento tenso, cheio de conflitos e competitividade. (MAXIMINIANO 2004).

O ser humano tem dificuldade em ouvir o outro, nos processos de comunicação ele quer ser ouvido e não ouvir, e muitas vezes promove a escuta seletiva, isto é, seleciona e registra somente as palavras que acha conveniente. E o indivíduo faz isso porque tem intenção em responder, controlar e manipular a conversa.

Ao desenvolver uma das competências, o indivíduo aprimora sua percepção, podendo prevenir futuros problemas como os conflitos interpessoais, o que acabaria prejudicando a produtividade e a motivação da equipe.

Assim como as empresas, pessoas precisam estar motivadas e responsáveis pelo seu desempenho, assim os aperfeiçoamentos podem ser percebidos no decorrer do período resultando em ganhos empresariais, até mesmo promoção para funcionários levando satisfação e crescimento empresarial. Ainda de acordo com Dornelas (2005, p. 21)

[...] os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Ou seja, para que a motivação possa acontecer é necessário muito mais que simples desenvolvimentos, é preciso uma psicologia entre o psíquico e aspectos físicos para que ocorram também voltados aos produtos, serviços e ao valor da marca de uma determinada empresa como fator principal e motivacional de venda, pois por meio dela os clientes podem conhecer o seu ambiente, seus colaboradores e acima de tudo, aderir a marca de seu produto em compras constantes, principalmente para o propagandista no setor farmacêutico.

A profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos foi regulamentada em 14 de julho de 1975 através da Lei nº 6.224 e desde então este profissional passou a ser alvo dos setores de recursos humanos dos laboratórios farmacêuticos (RABELO, CAMARGO, JÚNIOR, 2012).

A indústria depende exclusivamente desse profissional para realizar uma excelente comunicação com os médicos e gerar maior lucratividade nas vendas, bem como os médicos dependem deles para receber informações sobre novas pesquisas, novos produtos e outras informações atualizadas oriundas do mercado (SANTOS, 2005).

De acordo com Rabelo, Camargo e Júnior (2012), o conhecimento técnico e prático por parte do profissional é fundamental para convencer os médicos sobre os benefícios e as propriedades dos medicamentos, por isso a informação passada com credibilidade promove maiores prescrições quando o profissional está capacitado.

A propaganda, dentre as diversas práticas identificadas, possui grande influência no aumento das vendas de medicamentos. Laboratórios investem recursos tanto na fabricação de remédios quanto em sua comercialização. As vendas de medicamentos podem ocorrer a partir de visitas de representantes de laboratórios. Por outro lado, as empresas possuem canais de comunicação com seus clientes que aperfeiçoam as vendas e favorecem o consumo (RABELLO; CAMARGO JÚNIOR, 2012).

De acordo com Rabello e Camargo Júnior (2012, p. 358) “as propagandas atingem o espectador quando utilizam em suas mensagens valores comuns à sociedade em que ele vive”. Neste sentido, os clientes compram valores simbólicos de uma determinada sociedade. “Não apenas o produto, mas também as histórias,

os cenários, as mensagens, tudo que é projetado na mídia como comunidade ideal” (p. 360).

De acordo com Santos (2005, p. 23), “para cada tipo de produto há uma forma de atuação específica de cada agente e uma dinâmica diferente, formando segmentos distintos”. Os agentes econômicos envolvidos no mercado farmacêutico (médicos, representantes de laboratórios e farmácias) são responsáveis pela formação destes segmentos. Os medicamentos podem ser divididos da seguinte forma: medicamentos éticos ou de referência, genéricos e bonificados.

De todas as estratégias existentes no setor farmacêutico, o relacionamento entre empresa e cliente é a forma mais comum dentro da empresa pesquisada. O marketing de relacionamento é uma estratégia que tem como objetivo investir na fidelidade dos clientes, principal alvo da indústria farmacêutica. É por meio deste relacionamento, que as empresas elaboram ações voltadas para a compra e venda de produtos e serviços, garantindo o aumento dos lucros. (FORTALEZA, 2009).

A propaganda, sobre medicamentos que necessitam de receita médica, em veículos abertos de comunicação é proibida. Para alcançar o consumidor final (clientes das farmácias) os laboratórios investem em visitas mensais aos consultórios médicos e concedem amostras de medicamentos, brindes e descontos no preço de produtos (CONTERNO, 2005).

3 METODOLOGIA

A metodologia foi dividida em pesquisa exploratória, que segundo Gil (2009) consiste na realização de um estudo para a familiarização do pesquisador com o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa.

Pesquisa Qualitativa da qual irá utilizar como método de pesquisa tendo como propósito a análise de dados pelo método qualitativo para diagnosticar os resultados dos indicadores que o laboratório AX disponibilizou para sua força de vendas com relação a Trimebutina.

Segundo Cervo e Bervian (2008) pode-se conceituar pesquisa qualitativa como aquela que registra, analisa e correlaciona fatos e fenômenos, sem manipulá-los e procura descobrir com precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre em sua relação e conexão aos outros, sem natureza e característica.

Para poder embasar essa argumentação, foi realizado um estudo de caso, onde foi interpretado os resultados dos indicadores que o laboratório AX disponibilizou para sua força de vendas, devido a confidencialidade das informações não é possível apresentar esses indicadores de forma visual neste artigo. Cabendo ao autor apresentar os fatos de acordo com seu entendimento e interpretação dos mesmos.

O estudo de caso segundo Marconi e Lakatos (2010, p.58), apresentam muitas semelhanças com os levantamentos, distinguindo-se através da realização do estudo de campo aprofundando-se das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.

4 INTRODUÇÃO SOBRE SÍNDROME DO INTESTINO IRRITÁVEL

4.1 SÍNDROME DO INTESTINO IRRITÁVEL

Atualmente as doenças gastrointestinais afetam 40 a 55% de pessoas no mundo inteiro, sendo no Brasil 45%, essas doenças são divididas em dois grandes grupos, sendo que seu nome já identifica a origem da doença, as patologias podem ter sua origem via Orgânica ou Funcional (O'CONNOR, et.al., 2012).

Resumidamente nas doenças com origem orgânica acabam sendo encontradas alterações químicas, bioquímicas, inflamatórias, anatômicas ou infecciosas, já os funcionais possuem presença mínima dos fatores orgânicos e apresentem ser menos evidente, tais diferenciações são definidas pelo consenso Roma IV, segundo Douglas Drossman (*presidente Consenso*) “*O Consenso é uma abrangente atualização dos critérios de diagnósticos das doenças gastrointestinais.*” (*sic*), pode se afirmar que as doenças funcionais tem um índice menor de gravidade quando comparada a doenças orgânicas (NOGUEIRA, et.al., 2009).

Quando fala-se de SII a fisiopatologia da doença afeta diretamente a comunicação do eixo cérebro-intestinal e também a microbiota intestinal. Alguns fatores relacionados ao desencadeamento da doença são definidos como: predisposição genética, podendo ser desencadeado já na infância, hábitos alimentares, uso constante de antibióticos e outros fatores ligados distúrbios psicológicos como stress, fortes emoções e momentos de tensão. De uma forma simplificada a doença é caracterizada por um desequilíbrio da motilidade gastrointestinal, ocasionando ao paciente, casos de diarreia ou constipação,

podendo ainda alternar períodos de diarreia com constipação, tendo relação direta com o estado emocional e os hábitos alimentares (AMARANTE, 2013).

Segundo o Dr. Adérson Damião (2009) (Ass. Doutor do Dpto de Gastroenterologia da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo) é possível observar na abaixo outros sintomas que estão relacionados a Síndrome do Intestino Irritável em pacientes que foram avaliados, sendo eles :

1. Presença em pelo menos 12 semanas (não necessariamente consecutivas), durante os últimos 12 meses, de desconforto ou dor abdominal com duas de três características:

- Alívio com a defecação;
- Início associado à alteração na frequência das evacuações (mais de três vezes/dia ou menos de três vezes/semana);
- Início associado à alteração na forma (aparência) das fezes (fezes endurecidas, fragmentadas, em “cibalos” ou “caprinas” e fezes pastosas e/ou líquidas).

2. Vários sinais e sintomas foram apontados como elementos de reforço ao diagnóstico da SII:

- a. esforço excessivo durante a defecação;
- b. urgência para defecar;
- c. sensação de evacuação incompleta;
- d. eliminação de muco durante a evacuação;
- e. sensação de plenitude ou distensão abdominal.

Abaixo uma tabela elabora pelo Dr. Adérson Damião (2009) que apresenta os principais itens relacionados a fisiopatologia da Síndrome do Intestino Irritável:

Tabela 1 – Fisiopatologia da síndrome do intestino irritável

- A. Anormalidades motoras do trato gastrointestinal na síndrome do intestino irritável:
1. Atividade motora colônica anormal (com e sem estímulo)
 2. Atividade motora do intestino delgado anormal (com e sem estímulo)
 3. Atividade motora alterada em outros sítios (ex., esôfago, estômago, vesícula biliar, esfíncter de Oddi, bexiga e vias aéreas)
-
- B. Anormalidade na sensibilidade visceral:
1. Sensibilidade aumentada em condições basais
 2. Sensibilidade aumentada sob estímulo
-
- C. Fatores relacionados ao sistema nervoso central (SNC):
1. Disfunção do SNC
 2. Aspectos psicológicos
 3. Papel do estresse
-
- D. Papel das infecções intestinais
-
- E. Papel da intolerância alimentar (ex., intolerância à lactose)
-
- F. Atividade neuro-humoral alterada
-
- G. Características fecais (ex., excesso de sais biliares, de butirato, alterações da flora intestinal)
-

Fonte: Adérson Damiano (2009)

Não existe um exame específico para detectar a SII, seu diagnóstico é feito por exclusão, primeiro o paciente realiza diversos exames para eliminar outras patologias relacionadas ao intestino, após a avaliação do médico desses exames e também após a realização de uma anamnese detalhada da rotina e hábitos desse paciente é que chega a uma definição de SII, tentando trazer um pouco mais de conforto para o dia a dia do paciente. O objetivo do tratamento deve ser inicialmente aliviar as dores e também regular a motilidade gastrointestinal do paciente. Este tratamento pode ser feito com uso de farmacológicos, mas também relacionados a terapias psicossociais determinantes.

4.2 TRATAMENTO DA SÍNDROME DO INTESTINO IRRITÁVEL

Há várias opções para tratamento da SII, sendo ele classificados como farmacológicos ou não farmacológicos. Para o tratamento não farmacológico é necessário um bom relacionamento entre o médico e o paciente, onde o médico precisa tranquilizar e mostrar ao paciente que a doença indica uma expectativa de

vida normal, apresentar a cronicidade dos sintomas, a presença das exacerbações periódicas e a possibilidade desses sintomas surgirem no decorrer do tratamento, indicar uma psicoterapia para os distúrbios psicológicos e técnicas de relaxamento que podem ser úteis. Já a indicação farmacológica pode ser diferenciada por algumas indicações de fármacos. Tratando a diarreia ou constipação isoladamente ou também com um fármaco que tenha ação no tratamento de ambos os sintomas (AMARANTE, 2013).

As opções farmacológicas de acordo com Amarante (2013, p.15) são:

- Antiespasmódicos
- Antidiarreicos
- Laxantes
- Agonistasserotoninérgicos
- Probióticos
- Agentes adjuvantes centrais – antidepressivos, ansiolíticos

4.3 INTRODUÇÃO MERCADO DE TRIMEBUTINA

Por ser tratar de uma patologia pouco tratada, e de difícil diagnóstico, atualmente o mercado de Trimebutina possui poucos players atuantes, é um mercado composto por 3 marcas apenas, Trimebutina X, Trimebutina Y e Trimebutina Z além de genéricos. Até a chegada da Trimebutina X a briga era disputada apenas entre 2 players de marca. A trimebutina Y já possui 5 anos de mercado, e a Trimebutina Z apenas 3. Sendo dominada até então pela marca Y devido sua maior presença no mercado e maior convivência com a marca perante a clássica médica. O custo médio de um tratamento com trimebutina varia de acordo com a marca: Trimebutina Y: 30 cápsulas R\$90,00, Trimebutina Z: 30 cápsulas R\$65,00, o preço dos genéricos oscila entre essa faixa de preço das duas marcas atuantes.

Atualmente todos os esforços de vendas dos dois players já atuantes não é tão focado nestes produtos, são considerados produtos de meio de grade, ou seja, complementam a propaganda realizada, existem outros produtos prioritários onde são focados os esforços e investimentos, as marcas de trimebutina são complementares no decorrer da propaganda médica e também são poucos os

investimentos em materiais, brindes da marca, apoio científico entre outros tipos de investimentos.

Devido ao maior período de exposição de marca e também o desenvolvimento de um hábito prescritivo pelos médicos, o mercado atualmente é dominado pela Trimebutina Y, vendendo atualmente aproximadamente 5.000 unidades mês, já a Trimebutina Z vende algo em torno de 3.300 unidades mês. Sendo que Curitiba hoje é um mercado que vende na sua totalidade aproximadamente 10.000 mês

4.3.1 TRIMEBUTINA X

A Trimebutina X chegou com a proposta de reduzir o custo o tratamento, trazendo um medicamento de qualidade, com o respaldo da força de marca que o laboratório AX possui, mas também com um custo muito mais acessível que as marcas e também os genéricos.

O objetivo é conquistar a liderança do mercado de Antiespasmódicos (trimebutina) em todo o país. Para isso desenvolveu um medicamento com uma tecnologia diferenciada na sua apresentação, onde a cápsula do medicamento possui uma membrana mais macia, facilitando sua deglutição, protegendo o ativo, acelerando absorção deste ativo pelo organismo e conseqüentemente trazendo uma melhora mais rápida ao paciente.

Também possui isenção de lactose, glúten, proteínas de leite, ovo e soja, ou seja, não traz nenhum tipo de risco para dificultar o tratamento no caso de pacientes intolerantes a algum tipo dessas substancias. Como já foi dito, a proposta também é de reduzir o custo, mesmo com todos esses diferenciais foi possível reduzir em mais de 50% o custo comparado ao referência de mercado.

4.3.2 LANÇAMENTO DA TRIMEBUTINA X

Após todas as etapas “burocráticas” (registro de marca, validação pela ANVISA, publicação no DOU), iniciou junto às equipes de campo a identificação dos principais médicos gastroenterologistas de cada região, através da força de vendas que no decorrer de suas visitas, foram incumbidos de identificar os principais potenciais, entender como esses médicos tratam essa patologia, se a trimebutina é uma opção de droga para o tratamento e se é uma opção, o que ele prescreve para seu paciente, se a marca Y, Z ou apenas o nome do sal (Trimebutina) para que o

paciente possa escolher entre qual marca comprar ou comprar diretamente o genérico.

Foi perceptível já de início que a marca Y dominava o mercado, com 80% das prescrições direcionadas para esta marca, isso se deve a força de marca do laboratório MTCP já bem estabelecido no meio médico, mas também devido ao tempo que a marca Y está sendo propagada e disseminada entre os médicos. Já a marca Z possui menor expressão devido ao menor tempo de participação nesse mercado, por ser mais recente, ainda não foi tão aceita pela classe médica, obtendo apenas 10% das prescrições, o restante acaba sendo direcionado para marcas genéricas.

A partir disso foi identificado que a Trimebutina X tinha como grande desafio, inicialmente conquistar o espaço que a marca Z tinha, para depois buscar a liderança que a marca Y já possui.

Os representantes responsáveis pelo lançamento da marca X, foram altamente preparados, através de aulas médicas, cursos, materiais de apoio, estudos e artigos científicos, para terem condições de conversarem e debaterem junto aos médicos sobre essa patologia tão pouco conhecida e também pouco tratada. Também foram elaborados alguns materiais gráficos e brindes que auxiliaram os propagandistas a respaldarem suas propagandas, sempre relacionando a tecnologia diferenciada que a marca X possui. Como brinde de lançamento, para criar um vínculo de uma marca que possui tecnologia diferenciada, foi oferecido para os principais médicos um brinde tecnológico (carregador de celular portátil), para que ele remeta a marca X a um produto que realmente possui um diferencial tecnológico frente às demais marcas. Além desse brinde, em cada visita realizada pela força de vendas, o representante entregava para o médico algum tipo de atualização científica, seja um artigo falando sobre o diagnóstico da doença, ou um caso clínico, ou algum material de apoio ao médico para auxiliar nas anamneses de seus pacientes.

Além desses materiais, foi de extrema importância o trabalho realizado pelos propagandistas, pois sem o esforço, empenho, e dedicação dos mesmos para se capacitarem tecnicamente para saber conversar e dialogar com os médicos sobre essa síndrome, sem dúvida todos os materiais citados anteriormente não teria tanta serventia.

Além das ferramentas citadas acima, foram realizados alguns eventos perante a classe médica, trazendo grandes nomes do meio para ministrar aulas médicas sobre o assunto, sem vínculo com o laboratório e também sem conflito de interesse do médico que estava ministrando as aulas.

Durante 6 meses, a Trimebutina X foi o primeiro produto de grade da equipe de força de vendas, sempre trabalhado como primeiro produto no decorrer da propaganda, o objetivo era fixar na cabeça do médico primeiramente o nome do produto e depois através dos seus diferenciais tecnológicos e de custo, fechar a propaganda com os demais produtos. Isso fez com que o médico criasse em sua cabeça que a Trimebutina X seria sua primeira opção de escolha para prescrição. A distribuição de amostras foi segmentada de acordo com o potencial prescritivo de cada médico, sendo direcionado 15 amostras para os médicos Ouro, 10 amostras para médicos Prata, 7 amostras para médicos Bronze e 5 amostras para demais médicos, essa segmentação já veio estipulada pelo departamento de Marketing do Laboratório de acordo com histórico de prescrições médicas dentro do mercado de trimebutina.

No decorrer dos meses, a propaganda médica tornou-se continua sempre trabalhando os diferenciais dos produtos, seu custo mais acessível, relacionado a marca X a Trimebutina do Especialista. Todos os meses, a força de vendas deu continuidade à distribuição de materiais gráficos como estudos de caso ou artigos científicos para dar embasamento a essa mensagem.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para que fosse possível uma análise dos resultados do lançamento desta nova marca, foram consultados alguns indicadores conhecidos da indústria farmacêutica, dentre eles o MDTR que analisa basicamente a venda vs cota do propagandista, DDD que analisa o *marketshare* que determinado produto possui e também o *PRESCRIPTION SHARE* (PS) que indica qual foi o percentual de prescrições que cada médico direcionou de cada produto, essas informações são livres de qualquer influência do laboratório, pois são coletadas e compiladas a partir de uma empresa chamada ClouseUp que capta as vendas e as receitas que são comercializadas nas farmácias por meio de dados fornecidos pelo Laboratório AX.

Tanto esforço não foi em vão, no ano de 2017, considerando o período de lançamento de Março a Dezembro, a trimebutina X já conseguiu ultrapassar a marca Z em DDD e também PS, conforme tabela abaixo:

Tabela 2- Unidades vendidas da Trimebutina em 2017

MARCA	UNIDADES VENDIDAS 2017	PRESCRIPTION SHARE	MARKET SHARE
TRIMEBUTINA Y	800	60%	64,00%
TRIMEBUTINA X	300	30%	24,00%
TRIMEBUTINA Z	100	20%	8,00%
GENÉRICOS	50	10%	4,00%

Fonte: Adaptado do Laboratório AX (2018)

Foi possível observar que os médicos criaram a percepção de que para tratar uma patologia tão diferenciada, também era necessário um produto diferenciado, isso fez com que a marca X conquistasse o segundo lugar entre as 3 marcas, ficando atrás apenas da marca Y e de genéricos. Também já foi possível notar que nos últimos meses, a Trimebutina X já está se aproximando da Trimebutina Y em DDD e OS, conforme tabela abaixo:

Tabela 3- Unidades vendidas da Trimebutina em 2018

MARCA	UNIDADES VENDIDAS YTD 2018	PRESCRIPTION SHARE	MARKET SHARE 2018
TRIMEBUTINA Y	920	49%	57,14%
TRIMEBUTINA X	510	35%	31,48%
TRIMEBUTINA Z	120	6%	7,41%
GENÉRICOS	70	10%	4,32%

Fonte: Adaptado do Laboratório AX (2018)

A partir desses resultados, é possível observar o crescimento que a Trimebutina X vem obtendo no decorrer dos meses, porém esse trabalho não pode parar, é necessário manter o foco no trabalho de promoção, como vem sendo feito, para que nos próximos meses seja possível ultrapassar a Trimebutina Y que hoje lidera este mercado, porém se o trabalho for mantido como vem sendo feito pela equipe de promoção médica, nos próximos 6 meses será possível ultrapassar ela também. Manter a força de vendas motivada, capacitada e engajada, será fundamental nesse processo. É importante também nesta etapa, pós lançamento, onde o médico já teve contato com o medicamento, teve oportunidade de prescrever para seus pacientes, teve também a oportunidade de obter um feedback dos pacientes sobre o

tratamento com ele, colher dados para verificar e efetivar a eficácia da Trimebutina X perante os pacientes, dessa forma, colhendo esse feedback”, é possível sugerir melhorias ou adequações para o medicamento, fazendo com que ele se torne mais completo, blindando como primeira opção dos médicos que já prescrevem a marca, mas também conquistando novos prescritores que ainda não se convenceram da qualidade, eficácia e todos os outros diferenciais que a Trimebutina X possui.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ficou claro, que todos os esforços despendidos por toda as equipes que planejaram e também executaram o lançamento da Trimebutina X foram essenciais para o sucesso desse lançamento. Levando em consideração que já nos primeiros 3 meses ela superou o segundo maior player e que aos poucos começa a aproximar-se do líder de mercado. É de extrema importância quando se fala em lançamento de produtos, entender o mercado como um todo, identificando as necessidades da classe com a qual seu produto irá destinar, entender como os concorrentes estão atuando nesse segmento e também entender como seu produto pode ser introduzido neste mercado de uma forma exclusiva, fazendo com que quem tenha contato com ele, crie uma percepção diferenciada sobre o mesmo. É importante também capacitar as pessoas que irão transmitir essas informações para quem precisa, de forma clara, objetiva, sem deixar dúvidas e fechando compromisso de que os próximos “clientes”, neste caso “pacientes”, se tratados com a marca X terão uma maior efetividade no tratamento devido a todos os diferenciais apresentados no decorrer do lançamento do produto. Mas é preciso lembrar também que não adianta apenas efetivar o lançamento e deixar que a marca caia no esquecimento, é preciso manter a marca em lembrança constante na cabeça do cliente, relembrando seus diferenciais, sempre com sequencia e frequência, papel esse, realizado tão bem pelo propagandista médico. É importante também, após um tempo que o medicamento está no mercado, colher um feedback com os médicos para validar todos os diferenciais que este produto tem, fazer com que o médico crie em sua cabeça realmente a imagem de que este produto tem todos os diferenciais apresentados e se caso houver alguma discrepância, algo que não tenha sido efetivo no tratamento, seja levado para a indústria, para que seja avaliado e possivelmente corrigido nos próximos produtos.

7 REFERÊNCIAS

- AMARANTE, D. **Aspectos nutricionais na população de pacientes com síndrome do intestino irritável atendidos no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo**. USP, 2013.
- CONTERNO, L. O. A Influência das Estratégias Promocionais das Indústrias Farmacêuticas sobre o Receituário Médico na Faculdade de Medicina de Marília: uma Visão Ética. **Rev. Brasileira de Educação Médica**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2, 2005.
- DAMIÃO, OMC, Anderson. **Diagnóstico e tratamento da síndrome do intestino irritável. Psiquiatria na Prática Médica**. Órgão Oficial do Centro de Estudos do Departamento de Psiquiatria. UNIFESP/EPM, 2009. Disponível em: <http://www2.unifesp.br/dpsiq/polbr/ppm/atu2_06.htm> Acesso em: 10 out. 2018.
- FORTALEZA, R. M. **Estratégias de marketing utilizadas na indústria farmacêutica**. 2009. 42 p. Trabalho de conclusão de curso. (Bacharelado em Administração) Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. São Paulo: GMT, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MASLOW, Abraham H. **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row Publisher Inc., 1970.
- NOGUEIRA, GS. LIMA CV, ZANIN CR, NETINHO JG. Avaliação psicológica pré e pós intervenção em grupo de pacientes com síndrome do intestino irritável. **Arq. Cienc. Saúde**, 2009, 13 (2), 25.
- O'CONNOR OJ, MCSWEENEY SE, MCWILLIAMS S, O'NEILL S, SHANAHAN F, QUIGLEY EMM. **Role of radiologic imaging in irritable bowel syndrome: evidence-based review**. *Radiology* 2012; 262:485–94.
- RABELLO, E. T.; CAMARGO JÚNIOR, K. R. **Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo**. *Interface - Comunic., Saude, Educ.*, v.16, n.41, p.357-67, abr./jun. 2012.
- SANTOS, T. C. **Marketing de relacionamento e a indústria farmacêutica**. 2005, 106p. Trabalho de conclusão de curso (Mestrado em administração estratégica). Universidade de Salvador. Pós-graduação em Administração – Universidade de Salvador, Salvador, 2005.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TEIXEIRA, Sebastião. **Gestão das Organizações**. Alfragide, Portugal: McGRAW-HILL, 1998.
- WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.