

Marketing de relacionamento: a relação do representante propagandista com médicos dermatologistas de Brasília

Camila Fernandes Rodrigues Boaventura, Jose Ailton Mendonça de Melo

Resumo

O estudo objetiva analisar o poder do marketing de relacionamento do representante propagandista de laboratórios farmacêuticos para influenciar a prescrição médica. Para chegar a esse objetivo, o estudo reuniu conceitos, teorias e pontos de vistas de diversos autores relacionados ao marketing de relacionamento, à indústria farmacêutica e ao papel da representante propagandista. E para tentar quantificar a esperada influência desse instrumento de marketing, foi realizada uma pesquisa de campo com quinze médicos dermatologistas do Distrito Federal, inquirindo-os quanto ao perfil socioeconômico, à frequência de visitas dos propagandistas e ao poder do representante em influenciá-lo na prescrição médica. Pelos resultados obtidos, conclui-se que o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para os laboratórios farmacêuticos se manterem competitivas no mercado, pois quanto mais o representante conhece o perfil do médico visitado e quanto maior for a credibilidade passada, maior será o número de produtos farmacêuticos prescritos pelo médico aos seus pacientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Indústria Farmacêutica. Representante propagandista.

Abstract

The study aims to analyze the power of relationship marketing representative propagandist pharmaceutical companies to influence the prescription. To reach this goal, the study brought together concepts, theories and viewpoints of various authors related to relationship marketing, the pharmaceutical industry and the role of representative propagandist. And to try to quantify the expected influence of this marketing tool, we conducted a field study with fifteen dermatologists Federal District, asking them about the socioeconomic profile, the frequency of visits and the propagandists of the representative power to influence it in prescription. From the results obtained, it is concluded that the relationship marketing is an important tool for pharmaceutical companies to remain competitive in the market, because the more the representative know the profile of the doctor visited and greater credibility last, the greater the number of pharmaceuticals prescribed by doctors to their patients.

Keywords: Relationship Marketing. Pharmaceutical Industry. Representative propagandist.

1. Introdução

A indústria farmacêutica teve início logo após a Revolução Industrial, quando a Europa e os Estados Unidos investiram em pesquisas científicas que pudessem diminuir o grande número de pessoas doentes e com baixa resistência. Contudo, somente no início do XX, com o grande volume da produção de medicamentos, que a indústria farmacêutica se consolidou e passou a se destacar como uma atividade industrial de elevado poder econômico.

Desde então, a indústria farmacêutica tem estado presente em várias partes do mundo, sob a forma de empresas multinacionais. Nessa indústria, o segmento da dermatologia é um dos que mais cresceram nos últimos anos, devido à grande procura dos consumidores e, por conseguinte, de médicos em fazerem especialização nesse segmento. Por conta disso, aumentou muito o número de entrantes nesse segmento, o que requer das empresas estabelecidas ver e rever os seus métodos de abordagem, conceito dos produtos e divulgação científica, considerando-se a alta competitividade.

Diante de um mercado altamente competitivo, aperfeiçoar as estratégias de marketing é condição essencial para as organizações se destacarem com excelência em seu segmento. Na indústria farmacêutica, a estratégia de marketing mais utilizada é o marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento auxilia as empresas na difícil tarefa de conquistar e identificar as necessidades e desejos dos clientes, utilizando-se de estratégias que trarão benefícios para todos os envolvidos. Empresas voltadas para o cliente elaboram estratégias de marketing de relacionamento objetivando aproximar os produtos e serviços aos seus clientes, conquistando-os com valor os produtos entregues e a qualidade do atendimento que disponibilizam.

Sendo assim, para que exista uma interação entre cliente e fornecedor bem sucedida é necessário que a organização conheça o seu cliente, com seus dados atualizados, a fim de oferecer produtos e serviços que possam suprir suas necessidades e expectativas.

Na indústria farmacêutica, o marketing de relacionamento tem passado por várias transformações, hoje, exige-se dos profissionais dinamismo e flexibilidade para atuar em um ambiente bastante competitivo. Nessa indústria o marketing é usado de várias formas, principalmente, através do representante propagandista, que leva as novidades à classe médica, o cliente principal da indústria farmacêutica.

O representante propagandista é o profissional responsável por fazer a ligação entre a indústria farmacêutica e a classe médica. É ele que apresenta para os médicos as inovações terapêuticas no mercado farmacêutico. O representante deve possuir em seu perfil qualificações técnicas, criatividade, disciplina, determinação, acima de tudo, capacidade de transmitir ao cliente (médico) as novidades da empresa que representa. Para tanto, ele deve conhecer o perfil do médico que visita e assim manter um relacionamento contínuo com o mesmo, uma vez que suas necessidades estão sendo atendidas.

As estratégias de marketing de relacionamento adotadas pelos representantes são fundamentais para a conquista e confiança da classe médica. Em especial, no segmento de dermatologia que, dado seu crescimento é bastante cobiçado pelos laboratórios.

Diante disso, o objetivo geral deste estudo é analisar como a ferramenta marketing de relacionamento empregado pelo representante propagandista de um laboratório médico pode influenciar na prescrição médica, tendo como objetivos específicos os seguintes: (i) levantar a fundamentação teórica que responda e fundamente uma resposta ao problema levantado; (ii) identificar e conceituar os métodos de pesquisa, o público-alvo a ser pesquisado e as técnicas de coleta de dados mais adequadas ao objetivo do estudo; (iii) determinar o perfil dos médicos entrevistados; (iv) avaliar o papel do representante propagandista na divulgação dos produtos farmacêuticos para a classe médica; (v) identificar os fatores que influenciam os médicos na prescrição dos medicamentos; e (vi) analisar a influência do marketing de relacionamento na relação do representante propagandista com a classe médica.

Para atender o objetivo do estudo, a pesquisa está estruturada em quatro seções, além desta Introdução. A primeira compreende a Fundamentação Teórica, que aborda as principais teorias sobre: marketing, marketing de relacionamento, o mercado da indústria farmacêutica e os representantes propagandistas. A segunda trata da metodologia da pesquisa. A terceira seção é a Análise, que faz uma descrição e discussão analítica dos dados e informações levantadas no desenvolvido na pesquisa. Na última são apresentadas as conclusões finais do estudo.

2. Marketing

Este capítulo tem por propósito reunir os principais aspectos teóricos relacionados a marketing de relacionamento como ferramenta na relação do representante propagandista com a classe médica. Para tanto, o capítulo contempla os seguintes temas: marketing, marketing de relacionamento, o mercado da indústria farmacêutica, representante propagandista e por fim marketing de relacionamento na indústria farmacêutica.

2.1. Conceito de marketing

Segundo Kotler (2000, p.30), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler e Keller (2006) definem marketing como um conjunto de estratégias que visam identificar necessidades e desejos de clientes e/ou empresas e ao mesmo tempo procurar satisfazê-las de forma a deixar satisfeita tanto uma como a outra parte envolvida nesse processo. Las Casas (2010) é mais sucinto, define o termo marketing como “ação no mercado”. As organizações utilizam o marketing em várias situações do dia a dia. Cita-se, por exemplo, o lançamento de um novo produto, formação de preço e segmentação de clientes, dentre outros.

Dias (2004, p.02), por outro lado, define marketing como uma ação que cria valor, ou seja,

Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Segundo Kerin *et al* (2007), marketing é a força motora da moderna economia global e para melhor entendimento dessa força, deve-se acompanhar a evolução da orientação de mercado, a ética e a responsabilidade social no marketing e a amplitude e a profundidade de suas atividades nessa área. Segundo estes autores, a evolução da orientação de mercado se deu em quatro eras:

- Era da produção: a noção central era que os produtos é que deveriam se vender desta forma o principal problema das organizações era a produção e não o marketing.
- Era da venda: muitas empresas descobriram que podiam produzir mais mercadorias do que os compradores podiam comprar. Com isso, a concorrência cresceu e tiveram que encontrar mais consumidores para seus produtos.
- Era do conceito de marketing: o negócio passou a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. A concorrência cresceu e tiveram que encontrar mais clientes para seus produtos.
- Era do cliente: As organizações buscam continuamente satisfazer as necessidades dos clientes

Gordon (2001), por sua vez, destaca que a evolução do marketing se deu da seguinte forma:

- Década de 60 – o marketing se concentrava na diversificação da carteira de produtos e de mercado para desenvolver em negócio equilibrado;
- Década de 70 – a recessão induzida pela crise do petróleo trouxe o crescimento lento e mesmo desigual de muitos mercados a base para conglomerados desapareceu. As empresas se concentraram novamente em seus negócios básicos;
- Década de 80 – o mercado voltou a crescer e muitas empresas inovaram com o objetivo de capturar demanda. A Concorrência passou a ser cada vez mais acirrada;
- Década de 90- as empresas buscaram a reengenharia de seus processos para se tornarem mais eficientes e aquelas com visão de maior alcance procuraram criar novos valores de negócio, buscando investir em marketing de relacionamento.

2.2. Marketing de relacionamento e crm (*custome relationship management*)

Em meados da década de 90, surgiu uma nova roupagem para o marketing. O marketing de relacionamento, um termo novo que ilustra um fenômeno antigo. Isso faz com que todas as teorias apresentadas até o momento sejam remetidas ao passado, onde era possível que uma empresa tivesse um conhecimento mais aprofundado e individualizado de cada cliente, possibilitando assim a personalização de produtos e serviços de acordo com seu perfil.

Segundo Gordon (2001), marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores de forma individual com clientes e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria. O mesmo autor destaca que o marketing de relacionamento difere em vários aspectos do marketing tradicional as quais podem ser destacadas:

- Antigamente, as informações se resumiam em dados bancários. Após o marketing de relacionamento, as informações puderam ser centralizadas ou distribuídas e colocadas em rede;
- O conhecimento a cerca do consumidor agora é distribuído, enquanto que antes era centralizado em relatórios de pesquisa e no sistema de informação de marketing;
- Tradicionalmente, as pessoas preparariam relatórios e forneciam suas opiniões através de respostas cuidadosamente refletidas sobre as questões. Agora, elas colaboram com as outras e formulam soluções de uma maneira participativa.
- Com o marketing de relacionamento, as pessoas concentram suas energias nos clientes estratégicos, não em todos os clientes dentro de um segmento.
- As pessoas procuravam reduzir os custos internos da empresa e nos negócios dos seus clientes. Após o marketing de relacionamentos as empresas procuram criar o valor que cada cliente deseja.

Os 4P do marketing tradicional, idealizados por McCarthy (2002), passaram a ser vistos no marketing de relacionamento por outra prisma, a dos 11 C, sugerido por Gordon (2001), a saber:

- a) Cliente: o marketing de relacionamento tem como principal papel definir quais clientes serão atendidos, o vínculo e outros objetivos a serem alcançados;
- b) Categoria: definição das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente;
- c) Capacidade: estabelecimento das capacidades exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam;
- d) Custo, lucratividade e valor: construção da lucratividade por meio da criação de novos valores com os clientes;
- e) Controle do contato com os processos monetários: administração do controle e dos processos associados aos contatos da conta através da garantia do recolhimento de dinheiro;
- f) Colaboração e integração: acesso aos principais tomadores de decisão, apoio ao aprendizado conjunto, a divisão estratégica e outras formas de colaboração estratégica e operacional;
- g) Customização: customiza aspectos do desenvolvimento do produto/serviço e da produção/distribuição;
- h) Comunicação, interação e posicionamento: comunicações interativas e em tempo real com os clientes;
- i) Cálculos sobre os clientes: rastreia o desempenho da empresa na mente do cliente e acompanha as avaliações do cliente e o processo feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo;
- j) Cuidados com o cliente: desenvolve e administra processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como treinamento, retorno e restituição;

- k) Cadeia de relacionamentos: ligações formais dentro da empresa e com participantes externos que permitem à empresa criar o valor que os clientes finais desejam.

Na concepção de Dantas, Rocha e Coelho (1997), o marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Assim, para que uma empresa permaneça competitiva no mercado, ela deve fortalecer os laços com seus clientes, fornecedores e comunidade em geral, desenvolvendo formas de surpreendê-los e de buscar sua lealdade por meio de relações mais sólidas e duradouras. O marketing de relacionamento inclui ainda no seu rol de serviços, tanto o cliente interno como o externo, além dos fornecedores e parceiros comerciais.

Segundo Las Casas (2010), marketing de relacionamento ou *after-marketing* são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-vendas. Para Lovelock e Lauren (2001), o marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para benefício de ambas as partes. Ainda para aqueles autores, o marketing tem colocado uma ênfase exagerada em novos clientes. Mas as organizações bem administradas se empenham muito para manter seus clientes atuais e diminuir seus níveis de despesa. Ou seja, as empresas procuram através do marketing conquistar novos clientes, mas também buscam formas de manter seus atuais.

Las Casas (2010) acredita que fidelização implica que os clientes continuem a comprar de uma mesma organização porque acreditam que ela tenha bons produtos e/ou serviços, e porque se sentem atendidos em suas necessidades e desejos. A probabilidade de que clientes migrem para a concorrência é muito menor quando existe uma relação de fidelidade perante os produtos da empresa que utiliza o marketing de relacionamento de forma eficaz. Bogmann (2002) acrescenta que reter é muito mais barato que conquistar. Se não se consegue reter, as novas conquistas não se concretizam e esse investimento de nada valerá, sendo assim, o processo de fidelização e retenção de clientes exige uma manutenção constante.

Brown (2001) acrescenta que marketing de relacionamento ou *CRM* (sigla do inglês para *Customer Relationship Management*) é o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes vantajosos. Isto requer uma concentração clara nos atributos do serviço que representam o valor que o cliente procura e que por ele cria fidelidade.

De acordo com Peppers e Rogers (2001), CRM ocorre quando a empresa e seu cliente integram diretamente da seguinte forma: o cliente diz algo sobre como deseja ser atendido e a empresa muda o seu comportamento com relação a esse cliente individual com base nessa interação.

Swift (2001) apresenta uma definição de CRM baseada na premissa de que custa mais barato manter os clientes atuais do que obter novos, traduzindo em números dez vezes menos. Segundo o autor se puder manter os cliente, de maneira típica, eles serão mais lucrativos a longo prazo. Frequentemente novos clientes são atraídos por promoções de preços ou

outros incentivos, contudo, esses clientes se vão a media que os concorrentes ofereçam outros incentivos. Nesse sentido CRM é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a lealdade e a lucratividade deles.

Greenberg (2001), entretanto, ressalta o que é e o que não é CRM. Não é gerenciamento de vendas, pois engloba muitas outras funções como mensuração do valor do ciclo de vida dos clientes, funções analíticas, operacionais e colaborativas também envolvem as parcerias, marketing e serviços ao cliente. CRM também não é gerenciamento de contato, uma vez que os gerenciadores de contato são apenas um passo evolutivo a partir dos gerenciadores de informações pessoais.

Neste mesmo sentido, Swift (2001) defende que CRM não diz respeito a preços, nem ao envio de grandes quantidades de correspondência ou várias ligações para os clientes. Tampouco se restringe à utilização dos canais para direcionar os clientes para os concorrentes. CRM fornece as capacidades para gerar produtos, serviços, respostas, individualização, personalização em massa e satisfação do cliente.

CRM, segundo Cardoso e Gonçalves (2001, p. 40), pode também ser definido como planejamento, gerenciamento e operacionalização de experiência do cliente, aplicando-se as mais avançadas tecnologias da informação visando à fidelização e criação de valor, incluído ex-clientes como possíveis novos clientes, pois segundo esses autores,

- Vender para um novo cliente custa bem mais que vender para um cliente antigo;
- O cliente insatisfeito logo passará adiante a má experiência para outros;
- Uma empresa aumenta o seu lucro com um pequeno aumento da sua retenção de clientes;
- A probabilidade de vender um produto para um cliente antigo é bem maior do que a venda do mesmo produto para um novo cliente;
- Os clientes insatisfeitos, que reclamam, logo voltarão a fazer negócios com a empresa, assim que esta resolver estes problemas (CARDOSO E GONÇALVES, 2001, p. 40).

O marketing de relacionamento procura conhecer ao máximo o consumidor, isto implica reconhecer que cada um possui seu valor potencial. Com objetivo de poder falar a mesma língua do cliente, é necessário personalizar a relação, de modo que ele se sinta que é conquistado e tratado de forma exclusiva.

O CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

2.3. A indústria farmacêutica

Segundo Frenkel (2001), para o entendimento do processo de difusão mercadológica de um medicamento “é necessário compreender com precisão os papéis dos agentes econômicos envolvidos – o médico, o representante dos laboratórios e as farmácias”. Sendo assim, para cada tipo de produto há uma maneira de atuação de cada agente e uma dinâmica diferente, formando segmentos distintos. O autor afirma que também é importante entender as diferenças quanto aos tipos comerciais entre as especialidades farmacêuticas.

Nesse sentido Cesar (2005) destaca como segmentos farmacêuticos as seguintes especialidades: OTC (*over The Counter*), bonificados, genéricos e medicamentos vendidos com prescrição médica (ditos “éticos”). Para o mesmo autor OTC diz respeito aos medicamentos que podem ser vendidos na farmácia, sem indicação médica, a decisão de compra é feita pelo cliente e a conduta mercadológica é voltada para ele.

Cesar (2005) ressalta que o segmento do mercado farmacêutico mais rentável é dos produtos vendidos com prescrição médica ou produtos “éticos”. São produtos vendidos mediante prescrição médica e toda estratégia promocional é vinculada ao médico e não diretamente ao consumidor final. Os médicos recebem visitas constantes de representantes, patrocínios, amostras grátis, participações em congressos, anúncios em revistas especializadas entre outras ações que disputam a indicação do produto na receita médica.

Frenkel (2001, p 167) afirma que:

Quando o produto é novo no mercado, novo no seu sentido mais amplo, ou seja, química e terapeuticamente novo, o processo de difusão baseia-se essencialmente na interação entre médico e os instrumentos de persuasão dos laboratórios, entre os quais o representante é o principal. É através dele que o médico recebe as informações básicas para formar o conhecimento que induzirá a receitar o medicamento ao paciente.

Segundo Cesar (2005) a demanda do produto “ético” é formada através de um conjunto de ações promocionais unicamente voltadas para a classe médica, buscando a preferência desse profissional no momento da prescrição ao paciente. Nesse contexto, entre tantas ferramentas de promoção, o principal responsável pela presença do produto nas receitas é o representante propagandista.

Uma das formas mais eficazes de os representantes apresentarem ao médico seu produto é pela distribuição de amostras grátis, por possibilitar ao médico constatar a eficácia do produto e assim prescrevê-lo aos seus pacientes. De acordo com Braum (2009, *apud* GONSUL *et al* 2001), as amostras grátis, assim como a propaganda médica, causam efeitos positivos sobre o aumento das prescrições, pois permite que o medicamento seja experimentado e incentivam a fidelidade à marca.

2.4. Representante propagandista

Para Braum (2009), a propaganda médica pessoal é a estratégia de marketing mais utilizada pela indústria farmacêutica para divulgação de seus produtos, tal atividade é realizada através do representante propagandista e permite que a empresa apresente diretamente para a classe médica, todas as informações referentes à eficácia de seus medicamentos, como indicações, modo de uso, farmacologia, contra indicações, precauções e efeitos adversos.

Nesse sentido Nascimento *et al* (2010) definem os representantes propagandistas como vendedores diferenciados que não se relacionam com consumidor final mas com médicos que por sua vez não compram os produtos apresentado mas têm a necessidade de avaliá-lo com intuito de prescrevê-lo ou não a seus pacientes

A função básica do propagandista de levar informações aos médicos, conforme destaca Coelho (2011), não se alterou muito ao longo dos anos, contudo, os recursos para realizar a promoção médica mudaram bastante. Os profissionais mais antigos dependiam de trens, ônibus ou *jeeps* para visitarem os médicos, a comunicação com a indústria também era muito difícil. Porém nos últimos dez anos, ainda segundo o mesmo autor a forma como as informações são levadas aos médicos apresentou um salto gigantesco.

Semenik & Bamossy (1996) destacam que o representante propagandista analisa o mercado, prevê vendas, sugere novas apresentações para os produtos, analisa o comportamento dos clientes, representa o elo entre a organização farmacêutica e a classe médica. Vêm do campo as verdadeiras necessidades dos clientes. Bregantin (2000, p. 89) acrescenta ainda que o representante propagandista “são os profissionais da propaganda médica que sabem onde os produtos estão disponíveis, quem os prescreve, quem os consome, enfim, são eles que melhor visualizam a situação da empresa a nível local”.

Segundo Cesar (2005, *apud* NAZARETH, 2001), a função do representa propagandista é desenvolver na mente da classe médica uma consciência de marca. É preciso fazer com que os médicos percebam a qualidade do produto para que ele possa prescrevê-los a seus pacientes. Adicionalmente, é preciso também desenvolver formas que façam com que o medicamento esteja na memória do médico, pois, muitas vezes ele não prescreve por não lembrá-lo. Dessa forma, é importante que o representante do laboratório associe a marca do medicamento com alguma coisa que ajude o médico a lembrar a marca de modo que o medicamento seja *top of mind*.

Nascimento *et al* (2010) ressaltam que o relacionamento entre médicos e indústria farmacêutica dependente muito do perfil de cada médico, sendo assim, é importante saber definir o tipo de relacionamento que deve ter com a indústria farmacêutica, de forma livre e consciente e ser coerente com suas persuasões e posicionamentos. Percebe-se portando a necessidade do representante para manter a empresa farmacêutica competitiva no mercado.

2.5. Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica

Segundo Bueno, Rezende e Oliveira (2004) a indústria farmacêutica é um dos setores mais dinâmicos da economia mundial e suas práticas contribuem muito em vários campos da administração. Os mesmos autores acrescentam ainda que a indústria farmacêutica é pioneira na utilização de estratégias de marketing de relacionamento através de propagandas médicas pessoais estabelecendo assim relacionamentos duradouros, pautados na confiança e lealdade.

Segundo Italiani (2006, p. 125), ao pensar em marketing de relacionamento, a empresa farmacêutica deve levar em conta, mais do que apenas vender produtos, oferecer soluções, que por sua vez estão relacionadas com a prestação de serviços que aumentam o valor dos produtos para os clientes, o que permite um grau de fidelização maior. De acordo com o autor “o compromisso de se buscar alternativas visando à satisfação das necessidades dos clientes determina a longevidade de uma empresa no setor farmacêutico”.

No que se refere especificamente à indústria farmacêutica, observa-se que os clientes potenciais devem receber dos propagandistas uma atenção especial e que as visitas sejam mais que só divulgar os produtos, já que os laboratórios possuem medicamentos com indicação para os mesmos problemas. Daí a necessidade de o propagandista ter algo a mais, se diferenciar dos demais e deixar de ser profissional mediano. De acordo com Ferrell (2005), uma empresa orientada para o consumidor deve adquirir expectativa completamente diferente da estrutura e da organização da função de marketing.

Através do resultado de sua pesquisa, Cesar (2005, p. 79) constatou que a conquista do receituário está condicionada à frequência de visitas, sendo que a lembrança da marca é reafirmada como um dos principais fatores influenciadores. O autor cita a resposta que um médico disse que “tem um determinado representante que só me visitou uma vez, na hora da escolha, em condições de igualdade de alternativa, eu lembro menos do medicamento dele. Na correria do dia a dia você acaba ido para o que está mais frequente”.

Nesse sentido o marketing farmacêutico, conforme salienta Italiani (2006), é focado nas estratégias de relacionamento. Algumas vezes, a empresa busca a diferenciação emocional, ela é a mais indicada quando há muitos fornecedores de produtos similares para tratamento da mesma enfermidade.

Assim, não é diferente na indústria farmacêutica, o marketing é uma ferramenta fundamental para sucesso da empresa sendo o marketing usado de várias formas, em especial o marketing de relacionamento. O representante propagandista é o responsável por manter um relacionamento com a classe médica, levando até eles as novidades da empresa onde atua. Para tanto o representante deve conhecer a necessidade de cada médico que visita. O contato da indústria farmacêutica com a classe médica, através de seus representantes, é fundamental para os médicos tenham conhecimento e acesso rápido aos novos produtos e assim possam prescrevê-lo aos seus pacientes.

3. Metodologia

Segundo Figueiredo e Souza (2005), os métodos estão relacionados ao traçado das etapas fundamentais da pesquisa, por sua vez a técnica é a sua prática, ou seja, está relacionada com os instrumentos de coleta de dados. Esta é tônica deste capítulo.

3.1. Descrição do método de pesquisa

O método de pesquisa empregado neste estudo é do tipo exploratório e, secundariamente, descritivo. Para Gil (2007, p. 41) nas pesquisas exploratórias, “o planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. Macêdo (2005, p. 51) acrescenta que os estudos exploratórios “têm como objetivo principal desenvolver ideias e hipóteses”. Sendo que os critérios para a formulação de hipóteses, segundo este autor, devem possuir um referencial teórico e apresentar relações entre variáveis.

Segundo Oliveira (1999) a pesquisa exploratória têm como objetivo a formulação de um problema, para efeito de uma pesquisa mais precisa, possibilitando ao pesquisador fazer um levantamento provisório do fenômeno que deseja estudar de forma mais detalhada e estruturada posteriormente, além da obtenção de informações acerca de um determinado produto ou serviço.

A pesquisa descritiva, segundo Oliveira (1999), tem como finalidade observar, registrar e analisar os dados sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo, não havendo a interferência do investigador, que apenas procura descobrir, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece. De acordo com Gil (2007 p. 42) “as pesquisas descritivas busca descrever as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis.” Uma das características dessa pesquisa é a utilização de questionários.

3.2. Descrição das técnicas de coleta de dados

Os procedimentos de coleta de dados do estudo foram a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de livros-texto e de artigos científicos disponibilizados na internet. Segundo Figueredo e Souza (2005), é possível investigar, através da pesquisa bibliográfica, os dados de uma questão e conseqüentemente oferecerem fundamentação teórica para o problema.

Para a pesquisa de campo foi aplicado um questionário, composto de perguntas fechadas, a fim capturar, se através do marketing de relacionamento, o representante propagandista pode influenciar na prescrição médica, sendo assim o questionário será aplicado a médicos dermatologistas de Brasília. Segundo Richardson (1999, p. 194), “a informação obtida através do questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”.

3.3. A descrição do público-alvo

A pesquisa foi realizada com vinte médicos dermatologistas que recebem a visita da autora do presente estudo. Assim, o público-alvo da pesquisa consistiria dos médicos dermatologistas de todo o Distrito Federal.

Os questionários foram entregues nos dias 17 e 18 de outubro de 2012, sendo que dos vinte questionários quinze foram devolvidos até o dia 31 de outubro.

4. Análise

A seguir serão discutidos os resultados obtidos com a pesquisa. As primeiras questões tiveram como objetivo avaliar o perfil social dos médicos entrevistados. Em relação à idade, os dados do Gráfico 1 mostram que a maior parte deles têm idade entre 31 a 40 anos, representando esta faixa 40%.

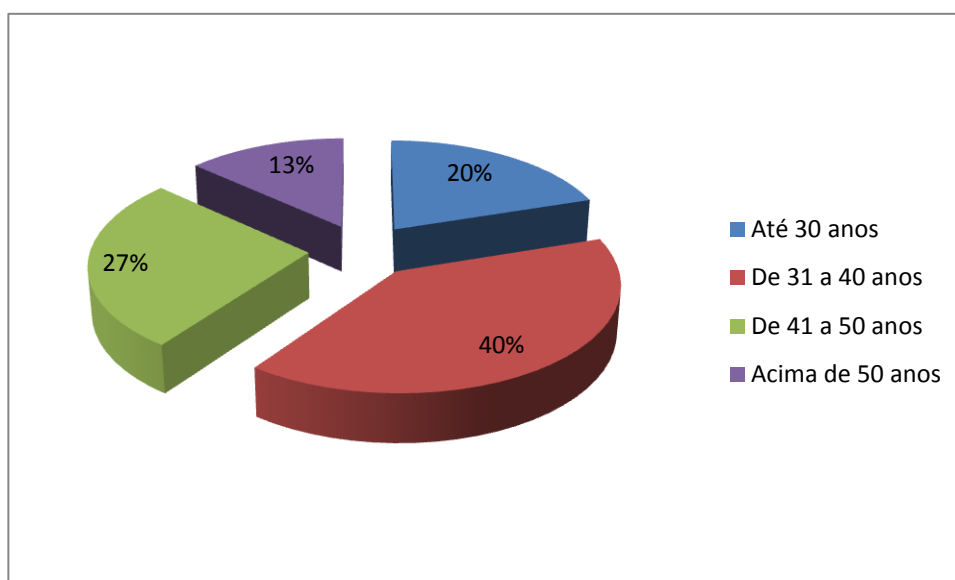


Gráfico 1: Idade dos médicos dermatologistas entrevistados

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto ao tempo de atuação do médico na dermatologia, o Gráfico 2 mostra que uma parcela significativa, 40%, dos médicos pesquisados atua na dermatologia entre 10 e 20 anos, apenas 27% estão atuando há mais de vinte anos.

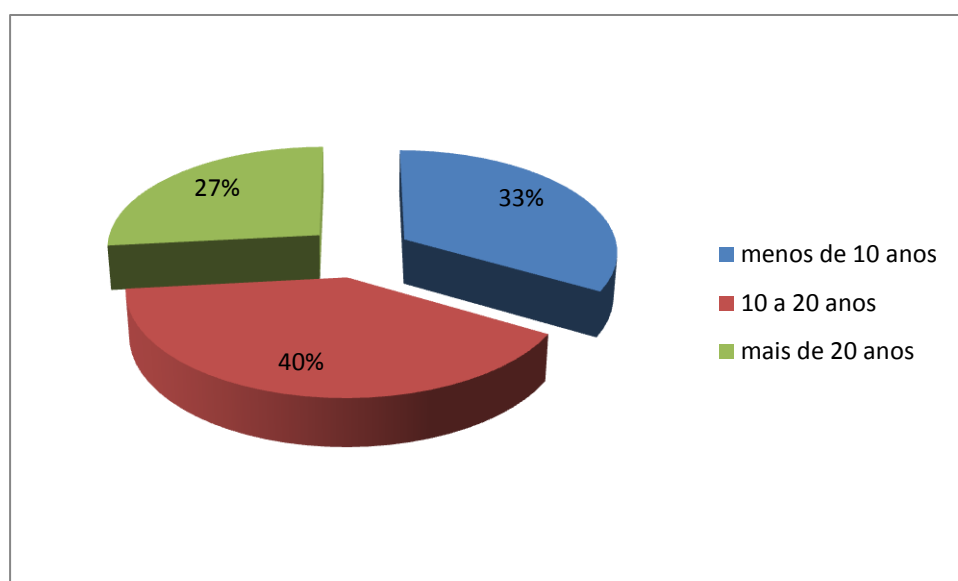


Gráfico 2: Tempo de atuação do médico na dermatologia

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre a quantidade semanal de pacientes atendida pelo médico dermatologista, vê-se no Gráfico 3 que a grande maioria, 53%, atende de 61 a 100 pacientes.

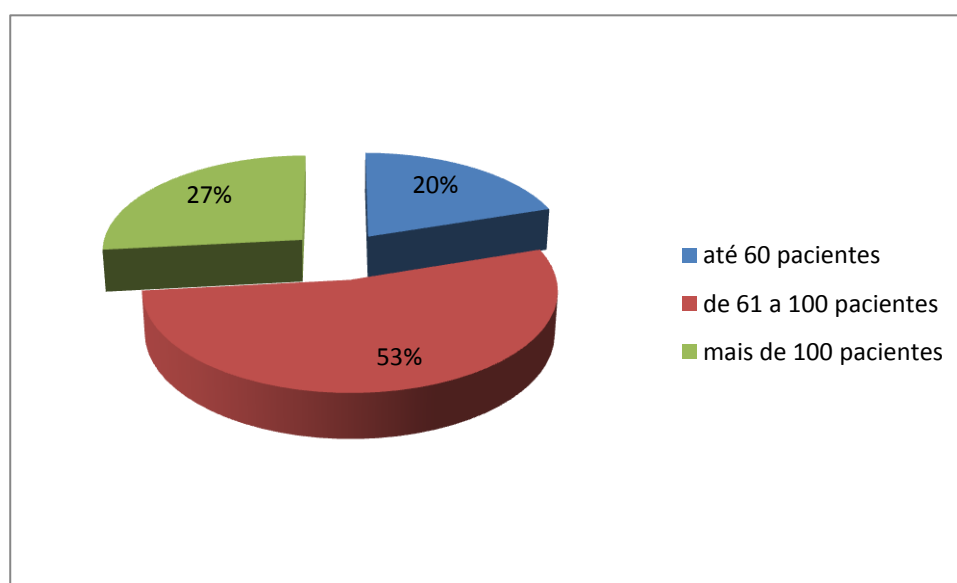


Gráfico 3: Quantidade de atendimentos a pacientes por semana

Fonte: Elaborado pelos autores

Outro elemento importante da pesquisa está ilustrado no Gráfico 4, é a quantidade de visitas recebidas por semana de representantes farmacêuticos. Mais da metade dos médicos pesquisados, 53%, recebe de 16 a 30 visitas por semana.

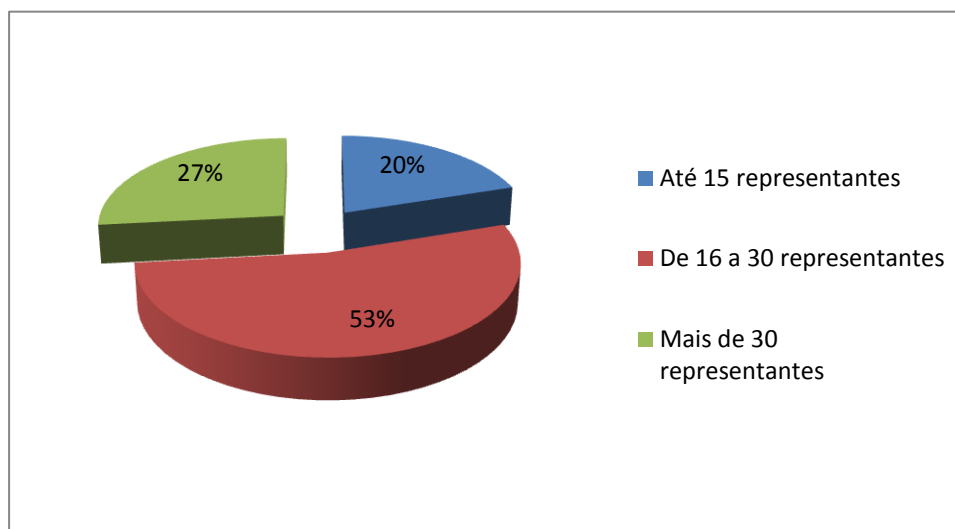


Gráfico 4: Visitas recebidas por semana de representantes farmacêuticos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se, portanto, que há uma grande aceitação dos médicos em relação à visita do representante propagandista. Isso se deve ao fato de o médico receber da indústria farmacêutica, através dos representantes, patrocínios, amostras grátis, benefícios importantes para a disputa da indicação do produto na receita médica, exatamente como afirmado por Frenkel (2001, p 167) na fundamentação deste estudo.

Quanto ao grau de influência do representante na prescrição do medicamento, o Gráfico 5 mostra que 60% dos médicos acreditam ser média a influência do representante na decisão da prescrição, e somente 13% acreditam ser baixo a influência do representante na decisão da prescrição do medicamento.

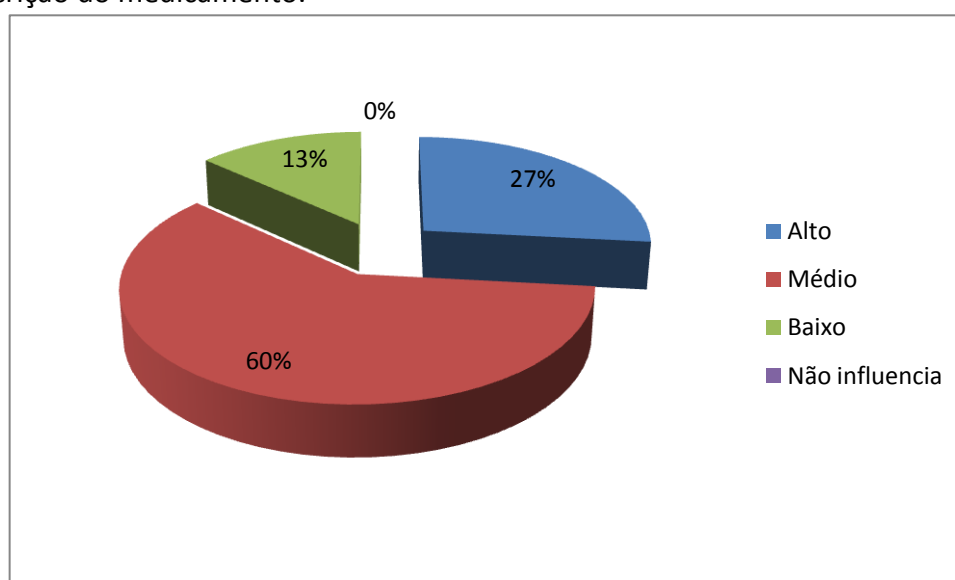


Gráfico 5: Grau de influência do representante propagandista sobre a prescrição médica do dermatologista

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se ainda no Gráfico 5 que nenhum dos médicos pesquisados respondeu que o representante não influencia na decisão da prescrição do medicamento. Somando-se as opções alta e média, chega-se ao total de 87% o percentual dos médicos dermatologistas que acreditam ser influenciados pelos representantes na hora da prescrição.

No Gráfico 6 estão relacionados os fatores que mais influenciam na hora prescrever um medicamento. Em primeiro aparece a experiência do médico com o produto, que responde com 60%. O atendimento do laboratório no dia-a-dia vem em segundo, com 27%.

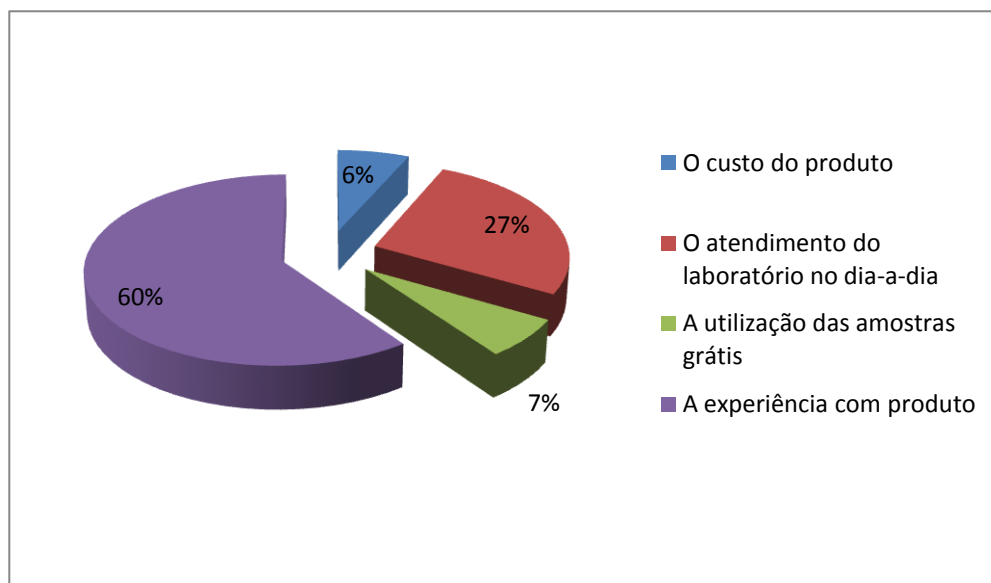
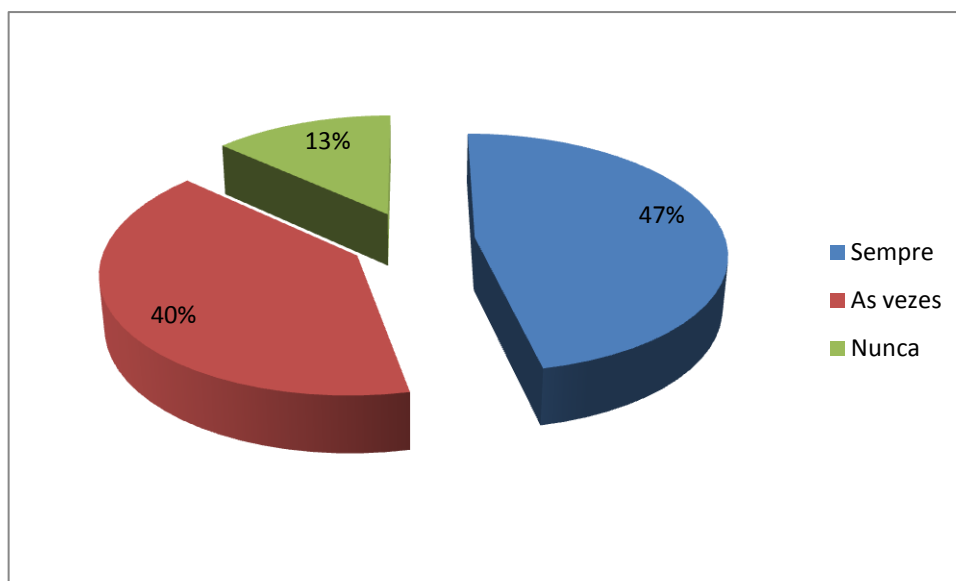


Gráfico 6: O que mais leva em conta na prescrição de um medicamento

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dados do Gráfico 6 confirmam então o argumento de Cesar (2005, *apud* NAZARETH, 2001), visto anteriormente, de que a função do representante propagandista é desenvolver na mente da classe médica uma consciência da marca. Assim, é preciso fazer com que os médicos percebam a qualidade do produto para que ele possa prescrevê-lo a seus pacientes e possa sempre se lembrar dele.

O Gráfico 7 mostra a frequência do médico pesquisado em associar a marca de um produto ao representante. Quase a metade dos médicos, 47%, respondeu que sempre associa a marca de um produto ao representante. Apenas 13% responderam que nunca associam a marca de um produto ao representante.



Gráfica 7: Associação da marca de um produto ao representante

Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 8 aporta a opinião do médico se o tempo da visita do representante no laboratório influencia na sua decisão de prescrever um determinado medicamento. Observa-se que 67% deles julgam que às vezes o tempo de trabalho do representante acaba influenciando na prescrição do medicamento, enquanto 6% responderam que nunca consideram o tempo de trabalho do representante na sua decisão de prescrever determinado produto.

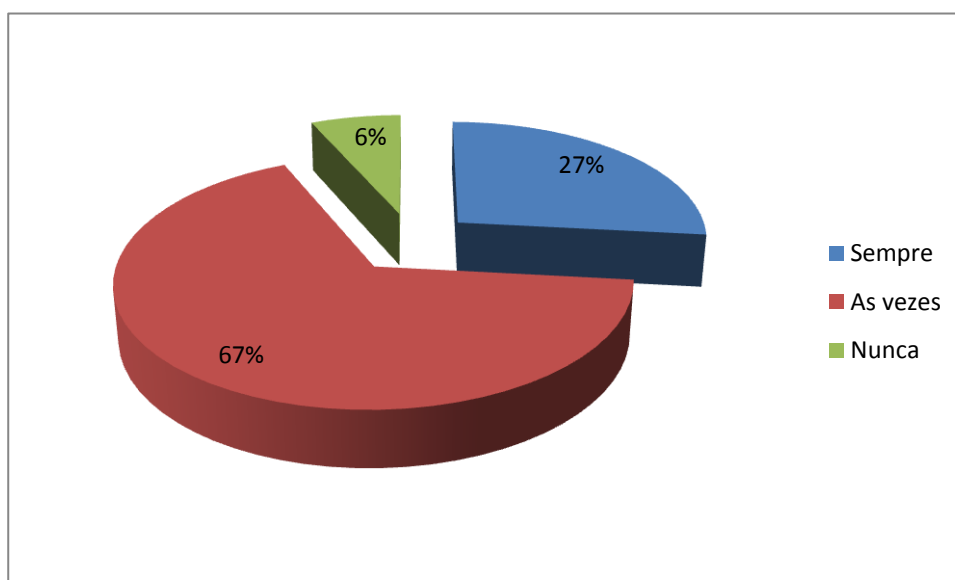


Gráfico 8: A influência do tempo da visita do representante na prescrição médica

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se, assim, deduzir que quanto maior o tempo de permanência da visita do propagandista, maior a possibilidades de o médico indicar seus produtos. Convergindo com o argumento defendido por Cesar (2005), de que a conquista do receituário está condicionada à frequência de visitas, sendo que a lembrança da marca é reafirmada como um dos principais fatores influenciadores. O certo, segundo este autor, é que “na correria do dia a dia você acaba ido para o que está mais frequente”.

O Gráfico 9 mostra a ordem de importância das características do representante propagandista. Conhecimento técnico-científico do produto é a mais importante, abrangendo 53% das opiniões dos médicos pesquisados.

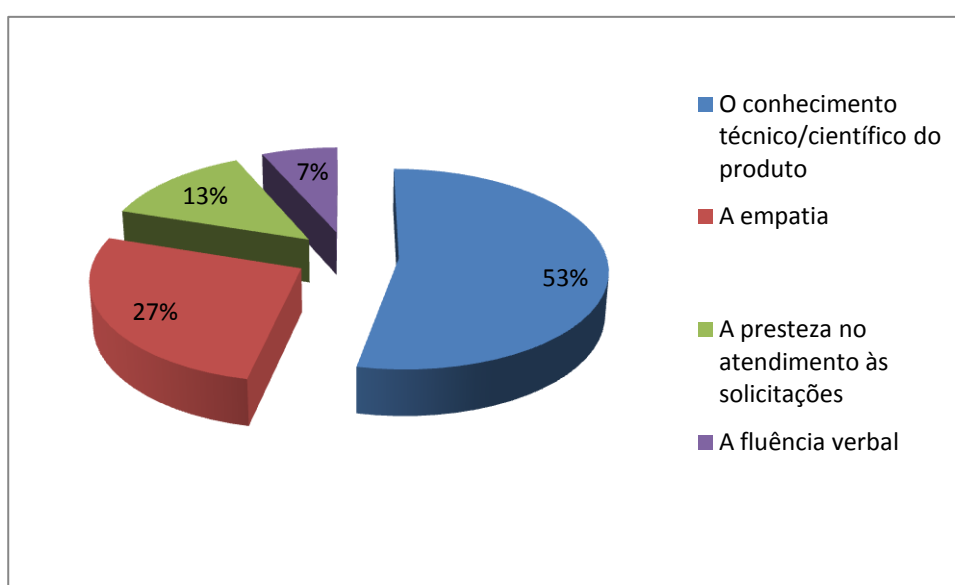


Gráfico 9: Características mais importantes do representantes propagandista

Fonte: Elaborados pelos autores

Finalmente, o Gráfico 10 ilustra como o médico pesquisado costuma proceder com a utilização de amostras grátis. Observa-se que 80% consideram que sempre auxilia no início dos tratamentos. Nenhum dos médicos pesquisados respondeu não gostar de utilizar as amostras grátis.

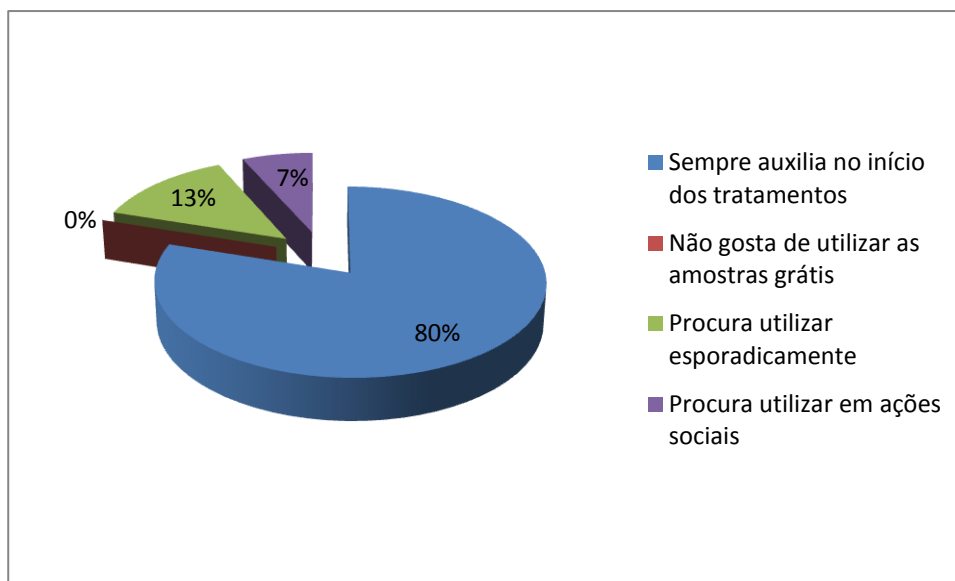


Gráfico 10: Procedimento do médico com amostras-gratis

Elaborado pelos autores

Diante deste resultado, percebe-se a importância da distribuição de amostra grátis como uma das formas mais eficazes de os representantes apresentarem ao médico seu produto, pois através da amostra o médico poderá constatar a eficácia do produto e assim prescrevê-lo aos seus pacientes, corroborando assim com ponto de vista de Braum (2009 *apud* GONSUL *et AL*, 2001), de que a principal forma de experimentação de medicamentos é através da distribuição de amostras grátis fornecidas pelos propagandistas.

5. Conclusão

O presente estudo buscou responder o quanto e como o marketing de relacionamento adotado pelos representantes propagandistas de laboratórios farmacêuticos consegue influenciar o médico no momento da prescrição do produto. Para se chegar a essa resposta foi realizado uma pesquisa de campo, através de um questionário com questões fechadas para médicos dermatologistas no Distrito Federal.

Num mercado cada vez mais competitivo e de grandes transformações, oferecer um produto diferenciado e de excelência no atendimento é essencial à manutenção e ao crescimento do negócio. No ramo farmacêutico, é fundamental fidelizar os clientes-médicos para obter uma fatia cada vez maior de participação no mercado. Esse é um dos principais motivos para se investir no cliente certo, que dará o melhor resultado prescritivo e, consequentemente, aumentando a demanda pelos produtos da empresa.

Urge, portanto, ao laboratório farmacêutico manter sempre um contato direto com o cliente-médico, levando até ele informações atualizadas de seus produtos, conhecimento e credibilidade. Nessa relação, o representante propagandista assume a condução dessa aproximação laboratório-classe médica cuja ferramenta de trabalho é o marketing de relacionamento.

Através do marketing de relacionamento, o representante conhece melhor as necessidades de seus clientes, para assim atendê-los da melhor forma possível, com segurança e credibilidade. Dessa forma, o representante propagandista consegue atingir seu objetivo maior, o de convencer seu cliente, o médico, prescrever o produto do laboratório que representa.

Quanto ao objetivo específico de avaliar o papel do representante propagandista na divulgação dos produtos farmacêuticos para a classe médica, verificou-se que há uma grande aceitação pelos médicos em receber a visita do representante propagandista, pois mais da metade dos médicos pesquisados recebem entre 16 e 30 visitas semanais desses profissionais. Isso sinaliza que o representante exerce uma forte influência na divulgação dos produtos farmacêuticos para a classe médica.

Outro objetivo específico do estudo foi identificar quais fatores mais influenciam os médicos na prescrição dos medicamentos. A experiência do médico com o produto apareceu como o fator mais importante, com 60% das respostas dos médicos. Em seguida veio atendimento do laboratório no dia a dia, que no caso é feito pelo representante, e mais um indício de sua influência na prescrição de um produto.

A importância do marketing de relacionamento na relação do representante com classe médica ficou comprovada com números obtidos na pesquisa. Mais da metade, 67%, dos médicos julgaram que o tempo da visita do representante pode influenciar na hora de prescrever um medicamento. E quanto às características do representante, o que o médico mais leva em consideração no momento de prescrever um medicamento é o conhecimento técnico do produto do representante.

Por fim, respondendo a questão norteadora do estudo, sobre quanto e como o marketing de relacionamento adotado pelos representantes consegue influenciar o médico no momento da prescrição do produto, pode-se concluir que quanto mais o representante conhece o perfil do médico visitado e quanto maior a credibilidade passada, maior será o número de produtos farmacêuticos prescritos pelo médico aos seus pacientes.

Referências

BREGANTIN, D. Treinamento deve Desenvolver a Comunicação Participativa do

Representante com o Médico. **Revista de Marketing Farmacêutico**, São Paulo: [s.n], p.44, jun./jul. de 2000.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002

BRAUM, Cesar Augusto, **O impacto da visita médica na confiança da marca de uma indústria farmacêutica**. Dissertação de mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2009.

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BUENO, J B; REZENDE, D C; OLIVEIRA. L H; **Clientes Médicos: um estudo de casa da indústria farmacêutica de produtos éticos**. Congresso Brasileiro Sobre Gestão de Conhecimento. 2004.

CARDOSO, M, S; GONÇALVES FILHO, C. **CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes aplicando recursos da web**. São Paulo: Atlas, 2001

CESAR, Tiago. **Marketing de relacionamento e a indústria farmacêutica**. Dissertação de mestrado. UNIFACS: Salvador, Bahia, 2005. Disponível em: http://tede.unifacs.br/tde_arquivos/4/TDE-2007-10-18T123920Z-120/Publico/Dissertacao%20Tiago%20Cesar%20dos%20Santos%202005.pdf Acesso em 4-março-2012.

COELHO, N. O propagandista e o futuro. **Revista Up Farma**, Nº 126 – Ano 33 – Edição Especial – Julho – 2011

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F.

Senac.DN.**Gerência de Marketing**.São Paulo: Senac/DN/DFP, 1997.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1 ed. São Paulo: Saraiva,2004.

FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

FIGUEREDO, A. M. SOUZA, S. R. G. **Projetos, Monografias, Dissertações e Teses: da redação científica à apresentação do texto final**. Rio de Janeiro, Lumen Juris, 2005.

FRENKEL, J. **O Mercado Farmacêutico Brasileiro: a sua evolução recente, mercados e preços**. In: Brasil: Radiografia da Saúde. Campinas: UNICAMP, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed. São Paulo, Futura,2001.

GREENBERG, Paul. **CRM: Customer relationship management: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro. Campos. 2001

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

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8.ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São

Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

_____. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira** – 1ª Ed – 3ª reimpr.- São Paulo:Atlas. 2010.

LAKATOS, E M; MARCONI, M A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Cristopher, Wright, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**- 1º Ed. São

Paulo: Saraiva, 2001

MACÊDO, Manoel Moacir Costa. **Metodologia científica aplicada**. Brasília: Scala Gráfica e Editora, 2005.106 p.

MARION, José Carlos. et al. **Monografia para os cursos de administração,**

contabilidade e economia. São Paulo: Atlas, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico**: uma visão gerencial 2. ed. São Paulo: Zahar, 1978

NASCIMENTO, C. A. **Análise de correspondência aplicada à avaliação da propaganda farmacêutica junto à classe médica**. 2010 Disponível em: <http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/viewFile/V5N1A1/V5N1A1> acesso em 03 mar 2012

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico : conceitos, metodologias, praticas**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1**: um guia executivo para entender implantar estratégias de *Customer Relationship Management*. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2001

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo. Atlas, 1999.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípio de Marketing – Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SWIFT, Ronald. **CRM. Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Bookman, 2001.