

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO - NPGE
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO "LATO SENSU" ESPECIALIZAÇÃO
EM MARKETING EXECUTIVO III**

CARLA DANTAS MENEZES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
A PERCEPÇÃO DOS CARDIOLOGISTAS EM RELAÇÃO À
UTILIZAÇÃO DESTA FERRAMENTA PELOS
REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA.**

**Aracaju/SE
Agosto/2009**

CARLA DANTAS MENEZES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO:
A PERCEPÇÃO DOS CARDIOLOGISTAS EM RELAÇÃO À
UTILIZAÇÃO DESTA FERRAMENTA PELOS
REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof. M.Sc. Alcides A. de Araújo Filho

Profa. M.Sc. Fabiane Santos Serpa

Carla Dantas Menezes

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

O marketing de relacionamento tem demonstrado grande importância nas relações de negócios da indústria farmacêutica. O estudo teve como objetivo principal analisar a percepção dos cardiologistas de Aracaju em relação a utilização desta ferramenta pelos representantes farmacêuticos, procurando identificar o perfil desses médicos, avaliar o relacionamento dos representantes com a classe médica, avaliar como as ferramentas promocionais usadas pelos representantes farmacêuticos influenciam na geração de demanda e fidelização de clientes e descrever fatores positivos e negativos que podem influenciar tanto no relacionamento entre representante e médicos, quanto na geração de receitas. A metodologia usada foi uma estratégia exploratório-descritiva, uma vez que procura descrever o relacionamento entre organizações farmacêuticas e a classe médica no tocante aos meios promocionais mais utilizados, além de buscar sugestões para estratégias mais eficazes. Os dados da pesquisa foram coletados através de um levantamento com a aplicação de questionários para 30 cardiologistas de Aracaju. Observou-se que há um equilíbrio entre médicos do sexo feminino e do masculino, a maioria tem apenas residência médica, atualizam-se constantemente, valorizam muito as reuniões informais, as inscrições em congressos e a entrega de brindes, além de gostarem de propagandas objetivas, preço baixo e amostras grátis. As críticas são principalmente a alguns propagandistas mal treinados. Conclui-se que o relacionamento estabelecido entre médico e propagandista é de grande importância na visão do médico e sugere-se intensificação de palestras técnicas, treinamento constante para os propagandistas e revisão de política de preços e de amostras grátis.

Palavras-Chave: Marketing de Relacionamento; Indústria Farmacêutica; Customização.

ABSTRACT

Relationship marketing has been very important in business relationships in the pharmaceutical industry. The study aimed to analyze the perceptions of cardiologists in Aracaju for the use of this tool by pharmaceutical representatives, trying to identify the profile of physicians, to assess the relationship between representatives and the medical profession, to assess how the promotional tools used by pharmaceutical representatives influence in demand generation and customer loyalty and describe positive and negative factors that can influence the relationship between representatives and physicians, as in the generation of revenue. The methodology used was a descriptive exploratory strategy, as it seeks to describe the relationship between pharmaceutical organizations and the medical profession with regard to promotional means used more, and seek suggestions for more effective strategies. The survey data were collected through a survey with questionnaires to 30 cardiologists in Aracaju. It was observed that there is a balance between medical female and male, most have only residency, update constantly, value highly the informal meetings, the entries in Congress and delivery of gifts, and they like advertising objective, low price and free samples. The criticisms are mainly a few poorly trained propagandists. We conclude that the established relationship between doctor and propaganda is of great importance in view of the doctor and suggest intensification of technical talks, constant training for propagandists and review of pricing and free samples.

Key-words: Relationship Marketing; Pharmaceutical Industry; customization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
1.1 Justificativa	06
1.2 Pesquisa.....	07
2 CONCEITOS DE MARKETING.....	08
2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento.....	09
2.2 Comunicação Mercadológica	09
2.3 Venda Pessoal.....	11
3 SEGMENTO FARMACÊUTICO.....	11
3.1 Histórico da Indústria Farmacêutico.....	11
3.2 Tipos de produtos farmacêuticos.....	12
4 METODOLOGIA.....	13
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	14
5.1 Perfil dos cardiologistas de Aracaju.....	15
5.2 Relacionamento entre médico e indústria farmacêutica.....	16
5.2.1 Visitação Médica	18
5.2.2 Marca	19
5.2.3 <i>Visual-aid</i>	19
5.3 Variáveis Subjetivas	20
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
APÊNDICE A: Questionário da pesquisa	28
APÊNDICE B: Tabulação dos dados	32

1 INTRODUÇÃO

Este estudo analisa a visão dos médicos cardiologistas de Aracaju em relação à forma como os representantes da indústria farmacêutica, que os visitam com frequência, vêm empregando as ferramentas de marketing de relacionamento e se os mesmos estão satisfeitos, além de verificar se o relacionamento influencia na prescrição médica.

O mercado farmacêutico é um dos que mais cresce anualmente e também um dos mais rentáveis, por isso torna-se bastante competitivo. A Indústria Farmacêutica, bem como o perfil do representante, vêm mudando muito ao longo dos últimos anos. A cada dia o conteúdo de informações disponíveis aumenta, fazendo com que haja uma mudança no ponto de vista dos clientes (médicos) e uma necessidade de adequação por parte dos representantes, já que estes se posicionam entre a empresa e os médicos.

Neste mercado, disputam tanto a indústria nacional quanto a multinacional que oferecem diversos tipos de medicamentos que se dividem entre os de marca, genéricos, cópias e similares. Com tantas opções, tende a ganhar espaço quem oferece melhor qualidade, aliando o custo acessível e também quem utiliza mais eficazmente as ferramentas de marketing de relacionamento. As frequentes mudanças nos hábitos, comportamentos do consumidor e dos mercados levam à necessidade de uma melhora no contato entre empresas e clientes, com o objetivo de manter relacionamentos de longo prazo.

Dessa forma, o trabalho foi dividido em três etapas: na primeira apresenta-se o levantamento bibliográfico; na segunda etapa, será feita uma avaliação da percepção dos médicos cardiologistas de Aracaju sobre a utilização das ferramentas de marketing de relacionamento pelos representantes da indústria farmacêutica através de um questionário; e, na terceira etapa será feita a análise dos dados colhidos.

1.1 Justificativa

A indústria Farmacêutica é uma área de mercado que cresce muito a cada dia. A profissão de propagandista farmacêutico é uma das que mais sofreu alterações nas últimas décadas, pois, no passado, havia um acúmulo de funções para este profissional: desde a venda

de produtos em estabelecimentos comerciais até a propagação para os médicos sobre a disponibilidade dos mesmos nas farmácias. Com o passar do tempo, surgiram as distribuidoras de medicamentos e o papel do propagandista tornou-se mais específico, porém muito mais complexo.

São exigidas do propagandista farmacêutico de hoje várias habilidades, dentre as quais se destacam: dominar informações sobre o mercado, traçar estratégias de negócios, conhecimento científico dos produtos e patologias trabalhadas e habilidade de técnicas de vendas.

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

Dentre as habilidades de vendas, o marketing de relacionamento tem hoje grande importância nas organizações farmacêuticas no sentido de customizar o atendimento a clientes para direcionar cada vez mais os esforços a fim de cativá-los, atendendo suas reais necessidades e, por fim, alcançar a fidelização dos mesmos.

1.2 Pesquisa

Segundo Roesch (1996), um problema é uma situação não resolvida, mas também pode ser a identificação de oportunidades até então não percebidas pela organização.

Na indústria farmacêutica, o trabalho de vendas e fidelização é feito, muitas vezes, de forma generalizada com todos os estilos de médicos, não levando em consideração as características pessoais de cada um. Por isso é importante saber qual a melhor forma de passar as informações e se os mesmos estão satisfeitos com o tipo de abordagem que vem sendo direcionado para esta classe. Sendo assim, surgiu o seguinte problema de pesquisa: Como os médicos cardiologistas de Aracaju entendem as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos representantes da indústria farmacêutica?

O objetivo geral foi analisar a percepção dos médicos cardiologistas de Aracaju quanto a utilização das ferramentas de marketing de relacionamento pelos representantes da indústria farmacêutica.

Os objetivos específicos foram identificar o perfil dos médicos cardiologistas de Aracaju; avaliar o relacionamento dos representantes farmacêuticos com a classe médica; avaliar como as ferramentas promocionais usadas pelos representantes farmacêuticos influenciam na geração de demanda dos produtos e fidelização dos clientes; descrever fatores positivos e negativos que podem influenciar na geração de receitas e no relacionamento entre o representante e o médico.

2 CONCEITOS DE MARKETING

São vários os conceitos de marketing que são encontrados, porém o de Kotler (2000, p.30) merece destaque, dada sua clareza e objetividade: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A respeito da finalidade principal do marketing, Levitt (1984 apud SILVA; SANTANA; COSTA NETA, 2003, p.14) afirma que seu principal objetivo é a satisfação das necessidades do consumidor através do produto ou serviços, bem como um dos fatores que integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para a satisfação individual (como os valores econômicos, psicológicos, sociais e éticos). O marketing não é apenas uma função empresarial: ele engloba tudo que está relacionado com as atividades empresariais, a fim de conquistar e manter clientes.

Diante do que foi citado, percebe-se que as políticas de marketing das organizações devem estar voltadas para o mercado em que cada produto ou serviço está inserido, pois este é que vai determinar o tipo de posicionamento do produto e não a empresa.

2.1 Conceitos de Marketing de Relacionamento

A nomenclatura marketing de relacionamento surgiu com Berry, na literatura de marketing de serviços, em 1983. O referido autor identifica a fidelização de clientes como a maneira de impetrar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Berry (2006 apud BRETZKE; RIBEIRO; DOURADO, 2005, p.45) definiu marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e – em organizações de multiserviços – o realce (aumento) de relacionamentos com clientes. Berry enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.

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

Belitardo (2000, p.25) menciona que o *Customer Relationship Management* (CRM) é definido como uma estratégia de negócio voltado ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais. Também é entendido como uma combinação do marketing de relacionamento com a tecnologia da informação.

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

2.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação é um mecanismo que as empresas possuem a fim de alcançar seus objetivos estimados, sem deixar de analisar e observar as tendências do mercado a ser atingido. Para a indústria farmacêutica é questão de sobrevivência, sendo o departamento de marketing o grande responsável pelas estratégias de comunicação (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 430)

Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e com que frequência (KOTLER, 1998). Para isso quando as empresas percebem as diferenças existentes entre as duas maneiras de comunicação, elas podem utilizar estrategicamente várias ferramentas de comunicação. O conjunto dessas ferramentas é denominado de *mix* de comunicação, que é composto, segundo Kotler, por Propaganda: qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado; Promoção de vendas: incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço; Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais; Venda pessoal: interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos; Marketing direto: uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

2.2.1 A promoção de vendas e o marketing farmacêutico

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

O ambiente mercadológico farmacêutico utiliza, de maneira expressiva, as ferramentas da promoção de vendas, aliando esses instrumentos promocionais aos recursos da venda pessoal. Entretanto, é desejável que todo o trabalho promocional neste sentido tenha um foco bem definido, para que os objetivos de marketing sejam atendidos, ou seja, para que a ferramenta utilizada realmente proporcione uma maior prescrição médica em curto prazo.

A seleção do *mix* adequado de ferramentas promocionais é facilitada se a empresa farmacêutica tiver alguma teoria sobre os motivadores de compra do cliente. Para Kotler (1999, p. 149), "uma empresa deve distinguir os papéis desempenhados pelas diferentes ferramentas promocionais, para poder selecioná-las e combiná-las eficientemente".

2.3 Venda Pessoal

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

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

3 SEGMENTO FARMACÊUTICO

3.1 Histórico da Indústria Farmacêutica

No final dessa década e início dos anos 50, surge a indústria farmacêutica em nível internacional, com a hegemonia americana após a Segunda Guerra, pois, durante a guerra, os Estados Unidos concentraram seus esforços no desenvolvimento de novos produtos, inclusive os anti-infecciosos para a utilização em suas tropas, o que significou um financiamento por parte do governo aos projetos de desenvolvimento industrial no setor (CÂMARA, 1993, p. 49; TORRES, 1983, p. 43).

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

A partir da década de 90, as mudanças se intensificaram, com o início das fusões ocorridas entre empresas inovadoras que desenvolviam produtos revolucionários, mas que não tinham recursos para comercializá-los. No Brasil, as mudanças foram mais fortes através do fim do controle dos preços, término dos incentivos à indústria fármaco-química nacional, mudança da legislação patentária e a recente legislação sobre os produtos genéricos (ALBIZZATI et al., 2001, p. 47).

Atualmente, o mercado farmacêutico continua sendo muito lucrativo, apesar de todas as mudanças. No Brasil, uma análise do setor farmacêutico mostrou que o faturamento da indústria, em 2006, cresceu 11% em valores nominais em reais, para R\$ 22,2 bilhões, na mesma base de comparação, e 35,14% em dólar (US\$ 9,2 bilhões) no ano passado, mas houve queda de 2,3% nas vendas em volumes. A queda nas vendas físicas se deu sobre uma base forte, já que em 2004 o crescimento verificado foi de 10,3%, revertendo um ciclo de queda que se arrastava desde o final da década de 1990. As empresas que tiveram melhores desempenhos foram as que tinham atuação no segmento de genéricos ou vinham reforçando sua participação nessa categoria com novos lançamentos (GRUPMEF, 2006).

3.2 Tipos de Produtos Farmacêuticos

Os produtos farmacêuticos podem ser divididos entre produtos éticos - disponíveis sob receita médicas e os chamados OTC (*over the counter*), que são medicamentos que dispensam prescrição médica e podem ser adquiridos livremente nas farmácias. Os produtos éticos, segundo relatório apresentado ao Ministério da Saúde (BRASIL, 2000), ocupam em tomo de 70% do mercado brasileiro e podem ser divididos em: produtos novos, similares, genéricos e bonificados. A seguir, é feita uma breve descrição de cada um desses tipos de medicamentos.

- Os produtos novos: recebem essa nomenclatura todos os medicamentos que apresentarem as suas formas, químicas e terapêuticas, novas no mercado;
- Os produtos similares: são produtos lançados por laboratórios que não têm capacidade de inovação no segundo estágio tecnológico da indústria farmacêutica, a indústria químico-farmacêutica, e buscam fontes alternativas do fármaco, sobre o qual é baseado o produto inovador, para lançar um produto que seja química e terapeuticamente igual ao inovador,

sendo que este produto é uma cópia;

- Os produtos genéricos: são assim chamados por serem comercializados não por marcas próprias, mas pela denominação genérica do fármaco, as quais são nomenclaturas simplificadas para evitar as complexas denominações das moléculas químicas correspondentes. Como explicam Boring et al. (2001 apud ALBIZZATI et al., 2001, p. 52), o uso dos nomes genéricos é de domínio público e pode ser usado sem restrições no comércio e na literatura, facilitando a comunicação entre cientistas, médicos, pesquisadores etc. São cópias de produtos já existentes no mercado e as suas diferenças dos similares, às vezes, não são suficientemente compreendidas por não terem marca própria e não serem difundidas junto à classe médica;
- Os produtos bonificados: são produtos similares, com marcas próprias, ou sem marcas, identificadas pelo nome genérico do fármaco, que são vendidos diretamente às farmácias pelos laboratórios. Geralmente, são produtos antigos, de uso difundido pela automedicação, e os laboratórios que os comercializam, quase sempre, são de porte menor. São chamados assim devido à forma especial como são comercializados. Para cada unidade comprada, o laboratório "bonifica" a farmácia com mais unidades, ou seja, a empresa paga uma unidade e recebe outra como bonificação, diferenciando-se dos similares por não serem propagados junto à classe médica e por serem oferecidos diretamente às farmácias.

4 METODOLOGIA

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

O universo desta pesquisa será composto por profissionais médicos cardiologistas que atuam na cidade de Aracaju/SE e que estão cadastrados na Sociedade Brasileira de Cardiologia, através de informações cadastrais colhidas junto a Sociedade Médica de Sergipe (SOMESE) este número é de 97 médicos.

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

Portanto, nesta pesquisa optou-se por entrevistar uma quantidade de médicos cardiologistas de Aracaju, que satisfaça o critério de acessibilidade, ficando definido o total de 40 (quarenta) médicos.

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

Os dados serão analisados com base na frequência obtida pelas respostas. Para o tratamento dos dados foi utilizada a frequência relativa e absoluta dos principais dados coletados conseguidos com o auxílio do SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*. As questões consideradas abertas foram listadas, procurando o pesquisador verificar as respostas mais frequentes, trazendo-as para a análise dos dados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo visa apresentar a análise dos dados obtidos a partir das respostas dos médicos cardiologistas de Aracaju. Importante ressaltar que 30 questionários foram respondidos, o que equivale a um total de 75% da amostra definida anteriormente.

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

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

5.1 Perfil dos médicos cardiologistas de Aracaju.

Quanto ao sexo, dos 30 médicos pesquisados, 53% são do sexo masculino e 47% do feminino. Outro indicador analisado foi a faixa etária dos médicos. De acordo com os resultados encontrados em relação a idade, percebe-se que a maioria (73%) é relativamente jovem. Os médicos na faixa etária entre 26 e 34 anos correspondem a 40% dos entrevistados. Na faixa entre 35 a 45 anos, observa-se um percentual de 33%.

No que diz respeito a variável tempo de profissão, fica constatado que 40% tem de 1 a 10 anos de atuação médica, 37% dos entrevistados tem mais de 15 anos de profissão, e 23% afirmam ter entre 11 e 15 anos de profissão.

Um parâmetro importante a ser observado, especialmente quando se refere à classe médica, é verificar o nível de titulação dos seus componentes. No estudo, observa-se que 87% dos médicos têm apenas residência médica. Um total 7% têm algum tipo de especialização *Lato Sensu* (360h). Bom observar que nas demais profissões essas titulações são altamente valorizadas.

Outra variável importante para saber se o médico tem grande potencial para indústria farmacêutica é a quantidade de pacientes atendidos por semana. Se o médico tem grande quantidade de pacientes significa que ele terá mais chance de receitar maior quantidade de medicamentos, sendo assim o laboratório tende a investir bem mais nesse profissional, pois este dará maior retorno em vendas. Quando questionado aos respondentes, o resultado foi que 33% atende de 50 a 75 pacientes por semana o que dá uma média de 10 a 15 pacientes/dia para aqueles que atendem cinco dias por semana, já 27% responderam que atendem de 75 a 100 pacientes, 20% afirmaram atender mais de 100 pacientes por semana o que certamente envolve médico que atende também em emergência cardiológica e, assim, tem uma

quantidade de dias trabalhados acima da média. Dentro das condições normais de consultório o tempo de uma consulta cardiológica é acima da média de outras especialidades. Outros 17% atende de 25 a 50 pacientes por semana. Ainda houve um médico que afirmou atender menos de 25 pacientes por semana, visto que este está em começo de carreira e só atende dois dias por semana no consultório e, devido a isso, ainda não tem grande clientela formada.

Já a respeito da participação do médico em seminários, congressos e cursos há uma maior participação (40%) no grupo que participa de 4 a 6 por ano. Percebe que 20% participam de 1 a 3 por ano e é notado um equilíbrio no percentual (20%) nos médicos que participam de 7 a 9 e também acima de 10 seminários, congressos e cursos por ano.

5.2 Relacionamento entre médicos e indústria farmacêutica

Nesta seção, buscou-se identificar as ferramentas que facilitam o contato entre médicos e indústria farmacêutica.

Percebeu-se que as reuniões informais foram citadas por 73% dos médicos. Essa prática tem-se tornado cada dia mais comum, visto que é rotina a apresentação de vídeos para um grupo de médicos para que eles possam discutir sobre determinado tema e, logo após, é servido lanche ou jantar, sempre em locais de excelente padrão de qualidade.

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

O patrocínio a inscrições em congressos foi levado em consideração por 67% dos cardiologistas. Esta é uma especialidade que precisa de constante atualização científica e a participação em congressos é uma das formas mais eficazes e completas para este fim.

É cada dia mais caro para o médico se responsabilizar por todas as despesas, tornou-se então uma prática muito comum que alguns laboratórios paguem despesas como inscrição, passagem e hospedagem e até mesmo pacotes que incluem todas estas despesas para um único médico, os chamados pacotes completos.

Ainda foi citado por 23% dos entrevistados que brindes são uma ótima ferramenta neste contato freqüente com os médicos.

Em relação aos brindes, constatou-se que, quando questionados sobre quais eram mais interessantes, 87% dos médicos afirmaram que livros são os mais importantes, visto que funcionam como importante instrumento de atualização de conhecimentos, principalmente porque a medicina tem novidades a cada dia e estar atualizado torna-se necessário e imprescindível ao profissional desta área. Outra citação frequente (50%) foram os brindes para utilizar no dia-a-dia, tais como blocos de anotações, sabonetes líquido, toalhinhas, medidor de pressão, descanso para *mouse* etc. Outro com bastante destaque foram as canetas (44%), afinal estas são instrumentos de trabalho dos mais utilizados na rotina do médico. Vale destacar ainda que 17% citaram os adereços em forma de órgãos.

Quando questionados sobre as características mais importantes dos propagandistas, 90% dos respondentes afirmaram a objetividade. Isso se deve também a pouca disponibilidade de tempo e também devido a cardiologia ser uma classe detentora de muito conhecimento.

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

O conhecimento técnico por parte do propagandista foi citado por 70% dos respondentes. Já que o representante, para muitos médicos, é um meio eficaz de se obter atualizações, torna-se necessário que este domine os produtos e as patologias relacionadas à sua linha de trabalho. Aqueles que são apenas transmissores de textos decorados correm risco de serem considerados pelos médicos maus profissionais.

Outro item bastante citado foi fluência verbal (63%), afinal é uma característica bastante importante pra quem lida com transmissão de conhecimento. Foi percebido também que os médicos valorizam propagandistas inovadores e prestativos, ambos citados com 57% e

54%, respectivamente. A apresentação pessoal aparece com 50%, mostrando que existem características mais relevantes do que esta.

A frequência das visitas foi considerada importante por 47% dos médicos, já que não os deixam esquecer as marcas dos produtos por estarem em constante contato com as mesmas.

Ainda observando o relacionamento do médico e indústria farmacêutica, questionou-se o que influencia o médico a receber o propagandista em seu consultório. Notou-se que 84% dos respondentes os recebem se os produtos do laboratório estão relacionados a sua área de atuação. Em segundo lugar vem a disponibilidade de tempo para atender o propagandista, com 47%. Também com 47%, aparece o relacionamento com o representante como fator importante para que as portas do consultório sejam abertas. Mais uma vez, o marketing de relacionamento aparece em destaque, justificando, assim, a necessidade de utilizar essas técnicas na rotina.

Buscou ainda saber se o estreitamento nos níveis de amizade facilita na escolha do medicamento e notou-se um grau de influência, pois 45% dos médicos responderam que algumas vezes são influenciados, 24% disseram que quase sempre e 14% afirmaram que sempre são influenciados.

5.2.1 Visitação Médica

A visita médica é o momento no qual grande parte da estratégia mercadológica é colocada em prática. Devido essa importância, esta pesquisa buscou saber primeiramente se o grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição: 39% dos respondentes afirmaram que algumas vezes, 14% quase sempre e 29% responderam que sempre influencia.

Outro indicador que pode interferir na relação médico-representante é o nível de conhecimento do representante sobre o medicamento. Questionados nesse sentido 57% dos entrevistados responderam que quase sempre tem influência e 29% afirmaram que sempre este conhecimento é fator de melhor relacionamento, o que mais uma vez sugere que o representante bem preparado teoricamente não só consegue ser convincente, como também tem maior facilidade de ter bom relacionamento com a classe médica.

A visita médica é o momento em que acontece a propaganda pessoal. Perguntou-se aos respondentes se a apresentação da propaganda influencia na prescrição e 46% dos componentes da amostra responderam que quase sempre sofrem influência e 18% afirmaram que sempre são influenciados. Assim, mostra-se a necessidade de a cada dia o representante ser bem treinado e constantemente reciclado.

Existem alguns médicos que preestabelecem horários para poder atender os representantes. Perguntou-se aos respondentes se o respeito ao horário pré-definido pelo médico para recepção do propagandista ocasiona uma maior atenção a propaganda e 52% responderam que sempre influencia, outros 33% responderam que quase sempre dão maior atenção.

Por fim, quando indagados se as apresentações objetivas facilitam na prescrição, 63% afirmaram que sempre há influência e outros 26% afirmaram que quase sempre influencia. Com isso, pode-se concluir que na visita médica objetividade é um fator de grande relevância, pois representa a maior média, ou seja, o item mais valorizado.

5.2.2 Marca

A marca é de extrema importância para o sucesso de um medicamento, por isso que é importante arranjar meios de lembrar os médicos, com frequência as marcas.

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

5.2.3 Visual-aid

Indagados sobre o grau de influência dessa ferramenta promocional na prescrição médica, os respondentes, de maneira geral, pareceram favoráveis, pois 31% afirmaram que consideram influente e 24% responderam que têm alguma influência.

5.3 Variáveis Subjetivas

Algumas questões subjetivas foram levantadas para que pudessem fornecer informações que subsidiassem este trabalho. Os médicos da amostra puderam expressar livremente suas opiniões e essas foram agrupadas de acordo com suas semelhanças e foram sequenciadas de acordo com quantidade de citações, sendo os mais citados colocados primeiro. Os próximos sub-capítulos se reportam a estes aspectos.

5.3.1 Comentários sobre o trabalho do propagandista

O propagandista, normalmente, é muito bem visto pela classe médica, principalmente no que diz respeito atualizar os médicos em relação às novidades do mercado, divulgar informações referentes aos produtos e fixar marca de medicamentos, já que o mercado possui uma variedade enorme de marcas de uma mesma substância.

Os médicos também afirmaram que, em geral, os propagandistas são objetivos e coerentes na hora de levar suas informações. Alguns, porém, deixam a desejar em relação ao conhecimento técnico de produtos e doenças relacionadas aos seus medicamentos e estes deveriam ser mais bem treinados.

Os médicos vêem este trabalho como positivo e eficaz, principalmente quando os representantes são objetivos, empáticos e estreitam relacionamento com seus clientes.

5.3.2 Fatores que influenciam na prescrição médica

A prescrição médica, também chamada de receituário médico, não é algo tão fácil de conquistar, por se tratar de produtos que lidam diretamente com a saúde humana. Este é um processo que pode levar meses ou até anos para dar o retorno esperado pela companhia e tudo depende, em grande parte, das ações do marketing.

Faz parte do trabalho das empresas farmacêuticas, o levantamento das necessidades do mercado, o desenvolvimento do fármaco, o que implica estudos experimentais e clínicos, colocação do medicamento nos distribuidores e farmácias, treinamento dos representantes

sobre o produto e posterior divulgação para classe médica. Assim, o médico prescreve e a receita vai para a farmácia, esta compra do distribuidor e o distribuidor compra do laboratório.

Abordados numa questão aberta sobre quais os fatores que influenciam na prescrição de um medicamento, os respondentes deram vários motivos, mas dentre estes destacaram-se, principalmente, preço, citado por 57% dos respondentes, e qualidade, citado por 44% dos respondentes. Pontos como eficácia e segurança também foram citados.

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

5.3.3 Papel do laboratório farmacêutico junto a classe médica

Em sua maioria, os respondentes citaram a pesquisa científica de novas drogas e soluções de doenças, a inovação contínua, a divulgação de informações (atualização) através do trabalho do propagandista, de congressos, cursos e trabalhos científicos como fatores importantes do trabalho dos laboratórios farmacêuticos.

Esse trabalho é considerado como importante por grande parte dos médicos, pois irá ajudá-los a curar seus doentes, dando melhor qualidade de vida para os mesmos. Ou seja, é um trabalho de parceria entre o médico e o laboratório com o benefício final dos pacientes, seus clientes.

5.3.4 Aspectos positivos e negativos das atuais estratégias promocionais

✓ Positivos:

Os principais aspectos positivos citados foram as atualizações promovidas, sejam através dos representantes com visitas contínuas, entrega de material científico, estudos clínicos, desde que todos esses materiais tenham realmente um embasamento científico ou através de reuniões, cursos, congressos patrocinados pelos laboratórios, além de lembrança

das marcas de medicamentos e entrega de amostras grátis para facilitar a avaliação nos pacientes.

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

As medidas que facilitam a adesão dos pacientes ao tratamento são a combinação fixa de mais de uma substância em uma só cápsula, melhorando a qualidade de vida do paciente e uma facilidade de tratamento, e também a melhoria de acesso aos medicamentos, como inclusão de drogas com maior valor agregado em programas do governo em que o paciente tem acesso gratuito a alguns remédios.

✓ Negativos:

Alguns representantes ainda são mal treinados, não têm conhecimento técnico daquilo que estão apresentando, o que os torna, em algumas vezes, inconvenientes em suas visitas. Ocorre também falta de objetividade quando, muitas vezes, o consultório está cheio de pacientes esperando.

Falar mal de produtos concorrentes, manipulação de dados de estudos apresentados, objetivando conseguir o receituário do médico, ser antiético, querer que o médico prescreva determinado produto a qualquer custo, não respeitando as escolhas dos médicos foram também citados.

A política de preço adotada por muitos laboratórios também é vista como ruim, pois para baixar o custo de tratamento muitos criam cupons de desconto, programas de 0800, o que se torna um inconveniente para médico e pacientes, pois muitas vezes os projetos não funcionam como deveriam e o paciente acaba sendo prejudicado. Além disso, poucas amostras, lançamento de produtos que ainda não foram testados em muitos estudos, troca de receituário em farmácias (pequenos laboratórios que bonificam balconistas a fim de vender cópias de medicamentos de marca para os pacientes) e abordagem para visitas médicas no pronto-socorro.

5.3.5 Como os laboratórios/propagandistas podem melhorar as estratégias promocionais.

Foram citados: educação médica continuada, promovendo atualizações constantes da classe médica; apoiar eventos científicos, como palestras técnicas, simpósios e seminários com profissionais capacitados a fim de aumentar o conceito da droga; Promover também programas de orientação para leigos, como palestras explicando sobre hipertensão, diabetes;

Falou-se também na redução no preço de medicamentos, facilitando o acesso aos mesmos, diminuindo as burocracias (cupons de descontos)

Enfatizaram também a necessidade de representantes bem treinados, objetivos em seus trabalhos, realizando com seriedade e ética. Também incremento de propagandas via *web*. Visitas constantes para os médicos e aumentar a quantidade de amostras.

E por fim, promover estímulos a pesquisa científica, trazer cada vez mais brindes que sejam úteis para a rotina, promover também eventos de lazer para integração dos médicos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de Marketing de relacionamento, visando à busca no atendimento às necessidades do cliente, proporcionam a oferta de produtos e serviços que satisfaçam os anseios, desejos e necessidades dos clientes.

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

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

Com base nos resultados apresentados no tópico anterior, conclui-se que a percepção dos médicos cardiologistas de Aracaju é que as ferramentas de marketing de relacionamento, utilizadas pelos representantes da indústria farmacêutica, são de grande importância, tendo como papel prioritário a atualização científica.

Notou-se a importância de intensificar as palestras técnicas, que são bem valorizadas pela classe médica, permitindo discussões entre um palestrante de renome e os médicos. As reuniões informais também são muito bem vistas uma vez que permitem que os médicos se encontrem para debater temas diversos e, ao mesmo tempo, desfrutem de um ambiente descontraído.

Como se verificou que o médico prefere representante objetivo, já que, normalmente, dispõe de muito pouco tempo para atendê-los, faz necessários realização de cursos para que os representantes consigam identificar a real necessidade dos médicos, em termos de conhecimento de produtos, procurando supri-las sendo assim, o mais objetivo possível. O conhecimento técnico sobre produtos também é notado pelos médicos como um diferencial, seja para o lado positivo ou negativo, por isso um departamento de treinamento dos laboratórios farmacêuticos torna-se ferramenta essencial.

A estratégia de preços mais acessíveis foi muito citada pela classe médica. Seria interessante que os laboratórios farmacêuticos revissem a política de preços em países mais pobres, pois a realidade destes não permite a aquisição de produtos caros. As amostras-grátis também foram bastante citadas, pois devido à situação delicada de baixo poder aquisitivo da sociedade brasileira, esse tipo de material é muito bem aceito pela classe médica. Os laboratórios também são cobrados pelo aumento do número de amostras.

Por fim, pode-se falar sobre os brindes que mais agradam à classe médica, que são aqueles vistos como úteis para o dia-a-dia, principalmente para atualizá-los como é o caso dos livros.

Algumas limitações aconteceram neste estudo. Uma delas é que foi feito com os cardiologistas de Aracaju pode não representar a visão das demais especialidades médicas.

Conclui-se também que esta pesquisa possibilitou conhecer melhor os cardiologistas de Aracaju e perceber quais as estratégias de marketing de relacionamento são vistas como mais importantes para cativá-los e, principalmente, poder concluir que os serviços

diferenciados são importantes na atração e fidelização de novos clientes. Sabe-se que hoje os produtos hoje são muito parecidos e o grande diferencial está nos serviços prestados.

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

REFERÊNCIAS

ALBIZZATI, Amandine. **O ciclo de vida do produto farmacêutico**. Cadernos de Administração COPPEAD, Rio de Janeiro, n. 10, p. 46/79, 2000.

BELITARDO, Cristiane. **Modelo de CRM aplicado ao suporte de tecnologia da informação: estudo de caso**. 81 fl. Monografia (Pós-graduação em Administração) – Gerência Empresarial. Universidade de Taubaté, 2000. Disponível em < http://www.unitau.br/prppg/cursos/ppga/mba/2000/belitardo_cristiane.PDF >. Acesso em 15 de dezembro de 2006.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior. **Estudo da competitividade das cadeias integradas no Brasil: Impactos das Zonas de Livre Comércio – Cadeia Farmacêutica**. Brasília, DF, 2001. Disponível em: < <http://mdic.gov.br/cadeiasprodutivas/doc/42farmaceutica.PDF> >. Acesso em 26 de agosto de 2006.

BREDZKE, Mirian. Aumentando a rentabilidade do cliente com database marketing. **Bretzke – Marketing de relacionamento publicações**. [2005]. Disponível em < <http://www.bretzke-marketing.com.br> >. Acesso em 26 de agosto de 2006.

BRETZKE, Mirian; RIBEIRO, Áurea H.; DOURADO, Yeda. Marketing de relacionamento: Oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Bretzke – Marketing de relacionamento publicações**. [1998]. Disponível em < <http://www.bretzke-marketing.com.br/> >. Acesso em 26 de agosto de 2006.

CÂMARA, Maria Regina Gabardo. **Indústria Farmacêutica: grupos estratégicos, tecnologias e regulamentação – a experiência brasileira em debate**. São Paulo: FEA/USP, 1993. Tese de Doutorado.

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

FLANAGAN, Thomas; SAFDIC, Elias. **Building a Successful CRM Environment**. 1998. Disponível em: < <http://www.techguide.com> >. Acesso em: 05 setembro de 2006.

- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** – Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Faue Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. Colaboração Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. São Paulo: Atlas, 1996.
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípio de marketing** – uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, Ana Ligia de Sena, SANTANA, Cândida Patrícia Silva; COSTA NETA, Nivalda Araújo. **O marketing de relacionamento como diferencial competitivo** – um estudo na indústria farmacêutica. Monografia de especialização. São Cristóvão: UFS, 2003.
- SIMONI, João de. **Promoção de Vendas** – 40 anos de teoria e prática, promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO - NPGE
CURSO DE MARKETING EXECUTIVO III****PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DOS MÉDICOS EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PELOS REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA.**

Esta pesquisa visa analisar a percepção do médico em relação às ferramentas do marketing de relacionamento, utilizadas hoje pelos representantes da indústria farmacêutica.

Suas respostas serão mantidas em sigilo e, certamente, contribuirão para um aprimoramento da relação entre médico e indústria farmacêutica. Desde já, agradeço a sua atenção em colaborar.

1. Sexo

☐ M ☐ F

2. Idade

- ☐ 20 a 25 anos
☐ entre 26 e 30 anos
☐ entre 31 e 34 anos
☐ entre 35 e 45 anos
☐ entre 46 e 55 anos
☐ mais de 56 anos

3. Tempo de profissão

- ☐ 1 a 4 anos
☐ 5 a 10 anos
☐ 11 a 15 anos
☐ acima de 16 anos

4. Titulação

- ☐ Residência médica
☐ Lato Sensu (360h): _____
☐ Mestrado: Área _____
☐ Doutorado: Área _____
☐ Outros: _____

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

- ☐ menos de 25
☐ de 26 a 50
☐ de 51 a 75
☐ de 76 a 100
☐ acima de 101

6. Qual a participação do Sr(a). em seminários, congressos, cursos, por ano?
- ☐ () nenhum
 - ☐ () 1 a 3
 - ☐ () 4 a 6
 - ☐ () 7 a 9
 - ☐ () 10 ou mais
7. Dentre as ferramentas de marketing de relacionamento abaixo citadas, quais, na sua opinião, são as mais importantes? (aceita-se mais de uma resposta)
- ☐ () reuniões informais
 - ☐ () patrocínio de inscrições de congressos
 - ☐ () brindes
 - ☐ () bom relacionamento interpessoal com o propagandista
 - ☐ () comemoração do aniversário do médico
 - ☐ () outros. Quais? _____
8. Quais os brindes que o Sr(a) considera como ideais? (aceita-se mais de uma resposta)
- ☐ () brindes para utilizar no dia-a-dia (blocos, sabonetes líquidos, toalhinhas, medidor de pressão, descanso para *mouse* etc)
 - ☐ () canetas
 - ☐ () adereços em forma de órgãos
 - ☐ () livros
 - ☐ () outros. Sugestões: _____
9. Quais características de um propagandista são consideradas mais importantes? (aceita-se mais de uma resposta)
- ☐ () objetividade
 - ☐ () empatia
 - ☐ () conhecimento técnico
 - ☐ () fluência verbal
 - ☐ () apresentação pessoal
 - ☐ () ser inovador
 - ☐ () ser prestativo
 - ☐ () frequência das visitas
 - ☐ () outras: _____
10. O que influencia o Sr(a). a receber um propagandista em seu consultório? (aceita-se mais de uma resposta)
- ☐ () se os produtos do laboratório visitante são relacionados a sua área de atuação
 - ☐ () recebe indistintamente
 - ☐ () perfil do propagandista
 - ☐ () relacionamento que o Sr(a) tem com o propagandista
 - ☐ () disponibilidade de tempo
 - ☐ () outros: _____
-

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

- () nunca
 () quase nunca
 () algumas vezes
 () quase sempre
 () sempre

Comentário: _____

Questões de 12 a 16. Favor observar a tabela e marcar no espaço o que for adequado, respondendo às perguntas referentes à apresentação na propaganda médica.

Questões/ Escala	Sempre	Quase Sempre	Algumas vezes	Quase nunca	Nunca
12. Grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição.					
13. Nível de entendimento do representante sobre o medicamento estreita o relacionamento com o médico?					
14. Apresentação da propaganda influencia na prescrição?					
15. O respeito ao horário pré-defenido pelo médico para recepção do propagandista ocasiona uma maior atenção a propaganda?					
16. Apresentações objetivas facilitam a prescrição?					

17. Comente sobre o trabalho do propagandista dentro do seu consultório.

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

- () *stands* em congressos
 () palestras técnicas
 () anúncios em revistas médicas

- () propagandistas em seu consultório
- () amostras grátis
- () apoio em eventos médicos
- () eventos informais
- () brindes interessantes
- () política de preço
- () outros. Quais? _____

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

- () nenhum grau de influência
- () pouco grau de influência
- () algum grau de influência
- () influente
- () alto grau de influência

Comentário: _____

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

21. Em sua opinião, qual o papel do laboratório farmacêutico junto a classe médica?

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

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

24. Como os laboratórios/propagandistas poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos?

APÊNDICE B – Tabulação dos dados

Tabela 1) Sexo		FA	FR
Masculino		16	53%
Feminino		14	47%
Total		30	100%
Tabela 2) Idade		FA	FR
Entre 26 e 30 anos		7	23%
Entre 31 e 34 anos		5	17%
Entre 35 e 45 anos		10	33%
Entre 46 e 55 anos		4	13%
Mais de 56 anos		4	13%
Total		30	100%
Tabela 3) Tempo de profissão		FA	FR
1 a 4 anos		7	23%
5 a 10 anos		5	17%
11 a 15 anos		7	23%
Acima de 16 anos		11	37%
Total		30	100%
Tabela 4) Titulação		FA	FR
Residência médica		26	87%
<i>Lato sensu</i> (360h)		2	7%
Outros		2	7%
Total		30	100%
Tabela 5) Quantidade de paciente atendidos em uma semana		FA	FR
Menos de 25		1	3%
De 25 a 50		5	17%
De 51 a 75		10	33%
De 76 a 100		8	27%
Acima de 101		6	20%
Total		30	100%
Tabela 6) Participação em seminários, congressos, cursos por ano		FA	FR
1 a 3		6	20%
4 a 6		12	40%
7 a 9		6	20%
10 ou mais		6	20%
Total		30	100%
Tabela 7) Ferramentas de Marketing de relacionamento mais importantes		FA	FR
Reuniões informais		22	73%

Bom relacionamento interpessoal com o propagandista	21	70%
Patrocínio de inscrições de congressos	20	67%
Brindes	7	23%
Comemoração do aniversário do médico	3	10%
Outros	2	7%
Tabela 8) Brindes que consideram ideais	FA	FR
Livros	26	87%
Brindes para utilizar no dia-a-dia	15	50%
Canetas	13	44%
Adereços em forma de órgãos	5	17%
Tabela 9) Características do propagandista mais importantes	FA	FR
Objetividade	27	90%
Empatia	24	80%
Conhecimento técnico	21	70%
Fluência verbal	19	64%
Ser inovador	17	57%
Ser prestativo	16	54%
Apresentação pessoal	15	50%
Frequência das visitas	14	47%
Outras	1	3%
Tabela 10) O que influencia a receber propagandista	FA	FR
Se os produtos do laboratório visitante são relacionados a sua área de atuação	25	84%
Relacionamento que tem com o propagandista	14	47%
Disponibilidade de tempo	14	47%
Perfil do propagandista	11	37%
Recebe indistintamente	5	17%
Tabela 11) O estreitamento nos níveis de amizade, facilitam na escolha do medicamento	FA	FR
Nunca	1	3%
Quase nunca	4	14%
Algumas vezes	13	45%
Quase sempre	7	24%
Sempre	4	14%
Total	29	100%
Tabela 12) Grau de entusiasmo na abertura da visita facilita a prescrição	FA	FR
Quase nunca	5	18%
Algumas vezes	11	39%
Quase sempre	4	14%
Sempre	8	29%

Total	28	100%
Tabela 13) Nível de entendimento do representante sobre medicamento estreita o relacionamento com o médico		
	FA	FR
Algumas vezes	4	14%
Quase sempre	16	57%
Sempre	8	29%
Total	28	100%
Tabela 14) Apresentação da propaganda influência na prescrição		
	FA	FR
Quase nunca	4	14%
Algumas vezes	6	21%
Quase sempre	13	46%
Sempre	5	18%
Total	28	100%
Tabela 15) O respeito ao horário pré-definido pelo médico para recepção do propagandista ocasiona uma maior atenção a propaganda		
	FA	FR
Nunca	1	4%
Quase nunca	1	4%
Algumas vezes	2	7%
Quase sempre	9	33%
Sempre	14	52%
Total	27	100%
Tabela 16) Apresentação objetiva facilita a prescrição		
	FA	FR
Quase nunca	1	4%
Algumas vezes	2	7%
Quase sempre	7	26%
Sempre	17	63%
Total	27	100%
Tabela 17) Fatores que facilitam lembrar-se de determinada marca		
	FA	FR
Palestras técnicas	22	74%
Apoio em eventos médicos	22	74%
Propagandista em seu consultório	21	70%
Amostras grátis	21	70%
Política de preço	18	60%
Stands em congressos	9	30%
Brindes interessantes	8	27%
Eventos informais	7	24%
Anúncios em revista médicas	3	10%
Outros	2	7%

Tabela 18) Grau de influência do visual-aid na prescrição médica	FA	FR
Nenhum grau de influência	3	10%
Pouco grau de influência	6	21%
Algum grau de influência	7	24%
Influente	9	31%
Alto grau de influência	4	14%
Total	29	100%

Questões abertas

Tabela 19) Trabalho do propagandista dentro do consultório	FA	FR
Divulgar informações, atualizar e fixar marcas	10	33%
Objetivo, coerentes, porém precisam aperfeiçoar técnicas	6	20%
Positiva (eficaz e interessante)	5	17%
Bom relacionamento com médicos	1	3%
Objetivos e simpáticos	1	3%
Tabela 20) Fatores que influenciam na prescrição médica	FA	FR
Preço	17	57%
Qualidade	13	44%
Eficácia	7	24%
Segurança	6	20%
Aspectos técnicos/científico	2	7%
Posologia	2	7%
Comodidade	2	7%
Facilidade	2	7%
Tabela 21) Papel do laboratório farmacêutico junto a classe médica	FA	FR
Pesquisar, inovar, divulgar através de congressos, cursos	16	54%
Importante	8	27%
Coadjuvante, ajudar médicos a solucionar doenças, parceria	3	10%
Tabela 22) Aspectos positivos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laboratório	FA	FR
Atualização, reuniões, lembrança de marca, ética, objetividade	8	27%
Disponibilidade de material e amostras para médicos	3	10%
Basear-se em evidências científica	2	6%
Presença em congresso, cursos	2	6%
Medidas que facilitam acesso e adesão ao tratamento	2	6%
Representantes bem treinados, conhecimento técnico	2	6%
Relacionamento com representantes	2	6%

Tabela 23) Aspectos negativos das atuais estratégias promocionais utilizadas pelo laboratório			FA	FR
Representantes sem objetividade e pouco conhecimento	6	20%		
Política de preço ruim (cupom, 0800)	6	20%		
Falar mal das marcas concorrentes, ser anti-ético.	4	13%		
Lançar produtos sem respaldo científica de estudos	1	3%		
Abordagem em pronto socorro	1	3%		
Troca de receita em farmácias	1	3%		
Poucas amostras grátis	1	3%		
Tabela 24) Como os laboratórios poderiam melhorar as estratégias promocionais dos produtos			FA	FR
Educação médica para leigos e divulgações de trabalhos científicos	4	13%		
Objetividade e trabalho via <i>web</i> , seriedade, ética	4	13%		
Eventos médicos	4	13%		
Diminuir preços, diminuir burocracia para acesso a remédios	4	13%		
Aumentar amostras	2	6%		
Incentivar a pesquisa científica	2	6%		
Visitas constantes	1	3%		