



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEANCARLOS PASTRE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
PRESCRIÇÃO DE MEDICAMENTOS**

**CHAPECÓ
2020**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEANCARLOS PASTRE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
PRESCRIÇÃO DE MEDICAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Emerson Moisés Labes

**CHAPECÓ
2020**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Pastre, Jeancarlos
MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
PRESCRIÇÃO DE MEDICAMENTOS / Jeancarlos Pastre. -- 2020.
46 f.

Orientador: Mestre Emerson Moises Labes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2020.

I. Labes, Emerson Moises, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

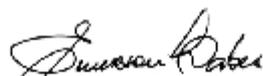
JEANCARLOS PASTRE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA INFLUÊNCIA NA
PRESCRIÇÃO DE MEDICAMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Emerson Moisés Labes

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 16/12/2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Emerson Moises Labes - UFFS
Orientador

Prof. Ms. Marcos Roberto Reis - UFFS
Avaliador

Prof. Dr. Fabiano Geremia - UFFS
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família pelo apoio e incentivo para a conclusão do curso. Minha mãe pelo carinho e paciência. Meu irmão mais velho pelos conselhos nos momentos de dúvidas e preocupação. Ao meu pai por me ajudar nas tarefas do dia a dia e ser minha retaguarda.

Agradeço a Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, e aos meus professores que tanto contribuíram para a chegada deste momento. Em especial ao meu professor e orientador Emerson Moisés Labes, que além de professor é um amigo de longa data, que me acolheu como orientado no momento extremamente difícil para mim. Aos ensinamentos e ajuda para que fosse possível a realização deste trabalho.

Agradeço a empresa em que sou colaborador, Marjan Farma pela oportunidade na indústria farmacêutica e também a possibilidade de realização deste estudo. A meu gerente Jonathan por ter autorizado a execução da pesquisa com os médicos, foi fundamental para execução do meu TCC.

A todos os médicos que dispuseram do seu tempo para colaborar com este estudo, meu muito obrigado.

Por fim agradeço a todos os meus amigos pelos incentivos e não me deixarem desistir dessa árdua tarefa, em especial a Moniqueli por todo carinho e dedicação ao longo da graduação e execução deste trabalho, sem ela nada disso seria possível.

Agradeço a todas as pessoas que de uma forma ou outra contribuíram no decorrer da minha caminhada, meu muito obrigado!

RESUMO

O Propagandista Vendedor (PV) tem como objetivo principal levar informações relevantes à classe médica, que possam agregar e principalmente influenciar seu hábito prescritivo, sendo assim um elo importante entre a indústria farmacêutica e o médico. O Marketing de Relacionamento (MR) é utilizado há décadas pela indústria farmacêutica como uma ferramenta importante, sendo assim pretende-se responder a seguinte pergunta: como ocorre o impacto do Marketing de Relacionamento (MR) na prescrição do profissional médico, no Oeste do estado de Santa Catarina, tendo como agente influenciador o Propagandista Vendedor (PV)? Após o estabelecimento da questão norteadora deste trabalho estipulou com objetivo geral analisar o impacto do Marketing de Relacionamento (MR) na prescrição do profissional médico, no Oeste do estado de Santa Catarina, tendo como agente influenciador o Propagandista Vendedor (PV), a partir da resolução da Diretoria Colegiada 24/2010, de 15 de junho de 2010. Para que seja possível atingir o objetivo principal foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar as variáveis mais relevantes que interferem na prescrição médica. Analisar a relação entre o Marketing de relacionamento e as principais variáveis identificadas. Propor melhorias para abordagem estratégica utilizando ao Marketing de Relacionamento e as variáveis que mais influenciam na prescrição médica. A metodologia utilizada neste trabalho tem natureza quantitativa, tendo aplicado questionário para levantamento de dados. A pesquisa mostrou ter uma prevalência de profissionais do gênero feminino, com faixa etária entre 35 e 40 anos, residentes na cidade de Chapecó com especialização em ginecologia e obstetrícia. As principais variáveis identificadas que influenciam no hábito prescritivo são: Respeito ao tempo disponibilizado ao médico, confiança no laboratório e conhecimento do propagandista. Pode-se concluir ao termino deste estudo que o marketing de relacionamento impacta diretamente a prescrição médica, tendo como principal agente influenciar o Propagandista Vendedor.

Palavras chave: Marketing de Relacionamento, médico, propagandista vendedor, prescrição.

ABSTRACT

The Sales Propagandist (PV) has as main objective to bring relevant information to the medical class, which can aggregate and mainly influence their prescribing habit, thus being an important link between the pharmaceutical industry and the doctor. Relationship Marketing (MR) has been used for decades by the pharmaceutical industry as an important tool, so it is intended to answer the following question: how does the impact of Relationship Marketing (MR) occur on the prescription of medical professionals in the West of the state from Santa Catarina, with the Sales Propagandist (PV) as the influencing agent? After establishing the guiding question of this work, the general objective was to analyze the impact of Relationship Marketing (MR) on the prescription of medical professionals, in the West of the state of Santa Catarina, having the Sales Propagandist (PV) as the influencing agent, from the resolution of the Collegiate Board of Directors 24/2010, of June 15, 2010. In order to achieve the main objective, the following specific objectives were established: Identify the most relevant variables that interfere with medical prescription. Analyze the relationship between Relationship Marketing and the main variables identified. Propose improvements to the strategic approach using Relationship Marketing and the variables that most influence medical prescription. The methodology used in this work is quantitative in nature, having applied a questionnaire to collect data. The research showed a prevalence of female professionals, aged between 35 and 40 years, living in the city of Chapecó with specialization in gynecology and obstetrics. The main variables identified that influence the prescribing habit are: Respect for the time available to the doctor, confidence in the laboratory and knowledge of the propagandist. It can be concluded at the end of this study that relationship marketing directly impacts medical prescription, with the main agent influencing the Sales Propagandist.

Keywords: Relationship Marketing, doctor, salesperson, prescription.

LISTA DE SIGLAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

MR – Marketing de Relacionamento

PV – Propagandista Vendedor

PDV – Ponto de Vendas (farmácias e drogarias)

RDC – Resolução da Diretoria Colegiada

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO | 9 |
| 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA | 10 |
| 1.3 OBJETIVOS | 12 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 12 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 12 |
| 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO | 13 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 2.1 MARKETING | 15 |
| 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO (MR)..... | 16 |
| 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA.... | 17 |
| 2.4 PAPEL DO PROPAGANDISTA VENDEDOR (PV) | 18 |
| 3. METODOLOGIA | 20 |
| 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA | 20 |
| 3.2 POPULAÇÃO ALVO | 21 |
| 3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS..... | 21 |
| 3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 22 |
| 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS | 23 |
| 4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA | 23 |
| 4.1.1 Respondendo objetivos específicos..... | 36 |
| 4.1.2 Identificação das variáveis mais relevantes que interferem na prescrição médica | 36 |
| 4.1.3 Análise da relação entre o marketing de relacionamento e as principais variáveis identificadas | 37 |
| 4.1.4 Proposta de melhorias para abordagem estratégica utilizando o marketing de relacionamento e as variáveis que mais influenciam na prescrição médica..... | 38 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| 6 REFERÊNCIAS | 42 |
| 7 APÊNDICES..... | 44 |

2. INTRODUÇÃO

Nesta primeira etapa abordou-se a temática relacionada ao marketing, e o marketing de relacionamento. Explanou-se a respeito do papel do propagandista de venda e a relação com a classe médica. Elaborou-se a questão de pesquisa do estudo, bem como o objetivo geral, seguido dos objetivos específicos. Por fim, a justificativa perante a relevância do desenvolvimento deste estudo para a comunidade científica.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo Santos (2011) o marketing teve um importante salto em seu desenvolvimento na década de 1950. Destaca o marketing como sendo um processo, no qual se desenvolvem ideias a partir da identificação de desejos, que por final dará origem a algum tipo de produto que irá satisfazer as necessidades previamente identificadas. O cliente é o ser protagonista dos processos do marketing, sendo assim, o profissional desta área devem atentar-se as necessidades do cliente, necessidades estas, que estão recorrentemente se modificando.

O marketing está presente dentro das organizações e em todos os processos e momentos, sendo assim considerado algo abrangente, que dissemina as ideias satisfatórias dos desejos e necessidades tanto coletivas como individuais. O atendimento destas necessidades gera o alcance de objetivo das organizações, porém exige atenção as mudanças para dar conta da competitividade. Vavra (1993)

Com o passar dos anos e a grande evolução da tecnologia, as questões relacionadas aos processos de marketing, conseqüentemente também passaram por importantes mudanças. Santos (2011) ressalta que parte destas modificações ocorreram por conta da competitividade de mercado e a uma maior gama de produtos e serviços prestados aos consumidores. Frente à esta situação, o objetivo no cenário do marketing que é o de dar conta das necessidades dos clientes, passou a utilizar o marketing de relacionamento. Este trata-se de “[...] uma filosofia que orienta aos gestores na busca de atender as necessidades de seus clientes, sem, contudo deixar o lucro de lado, pois este é o principal objetivo de uma empresa capitalista. ”. (SANTOS, 2011, p.22).

O marketing de relacionamento, conforme Kotler (2006) busca desenvolver uma relação de parceria entre a empresa e o cliente, tornando-o um defensor da organização. Esta é uma tarefa consideravelmente complexa, mas que pode se tornar possível no momento em

que o cliente se sente valorizado pela empresa. Por esta razão torna-se imprescindível o conhecimento no momento de coletar e trabalhar com os dados para o desenvolvimento de um marketing de relacionamento de qualidade.

É por meio do marketing de relacionamento que Kotler (2006) afirma que o cliente tende a diferenciar custo de valor. Ou seja, existe por parte do cliente uma análise, que vai além do preço que se paga, e que diz respeito às vantagens existentes ao adquirir um determinado produto, a prestação de serviço que lhe será dada, bem como também a imagem que a empresa representa.

Na indústria farmacêutica, segundo Boaventura e Melo (2013) o marketing de relacionamento é a estratégia mais utilizada. Os autores enfatizam que muitas mudanças aconteceram ao longo do tempo frente a esta área, exigindo uma atuação profissional dinâmica e flexível. Neste contexto o marketing é desenvolvido principalmente pela figura do representante propagandista, que conecta a classe médica as novidades da indústria farmacêutica.

O representante possui um papel muito importante, pois deve em suas atribuições desenvolver uma relação contínua e de qualidade com a classe médica, visto que este é o seu principal público. “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”. (BOAVENTURA; MELO, 2013, p.50).

Frente a este cenário é que o presente estudo buscará analisar os impactos do marketing de relacionamento no momento da prescrição médica, visto que o papel do representante também está diretamente ligado a esta condição. Importante ressaltar que esta análise terá por base a resolução da ANVISA nº 24/2010 - a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios (RDC 24/2010), e que desde o ano de 2010, não foram identificados mais estudos relacionados ao comportamento prescritivos.

2.2 QUESTÃO DE PESQUISA

Reis et al. (2018) discorrem a respeito da indústria farmacêutica, destacando seu início no final do século XIX, após a segunda Revolução Industrial. O contexto daquela época, além da baixa expectativa de vida das pessoas, tornou-se um facilitador para experimentos científicos e o surgimento das primeiras indústrias. Com o passar do tempo, o segmento da indústria farmacêutica se adaptou e busca por inovações em seus medicamentos para tratar de

modo cada vez mais eficaz as patologias. Almejando até mesmo a cura, o surgimento de uma gama maior de medicações consequentemente têm influência de forma direta na qualidade de vida das pessoas.

Partindo do pressuposto que o consumidor final necessita adquirir medicamentos para dar conta de suas questões de saúde, Reis et al. (2018) pontuam que o médico é uma figura de suma importância frente a venda de medicações. Isto porque que a categoria de medicamentos éticos é restrita às divulgações de mídias de massa, o que influencia o profissional médico mostrar ao paciente os motivos pelos quais ele deve adquirir determinado produto.

Neste ponto Reis et al. (2018) destacam a relevância de citar a resolução da ANVISA RDC nº96/2008, Art. 27 que se refere a restrição da publicidade de medicamentos éticos, permitindo que somente médicos ou cirurgiões possam ter acesso a propaganda de venda de uma medicação. Esta resolução permite que o marketing dos medicamentos seja realizado pelo profissional propagandista, que por sua vez, pode proporcionar produtos como amostras grátis e dentre outros. Objetiva-se assim, que o médico obtenha conhecimento sobre os medicamentos, compreenda seu diferencial e possa receitar aos pacientes.

Destaca-se a importância do marketing de relacionamento que para Reis et al. (2018) deve ser concebido desde a indústria, até o momento que o propagandista de venda está em contato com o médico, apresentando as novidades que a indústria farmacêutica possui, bem como os aspectos diferenciados do seu produto. Estes fatores mencionados, reforçam a importância das organizações frente a manutenção da relação com os clientes ou fornecedores, objetivando a satisfação de todos os envolvidos no processo. Sendo o representante propagandista uma ponte entre a indústria farmacêutica e a classe médica, conduzido pelo marketing de relacionamento, torna-se relevante explicar a respeito da importância deste papel.

A relação da indústria farmacêutica e do propagandista com a classe médica é um exemplo claro de marketing de relacionamento, onde existe interação entre o cliente e o vendedor, e este amplia sua capacidade de compreensão das necessidades do outro. Nesta área, o vendedor não se relaciona exatamente com o consumidor final, já que o propagandista tem contato especificamente com o médico, mas necessita mostrar ao seu público, o produto que tem a oferecer. Nascimento et al. (2010)

Os clientes devem receber de seus vendedores muito mais do que somente a divulgação de um produto, visto que os laboratórios possuem medicações para um mesmo problema, como pontuam Boaventura e Melo (2013). Diante disto o fator mais importante é o diferencial que cada um pode oferecer, o que realmente irá impactar o profissional médico a

aderir o produto. É na relação existente entre a classe médica e o atendimento do propagandista de venda, amparados pelo marketing de relacionamento, que as empresas do segmento realizam seu processo de inserção dos medicamentos no mercado.

Diante do exposto, delimitou-se o seguinte problema de pesquisa para este trabalho: **como ocorre o impacto do Marketing de Relacionamento (MR) na prescrição do profissional médico, no Oeste do estado de Santa Catarina, tendo como agente influenciador o Propagandista Vendedor (PV)?**

2.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Após a definição da questão que norteou este estudo, definiu-se como objetivo geral, analisar o impacto do Marketing de Relacionamento (MR) na prescrição do profissional médico, no Oeste do estado de Santa Catarina, tendo como agente influenciador o Propagandista Vendedor (PV), a partir da resolução da Diretoria Colegiada 24/2010, de 15 de junho de 2010.

1.3.2 Objetivos Específicos

Visando dar conta do objetivo geral, delinear-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as variáveis mais relevantes que interferem na prescrição médica;
- Analisar a relação entre o Marketing de relacionamento e as principais variáveis identificadas;
- Propor melhorias para abordagem estratégica utilizando ao Marketing de Relacionamento e as variáveis que mais influenciam na prescrição médica.

2.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Júnior (2017), desde o ano de 2010, no qual se estabeleceu a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, a qual dispõe sobre os critérios

para a divulgação de produtos alimentícios (RDC 24/2010), não foram identificados trabalhos acadêmicos no cenário nacional que abordassem as questões comportamentais frente a prescrição médica. Por esta razão, leva-se em conta a escassez de produção científica na área, e assim justifica-se a relevância do presente estudo.

Júnior (2017) ainda cita estudos de Leal, Cesar e Santana que, buscaram em a compressão dos fatores existentes que influenciam a classe médica perante o momento da prescrição. Algumas destas pesquisas ocorreram antes do ano de 2010, ou ainda não faziam parte deste novo cenário.

O desenvolvimento do presente estudo justifica-se também por sua contribuição com a comunidade científica brasileira. Diante da evolução e inovação que a indústria farmacêutica apresenta, as questões voltadas ao marketing de relacionamento também precisam caminhar juntas.

Levam-se em consideração as inovações tecnológicas desenvolvidas pela indústria farmacêutica, bem como a importância do Propagandista Vendedor que se utiliza do Marketing de Relacionamento para levar tais inovações à classe médica. Assim, ofertam-se benefícios à sociedade com produtos que contribuem com a saúde nas mais diversas escalas. De acordo com o site Guia da Farmácia, além de movimentar a economia com vendas estimadas em US\$ 33,1 bilhões em 2017, o Brasil é o sexto maior mercado farmacêutico do mundo. Há importante relevância no contexto econômico, bem como social.

2.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente tópico tem como objetivo apresentar a composição deste trabalho, que se dividirá em cinco capítulos.

O primeiro capítulo é composto pela introdução, contextualização. Objetivos, geral e específicos, por fim a justificativa pelo tema abordado.

No segundo capítulo encontra-se a base teórica para apresentação da temática proposta. São apresentados tópicos, definições e conceitos de Marketing, Marketing de Relacionamento (MR), Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica e o papel do Propagandista Vendedor (PV).

No terceiro capítulo está contida a metodologia deste trabalho, caracterizada pelo tipo quantitativa e descritiva.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados do estudo. Analise do impacto do MR na conduta prescritiva dos médicos do Oeste de Santa Catarina, através de questionário aplicado com os profissionais.

Por fim, o quinto capítulo é composto pelas considerações finais da pesquisa.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta sessão faz uma abordagem sobre o Marketing e suas variações, especialmente o Marketing de Relacionamento (MR) no universo da indústria farmacêutica, aliado ao papel do Propagandista Vendedor como ponte entre a classe médica e os laboratórios.

3.1 MARKETING

As empresas, como todo sistema aberto, sobrevivem graças às suas trocas realizadas com o ambiente. O papel fundamental dos consumidores nas vidas das organizações, em ambientes concorridos, justifica a existência do marketing como campo de estudo científico independente. Por isso, o marketing assume o caráter de uma função administrativa básica. Do conceito de marketing, relevante para a teoria e a prática, têm-se ocupado muitos praticantes e estudiosos. Para Kotler e Keller (2006, p.4), o marketing é “a arte é a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O marketing é uma atividade de comercialização, que teve sua base no conceito de troca. A troca caracteriza-se pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício Las Casas (2011). Tinha como objetivo apenas conquistar novos clientes, em qualquer que seja o nicho de mercado. Não havia preocupação com a fidelização destes clientes. (BERNADI, 2006).

A partir de 1950 houve modificações conceituais nos campos acadêmicos e de estratégia organizacional, através do surgimento de novos estudos. Estas mudanças nasceram nas instituições acadêmicas e estudiosos, que criaram novos conceitos e classificações, bem como suas implementações (MC DONALD, 2001).

O marketing passou a ser uma ferramenta que cria continuamente valor para o cliente, e traz algum tipo de vantagem competitiva para as organizações com o passar do tempo, a partir de variáveis de marketing controláveis, como produto, preço, distribuição e comunicação. Dias (2006)

Com relação às mudanças sofridas pelo marketing, sob um contexto organizacional, teve seus objetivos alavancados para além da negociação e a venda propriamente dita, passou a estabelecer relação entre as organizações e seus clientes. Dessa forma iniciou a entrega de

valor, algo além de um simples produto, personificando a relação entre ambos, fortalecendo-a (PAYNE, 2006; PARVATIYAR; SHETH, 1995).

Focar as necessidades e os desejos do cliente para direcionar as atividades de conceber, produzir e comercializar as ofertas da empresa. Desse modo, a tarefa principal do marketing não é levar o cliente a fazer aquilo que interessa à empresa, mas conceber e conseguir o que for apropriado aos interesses do cliente (URDAN;URDAN, 2013).

3.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO (MR)

Pode-se dizer que o Marketing de Relacionado surgiu em meados da década de 1990, com uma nova contextualização o MR passou a ser utilizado como um novo termo, para ilustrar algo que já existia há muito tempo (BOAVENTURA; MELO, 2013).

Segundo Sheth e Parvatiyar (2000), criou-se uma nova definição sobre o termo *marketing*, ampliando a forma de entendimento nas relações entre cliente e organização, passando-se a incluir o termo relacionamento, o que provocou o surgimento de um novo modelo, chamado de MR, representando uma nova forma de relação entre consumidor e organização, estabelecendo, portanto, um novo paradigma.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 474) o MR tem a função de descobrir, reter e cultivar clientes potenciais. Deve haver um esforço por parte das empresas para reter os clientes existentes e estabelecer com estes, relacionamentos lucrativos e duradouros, além de estratégias para captação de novos clientes.

Para Futrell (2014, p.45) ‘o marketing de relacionamento é baseado na ideia de que os clientes importantes precisam de atenção contínua – é a criação da fidelidade do consumidor’. Segundo Boaventura e Melo (2013) um dos objetivos principais do Marketing de Relacionamento é identificar e atender, necessidades e anseios dos clientes, com a utilização de estratégias que tragam benefícios a todos os envolvidos.

Com base nos conceitos apresentados, fica clara a importância para as organizações a manutenção de um relacionamento continuado com seus clientes e parceiros de negócios, para que haja satisfação mútua entre as partes envolvidas e a obtenção dos objetivos propostos entre as partes.

Para Futrell (2014, p. 45) ‘atualmente, as empresas têm se concentrado nos atuais e nos novos clientes. A ênfase é passar da venda aos clientes de hoje para amanhã. Assim, os negócios são pensados mais no longo prazo do que no curto prazo’. O autor corrobora com o

conceito de continuidade nas relações entre organizações e *stakeholders* para a fidelização entre as partes, bem como para a geração de valor, o que traz as empresas um diferencial competitivo.

Para Boaventura e Melo (2013) na indústria farmacêutica o marketing de relacionamento é fundamental, onde tem como agente principal o PV, que estabelece um elo entre a classe médica e o laboratório, levando a estas informações e inovações para agregar no receituário e conseqüentemente beneficiando o maior número de pessoas possíveis. Os autores ainda afirmam que é essencial que o representante conheça a fundo as necessidades dos médicos que visita, para que possa assim apresentar-lhes soluções para estas necessidades.

3.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

O marketing na indústria farmacêutica está cada vez mais focado em desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus *stakeholders*, visando sanar dificuldades e problemas através de soluções estratégicas, conseqüentemente alcançando a fidelização da classe médica, seu alvo principal (ITALIANI, 2007).

Nesse contexto a comunicação estabelecida entre a Indústria farmacêutica, através do PV, se revela como uma ferramenta imprescindível para aplicação do MR, já que cada cliente desenvolve alguma preferência, como por exemplo, marca, valor agregado e outros. (RODRIGUES, 2013).

Pesquisas relacionadas a esta temática apontaram para evidências da existência de relação entre a força de trabalho do representante de vendas e o comportamento prescritivo da classe médica (LEAL, 2005).

O relacionamento desenvolvido entre o médico e a indústria farmacêutica depende do perfil do primeiro, devendo acontecer, contudo, de maneira livre, consciente e consoante o posicionamento de cada companhia (RODRIGUES, 2013).

Os laboratórios farmacêuticos se utilizam de diversas ferramentas visando garantir melhor participação no mercado. As companhias, de um modo geral, investem além de visitas mensais ao consultório médico, utilizam amostras de medicamentos, brindes e programas de descontos. Conterno (2005)

A indústria farmacêutica recorre ao aspecto emocional da relação entre PV e médico, nas situações onde existem poucas diferenças entre os produtos comercializados no mercado

ou quando as forças da companhia são grandes, com o propósito de aumentar a percepção de que tais produtos são melhores que os da concorrência (ITALIANI, 2007). Esta estratégia também se aplica para o lançamento de novos produtos, uma vez que podem não fazer parte da conduta prescritiva do profissional médico, desta forma o apelo emocional auxilia na quebra deste paradigma.

O papel do PV é promover ações que possam vincular o médico ao laboratório, visa à conquista da prescrição, gera uma forte relação comercial entre indústria e classe médica, mediada pelo PV, uma vez que é esse profissional quem se apresenta na linha de frente do processo (BOAVENTURA; MELO, 2013).

3.4 PAPEL DO PROPAGANDISTA VENDEDOR (PV)

A profissão do Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos no Brasil foi regulamentada através da Lei nº 6.224, de 14 de julho de 1975, que o define como o profissional que exerce a função remunerada nos serviços de propaganda e venda de produtos químico-farmacêuticos e biológicos, nos consultórios, realiza promoção de vendas, cobrança dentre outras atividades.

Segundo Braum (2009) a divulgação de medicamentos pela indústria farmacêutica através da propaganda pessoal médica é a estratégia de marketing mais utilizada, na divulgação dos seus produtos. Esta atividade é desenvolvida pelo Propagandista Vendedor, que apresenta diretamente ao médico seus produtos, bem como benefícios, posologia (modo de utilização), indicações, contra indicações e efeitos adversos.

Para Futrell (2014, p. 11) o PV é “um vendedor especializado, que concentra em desempenhar atividades de promoção e apresentar novos produtos, em vez de vendê-los diretamente”. Segundo o autor ainda que este vendedor especializado convence o médico, gerador de demanda, a prescrever seus produtos ao paciente, realizando uma venda indireta. A venda só se concretizará no momento em que o paciente compra com a sua receita diretamente no PDV (ponto de venda), ou seja, nas farmácias.

Coelho (2016) cita que no Brasil, segundo pesquisas de mercado, 98% da promoção médica ainda são realizadas por visitas de representantes, e apenas 2% são feitas através de outros canais, como *telemarketing*, *web*, *e-mails* e outros. Complementando ainda a ideia da autora, que afirma que em num mercado tão competitivo como é da indústria de

medicamentos e levando em consideração o dinamismo do mesmo, a profissão de PV é a peça chave para o contato entre indústria e a classe médica.

Segundo Ladeia (2016) existem duas visões opostas em relação à profissão de propagandista vendedor. A primeira é a que imagina o PV como uma pessoa chata, que está no consultório e passa na frente dos pacientes, como um “entregador de caixinhas”. Ao contra ponto dos que veem a profissão como glamour, já que estes profissionais são obrigados a estar bem arrumados de acordo com o *dress code* de sua companhia, estando em almoços e jantares em restaurantes badalados, ou em viagens internacionais para congressos. Esta visão é de leigos por assim dizer. A autora afirma que esta profissão demanda de muito trabalho, dedicação e principalmente estudos, já que é necessário conhecimento dos produtos por vezes maior que o do médico. Duvidas destes produtos são sanadas pelos representantes.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os norteadores para o presente estudo, que garantirão que os objetivos propostos sejam alcançados. Para tanto a pesquisa será realizada através de questionário aplicado com os profissionais médicos que atuam no Oeste de Santa Catarina, conforme painel estabelecido pela empresa em que o PV responsável por este estudo atua.

Os tópicos estão divididos em classificação da pesquisa, população alvo, técnica de coleta de dados e por fim técnica de análise de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa realizada neste trabalho tem de natureza quantitativa, com uma abordagem aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos praticáveis. E quanto aos fins, configura-se como descritiva, já que busca analisar o impacto do Marketing de Relacionamento no comportamento prescritivo dos profissionais médicos no Oeste do Estado de Santa Catarina. Segundo Vergara (1998, p.45) a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Para Marconi e Lakatos (1991, p. 83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

A pesquisa utiliza amostragem não probabilística por conveniência. De acordo com Mattar (2011, p. 271) a pesquisa não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra, ao menos em parte, é dependente do julgamento do pesquisador. Este método será adotado, uma vez que não será possível ter acesso à amostragem total da população dos profissionais médicos nas cidades visitadas. É apropriado por que vem ao encontro deste estudo, que visa analisar o comportamento prescritivo dos médicos que compõem o painel visitados pelo PV, sem gerar resultados tendenciosos.

3.2 POPULAÇÃO ALVO

A população estudada foi composta por médicos atuantes no oeste do estado de Santa Catarina, mais precisamente nas cidades de São Miguel do Oeste, Maravilha, Pinhalzinho, Palmitos, São Carlos, Chapecó, Xaxim, Xanxerê, Concórdia, Ponte Serrada, Joaçaba, Videira, Caçador, Fraiburgo e Curitibanos. Estas cidades fazem parte do setor delimitado pelo *targeting* da empresa e compõem a área de atuação do PV.

As especialidades visitadas e alvo do presente estudo são cardiologia, clínica médica, endocrinologia, geriatria, ginecologia/obstetrícia, neurologia, ortopedia e reumatologia.

O tamanho da amostra é determinado por meio do *targeting* enviado pela empresa em que o pesquisador é colaborador. É composta por 300 (trezentos) médicos que são visitados mensalmente, destes foram coletadas 100 respostas através de questionário aplicado. São determinados pelo potencial prescritivo definido pela organização, que se utiliza de auditorias, como a *Audit Farm*. Ferramenta extremamente importante utilizada pela indústria farmacêutica para nortear o trabalho do PV. Este método trabalha com a captação de receituário médico que chega até os Pontos de Venda (PDV), que são as farmácias.

Para efeito de comparação segundo o Conselho Federal de Medicina, Santa Catarina tem 15.838 (quinze mil oitocentos e trinta e oito médicos) o que resulta numa razão de 2,26 profissionais por mil habitantes, dos quais 69,1% são especialistas e 30,9%, generalistas, o que dá uma razão de 2,24 especialistas para cada generalista. Os médicos são 61,2% da classe médica no estado e as médicas, 38,8%. A idade média dos profissionais é de 43,8 anos, com um tempo médio de formação médio de 18 anos. A maioria dos médicos (60,7%) tem até 44 anos.

Conforme o Conselho Federal de Medicina a população total de médicos em Santa Catarina é de 15.838 profissionais. O painel médico visitado é composto por 300 profissionais, equivalente a 1,9% da população médica do estado.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A presente sessão terá como objetivo esclarecer o método de coleta de dados. A coleta de dados será através de questionário estruturado previamente. Na primeira sessão o objetivo será traçar o perfil do profissional médico. Posteriormente na segunda sessão o questionário terá base na escala *Likert*, contendo variáveis consideradas relevantes levantadas através de

estudos anteriores, tendo como base estudo realizado por Júnior (2017) no estado do Piauí e consideradas empiricamente no trabalho cotidiano do PV. São elas: Amostras Grátis (ags), Brindes, Conhecimento do representante, Respeito pelo tempo do médico, Material Científico, Congressos, Relacionamento com o representante, Preço do produto, Confiança no laboratório e Frequência das visitas.

Inicialmente este questionário foi aplicado via Google Forms, divulgado via e-mail e Whatsapp. Foi aplicado diretamente entre as partes, PV e médico nos locais de visitação, consultórios, clínicas, hospitais e pronto atendimentos.

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica para análise dos dados coletados via questionário foi de análise das variáveis elencadas previamente com as preferências da classe médica, de acordo com o resultado dos questionários.

As variáveis estudadas foram: Gênero, faixa etária, cidade de atuação, especialização, importância da visita do propagandista médico, amostras grátis, brindes, conhecimento (técnico) do representante, respeito ao tempo disponibilizado pelo médico, disponibilização de material científico, congressos médicos, relacionamento com o representante, preço do produto, confiança no laboratório, frequência das visitas – conforme Anexo A deste trabalho. O objetivo foi de analisar o impacto destas variáveis, além do Marketing de relacionamento no comportamento prescritivo destes profissionais.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

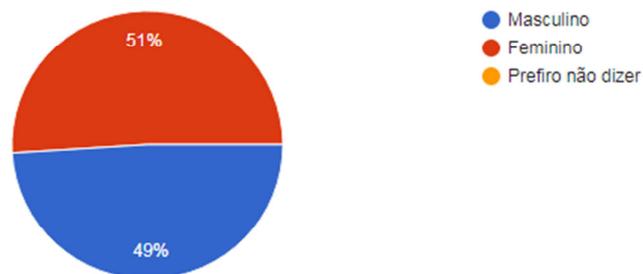
Nesta sessão serão demonstrados os resultados obtidos através da pesquisa aplicada com dados quantitativos.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Esta sessão aponta os resultados obtidos através de pesquisa quantitativa, validados por dados coletados previamente ao longo deste trabalho. O intuito desta etapa é confrontar os resultados *versus* objetivos específicos propostos anteriormente, com a utilização de questionário aplicado em campo.

Gráfico 01 – Identificação de gênero

1 - Gênero
100 respostas



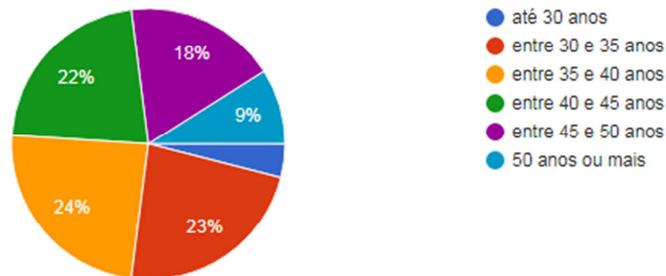
Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

No gráfico 01 observa-se o percentual em relação ao gênero dos respondentes, onde foi obtido 51% para gênero feminino e 49% para gênero masculino. Mostrando uma pequena superioridade numérica para gênero feminino.

Gráfico 02 – Faixa Etária dos profissionais médicos

2 - Faixa Etária

100 respostas



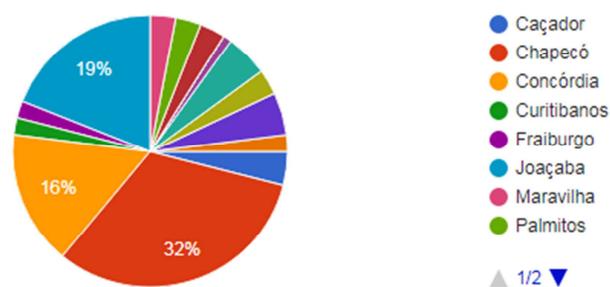
Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

O gráfico 02 aponta a faixa etária da população estudada. Com prevalência para faixa entre 35 e 40 anos com 24% dos participantes da pesquisa. Seguido por 23% entre 30 e 35 anos e 22% entre 40 e 45 anos de idade. Nota-se que quase 70% da população alvo da pesquisa concentra faixa etária entre 30 e 45 anos, denotando uma população jovem.

Gráfico 03 – Cidade de Atuação

3 - Qual é a sua cidade de atuação?

100 respostas



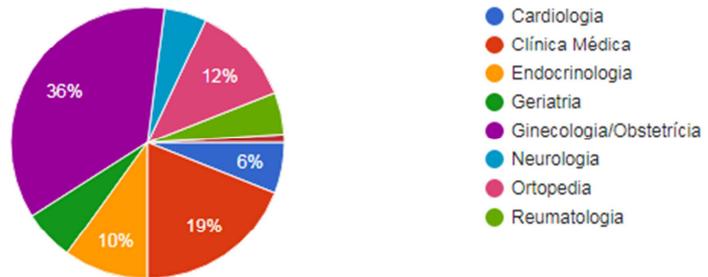
Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

Já o Gráfico 03 mostra as cidades de atuação dos profissionais que compõem esta pesquisa. Com maior incidência nas cidades de Chapecó, Joaçaba e Concórdia respectivamente. Estas três cidades foram alvo principal da pesquisa, uma vez que representam os melhores mercados para venda, dentre todas as cidades que fazem parte do setor de visitação.

Gráfico 04 – Especialização

4 - Qual é a sua especialização?

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

O gráfico acima denota a prevalência por parte da especialidade de ginecologia e obstetrícia com 36% das respostas obtidas. Sucedida pela especialidade de Clínica Médica com 19%. A justificativa para maior incidência destas especialidades é justamente por serem especialidades alvo da empresa em que o PV atua como colaborador, tendo assim um maior número destes profissionais cadastrados no painel médico em detrimento das demais especialidades.

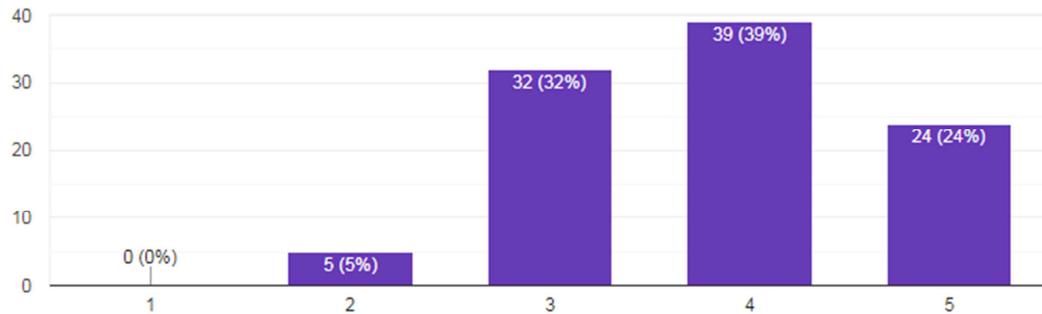
De modo geral pode-se afirmar que a população estudada tem faixa etária entre 30 e 35 anos, é do gênero feminino e atua na cidade de Chapecó. Tem como especialização a ginecologia e obstetrícia.

A identificação do perfil destes profissionais é extremamente importante, uma vez que a partir destas informações podem-se estabelecer estratégias específicas e demandar maior esforço para este perfil estabelecido em pesquisa.

Gráfico 05 - A importância da visita do Propagandista Médico

5 - Como o sr(a) avalia a importância da visita médica do Propagandista Vendedor, aliado ao marketing de relacionamento? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

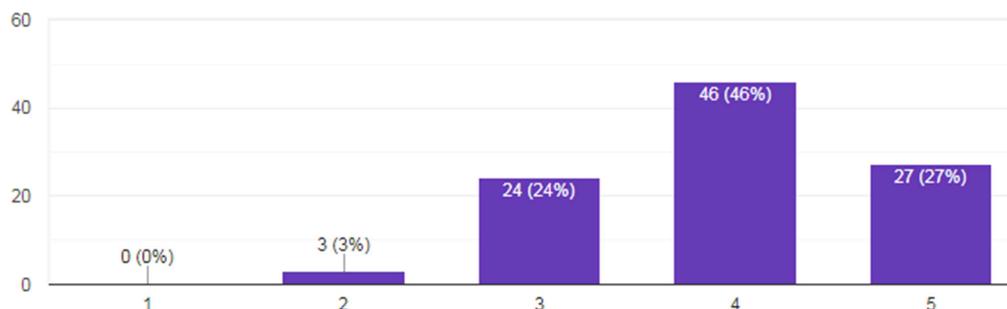
O gráfico 05 mostra que 39% dos médicos avalia como Muito Importante a visitação por parte do Propagandista Vendedor que utiliza o Marketing de Relacionamento como ferramenta para melhora de performance. Apenas 5% avaliam como pouco importante o papel do PV, com maiores índices para Importante (32%) e Essencial (24%).

Esta variável mostra que 95% dos profissionais médicos consideram no mínimo importante a presença do Propagandista nos seus consultórios, valorizando e prestigiando o trabalho desenvolvido pela classe destes profissionais.

Gráfico 06 – Amostras Grátis

6 - As amostras grátis tem um papel importante na sua avaliação para escolha e lembrança de marca no momento da prescrição? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



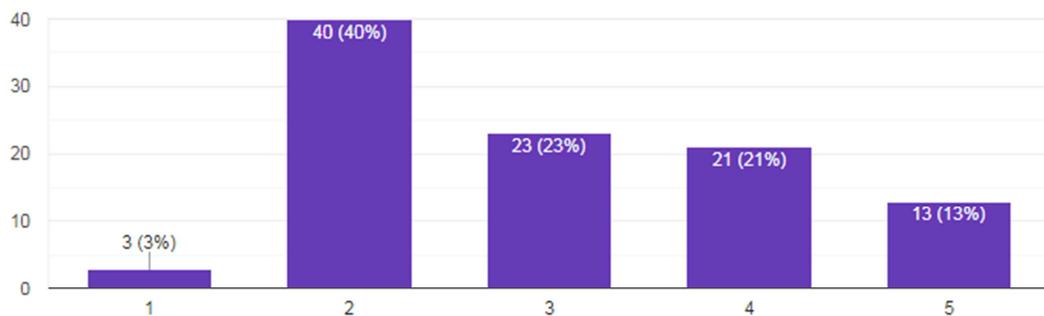
Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

Com relação às amostras grátis, 97% dos médicos (independentemente de especialidade) considera de Importante a Essencial a entrega de amostras grátis por parte do Propagandista Vendedor para lembrança da marca no ato da prescrição. Esta é uma das principais ferramentas utilizadas pela indústria farmacêutica, já que possibilita ao médico fornecer aos seus pacientes/clientes o início de tratamento, garantindo que o paciente dará sequência a este tratamento com o produto de confiança/prescrição do médico. A frequência esta distribuída em 46% para Muito Importante, 27% Essencial, 24% consideram a variável Importante respectivamente e apenas 3% afirmam ser Pouco Importante a variável Amostras Grátis para a lembrança de marcas no ato da prescrição.

Gráfico 07 - Brindes

7 - Com relação aos brindes, por exemplo canetas, blocos de rascunhos e demais materiais que remetam de uma forma direta ou indireta a um produto/marca, qual a sua avaliação? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

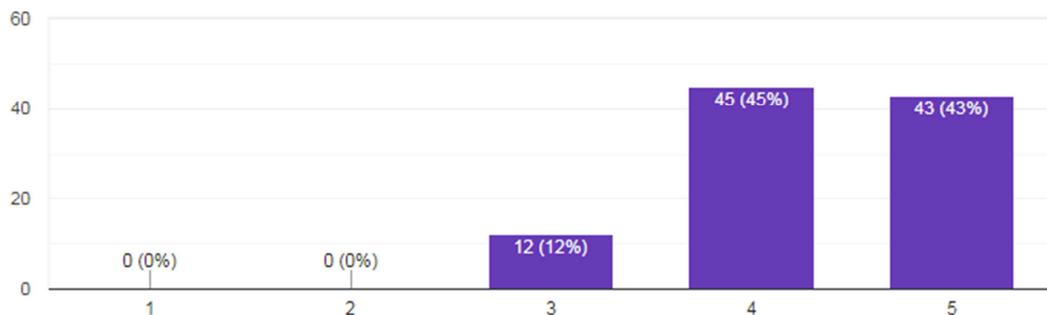
A variável brindes tendo como exemplo “canetas, blocos de rascunho e demais materiais” mostrou ter relevância significativa se somadas as opções Importante (23%), Muito Importante (21%) e Essencial (13%) totalizando 57% dos profissionais para lembrança do produto/marca por parte do médico prescritor. Ainda temos 3% considerando indiferente.

Como estratégia para melhor aproveitamento desta ferramenta, deverá ser realizada a identificação dos quase 60% de profissionais médicos que avaliam como importante a entrega de brindes e concentrar a estes profissionais. Possibilitando assim uma maior chance de lembrança de um produto/marca específico.

Gráfico 08 – Conhecimento do Representante

8 - O conhecimento do representante é uma ferramenta importante no elo industria farmacêutica/ médico, pois é através dele que repassa as informações de forma assertiva a fim de contribuir para o arsenal prescritivo do médico. Na sua opinião, qual é a importância desta variável? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

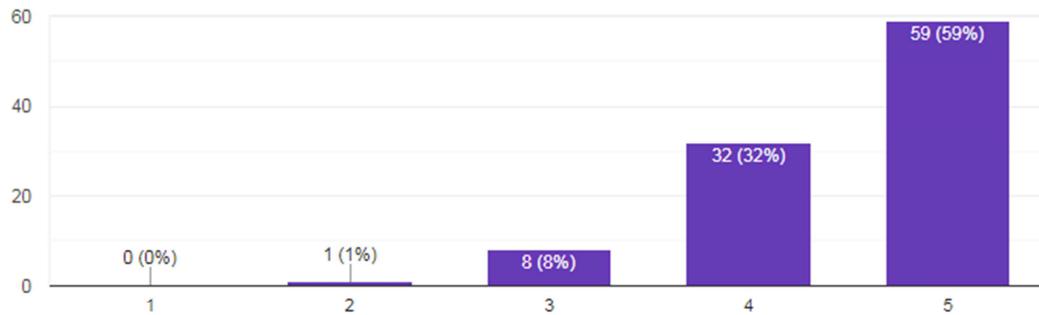
A variável conhecimento do representante foi considerada Importante para 45% dos participantes, 43% consideram Essencial, tendo ainda 12% considerando Importante. Este variável é extremamente importante para o trabalho do Propagandista Vendedor, pois aponta a necessidade deste profissional estar devidamente preparado e ter o pleno domínio dos conteúdos/produtos trabalhados.

O conhecimento técnico tem um papel fundamental para o propagandista. Os treinamentos aplicados pelos laboratórios devem focar não somente o conhecimento sobre o produto, mas também técnicas de negociação, dicção, oratória, persuasão, afirma Arruda et al. (2008). Quanto maior a complexidade do medicamento, maior a necessidade de aperfeiçoamento do propagandista. Visto que a indústria farmacêutica sempre está criando e inovando os medicamentos já existentes, as empresas do segmento ofertam periodicamente atualizações, cursos e treinamentos aos seus propagandistas – garantindo assim o melhor preparo para o profissional que sanará as dúvidas dos médicos sobre os lançamentos e diversificação dos produtos.

Gráfico 09 – Respeito ao tempo disponibilizado pelo médico

9 - Sabe-se da escassez de tempo por parte da classe médica. Avalie a importância do respeito por parte do representante ao tempo disponibilizado para as visitas. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

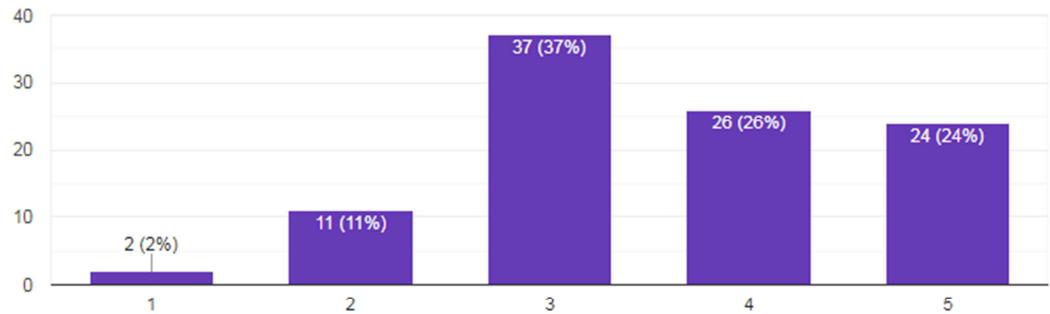
Dentre as variáveis propostas para o presente estudo, o respeito ao tempo que o médico disponibiliza para receber o propagandista é a mais evidente, considerada Essencial por 60% dos respondentes. 32% considerando Muito importante e 8% para Importante.

Estes dados evidenciam o que afirmam Moss e Shuiling (2004) : a classe médica possui cada vez menos tempo para receber o PV. Santana (2013) contribui afirmando que o PV tem cada vez menos tempo para desenvolver seu trabalho com a classe médica. Esta, tem sua agenda lotada e com grandes demandas na profissão, como no caso do ano de 2020, em que a área da saúde ficou ainda mais sobrecarregada. Isso explica a necessidade em que o PV tem de se adequar aos horários disponíveis e conseguir passar todas as informações e apresentações sobre os medicamentos em menos tempo, sendo assim mais eficaz.

Gráfico 10 – Materiais Científicos

10 - Qual a importância dos materiais científicos, tais como, Medical News, artigos científicos dentre outros, que possam auxiliar na conduta médica em determinados casos clínicos? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

O estudo revela que a classe médica considera Importante materiais científicos disponibilizados pelos laboratórios, já que 37% dos participantes da pesquisa assinalaram esta alternativa, enquanto 26% consideram Muito Importante e outros 24% consideram Essencial. Observa-se ainda que 11% optaram pela alternativa Pouco Importante. Por fim 2% consideram Indiferente a importância dos materiais científicos como auxílio na conduta prescritiva. Este dado valida o que autores afirmam sobre a relevância dos materiais científicos para a classe médica.

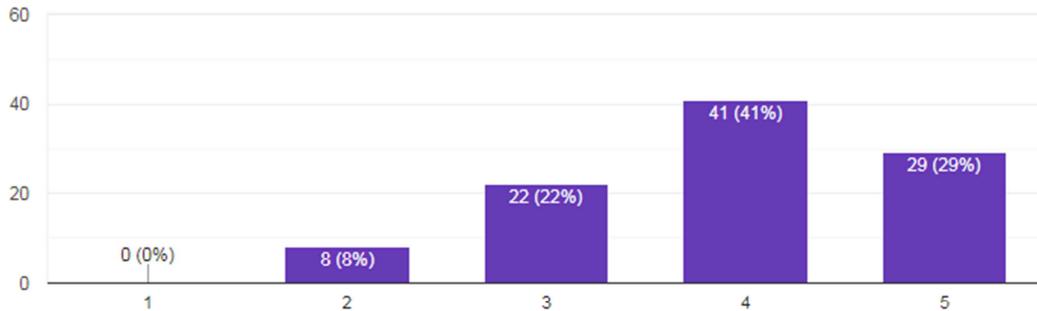
Quando os materiais científicos apresentam revisão sistemática sobre os temas propostos, não tendo apenas como objetivo evidenciar um determinado produto/marca torna-se de grande valia a classe médica, pois trazem credibilidade e asseguram ao profissional que determinada conduta prescritiva é segura e eficaz aos seus pacientes. Para Nascimento et al. (2010) a classe médica costuma ler artigos que julgam mais importantes. Sendo assim é fundamental que estes materiais tenham profundidade nos conteúdos abordados.

O fornecimento de materiais científicos relevantes e confiáveis aos médicos aumenta a credibilidade da empresa que está apresentando seu produto para a futura prescrição médica, visto que a classe médica sabe da importância da atualização constante na área da saúde. Quando o propagandista está devidamente treinado, capacitado e informado sobre o medicamento que está ofertando, aliado ao fornecimento de materiais científicos com bom embasamento, o relacionamento do laboratório/indústria com o médico está fortalecido.

Gráfico 11 – Congressos Médicos

11 - Com relação aos Congressos Médicos, quando disponibilizado pelo laboratório ao profissional, respeitando as normas do compliance, qual a sua avaliação? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

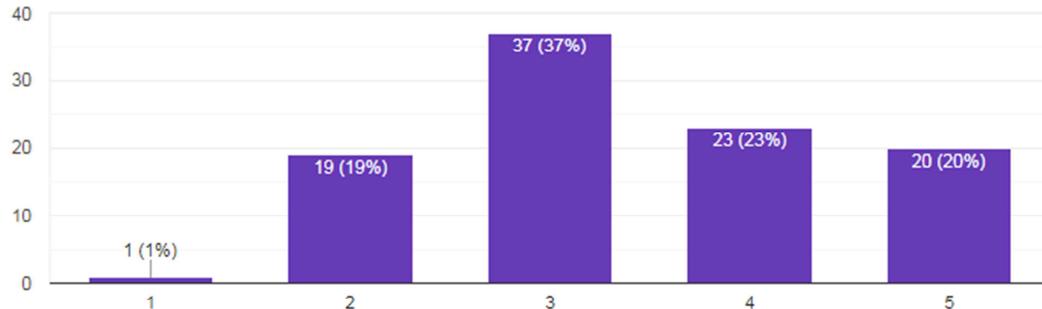
Os congressos médicos são uma valiosa oportunidade de aperfeiçoamento para a classe, já que abordam assuntos da atualidade com profissionais destaques em suas especialidades, além de pertencerem às sociedades brasileiras de medicina. Criam um meio em que os profissionais das mais diversas áreas do país e do mundo, passam compartilhar experiências e práticas clínicas. Santana (2013) afirma em seu estudo que a participação dos médicos nos congressos auxilia a classe médica na memorização de produtos/marcas, já que é vista como outra forma de promoção destes. Essa importância fica evidenciada no julgamento dos participantes da pesquisa.

No gráfico 11 observa-se a importância que a classe médica dá para os congressos, já que 41% responderam a alternativa Muito importante, 29% Essencial, 22% Importante e apenas 8% consideram os congressos médicos pouco importantes quando disponibilizado pelos laboratórios, respeitando as normas de compliance. O congresso médico é uma importante ferramenta do marketing de relacionamento para estreitar laços com a classe médica. Além da exposição de produto/marca, propicia uma maneira eficaz de atualização na área da saúde, contato com outros profissionais e pesquisadores, além dos laboratórios.

Gráfico 12 – Relacionamento com o representante

12 - O relacionamento com o representante é um fator importante para a prescrição de determinada marca/produto? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

A variável relacionamento do propagandista vendedor com o médico como influencia para prescrição de determinado produto/marca tem grande importância, uma vez que 37% dos participantes consideram Importante este relacionamento. Já 23% consideram Muito Importante e 20% consideram Essencial. Somadas estas alternativas temos 80% dos profissionais que consideram relacionamento como fator de influencia na prescrição de Importante a Essencial. Contra 19% que consideram pouco importante e 1% indiferente.

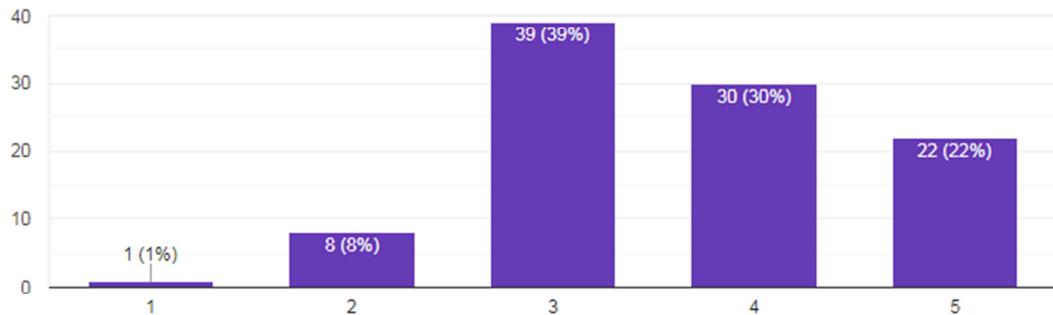
O relacionamento com o representante é para Italiani(2007) aspecto intangível do produto, que segundo o autor torna-se uma estratégia de diferenciação emocional. Já que não é possível mensurar o “tamanho” do relacionamento que o PV estabelece com cada médico.

O vínculo com o propagandista se torna a melhor e mais adotada forma de marketing de relacionamento utilizada pelos laboratórios, principal fonte de troca de informações e estreitamento do contato indústria farmacêutica e classe médica. Por um lado, os médicos tem suas atualizações sobre os medicamentos ofertados, por outro, fazem as solicitações que percebem nas demandas atendidas em seus consultórios.

Gráfico 13 – Preço do Produto

13 - Com relação ao preço do produto, A Agencia Nacional de Vigilância Sanitária determina o preço máxima do produto praticado ao consumidor, avalie o grau de influencia da variável preço na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

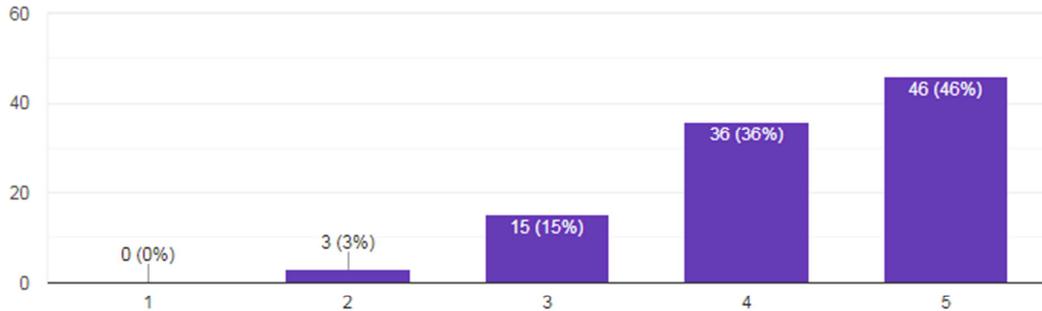
Quem determina e regulamenta o PMC a ser trabalhado em cada produto é a ANVISA, tendo como objetivo evitar que os valores praticados na comercialização de medicamentos sejam abusivos. Estes valores podem variar de acordo com a classe terapêutica ou finalidade de tratamento do produto.

É possível observar no gráfico que mais de 90% dos profissionais médicos consideram esta variável de Importante a Essencial, mais precisamente 39% considerando Importante, 30% muito importante e 22% Essencial na questão que tange o valor do produto como influencia no ato prescritivo. Esta conduta se faz necessária, uma vez que é preciso que o médico leve em consideração a condição financeira que seu paciente/cliente possui, para que possa adquirir as medicações que dar sequencia no tratamento traçado. Uma parte da classe médica tem medo de iniciar o tratamento com medicações que tenham preços elevados, afirma ARRUDA et al., 2008.

Gráfico 14 – Confiança no laboratório

14 - Informe o grau de influência que a variável confiança no laboratório tem na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

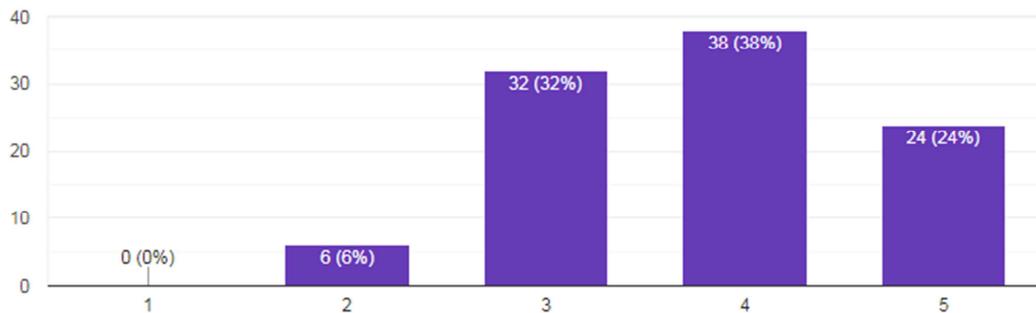
Observa-se no gráfico a relevância que a classe médica tem na problemática levantada confiança no laboratório. Onde 46% dos respondentes assinalaram a alternativa Essencial, 36% Muito Importante e 15% para Importante. Apenas 3% consideram pouco importante o respaldo que o laboratório passa a classe médica no desenvolvimento de seus produtos/medicações.

Torna-se evidente na prática diária do propagandista a importância que o médico tem em confiar nas medicações desenvolvidas pelos laboratórios farmacêuticos, com relatos diretos nas vistas relacionados a esse tema. Dessa forma cabe ao propagandista vendedor explorar ao máximo esta ferramenta de relacionamento, utilizando abordagens com embasamentos científicos e revisões sistemáticas para conceder ainda mais credibilidade ao trabalho desenvolvido junto à classe médica.

Gráfico 15 – Frequência das visitas

15 - Avalie o grau de influência que a frequência das visitas ao longo do ano para recordação da marca tem na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

100 respostas



Fonte: Autor da pesquisa, 2020.

A frequência e sequencia na visitação médica é uma estratégia comumente adotada pela indústria farmacêutica, tendo em vista a alta concorrência nas mais diversas classes terapêuticas e também as estratégias de diferenciação adotadas por cada laboratório. Sendo assim esta variável é extremamente importante para a conquista da prescrição, conforme evidenciado nas respostas obtidas nessa variável, com 38% dos participantes considerando Muito Importante a frequência das visitas do propagandista, 32% acham Importante, 24% veem como Essencial. Já outros 6% afirmam que a frequência das visitas é Pouco Importante.

As visitas realizadas no consultório têm como objetivo estabelecer um relacionamento com o profissional médico, além de levar informações que possam agregar ao arsenal prescritivo do mesmo, estabelecendo uma conexão entre as necessidades e demandas do médico com seus pacientes, e os produtos que o propagandista almeja serem prescritos pela sua promoção. Segundo Arruda et al. (2008) a frequência das visitas promove a lembrança da marca por um período maior ao médico, até que esta marca se torne habito prescritivo.

O conhecimento e contato com o propagandista se torna essencial e reconhecido também visto que é a maneira que a indústria médica tem para chegar com a divulgação de seus produtos até os médicos, e também a melhor forma de que estes profissionais da saúde tenham conhecimento sobre as novidades e atualizações sobre a gama medicamentos

disponíveis no seu segmento de trabalho. Através do propagandista, o médico conhece as atualizações da indústria farmacêutica, com as amostras consegue experimentar e testar estes novos medicamentos para posteriormente prescreve-los. Por meio dos brindes recorda-se da marca/laboratório e fortalece o vínculo com a empresa. Desta maneira também acontece o inverso, quando os médicos fazem a solicitação de diferenciação de um medicamento já ofertado que precisa de melhorias ou adaptações, ou ainda solicitam a criação de um medicamento que atenda a demanda de seus pacientes.

4.1.1 Respondendo objetivos específicos

O trabalho do Propagandista Vendedor transcende o paradigma estabelecido de ser apenas o elo da indústria farmacêutica com a classe médica, pois este se tornou o agente direto da transformação de condutas e hábitos prescritivos, que por vezes podem estar defasados. Valendo-se de sua expertise e estratégias utilizadas na promoção de seus produtos. Com o objetivo de fornecer aos profissionais médicos inovações nos tratamentos terapêuticos beneficiando o cliente final que são os pacientes com a promoção de saúde a estes.

4.1.2 Identificação das variáveis mais relevantes que interferem na prescrição médica

Após levantamento e análise dos resultados objetivos com este estudo, pode-se afirmar que a variável respeito ao tempo disponibilizado pelo médico para receber representantes é a mais importante, já que 59% dos participantes sinalizaram ser Essencial o respeito ao tempo disponibilizado.

É extremamente importante que o propagandista se atenha a esta variável, pois o não respeito a ela poderá ocasionar em o não recebimento por parte do profissional médico a este representante ou até mesmo aos demais colegas de ramo, prejudicando não somente a si, mas a classe toda.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 474) o MR tem a função de descobrir, reter e cultivar clientes potenciais. Deve haver um esforço por parte das empresas para reter os clientes existentes e estabelecer com estes, relacionamentos lucrativos e duradouros. Sendo assim é fundamental a utilização do marketing de relacionamento por parte do PV para

manutenção destes clientes, respeitando o tempo que este disponibiliza ao recebimento das visitas.

Outra variável que influencia no ato prescritivo do médico é a confiança no laboratório, com 46% das respostas considerando Essencial e 36% para Muito Importante. Somando estas duas alternativas têm-se 82% dos participantes com alto grau de relevância para variável confiança no laboratório. Sendo assim é possível afirmar que os laboratórios com maior respaldo na indústria farmacêutica tem maiores chances de conquistar a prescrição medica, em detrimento dos demais, tendo como agente influenciador o propagandista vendedor.

A terceira viável mais importante na influencia da prescrição médica é o conhecimento do representante, segundo 45% dos profissionais que consideram Muito importante e 43% deles acham Essencial o conhecimento do representante. Através desta variável é possível constatar a importância do propagandista vendedor estar devidamente preparado para repassar as informações de forma assertiva afim de contribuir com a rotina do profissional prescritor.

4.1.3 Análise da relação entre o marketing de relacionamento e as principais variáveis identificadas

O marketing de relacionamento tem como um dos seus principais objetivos auxiliar as organizações a identificar desejos e necessidades dos clientes, utilizando estratégias que proporcionam benefícios a todos os envolvidos, BOAVENTURA E MELO (2013). Corroborando com a narrativa dos autores o marketing de relacionamento se tornou ferramenta fundamental para a indústria farmacêutica, possibilitou o entendimento das necessidades do cotidiano médico, bem como estabelecer métricas de melhorias de desempenho com este publico.

No que tange a pesquisa, com relação a variável que visou mensurar quanto o relacionamento entre propagandista e médico influencia na prescrição médica, observa-se que as opções mais votadas foram: Importante (37%), Muito Importante (23%) e Essencial (20%), somadas estas alternativas têm-se 80% dos profissionais considerando de Importante a Essencial o relacionamento com o representante para prescrever determinada medicação. Esta variável vem ao encontro do marketing de relacionamento na indústria farmacêutica, que está cada vez mais focado em promover um relacionamento de longo prazo, buscando a solução para problemas recorrentes e a fidelização da classe médica (ITALIANI, 2007).

Muito se fala em relacionamento de longo prazo, estabelecer fidelização da classe médica para conquistar prescrições, mas como chegar a isso? As principais variáveis abordadas nesse trabalho mostram-se ferramentas importantes para o alcance desse relacionamento, utilizando-as de maneira eficaz, levando a estes profissionais médicos um atendimento personificado.

4.1.4 Proposta de melhorias para abordagem estratégica utilizando o marketing de relacionamento e as variáveis que mais influenciam na prescrição médica

Uma das funções fundamentais do propagandista é levar e transmitir de forma adequada informações para a classe médica. Com o passar dos anos essa atividade não teve mudanças drásticas, porém os recursos para a realização da promoção médica tiveram mudanças relevantes (COELHO, 2011).

Sabe-se que o tempo com o médico é extremamente restrito, e o quanto disponibiliza para receber os propagandistas em seu consultório não passam de alguns minutos. Como visto anteriormente a variável respeito ao tempo disponibilizado pelo médico é a mais importante, segundo universo da amostra estudada.

Dessa forma, municiado pela segunda variável mais importante, conforme já constatado neste estudo o conhecimento do representante juntamente com a variável confiança no laboratório, propõem-se uma lista de melhorias para abordagem estratégica nas visitas utilizando marketing de relacionamento como norteador, a fim de obter resultados ainda melhores:

- a) Organização de materiais e amostras grátis para otimizar tempo;
- b) Análise anterior à visita, com objetivo de traçar um roteiro dos produtos que serão foco na visita;
- c) Expertise na explanação dos produtos pré-estabelecidos e na utilização do tempo disponibilizado;
- d) Entrega correta de amostras grátis, com relação a produto com oportunidade e quantidade entregue;
- e) Entregar materiais científicos que deem maior credibilidade aos assuntos abordados em visita;
- f) Explorar os diferenciais da marca, respaldo do laboratório

g) Foco nas variáveis mais importantes, respeito ao tempo disponibilizado, confiança no laboratório e conhecimento do propagandista vendedor.

h) Fechamento de compromisso com o médico após um feedback favorável aos produtos trabalhados, com prescrições (se possível traçar meta com quantidade de prescrições).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na indústria farmacêutica, o marketing de relacionamento é a estratégia mais utilizada. Mudanças aconteceram ao longo do tempo neste segmento, exigindo uma atuação profissional dinâmica. Neste segmento, o marketing é desenvolvido principalmente pela figura do propagandista vendedor, que conecta a classe médica as novidades da indústria farmacêutica. Boaventura e Melo (2013).

Desde a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010 - a qual dispõe sobre os critérios para a divulgação de produtos alimentícios (RDC 24/2010), não foram identificados trabalhos acadêmicos no cenário nacional que abordassem as questões comportamentais frente a prescrição médica. Júnior (2017)

Partindo deste pressuposto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto do Marketing de Relacionamento (MR) na prescrição do profissional médico, no Oeste do estado de Santa Catarina, tendo como agente influenciador o Propagandista Vendedor (PV), a partir da resolução da Diretoria Colegiada 24/2010, de 15 de junho de 2010.

O estudo revelou que é possível aprimorar estratégias de abordagem nas visitas médicas, por parte do propagandista vendedor. Uma vez que os resultados apontaram variáveis importantes, que influenciam diretamente no trabalho realizado pelo PV e por consequência influenciam no habito prescritivo do profissional médico, são elas:

- Respeito por parte do propagandista vendedor pelo tempo disponibilizado a ele para visitação ao médico;
- Confiança no laboratório que desenvolveu as medicações;
- Conhecimento apresentado pelo propagandista durante as visitas.

Os resultados da pesquisa realizada neste trabalho também possibilitaram entender o perfil da amostra estudada. Tem como característica de gênero predominantemente feminino, faixa etária entre 35 e 40 anos, o que mostra ser uma população relativamente jovem, porém especialista e não somente generalista. Estão concentrados em sua maioria nas cidades de Chapecó, Joaçaba e Concórdia respectivamente. Predominância pela especialização de ginecologia e obstetrícia. Com o estabelecimento do perfil amostral, é possível entender o público alvo, seu comportamento prescritivo correlacionado as variáveis pesquisadas.

Possibilitou ainda propor melhorias nas visitas médicas, trabalhando de forma ainda mais estratégica, e consequentemente obtendo melhores resultados. Norteados pelas ferramentas do marketing de relacionamento e especialmente as variáveis levantadas neste estudo.

Ocorrem limitações para realização deste estudo, como por exemplo a não identificação dos respondentes ao questionário, impossibilitando um levantamento mais preciso com relação ao perfil destes profissionais, bem como cruzamento de variáveis importantes *versus* especialidades. A escassez de tempo com estes profissionais também limitou o levantamento dos dados, aliado a curto espaço de tempo para realização deste trabalho. Sugere-se o desenvolvimento de uma pesquisa mais apurada, com a identificação dos participantes por especialidades e coletas de dados através de entrevistas, que possibilitará um levantamento personalizado.

6 REFERÊNCIAS

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução** da diretoria colegiada- RDC nº 24, de 15 de Junho de 2010. Disponível em:< http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf> Acesso em: 01 out. 2019.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução** da diretoria colegiada- RDC nº 96, de 17 de Dezembro de 2008. Disponível em:< http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/Resolucao_96_2008_consolidada_final_site_setembro2010.pdf/837c25a1-7f86-4d89-913e-0543241efe27> Acesso em: 01 out. 2019.

ARRUDA, G. S. de; FERREIRA, R. M.; WEIBLEN, B.; PEREIRA, B. A. D. Fatores Determinantes para prescrição de medicamentos e ações de marketing a serem envolvidas neste processo. *Revistas Sociais e Humanas*, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Rio Grande do Sul, 2008.

BOAVENTURA, Camila Fernandes Rodrigues; DE MELO, Jose Airton Mendonça. Marketing de relacionamento: a relação do representante propagandista com médicos dermatologistas de Brasília. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 4, n. 1, p. 49-70, 2013.

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

COELHO, N. O propagandista e o futuro. **Revista UP Farma**, n. 126, ano 33, jul. 2011. Edição especial.

COELHO, Paula. Marketing e força de vendas. **Revista Up Pharma**, n. 160 – Ano 39 – Maio/Jun – 2016.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, Disponível em:< https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27547:2018-04-02-16-10-47&catid=3> Acesso em: 29 out. 2019.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ITALIANI, F. **Marketing farmacêutico**. São Paulo: Qualitymark, 2006.

ITALIANI, F. **Marketing farmacêutico**, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2007.

JÚNIOR, Esequias Ferreira Santos. **A percepção do médico sobre o marketing de relacionamento em seu comportamento prescritivo**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza (UNIFOR), 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip,; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 750 p.

LADEIA, Isabella. Propagandista: uma atividade apaixonante. **Revista Up Pharma**, nº160 – Ano 39 –Maio/Jun – 2016.

LEAL, W. A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOSS, G.; SCHUILING I. A brand logic for pharma?: A possible strategy based on FMCG experience, *International Journal of Medical Marketing*, v. 4, n. 1, p. 55-62, 2004;

NASCIMENTO, Carlos Alicio et al. Análise de correspondência aplicada a avaliação da propaganda farmacêutica junto à classe médica. **Sistemas & Gestão**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2010.

REIS, Cristina et al. Marketing de Relacionamento na Indústria Farmacêutica Como Recurso para a Fidelização de Clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

SANTANA, R. da S. O relacionamento médico-delegado de informação médica e as ações de marketing: sua influência no ato de prescrição de medicamentos não sujeitos a receita médica. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Algarve, Algarve, 2013.

SANTOS, W. G. O. **Marketing de relacionamento para os formadores de opinião: análise e validação de um modelo teórico**. Minas Gerais: Faculdade Integrada de Pedro Leopoldo, 2011.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-16, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. Trad. Ailton Bomfim Brandao. São Paulo: Atlas, 1993.

LAKATOS, E. V., MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

URDAN, Andre Torres; URDAN, Flavio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

7 APÊNDICES

Apêndice A – Questionário aplicado

1 - Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2 - Faixa Etária

- até 30 anos
- entre 30 e 35 anos
- entre 35 e 40 anos
- entre 40 e 45 anos
- entre 45 e 50 anos
- 50 anos ou mais

3 - Qual é a sua cidade de atuação?

- Caçador
- Chapecó
- Concórdia
- Curitibaanos
- Fraiburgo
- Joaçaba
- Maravilha
- Palmitos
- Pinhalzinho
- Ponte Serrada
- São Carlos
- São Miguel do Oeste
- Videira
- Xanxerê
- Xaxim

4 - Qual é a sua especialização?

- Cardiologia
- Clínica Médica

- Endocrinologia
- Geriatria
- Ginecologia/Obstetrícia
- Neurologia
- Ortopedia
- Reumatologia
- Outro:

Esta sessão de perguntas tem como objetivo avaliar diretamente a importância do Propagandista Vendedor sob a ótica do profissional médico, bem como outras variáveis que estão relacionadas ao trabalho do PV. Tendo como opções para sua avaliação: 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

5 - Como o sr(a) avalia a importância da visita médica do Propagandista Vendedor, aliado ao marketing de relacionamento? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

- 1, 2, 3, 4, 5

6 - As amostras grátis tem um papel importante na sua avaliação para escolha e lembrança de marca no momento da prescrição? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

- 1, 2, 3, 4, 5

7 - Com relação aos brindes, por exemplo canetas, blocos de rascunhos e demais materiais que remetam de uma forma direta ou indireta a um produto/marca, qual a sua avaliação? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

- 1, 2, 3, 4, 5

8 - O conhecimento do representante é uma ferramenta importante no elo indústria farmacêutica/ médico, pois é através dele que repassa as informações de forma assertiva a fim de contribuir para o arsenal prescritivo do médico. Na sua opinião, qual é a importância desta variável? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

- 1, 2, 3, 4, 5

9 - Sabe-se da escassez de tempo por parte da classe médica. Avalie a importância do respeito por parte do representante ao tempo disponibilizado para as visitas. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

- 1, 2, 3, 4, 5

10 - Qual a importância dos materiais científicos, tais como, Medical News, artigos científicos dentre outros, que possam auxiliar na conduta médica em determinados casos clínicos? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5

11 - Com relação aos Congressos Médicos, quando disponibilizado pelo laboratório ao profissional, respeitando as normas do compliance, qual a sua avaliação? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5

12 - O relacionamento com o representante é um fator importante para a prescrição de determinada marca/produto? 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5

13 - Com relação ao preço do produto, A Agência Nacional de Vigilância Sanitária determina o preço máxima do produto praticado ao consumidor, avalie o grau de influencia da variável preço na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5

14 - Informe o grau de influência que a variável confiança no laboratório tem na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5

15 - Avalie o grau de influencia que a frequência das visitas ao longo do ano para recordação da marca tem na sua prescrição. 1 - Indiferente; 2 - Pouco importante; 3 - Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Essencial.

1, 2, 3, 4, 5