

Cristina da Silva Reis

Universidade Federal do Ceará
(UFC, Brasil)
cristina_da_silva_reis@hotmail.com

Márcia Zabdiele Moreira

Universidade Federal do Ceará
(UFC, Brasil)
marciazabdiele@ufc.br

Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará
(UFC, Brasil)
murakami@ufc.br

Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Universidade Federal do Ceará
(UFC, Brasil)
julianavcc@gmail.com

MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COMO RECURSO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

RELATIONSHIP MARKETING IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY AS A RESOURCE TO CUSTOMER FIDELIZATION

RESUMO

O marketing de relacionamento na indústria farmacêutica visa levar qualidade de vida para as pessoas, ao mesmo tempo envolvendo interesses da indústria farmacêutica. Teve-se como objetivo analisar como a ferramenta marketing de relacionamento utilizado pelo representante propagandista pode ter influência na prescrição médica. Realizou-se pesquisa quantitativa e exploratória, utilizando-se de técnica estatística, junto à classe médica de otorrinolaringologia de Fortaleza. Utilizou-se um questionário com escala Likert de cinco pontos. Os principais resultados alcançados referem-se à constatação que para a classe médica estudada, o representante de medicamento exerce um importante papel, levando conhecimentos sobre novas moléculas, atualizações científicas, gerando lembrança das marcas existentes no mercado, fornecendo uma importante prestação de serviço para a sociedade como um todo, e também sendo uma ligação entre a classe médica e os fabricantes de medicamentos. Conclui-se que o marketing de relacionamento realizado pelos representantes propagandistas promove a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Propagandista de medicamento. Indústria farmacêutica.

ABSTRACT

Relationship marketing in the pharmaceutical industry aims to bring quality of life to people, while involving the interests of the pharmaceutical industry. The objective was to analyze how the relationship marketing tool used by the propagandist representative can have influence on the medical prescription. A quantitative and exploratory study was carried out, using statistical technique, together with the medical otorhinolaryngology class of Fortaleza. A questionnaire with a five-point Likert scale was used. The main results obtained refer to the finding that for the medical class studied, the drug representative plays an important role, bringing knowledge about new molecules, scientific updates, generating a memory of the existing brands in the market, providing an important service provision for the Society as a whole, and also being a link between the medical class and drug manufacturers. It is concluded that the relationship marketing carried out by the sales representatives promotes the loyalty of clients.

Keywords: Relationship marketing. Customer loyalty. Sales representatives. Pharmaceutical industry.

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em Administração
(PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 14/04/2017
Aceito em: 11/09/2018
Publicado em: 23/10/2018

1 INTRODUÇÃO

A indústria farmacêutica busca sempre apresentar para o mercado novas moléculas, ou formas terapêuticas para tratamento das mais diversas patologias, objetivando melhores tratamentos e até a cura de doenças, trazendo qualidade de vida para as pessoas em geral. De acordo com Las Casas (2011) 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. Trazendo este conceito para a indústria farmacêutica, é exatamente o que acontece na relação entre a indústria de medicamento versus o médico. A indústria produz medicamentos para tratar doenças e os divulgam por meio dos representantes propagandistas para a classe médica, tentando ter como benefício a conquista do cliente e a venda de seu produto. A propaganda médica trata-se de um instrumento persuasivo, o que gera uma contradição com a responsabilidade social da própria indústria farmacêutica.

O foco de estudo é o medicamento de prescrição médica (éticos), uma vez que segundo a lei que o regulamenta, este não pode ser anunciado na mídia de massa, restrito apenas aos periódicos médicos e a propaganda médica através dos representantes de medicamentos. Diferente dos medicamentos *Over The Counter* (OTC), medicamentos de venda livre, onde é permitida a propaganda livre na mídia.

Levando em consideração que a propaganda de medicamentos éticos é realizada apenas ao médico, e esse o indica ao paciente, o médico então é um dos responsáveis pela venda do medicamento, sendo, portanto, o marketing de relacionamento uma importante ferramenta para a conquista e fidelização de antigos e novos clientes.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Pretende-se abordar neste estudo o papel do representante propagandista, porém não deixando de lado a entrada de produtos genéricos no mercado brasileiro, que, para muitos, pode extinguir este papel junto à classe médica. Desse modo, esse estudo buscou responder o seguinte questionamento: Qual a importância do representante propagandista para a indústria de medicamentos?

O objetivo desse estudo consistiu em analisar como o marketing de relacionamento utilizado pelos representantes propagandistas pode ter influência na prescrição médica, seja através de divulgação de medicamentos, imagem da empresa, atualizações de novas moléculas e/ou novas tecnologias, capazes de ter uma ação mais eficaz no tratamento de patologias, ou através de incentivos a atividade científica.

Trata-se de um mercado complexo, em que estão em jogo a saúde dos seres humanos. Onde o médico tem que escolher o medicamento de sua confiança e o paciente precisa deste para a sua sobrevivência. Para melhor entendimento deste estudo, a metodologia utilizada foi um questionário estruturado desenvolvido em uma escala tipo Likert de quatro pontos e aplicado com médicos com especialidade em Otorrinolaringologia atuantes no estado do Ceará no mês de novembro do corrente ano. A amostra foi calculada a partir da fórmula do cálculo amostral que considerou uma população média de 161 médicos na especialidade estudada, informação coletada através da Cooperativa de Otorrinolaringologia do Estado do Ceará (COORLECE).

Após a Introdução desse trabalho, seguiu-se com a apresentação da segunda seção do estudo sobre Marketing de Relacionamento e Fidelização de clientes. Na terceira seção foram explanadas características da Indústria Farmacêutica e o perfil do Representante Propagandista. Na quarta seção desenvolveram-se os Aspectos Metodológicos da pesquisa, na quinta, os Resultados e Discussões, na sexta, as Considerações Finais e por fim, as Referências.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No início da aplicação do conceito de *marketing*, as empresas analisavam o mercado de maneira massificada, considerando o mercado dividido em segmentos e grupos homogêneos entre si, podendo assim abordar um número maior de consumidores com necessidades semelhantes, conforme descrito por Las Casas (2011). Porém o autor cita ainda que com o acirramento da concorrência, aumento de exigências por parte dos consumidores, as empresas tiveram um maior estreitamento de seu foco e nichos passaram a ser formados.

Kotler e Armstrong (2003, p. 438) ressaltam que 'com a tendência do restritivamente direcionado ou *marketing* um para um, mais e mais empresas estão adotando o *marketing* direto, seja como abordagem primária de *marketing* seja como suplemento de outras abordagens'. Para Las Casas, o *marketing* um a um é usado para obter lealdade, onde a empresa coleta informações detalhadas de cada cliente, fazendo uso da personalização em massa e do banco de dados.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003, p.139) 'houve uma alteração no foco do *marketing*, saindo das transações para os relacionamentos'. Os clientes passaram a ser vistos como parceiros e as empresas precisaram desenvolver compromissos de longo prazo, com o objetivo de manter relacionamentos duradouros pautados em qualidade, serviço e inovação.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 474), *marketing* de relacionamento tem a seguinte definição:

[...] criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. O marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.

Las Casas (2011) tenta exemplificar o marketing de relacionamento de uma forma bem simples e vivenciada nos dias atuais. O autor cita como exemplo, a situação de um relacionamento pessoal, onde hoje é bem comum entre os jovens “ficarem”, ou terem um tipo de relação esporádica. Nos tempos modernos, aqueles que acabam evoluindo para um casamento, com frequência se divorciam, pois hoje há uma valorização muito grande da satisfação pessoal e da qualidade de vida, e pouco se tem feito para seguir a diante num relacionamento que está em crise. Dirigindo-se para o âmbito comercial, o que acontece é exatamente o oposto do relatado nas relações pessoais mencionadas. No marketing de relacionamento busca-se manter um casamento perfeito entre clientes e fornecedores, uma relação duradoura, onde as empresas buscam atender as necessidades de seus clientes na tentativa de conquista-lo e mantê-lo na empresa por um longo período. O que diferencia estas duas relações, é que nas relações comerciais, ambos os lados buscam a lucratividade.

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’. Para o autor, a empresa que utiliza esta ferramenta, não está buscando uma simples venda ou transação, mas pensando no cliente para quem pretende vender hoje e no futuro.

Diante das definições apresentadas, percebe-se que passa a ser fundamental para as organizações a manutenção do relacionamento continuado com seus clientes e/ou fornecedores, em virtude da satisfação das necessidades mútuas, obtendo resultados de modo a satisfazer a todos os envolvidos no processo.

Vale ressaltar também a importância conferida por McKenna (1993), onde o autor cita a contribuição de todos os colaboradores internos da organização, independentemente do nível hierárquico, na construção de um relacionamento forte com o cliente. Destaca-se a importância de se integrar o cliente aos processos de elaboração e desenvolvimento do produto, uma vez que o cliente pode fornecer informações essenciais que servirão de base para a melhoria contínua dos processos internos e também no de evolução do produto.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 139) ressaltam que ‘o objetivo básico do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização’. Os clientes estarão mais propícios a permanecer em um relacionamento onde eles estão tendo suas necessidades atendidas em termos de qualidade de produtos e serviços e bom valor ao longo do tempo. Ambas as partes, empresa e cliente podem beneficiar-se de uma relação sólida e duradoura. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 153 e 154) ressaltam que os benefícios para o cliente podem ser nas seguintes esferas, conforme Quadro 1.

Quadro 1. Benefícios do *marketing* de relacionamento para o cliente.

Benefícios	Descrição
Benefícios na esfera da confiança	Diz respeito a benefícios pautados nos sentimentos de confiança ou credibilidade na empresa prestadora, com menor grau de ansiedade e maior conforto do que pode ser esperado. A partir do momento que passam a ter confiança e são capazes de manter um relacionamento com a empresa prestadora, o cliente passa a dedicar seu tempo a outras preocupações e terem outras prioridades.
Benefícios sociais	Trata-se do senso de relacionamento que é desenvolvido entre cliente e empresa no decorrer do tempo, onde pode evoluir até para um relacionamento social com suas prestadoras de serviço. O desenvolvimento desses laços, diminuem a probabilidade da empresa trocar de fornecedor e migrar para o concorrente, mesmo que este ofereça uma qualidade superior a um menor preço.
Benefícios de tratamentos especiais	Incluem a obtenção do benefício da dúvida, um acordo ou preço especial, ou de um tratamento preferencial.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.153 e 154).

Seguindo ainda com as ideias das mesmas autoras (p. 154 e 155), os benefícios gerados para as empresas podem ser inúmeros, criadas a partir da conservação e do desenvolvimento de uma base de clientes fiéis. Essas vantagens podem ser as seguintes, conforme Quadro 2.

Quadro 2. Benefícios do *marketing* de relacionamento para as empresas.

Benefícios	Descrição
Vantagens econômicas:	Diz respeito ao maior volume de compras verificado com o tempo. Percebe-se que quando se comparado ao ano anterior, o volume de compra do cliente com a empresa que mantém uma relação de confiança e respeito tende a crescer. À medida que o cliente conhece melhor a empresa e se sente satisfeito com a qualidade dos serviços que são prestados em relação à concorrência, eles tendem a migrar um maior volume de seus negócios para esta prestadora.
Benefícios relativos ao comportamento do cliente:	Referem-se a comportamentos percebidos nos clientes de longo prazo, um deles e bem visível, é a publicidade gratuita, veiculada boca a boca. Se ficarem satisfeitos, os clientes fiéis provavelmente endossarão a adoção de uma empresa que lhe presta serviços, por meio de uma propaganda boca a boca consistente. Esse tipo de publicidade pode ser mais eficaz do que qualquer comercial pago e contribui na redução de custos extras de se atrair novos clientes.
Benefícios com a gestão de recursos humanos:	Clientes fiéis tem conhecimento dos processos e procedimentos da empresa e acabam tendo expectativas mais realistas do que ela pode fazer por eles. Também diz respeito à retenção do funcionário. Para uma empresa é preferível conservar funcionários no momento em que a mesma desfruta de uma base sólida de clientes satisfeitos. Pessoas gostam de trabalhar para empresas onde seus clientes se mostram realizados.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.154 e 155).

Kotler e Armstrong (2003) também segue a mesma linha de raciocínio, pois evidencia que 'clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo'.

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 mesmo autor baseia-se na ideia de que clientes necessitam de atenção contínua, criando-se assim a fidelidade do consumidor. A empresa que tem essa visão pretende demonstrar para seu cliente, que pode satisfazer suas necessidades de modo superior, principalmente se puder manter um relacionamento de compromisso.

Boaventura e Melo (2013) ressaltam que na indústria farmacêutica, o marketing é fundamental para o sucesso da empresa, em especial o marketing de relacionamento, onde o representante de medicamento é o responsável por manter um contato direto com a classe médica e, levando até eles as novidades da empresa onde atua. Os representantes necessitam conhecer a fundo as necessidades de cada médico que visita. Os autores salientam ainda que o contato da indústria farmacêutica com a classe médica, através de seus representantes, é de fundamental importância para a classe médica, para que estes tenham conhecimento e acesso rápidos aos novos lançamentos podendo assim prescrevê-los aos seus pacientes.

Segundo Italiani (2006, p. 125) 'o compromisso de se buscar alternativas visando à satisfação das necessidades dos clientes determina a longevidade de uma empresa no setor farmacêutico'. Ou seja, ao se pensar em marketing de relacionamento, a empresa deve levar em conta, mais do que apenas efetivar a venda de produtos, oferecer soluções que estão relacionadas à prestação de serviços que aumentam o valor dos produtos para os clientes, permitindo um grau de fidelização maior.

2.1 FIDELIDADE E RETENÇÃO DO CLIENTE

Os clientes satisfeitos são capazes de trazer uma série de benefícios para a empresa. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), quando clientes estão satisfeitos, ficam menos sensíveis a preços, falam bem da empresa e de seus produtos para outras pessoas e permanecem fiéis por um longo tempo. As empresas, além de buscar atrair e reter bons clientes devem preocupar-se também no aumento de sua participação no cliente, transformando-se no único fornecedor de produtos ou persuadindo-os a comprar produtos adicionais da empresa.

Futrell (2014) resalta que é a partir do *marketing* de relacionamento que dá início a fidelidade e retenção do cliente. Empresas fazem uso de uma combinação de produtos, promoções, preços, distribuição e serviços para atingir este objetivo. O autor parte do pressuposto de que no *marketing* de relacionamento os clientes importantes necessitam de contínua atenção. Existem três níveis de *marketing* de relacionamento com o cliente: a) Venda de transação: quando os vendedores realizam a transação de vendas uma única vez com o cliente e depois não fazem mais contato; b) Venda de relacionamento: quando após a compra o vendedor descobre se o

cliente está satisfeito e se tem necessidades futuras; c) Parceria: quando o profissional de vendas atua num processo contínuo para melhoria das operações, das vendas e lucros do cliente.

Kotler e Armstrong (2003, p. 479) destacam que 'as empresas competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas donas pelo resto da vida'. O *marketing* de relacionamento é orientado para o longo prazo, e para as empresas cabe não se limitar a descobrir novos clientes, mais também conservá-los e cultivá-los. O relacionamento com os clientes pode ser construído através de três vínculos conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3. Vínculos de relacionamento com os clientes

Tipo	Descrição
Vínculos financeiros	Adição de benefícios financeiros ao relacionamento; criação de Programas de Fidelidade.
Vínculos sociais	Adição de benefícios sociais bem como financeiros; elos sociais e interpessoais.
Vínculos de customização	Adição de vínculos estruturais, bem como financeiros e sociais; envolve conhecimento pessoal de cada um dos clientes e do desenvolvimento de soluções individualizadas que se adaptem às suas necessidades.
Vínculos estruturais	Envolve vínculos financeiros, sociais, de customização e estruturais; são criados a partir da prestação de serviços baseados em tecnologia e que aumentam a produtividade do cliente.

Fonte: Adaptado Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 163-165).

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 481), 'o *marketing* de relacionamento significa que as empresas devem focar não somente o gerenciamento de produtos, mas o de clientes também'. As empresas não querem relacionamento com todos os clientes, e sim com clientes que tragam lucratividade. Definindo-se os clientes lucrativos, pode-se então proporcionar ofertas atraentes e tratamentos diferenciados e especiais, estabelecendo um elo entre esses clientes à empresa para a vida inteira.

3 INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

A história da indústria farmacêutica teve início no fim do século XIX, logo após a segunda Revolução Industrial, período no qual a Europa e os Estados Unidos detinham amplo poder político e estabilidade financeira. Esse contexto possibilitou experimentos científicos nunca antes vistos, dando os primeiros passos para o surgimento das primeiras indústrias farmacêuticas do mundo. O homem desta época era muito suscetível às doenças e com baixa expectativa de vida. O quadro 4 traz um levantamento resumido com marcos relevantes da evolução no campo das ciências, tecnologias, regulamentação de fármacos e medicamentos aplicados à medicina humana:

Quadro 4. Marcos da evolução no campo das ciências, tecnologias, regulamentação de fármacos e medicamentos aplicados à medicina humana.

PERÍODO	MARCO HISTÓRICO
1.550 a.C. – Papiro de Ebers	Os primeiros registros da medicina egípcia com fórmulas e procedimentos cirúrgicos, combinando conhecimentos de remédios e 700 fórmulas mágicas.
1.550 a.C. – Papiro de Ewin Smith:	Contém conhecimentos da medicina egípcia e é considerado o mais antigo tratado de cirurgia traumática.
De 1.500 a.C. a 1.700:	Num período de mais de três milênios, constam poucos registros de conhecimentos inovadores, prevalecendo neste longo período, combinação de conhecimentos de medicina, religião e bruxaria para tratamento das enfermidades.
1.700:	A partir deste século, prevaleceu na Europa a medicina com base em produtos naturais. Datam desta época o resgate organizado das plantas medicinais e a descrição de seus efeitos terapêuticos.
1.786:	Edward Jenner realiza o primeiro processo de imunização contra varíola, estabelecendo as bases da terapia preventiva para outras enfermidades.
1.850:	Marca a era das patentes nos EUA e a criação dos primeiros laboratórios farmacêuticos, com a produção em escala industrial de medicamentos.
1.906:	Promulgação nos EUA da lei que criou a FDA (Food and Drug Administration), disciplinando o registro e determinando critérios de qualidade de medicamentos disponibilizados à população. Em 1938, foi promulgada a 2ª lei que reformulou a FDA, introduzindo aperfeiçoamentos.
1.945 – 1.965:	Período conhecido como a “Idade dourada das descobertas”, quando inúmeros fármacos foram obtidos por diferentes processos tecnológicos (síntese química, extração, fermentação, etc.), colocando à disposição da população uma extensa gama de medicamentos, tais como sulfas, antibióticos, esteroides, antiespasmódicos, cardiológicos, etc.
1.960 – 1970:	Novos regulamentos para disciplinar a produção de medicamentos (Boas Práticas de Fabricação e Controle), aparecimentos dos primeiros fármacos contra o câncer e surgimento dos primeiros dispositivos para entrega dos medicamentos no organismo humano. Surgimento dos aerossóis antiasmáticos. Sérgio Henrique Ferreira, da FM-USP Ribeirão Preto, isolou na década de 1960, do veneno da <i>Bothrops jararaca</i> , um princípio ativo capaz de intensificar a resposta à bradicinina, que foi denominado FPB (fator potenciador da bradicinina). Chegou-se a uma substância capaz de inibir agentes naturais do organismo que elevam a pressão arterial, chamados angiotensina 1 e 2, ao mesmo tempo em que prolongam o efeito de uma molécula que mantém a pressão baixa, a bradicinina. Essa descoberta levou ao desenvolvimento do renomado e muito utilizado anti-hipertensivo denominado captopril.
1.977:	Surge na Europa e América do Norte, a nova disciplina, a Farmacovigilância, imediatamente assimilada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para avaliar as reações adversas aos medicamentos.
1.980:	Novos avanços farmacêuticos, incorporando os conhecimentos de farmacocinética para determinar a biodisponibilidade e bioequivalência de medicamentos. Início da era da Biotecnologia, com base na obtenção de compostos por meio da tecnologia ADN recombinante, anticorpos monoclonais, terapia genética, entre outros. Cientistas brasileiros desenvolvem, patenteiam e lançam no mercado um novo medicamento anti-inflamatório derivado da <i>Cordia verbenácea</i>

Fonte: Adaptado Moretto e Brandão (2016, p. 9).

A indústria farmacêutica ganhou força a partir das primeiras décadas do século XX, em que após anos de pesquisas vieram resultar em um maior número de remédios não só para o tratamento de doenças, mas também atuando na prevenção das enfermidades. Boaventura e Melo (2013) ressaltam que nesse período, com o grande volume da produção de medicamentos, a indústria farmacêutica veio a se consolidar passando a se destacar como uma atividade industrial com elevado poder econômico.

Moretto e Brandão (2016, p. 8) ressaltam que ‘a terapêutica humana evoluiu muito lentamente por meio dos séculos e milênios, com registros imprecisos e incompletos, bem como dos avanços atingidos’. Com base nos marcos da evolução terapêutica, pode-se observar que poucos dos compostos e remédios existentes até o período da ‘idade dourada das descobertas’ ainda estão em uso. Resistem ainda vários medicamentos onde possuem origem botânica, tratando-se de uma fonte inesgotável de compostos para a terapêutica humana.

Diante do exposto, a indústria de medicamento tem estado presente em várias partes do mundo, sob forma de multinacionais, influenciando vida da população mundial de forma bastante expressiva. Leal (2005) ressalta que hoje, no setor farmacêutico, a competitividade está cada vez mais acirrada, onde médicos raramente dispõem de uma única opção terapêutica para tratar uma mesma doença. O tempo que uma droga permanece exclusiva no mercado vem diminuindo ao longo dos anos. Dezenas de novas drogas são lançadas no mercado todos os anos e algumas possuem semelhança na eficácia e segurança com as já existentes.

No quadro 5 abaixo, destaca-se as definições dos principais tipos de medicamentos:

Quadro 5. Principais tipos de medicamentos

Tipos:	Definição:
Medicamentos de Referência (ou de marca):	São medicamentos registrados na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e comercializados no país e cuja eficácia e qualidade foram comprovadas cientificamente por ocasião do registro.
Medicamentos Genéricos:	São medicamentos copiados de um produto de referência. Contêm a mesma substância ativa, concentração de dose, esquema posológico, apresentação e efeito farmacológico; e passam por testes de bioequivalência e biodisponibilidade. Tem em sua embalagem a inscrição: “Medicamento Genérico – Lei 9.787/99”.
Medicamentos Similares:	São produtos que possuem a mesma substância ativa, concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, mas podem diferir em tamanho, forma, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos. São identificados pelo nome comercial ou de marca.
Medicamentos Isentos de Prescrição Médica (MIP) ou OTC:	São “medicamentos de venda livre” ou “medicamentos anódinos”, conhecidos internacionalmente como produtos OTC (“sobre o balcão”), como, por exemplo, analgésicos, antitérmicos, antialérgicos, antigripais, etc.

Fonte: Adaptado de Madruga e Souza (2009, p. 7).

De acordo Frenkel (2001) para entendimento do processo de difusão mercadológica de um medicamento, faz-se necessário compreender os papéis dos agentes econômicos envolvidos no processo – o médico, o representante dos laboratórios e as farmácias. Cada tipo de produto há uma maneira diferente de atuação de cada agente e uma dinâmica diferente formando segmentos distintos. Esses segmentos são classificados em: medicamentos vendidos com prescrição médica que podem ser de referência ou similar (chamados ‘éticos’), medicamentos OTC que significa ‘sobre o balcão’ e medicamentos genéricos.

O segmento do mercado mais rentável é a dos produtos vendidos sob prescrição médica ou produtos éticos, e toda a estratégia promocional é vinculada à classe médica e não diretamente ao consumidor final. A ANVISA através da RDC nº 96/2008, Art. 27, regulamenta que, “a propaganda ou publicidade de medicamentos de venda sob prescrição (...) fica restrita aos meios de comunicação destinados exclusivamente aos profissionais de saúde habilitados a prescrever ou dispensar tais produtos” (BRASIL, 2016, p.10) O que significa que apenas médicos, cirurgiões dentistas e farmacêuticos podem ter acesso a tais propagandas. Já profissionais da área da saúde que não são habilitados a prescrever medicamentos, como enfermeiros, fisioterapeutas ou nutricionistas, não podem receber propagandas de medicamentos de venda sob prescrição médica, apenas propagandas de medicamentos isentos de prescrição.

Também através desta resolução, os médicos podem receber visitas constantes dos representantes de medicamento, amostras grátis, patrocínios e participações em congressos e anúncios em revistas especializadas, desde que sigam os critérios exigidos pela mesma.

O propagandista de medicamento é o profissional que leva as informações básicas do medicamento ao médico, para que este possa prescrever ao paciente. Frenkel (2001, p. 167) ressalta que:

Quando o produto é novo no mercado, novo no seu sentido mais amplo, ou seja, química e terapeuticamente novo, o processo de difusão baseia-se essencialmente na interação entre médico e os instrumentos de persuasão dos laboratórios, entre os quais, o representante de medicamento é o principal.

A demanda do produto ‘ético’ dá-se através de um conjunto de ações promocionais voltadas à classe médica, que buscam a preferência desse profissional no momento da prescrição ao paciente. Nesse contexto se insere o propagandista de medicamento.

3.1 REPRESENTANTE PROPAGANDISTA

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.

Braum (2009) ressalta que na divulgação de medicamentos pela indústria farmacêutica, a propaganda médica pessoal é a estratégia de marketing mais utilizada na promoção e divulgação de seus produtos. Atividade realizada através do representante propagandista, que apresenta diretamente para a classe médica, informações referentes a eficácia de seus medicamentos, indicações, modo de uso, farmacologia, contraindicações e efeitos adversos.

Futrell (2014, p. 11) define o representante propagandista como sendo “um vendedor especializado, que concentra em desempenhar atividades de promoção e apresentar novos produtos, em vez de vendê-los diretamente”. O autor cita ainda que o vendedor especializado na área médica tenta convencer os seus clientes indiretos, que são os médicos, a prescreverem seus produtos aos pacientes. Porém a venda efetiva do medicamento só se dará quando o paciente apresentar a sua receita diretamente no 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. A autora cita ainda que hoje, em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, a profissão do propagandista se tornou ainda mais importante, sendo a peça-chave no contato entre a indústria e os médicos.

Ladeia (2016) ressalta que existem visões bem diferenciadas em relação à atuação do propagandista, pois há grupos que imaginam que o propagandista é aquela pessoa chata que fica nos consultórios, os famosos “entregadores de caixinhas”. Há também outros grupos que possuem outra visão sobre essa carreira, onde o glamour é a marca registrada, pois esses profissionais estão sempre bem arrumados e alinhados, participando de almoços e jantares em restaurantes badalados e de viagens internacionais para eventos. Essas visões refletem o pensamento daqueles que são chamados de leigos em relação à indústria farmacêutica. A autora cita que esta atividade profissional, requer muito trabalho, estudo e dedicação, pois o conhecimento dos produtos deve ser muitas vezes, maior do que o do médico. As dúvidas dos medicamentos são esclarecidas através dos representantes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se quanto a natureza, por uma pesquisa quantitativa, tendo em vista foi utilizado o emprego da quantificação tanto na modalidade de coleta de informações quanto no tratamento delas através de técnicas estatísticas. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando

um curso final da ação. Os dados são quantificados e os resultados da amostra são generalizados para os interessados.

Quanto aos seus objetivos, caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, através de levantamento de informações sobre determinada parte da população. De acordo com Gil (2002) o objetivo primordial da pesquisa descritiva é apresentar as características de uma população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para o autor, uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados tais como observação sistemática ou questionário.

Considerando que a referida pesquisa também tem por objetivo o aprimoramento de ideias proporcionando maior familiaridade com o problema estudado, pode-se então caracterizá-la também como pesquisa exploratória. Para Gil (2002, p.41) 'na maioria dos casos essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão'.

Além da pesquisa bibliográfica realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, publicadas através de meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e revistas, também foi realizada uma pesquisa de campo, onde os sujeitos da pesquisa é a classe médica de Otorrinolaringologistas atuantes na cidade de Fortaleza. Escolheu-se esta classe por se tratar de uma especialidade muito importante, que trata desde recém-nascidos até pessoas na fase idosa, e ser uma classe bastante assediada pela indústria de medicamentos.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário. Conforme ilustrado no Quadro 6, relacionam-se as afirmativas do questionário com as teorias de autores citados neste estudo.

Quadro 6. Teorias que embasaram o questionário.

AFIRMAÇÕES	IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL PROPAGANDISTA DE MEDICAMENTO	MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONQUISTA CLIENTE	OUTROS FATORES QUE INFLUENCIAM A CLASSE MÉDICA NA PRESCRIÇÃO	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
1	X			Futrell 2014; Churchill e Peter (2012)
2	X			
3	X			
4	X			Las Casas (2011); Futrell (2014)
6			X	Kotler (2003); Futrell (2014)
7			X	
8			X	Kotler (2003)
9			X	Kotler (2003)
5		X		Kotler (2003)
10		X		Zeithaml e Bitner (2003); Kotler (2003); Churchill e Peter (2012)
11		X		Futrell (2014)
12		X		Kotler (2003)

Fonte: Kotler (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Las Casas (2011), Churchill e Peter (2012) e Futrell (2014).

No questionário utilizou-se uma escala tipo Likert de cinco pontos, em que os respondentes escolheriam uma dentre elas: Concordo plenamente, Concordo parcialmente, Discordo parcialmente e Discordo totalmente. Buscou-se traçar o perfil do profissional do entrevistado (sexo, idade, tempo de profissão e quantidade de visitas recebidas dos profissionais da indústria farmacêutica), posteriormente, foram elaboradas 12 afirmativas relativas a importância do profissional propagandista de medicamento, do marketing de relacionamento na conquista do receituário médico e outras ferramentas utilizadas pela indústria de medicamento para a fidelização da classe médica.

Na escala tipo Likert, o sujeito que está a ser avaliado, manifesta seu grau de concordância através de uma escala composta por um conjunto de frases afirmativas. Vieira e Dalmoro (2008, p.3) diz que 'na escala de Likert, os respondentes precisam marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de respostas (pontos) que vão de aprovo totalmente a desaprovo totalmente'.

Após a aplicação, houve a tabulação dos dados, feita em tabelas no Excel a qual pôde contribuir na análise das variáveis através de estatística descritiva com totais e percentuais, de forma a verificar cada alternativa considerando a frequência das respostas da escala tipo Likert. Dessa forma, obtiveram-se os resultados a serem apresentados na seção seguinte.

Os sujeitos da pesquisa são médicos Otorrinolaringologistas atuantes na cidade de Fortaleza. Conforme informações da Cooperativa de Otorrinolaringologia do Estado do Ceará (COORLECE), o estado do Ceará conta com um montante de 161 médicos com especialização na área. Contudo, teve-se como delimitação de lugar a cidade de Fortaleza, devido acessibilidade aos médicos. Foram entrevistados 32 dos 33 médicos Otorrinolaringologistas que atuam em Fortaleza. Estes foram aplicadas entre os dias 18 e 23 de novembro de 2016.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

Primeiramente, analisou-se o perfil dos respondentes quanto ao gênero, idade e tempo de atuação na profissão como médico e por fim a quantidade de representantes que recebem semanalmente em seus consultórios. Depois, analisaram-se as questões centrais do estudo levantadas por meio das entrevistas. Dessa forma, puderam-se verificar os resultados referentes a cada uma delas, associando as respostas às teorias apresentadas no estudo.

5.1 PERFIL DOS MÉDICOS

Analisando-se o perfil dos médicos entrevistados, constatou-se que a maioria é do sexo masculino correspondendo a 63%, e sexo feminino correspondendo a 38%. Ao analisar-se a faixa etária dos entrevistados, verificou-se que 63% deles têm idade variando entre 30-40 anos,

considerados uma classe médica jovem, e 38% dos entrevistados têm idade acima de 40 anos de idade.

Analisando-se o perfil profissional dos médicos entrevistados, constatou-se que apesar de ser considerada uma classe jovem, grande parte possui mais de 15 anos de profissão, correspondendo a 44%, entre as faixas de 6 – 15 anos de profissão correspondendo a 41%, e uma minoria de 16% correspondendo a profissionais com menos de 5 anos de profissão.

Por fim, analisou-se a quantidade de representantes de medicamentos que os médicos recebem semanalmente em seus consultórios. Observou-se que 91% dos pesquisados, informaram que recebiam semanalmente entre 6 – 15 visitas de representantes e uma minoria, 9% informaram que recebiam até cinco representantes semanalmente.

Pode-se concluir então, através dos dados citados, que se trata de uma classe médica bastante visada pela indústria farmacêutica, em que os médicos otorrinolaringologistas dedicam uma parte de seu tempo a receber uma quantidade significativa de representante de medicamentos em seus consultórios.

5.2 IMPORTÂNCIA DOS PROFISSIONAIS PROPAGANDISTAS DE MEDICAMENTO NA PERCEPÇÃO DOS MÉDICOS OTORRINOLARINGOLOGISTAS

Inicialmente, buscou-se avaliar a importância relativa dos profissionais propagandistas de medicamento para a classe médica analisada. Na afirmativa de nº 1, 'Considero que o Propagandista de Medicamento (PM) representa a ligação entre os fabricantes de medicamento e a classe médica', observou-se que 81% dos respondentes declararam que o representante de medicamento funciona como um elo entre a classe médica e a indústria de medicamento, e apenas 6% dos respondentes declararam discordar parcialmente da afirmativa.

Na afirmativa de nº 2, 'Considero importante a visita dos (PM)s aos consultórios médicos, mantendo-nos atualizados quanto a novas moléculas e estudos clínicos', buscou-se analisar a importância dos representantes de medicamentos na geração de informações quanto a lançamento de novas moléculas e atualização da classe médica quanto a estudos clínicos, e 53% dos respondentes declararam concordar plenamente com a afirmação. Também observou-se que 38% declararam concordar parcialmente com a afirmativa, possivelmente por considerar que o representante não seja a única fonte desse tipo de informações, pois também as obtém através das participações em congressos. Importante salientar que 6% declararam discordar parcialmente e 3% discordaram totalmente, o que representa uma parcela muito pequena.

Já na afirmativa de nº 3 'As visitas do profissional (PM) podem ser facilmente substituída por serviços de atendimento de *telemarketing* (por telefone)', como serviços de *telemarketing*, e observou-se que 78% dos respondentes declararam discordar totalmente da afirmativa e apenas uma pequena parcela, de 6% declarou concordar parcialmente.

A partir dos resultados obtidos nas afirmações de nº 1, 2 e 3, pode-se observar que todas estão de acordo com a afirmação de Futrell (2014) em que o autor ressalta que para um mercado amplamente competitivo, a venda pessoal se torna um importante método promocional, pois quando um produto é lançado no mercado, este precisa ser vendido. Eis então o papel do representante de medicamento neste cenário, na divulgação e apresentação pessoal dos medicamentos e atualizações de interesse para a classe médica.

Churchill e Peter (2012) ressaltam que para organizações que não possuem condições de manter equipe de vendas pessoais, optam por substituí-las por atendimento via *telemarketing*, podendo ter menor custo e uma amplitude maior de atendimento se comparado às visitas pessoais. Porém, verificou-se que este modelo, não se configura para a classe analisada de acordo com os dados obtidos, possivelmente por ser visto como um incômodo pela classe estudada, assim como também afirmado pelos autores.

Na afirmativa de n.º4, 'O PM não necessita de nenhum conhecimento técnico ou treinamento específico para desenvolvimento de suas atividades junto à classe médica' afirma-se que o propagandista de medicamento não necessita de nenhum conhecimento técnico ou treinamento específico para desenvolver suas atividades junto à classe medica estudada, porém como resultado observou-se que 94% dos respondentes afirmaram que discordam totalmente da afirmativa e apenas 3% declarou concordar plenamente.

Pode-se concluir que com a expressividade no resultado obtido nesta afirmação está de acordo com a contribuição dos autores Las Casas (2011) e Futrell (2014), pois os mesmos destacam que é de suma importância para os profissionais da área de vendas ter um conhecimento técnico profundo sobre o que vendem e de seus concorrentes. Futrell (2014) salienta ainda sobre a importância do treinamento em vendas que as empresas oferecem a seus colaboradores.

Nas afirmativas de nº6 a 9, buscou-se avaliar quais as outras práticas utilizadas pela indústria de medicamentos que tem como objetivo influenciar a prescrição da classe médica. Na afirmativa de nº 6, 'Na apresentação dos produtos pelos PM, considero irrelevante a utilização de recursos visuais (apresentações via *tablet*, vídeos, separatas) com a finalidade de memorização das marcas e incremento na divulgação', porém o que se observou foi que 53% dos respondentes afirmaram discordar totalmente da afirmativa, 25% discordam parcialmente e apenas 6% afirmaram concordar plenamente com a afirmativa. Desse modo, o total de discordância é de 78% que representa um valor bem expressivo do nível de rejeição dos respondentes em relação à afirmativa. Esses recursos visuais são considerados relevantes para os médicos.

Na afirmativa de nº 7, 'Acho desnecessária a entrega de amostras grátis de medicamentos para a classe médica, pois não considero que o mesmo gere lembrança da marca'. Averiguou-se a partir dos resultados obtidos que 81% dos respondentes declararam discordar totalmente da

afirmativa e apenas 3% declararam concordar totalmente. Assim, a entrega de amostras é considerada um fator importante na geração de lembrança da marca.

Esses resultados remetem aos pensamentos de Kotler (2003) e Futrell (2014), pois ambos os autores afirmam que a demonstração é uma importante forma de convencer um cliente de que o produto é necessário. Quando o cliente tem a possibilidade de ver e manusear o produto, melhores serão as lembranças assimiladas quanto as suas características e benefícios. Na utilização de recursos visuais utilizadas pela indústria de medicamento e os dados que foram obtidos através das afirmações 6 e 7, remetem também ao estudo citado por Futrell (2014), revelando que a maior parte das informações que se recebe sobre o mundo exterior são assimiladas através dos olhos, mais precisamente 87%, e apenas 13% pelos outros quatro sentidos. O autor defende que a demonstração, quando dinâmica, acaba apelando para os sentidos humanos, criando uma interação com os envolvidos, no caso estudado, o médico e o propagandista. Desse modo, justificando-se os resultados obtidos nas afirmações, em que 53% e 81% demonstraram discordar totalmente das afirmações de nº6 e nº7, respectivamente, tornando-se importante para a geração de lembrança da marca, a utilização de recursos visuais e a entrega de amostras grátis durante as visitas dos propagandistas.

Referente à afirmativa de nº 8, 'Considero importante os programas de desconto desenvolvidos pelos laboratórios, tornando os medicamentos mais acessíveis aos pacientes', buscou-se avaliar a importância percebida pelos médicos analisados, dos programas de fidelidade desenvolvidos pela indústria farmacêutica para que os pacientes tenham acesso a medicações com um preço mais acessível. Verificou-se que 78% dos respondentes concordaram plenamente com a prática utilizada e 9% discordaram totalmente de tal prática.

Respalhando os resultados obtidos na afirmativa de nº 8, os programas de fidelização segundo Kotler (2003) tratam-se de uma promoção dirigida ao consumidor, podendo gerar excitação e persuasão aos anúncios. É um tipo de promoção que dá apoio às vendas pessoais. No caso da indústria farmacêutica, o consumidor é o paciente, pois é quem realiza a compra do medicamento e é mais sensível à questão de preço. Para Churchill e Peter (2012) programas de fidelidade objetivam recompensar a lealdade do cliente e aumentar o volume das vendas.

Na afirmativa de nº 9, 'Considero importante o investimento financeiro oferecido pela indústria de medicamento para que os médicos participem de congressos, realizem compras de livros ou assinatura de periódicos, como forma de atualização continuada' Constatou-se que 59% dos respondentes declararam concordar plenamente com esta prática e uma minoria, 3% declarou discordar totalmente.

Kotler (2003) nos revela que se trata de promoções dirigidas a clientes empresariais, que tem a finalidade principal de gerar indicações de negócios, estímulo a compras e recompensa a clientes. No caso estudado, tem por finalidade a recompensa à classe médica pela prescrição

dos produtos que são apresentados aos mesmos através dos representantes propagandistas. Configurando-se então os resultados de concordância obtidos na pesquisa.

Com as afirmativas de nº 10, 11, 12 e 13, objetivou-se analisar a influência que o marketing de relacionamento possui sobre a conquista do receituário e fidelização da classe médica. Na afirmativa de nº 10, considerou-se que 'É importante na apresentação dos produtos, que o PM faça perguntas abertas, na tentativa de compreender minhas necessidades e contribuir para soluções das mesmas'. Observou-se que 63% dos respondentes afirmaram concordar plenamente com a afirmativa e apenas 3% discordaram parcialmente. Vale ressaltar que não houve nenhum participante que discordou totalmente da afirmativa.

O resultado obtido nesta afirmativa corrobora com o que foi observado nas teorias de Kotler (2003), que destaca que no processo de venda pessoal, na etapa da abordagem, o vendedor pode dar início a um bom relacionamento, realizar perguntas-chave, como forma de compreender as necessidades do cliente, podendo também fazer uso de *displays* ou demonstração com amostras. Também se viu esta mesma prática na etapa da apresentação e demonstração, onde o autor também revela que através de uma abordagem de satisfação da necessidade, realiza-se questionamentos de modo a fazer com que o cliente fale na maior parte do tempo. O autor diz que na venda orientada para valor, exige-se que a comunicação flua nos dois sentidos, ou seja, que o cliente seja participativo.

Na afirmativa de nº 11, 'Além dos fatores como origem do produto, qualidade, preço e sua ação terapêutica, também considero como relevante no exercício de minhas atividades, o relacionamento que tenho com o PM', a partir dos dados obtidos, observou-se que 50% dos respondentes afirmaram concordar plenamente e 34% afirmaram concordar parcialmente com a afirmativa. Apenas 6% dos respondentes demonstraram discordar totalmente da afirmativa.

A partir das teorias estudadas, os autores como Zeithaml e Bitner (2003), Kotler (2003) e Churchill e Peter (2012), relatam sobre a mudança no foco do marketing saindo de compras e transações, para um marketing voltado para geração de relacionamento, entrega de valor e satisfação ao cliente. O que observamos nos resultados obtidos com esta afirmativa, é que os médicos para indicar um medicamento ao paciente, não apenas leva em consideração o preço, qualidade, dentre outros, mas também leva em consideração a relação que estabelece com o propagandista de medicamento.

Na afirmativa de nº 12, 'Considero importante o trabalho de frequência e sequência desenvolvido pelo PM, representando a busca contínua de um bom relacionamento com a classe médica', observou-se que 75% dos respondentes declararam concordar plenamente com a afirmação, 22% declararam concordar parcialmente, e uma pequena parcela afirmou discordar parcialmente e não houve quem discordasse totalmente.

Relacionando os dados obtidos na pesquisa com as teorias estudadas, podemos afirmar que através do que foi ressaltado por Futrell (2014), que o marketing de relacionamento se

baseia na ideia de que clientes importantes necessitam de contínua atenção. Por isso se faz necessário o estabelecimento de frequência de visitas a essa classe, que como observamos no perfil profissional, é bastante visitada pela indústria de medicamentos. Há a necessidade de manutenção do relacionamento continuado com a classe médica, de modo a satisfazer as necessidades dos envolvidos no processo, principalmente se puder manter uma relação de compromisso com os mesmos.

Por fim, a afirmação de nº. 12, 'No exercício de minhas atividades, prefiro utilizar o nome do princípio ativo da substância, ficando a critério do paciente e/ou farmacêutico a escolha do fabricante ou sua preferência pelos medicamentos genéricos' Como apresentado no levantamento bibliográfico, os medicamentos genéricos, não possuem propaganda médica, e os seus esforços de venda são realizadas dentro do ponto de venda. Então, na afirmativa citada, buscou-se saber se o médico, no momento da prescrição, optava por utilizar o nome do princípio ativo da molécula, dando uma margem maior para que no ato da compra o paciente seja mais vulnerável à compra do genérico ao medicamento de marca. O resultado obtido foi que 66% dos respondentes afirmaram discordar totalmente da afirmativa, ou seja, esses afirmam que prescrevem somente o medicamento de marca. Dos respondentes, 25% afirmaram discordar parcialmente, tendo em vista que não levou em consideração na pesquisa se os médicos atendem somente na rede particular ou se também atendem na rede pública de saúde, que pode ser um motivador para a classe prescrever medicamentos genéricos. Ressalta-se também que apenas 9% dos respondentes declarou concordar parcialmente com a afirmação. Não houveram respondentes declarados a concordar totalmente com a afirmação proposta.

Pode-se afirmar, a partir da análise dos dados obtidos, que os clientes quando satisfeitos, são menos propensos a preços, falam bem da empresa para outras pessoas, confiam nos produtos, e ainda permanecem fiéis por um longo período. Isso está de acordo com o que foi apresentado por Kotler (2003). As considerações finais do estudo estão dispostas a seguir.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente estudo permitiu atingir os objetivos gerais e específicos propostos e responder o problema de pesquisa. No que se refere ao problema de pesquisa, verificou-se que o papel do representante propagandista, exerce uma grande influência no vínculo existente entre a classe médica e a indústria de medicamento. Verificou-se também que este profissional, através de suas visitas pessoais, exerce uma influência na geração de lembrança das marcas comercializadas pela indústria de medicamento. Notou-se através dos resultados obtidos pela pesquisa, que para a classe médica é de fundamental importância a visita pessoal do referido profissional, que leva até os médicos informações e conhecimentos

pertinentes necessárias para o desenvolvimento das atividades médicas e tratamento das patologias de seus pacientes.

Observou-se também que, para a classe estudada, é de fundamental importância que os representantes propagandistas, tenham um bom domínio técnico referente aos produtos que trabalham, pois os mesmos é que levam até a classe médica, o que é o medicamento, para que serve, indicações, veículo de administração, reações adversas, interações medicamentosas, posologias, dentre outras informações importantes. São eles quem tiram as dúvidas existentes pelos médicos. Além do conhecimento técnico, observou-se também com os resultados obtidos, que para lidar com as adversidades existentes de uma classe com nível intelectual bastante elevado, que este profissional também necessita de treinamentos contínuos.

Também se observou que existe entre a classe médica, através da visita presencial, outros fatores que influenciam a lembrança das marcas divulgadas como também suas prescrições: utilização de recursos visuais, entrega de amostras grátis de medicamentos, programas de fidelização de pacientes e incentivos financeiros à classe estudada como forma de ampliação do conhecimento e conseqüentemente a prescrição de determinado medicamento vinculado este incentivo.

Por fim, observou-se que diante dos resultados obtidos, o quanto o marketing de relacionamento se faz necessário para a indústria farmacêutica na conquista e fidelização da classe médica. O representante propagandista é quem mantém um contato direto com os médicos, conhece suas necessidades e estabelece com o mesmo uma relação de respeito, confiança e ainda vai além, muitas vezes uma relação de amizade. Mesmo com o surgimento de medicamentos genéricos, chegando ao consumidor final a um custo cerca de 35% mais acessível que o medicamento de marca, uma minoria declarou prescrever medicamentos pelo princípio ativo da substância, optando em sua grande parte pelo medicamento de marca, refletindo a importância do profissional propagandista e o marketing de relacionamento.

Analisando-se todo o contexto abordado na pesquisa, conclui-se que para a classe estudada, a atividade do profissional representante de medicamento é de fundamental importância para os médicos e que ambos, médicos, indústria farmacêutica e propagandista beneficiam-se dessa relação estabelecida. E é notório que uma possível extinção desse profissional e substituição por outra forma de comunicação seria impactante para a classe médica e para a indústria.

As principais dificuldades encontradas na realização da pesquisa foram, primeiramente fontes bibliográficas atualizadas na estrutura acadêmica relacionadas ao marketing de relacionamento.

Por conseguinte, também houve um pouco de dificuldade na elaboração das afirmativas do questionário de pesquisa que foi apresentada a classe médica. Não poderiam ser afirmativas que, na concepção médica poderíamos tentar desvendar os motivos que influenciam seus

hábitos prescritivos por determinada marca, escolha do laboratório ou se o representante possui uma grande influência de persuasão na seleção de seu receituário. Houve a necessidade de se usar termos específicos, passar pela revisão da orientadora, e também pelo olhar crítico de um gerente de vendas e de um médico, para não criar nenhuma situação desconfortável. Devido ao médico não dispor de tempo suficiente para realização de uma pesquisa mais ampla, o questionário teve que ter uma objetividade e curto tempo para resposta do mesmo, para que não houvesse interferência no seu atendimento aos pacientes.

E por fim, fim a última dificuldade encontrada, como dito anteriormente, os questionários foram aplicados durante o período em que os médicos estão em atendimento e nos horários específicos para atendimento aos representantes. Se tivesse que realizar as pesquisas durante o desenvolvimento do trabalho como representante, como levaria mais tempo, poderia levar a um descontentamento por parte dos médicos, pois o tempo seria mais extenso e também poderia impactar na produtividade da função como representante. Por este motivo houve a liberação por parte da empresa para que a pesquisadora realizasse exclusivamente a pesquisa de campo.

De forma enriquecedora, foi notória a disponibilidade da classe médica de Otorrinolaringologista em participar da pesquisa e contribuir de forma satisfatória para o desenvolvimento e conclusão do trabalho acadêmico. Pretendeu-se com a pesquisa, contribuir de forma significativa para o desenvolvimento de novos trabalhos e estudos relativos ao tema abordado, de modo a contribuir para o esclarecimento de dúvidas a respeito da atividade do propagandista de medicamento e da influência do marketing de relacionamento utilizado pelas indústrias de medicamento para a conquista de clientes.

Tendo-se por base as evidências apresentadas no presente trabalho de pesquisa e observações realizadas sobre as oportunidades de uma maior discussão referente à indústria farmacêutica e o tema marketing de relacionamento com a classe médica, pode-se pensar a nível de sugestão para futuras pesquisas: (i) Realizar novo estudo com outra especialidade para comparar os resultados obtidos nesta pesquisa, a fim de identificar diferenças na percepção de clientes médicos atuantes em outras áreas da medicina; (ii) Identificar possíveis diferenças de relacionamento à indústria farmacêutica relacionadas com as especialidades médicas; (iii) pesquisar quais os motivos mais evidentes que influenciam o médico a optar pela prescrição de um produto 'A' em vez de um produto 'B'.

REFERÊNCIAS

- BOAVENTURA, Camila Fernandes Rodrigues; MELO, José Airton Mendonça. Marketing de relacionamento: a relação do representante propagandista com médicos de Brasília. **Revista Negócios em Projeção**: v. 4, n.1, p. 50, jun. 2013.
- BRASIL. Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em: http://anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf. Acesso em: 27 nov. 2016.
- BRAUM, César Augusto. **O impacto da visita médica na confiança da marca de uma indústria farmacêutica**. Dissertação de mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- COELHO, Paula. Marketing e força de vendas. **Revista Up Pharma**, n. 160 – Ano 39 – Maio/Jun – 2016.
- FRENKEL, J. O Mercado Farmacêutico Brasileiro: a sua evolução recente, mercados e preços. In: **Brasil: Radiografia da Saúde**. Campinas: UNICAMP, 2001.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ITALIANI, Fernando. **Marketing Farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LADEIA, Isabella. Propagandista: uma atividade apaixonante. **Revista Up Pharma**, nº160 – Ano 39 – Maio/Jun – 2016.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.
- LEAL, Walmon Magalhães. A Prática do Marketing de Relacionamento na Conquista da Lealdade do Cliente: Um Estudo no Setor Farmacêutico. In: ENANPAD, 29, 2005, Brasília (DF). **Anais...** Brasília, ANPAD, 2005.
- MADRUGA, Célia Maria D; SOUZA, Eurípedes Sebastião Mendonça de. **Manual de orientações básicas para prescrição médica**. João Pessoa: Idéia, 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MORETTO, Lauro D; BRANDÃO, Dagoberto de Castro. A história dos medicamentos: a fantástica evolução. **Revista Up Pharma**. n. 162, ano 39, p. 8-9, jul-ago 2016.
- VIEIRA, Kelmara M; DALMORO, Marlon. Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam os resultados? In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008.
- ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Cristina da Silva Reis

Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC)

Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: cristina_da_silva_reis@hotmail.com

Márcia Zabdiele Moreira

Doutorado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora Adjunta do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: marciazabdiele@ufc.br

Luiz Carlos Murakami

Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV- SP). Professor Associado do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: murakami@ufc.br

Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Professora Assistente do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuarias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará (UFC)

E-mail: julianavcc@gmail.com