

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCELO DE CARVALHO COSTA**

**A PERCEPÇÃO MÉDICA SOBRE A PROPAGANDA FARMACÊUTICA DA  
TAKEDA PHARMA NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.**

**JOÃO PESSOA-PB  
2013**

**MARCELO DE CARVALHO COSTA**

**A PERCEPÇÃO MÉDICA SOBRE A PROPAGANDA FARMACÊUTICA DA  
TAKEDA PHARMA NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Área:** Administração de Marketing

**Orientadora: Nadja Valéria Pinheiro**

**João Pessoa - PB  
2013**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

C837v Costa, Marcelo de Carvalho.

A percepção médica sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza-CE./ Marcelo de Carvalho Costa. – João Pessoa: UFPB, 2013.

89f.:il.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Nadja Valéria Pinheiro.

Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Propaganda farmacêutica. 3. Mercado farmacêutico.  
I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

Do Estagiário: Marcelo de Carvalho Costa

Matricula n.º 10413998, aluno do Curso de Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFPB.

Ao: Serviço de Estágio Supervisionado em Administração - SESA

Sr (a) Coordenador (a),

Em obediência às normas estabelecidas pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas e Serviço de Estágio Supervisionado em Administração apresento a V.S<sup>a</sup>. o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, realizado junto à **TAKEDA PHARMA LTDA.**

João Pessoa, 12 de Abril de 2013.

---

MARCELO DE CARVALHO COSTA  
Aluno do Curso de Graduação em Adm. de Empresas



**MARCELO DE CARVALHO COSTA**

**A PERCEPÇÃO MÉDICA SOBRE A PROPAGANDA FARMACÊUTICA DA  
TAKEDA PHARMA NA CIDADE DE FORTALEZA-CE.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Serviço de Estágio Supervisionado em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

APROVADO EM \_\_\_\_/\_\_\_\_/2013

---

*Nadja Valéria Pinheiro (UFPB)*  
**Professora Orientadora**

---

*(UFPB)*  
**Professor Examinador**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por abençoar meus caminhos com saúde, alegria e paz, permitindo-me alcançar os meus objetivos.

Aos meus pais, Antonio de Carvalho Costa e Margarida Maria Guedes Costa, que com muito amor e paciência, me ensinaram a ser uma pessoa honesta, perseverante, que respeita o próximo, que acredita sempre e nunca desiste dos objetivos.

À minha esposa Ana Lígia Freire de Carvalho, por ter sido compreensiva, paciente e motivadora em todos os momentos.

À minha orientadora, professora Nádja Valéria Pinheiro, pelo profissionalismo com que me orientou neste trabalho.

À minha gestora dentro da empresa Takeda Pharma, Ana Claudia Gehlen, pelo apoio e orientação que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço aos médicos que participaram dessa pesquisa, pela contribuição no decorrer do trabalho.

Aos componentes da Banca Examinadora pelo compromisso e a disponibilidade em avaliar esse trabalho.

À minha Família, com quem compartilho esse momento único e inesquecível, o qual representa um marco de esforço, perseverança e vitória na minha vida.

COSTA, Marcelo de Carvalho. Percepção médica sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza – CE. 89f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

## RESUMO

A cada ano, o mercado farmacêutico enfrenta um crescimento acirrado da concorrência, sendo necessárias estratégias de marketing que façam a diferença para seus clientes. A indústria farmacêutica investe em sua força de vendas no contato direto com o médico, por meio de visitação, na qual a propaganda farmacêutica é colocada em prática, e é através dela que os médicos passam a conhecer melhor os medicamentos comercializados pela indústria, o que aumenta as chances de que a prescrição destes se torne mais frequente. Este trabalho aborda a estruturação do mercado farmacêutico, e as práticas de marketing usadas pelos laboratórios em geral, entre eles a Takeda Pharma, tendo como objetivo a avaliação da propaganda farmacêutica através da visão dos médicos, que neste caso, são visitados pelo representante da empresa Takeda Pharma. Oportunamente foi avaliado o material utilizado na divulgação dos medicamentos e a influência do representante e seu desempenho técnico na prescrição médica. Entendendo que o trabalho desenvolvido pelo representante envolve o composto de marketing, logo a fundamentação teórica aborda as estratégias dentro deste composto, tendo como alguns dos principais referenciais os autores CHURCHILL (2000), KOTLER (2006), MCKENNA (1992), LAMB JR (2004), STONE (2001). A metodologia utilizada envolve os procedimentos indicados para uma análise teórico-empírica, com trabalho de campo, no qual se utilizou a base de dados do painel de cadastro médico do representante, retirando do mesmo uma amostra de 60 médicos, o que representa 40% do total cadastrado. Com o intuito de alcançar o objetivo deste trabalho, foi aplicado um questionário com perguntas fechadas. Os resultados mostraram que, os médicos consideram a propaganda farmacêutica importante para o conhecimento de novos produtos e uma forma eficaz de recordar as marcas existentes no mercado e entender melhor seus diferenciais, tendo influência relativa na conduta prescritiva do médico. A pesquisa constatou que o médico relaciona o representante ao medicamento, o que também influencia na conduta prescritiva, no entanto o resultado mostra que existe a necessidade de avaliar melhor alguns materiais de divulgação por parte dos laboratórios, que por muitas vezes entregam estudos com pouca relevância científica e informações repetitivas e desatualizadas em relação aos medicamentos. Outro ponto observado na pesquisa foi a falta de “preparo” técnico de alguns representantes, o que torna a propaganda cansativa, tendo impacto negativo na prescrição do medicamento. Ainda segundo os resultados obtidos, os materiais de marketing utilizados pela Takeda Pharma estão dentro daquilo que os médicos consideram aceitáveis e de relevância científica em sua maioria. Portanto a propaganda farmacêutica associada a um profissional com conhecimento técnico é considerado, segundo os médicos entrevistados, um fator importante dentro do processo de atualização médica em relação aos medicamentos tendo um forte impacto na prescrição dos mesmos.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Propaganda farmacêutica. Mercado farmacêutico.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Fluxograma de Gerenciamento de Marketing.....	30
Quadro 02: Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	32
Quadro 03: Questões focalizadas na pesquisa de marketing.....	35

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Pirâmide organizacional.....	22
Figura 2: Histórico do desenvolvimento da empresa Takeda Pharma.....	61
Figura 3: Linha do tempo Takeda Pharma.....	63
Figura 4: Divulgação das competências na empresa Takeda Pharma.....	65

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Genêro.....	66
Gráfico 2: Faixa etária.....	67
Gráfico 3: Especialidade médica entrevistadas.....	68
Gráfico 4: Quantidade de atendimento por semana.....	68
Gráfico 5: Quantidade de visitas recebidas de propagandistas por semana.....	69
Gráfico 6: Tempo que recebe visita do propagandista.....	70
Gráfico 7: Método de informação sobre medicamentos.....	71
Gráfico 8: Importância do material visual na propaganda farmacêutica.....	72
Gráfico 9: Avaliação do material promocional da Takeda Pharma.....	72
Gráfico 10: Avaliação do propagandista – comunicação e conhecimento técnico da indústria farmacêutica.....	74
Gráfico 11: Avaliação do propagandista – comunicação e conhecimento técnico da Takeda Pharma.....	74
Gráfico 12: Característica mais importante que um propagandista deve ter.....	76
Gráfico 13: Característica mais evidente em um propagandista da Takeda Pharma.....	77
Gráfico 14: Associação da marca do medicamento ao propagandista.....	78
Gráfico 15: O tempo de trabalho do propagandista no mesmo laboratório influência na escolha de determinado medicamento?.....	78
Gráfico 16: Influência do propagandista na decisão de prescrever.....	79
Gráfico 17: O que é mais relevante no momento da prescrição.....	80

## Sumário

1. Introdução: delimitação do tema e definição do problema .....	13
1.1 Objetivos.....	15
1.1.1 Objetivo geral.....	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.1.3 Justificativa .....	15
2. Fundamentação teórica.....	18
2.1 Conceitos de marketing .....	18
2.2 Estratégia de segmentação.....	19
2.3 Composto de marketing.....	20
2.4 Marketing estratégico .....	22
2.4.1 Estratégia de distribuição.....	23
2.4.2 Estratégia de produto.....	25
2.4.3 Estratégia de preços.....	26
2.4.4 Estratégia de comunicação .....	28
2.5 Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	29
2.5.1 O relacionamento entre marketing e CIM .....	30
2.5.2 O desenvolvimento de uma comunicação eficaz .....	32
2.6 Marketing e criação de valor para o cliente.....	32
2.7 Pesquisa de marketing.....	34
2.8 O processo de elaboração da estratégia de marketing .....	36
2.9 Marketing de relacionamento .....	37
2.9.1 Conceito de marketing de relacionamento .....	38
2.9.2 Componentes do marketing de relacionamento .....	41
2.9.3 Características do marketing de relacionamento .....	46
2.9.4 Ciclo de vida do cliente .....	47
2.10 Conhecendo o mercado e o marketing farmacêutico .....	48
2.10.1 Mercado farmacêutico no Brasil .....	48
2.10.2 Classificação dos medicamentos no Brasil.....	49
2.10.3 Propaganda médica.....	51
2.10.4 O propagandista .....	54
3. Procedimentos metodológicos .....	56

3.1 Caracterização da pesquisa .....	56
3.2 Universo e amostra.....	57
3.3 Instrumentos de coleta e análise de dados.....	57
4. Histórico da empresa.....	58
4.1 A takeda no mundo .....	59
4.2 A takeda no brasil .....	60
4.3 A fábrica no brasil.....	61
4.4 Visão, Missão e Valores .....	63
5. Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa .....	65
6. Considerações finais.....	81
Referências .....	83
Apêndice I .....	87
Anexo I.....	89

## 1 INTRODUÇÃO: DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A promoção dos medicamentos de prescrição para os profissionais de saúde é uma extensão vital do processo de busca e desenvolvimento de novos e melhores meios de prevenir e tratar as doenças. A promoção e difusão da informação educacional asseguram que os amplos benefícios dos anos de trabalho e o enorme dispêndio de qualificação e dinheiro estarão prontamente disponíveis para os pacientes do mundo todo. Em todas as suas atividades, a indústria farmacêutica acredita que devem ser definidos e respeitados altos padrões e é certo que, no que diz respeito às suas atividades de marketing, a figura do representante farmacêutico, ou como é conhecido, o propagandista é o que melhor atende ao interesse dos profissionais de saúde.

Os medicamentos, assim com os outros produtos, necessitam de um trabalho promocional forte, em virtude da forte concorrência e do reconhecimento de que atualmente existem poucos diferenciais tangíveis entre as drogas. É preciso fazer com que o médico, que é o público-alvo mais importante, perceba que um simples detalhe, como o tamanho do comprimido ou um melhor sabor de um xarope, ou mesmo uma ação mais prolongada, pode determinar a adesão do paciente ao tratamento, fazendo com que adote o produto e passe a prescrever aos seus pacientes.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelas indústrias farmacêuticas é a venda pessoal, são vendedores diferenciados que não se relacionam com o consumidor final, mas sim com um profissional médico, altamente qualificado, que não compra o produto, mas tem a necessidade de avaliá-lo e prescrevê-lo, ou não, para seus pacientes.

O propagandista farmacêutico segundo Semenik & Bamossy (1996, p. 495) “analisa o mercado, prevê vendas, sugere novas apresentações para os produtos, analisa o comportamento dos clientes, representa o papel de ligação entre a organização farmacêutica e a classe médica. Vêm do campo as verdadeiras necessidades dos clientes”.

Já Bregantin (2000, p. 89) destaca que “são os profissionais da propaganda médica que sabem onde os produtos estão disponíveis, quem os prescreve, quem os consome, enfim, são eles que melhor visualizam a situação da empresa em nível local”.

O contato da organização farmacêutica, através de seus representantes, com a classe médica é, de certa maneira, um forte exemplo de *Marketing* de Relacionamento, que é uma interação contínua entre os clientes e vendedor, na qual o vendedor melhora permanentemente sua compreensão das necessidades do cliente e este se torna mais leal ao vendedor, já que suas necessidades estão sendo atendidas.

O relacionamento entre a classe médica e a indústria farmacêutica depende muito do perfil de cada médico, isto é, devem saber definir o tipo de relacionamento que pretende ter com a indústria farmacêutica, de maneira livre e consciente, e ser coerente com suas convicções e posicionamentos.

A pesquisa com clientes fornece elementos para definir estratégias adequadas a cada realidade. Isso normalmente implica em integrar os objetivos, políticas e sequência de ações de acordo com as metas estabelecidas pela administração central da organização.

McKenna (1992, p.6), em uma de suas diversas abordagens sobre o marketing cita o seguinte:

O marketing não é uma função, passou a ser uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Com base no que foi dito anteriormente, uma estratégia de marketing surge como um objetivo geral de direcionar a organização de forma que lhe permita cumprir a sua missão com eficiência e eficácia. Para tanto, existem critérios definidos que permitem avaliar as oportunidades de mercado e dos fatores que podem resultar na reconquista de clientes que sofreram algum tipo de insatisfação e, por isso deixaram de operar com a empresa.

Assim o presente trabalho tem como delimitação do problema o seguinte questionamento: qual a visão de um grupo de médicos sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza – CE?

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GERAL**

Avaliar a percepção médica sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir o perfil dos médicos visitados;
- Identificar a influencia da propaganda farmacêutica na prescrição médica, segundo os médicos entrevistados;
- Identificar a importância do propagandista em relação à conduta prescritiva dos médicos avaliados.

### **1.1.3 JUSTIFICATIVA**

O Brasil esta entre os 10 maiores mercados farmacêuticos no mundo, no varejo (INTERFARMA, 2012). No período 2007/2011, o setor cresceu 19%, segundo dados do IMS Health, o maior crescimento dentro da America Latina. Em 2012, o mercado farmacêutico, no canal farmácia, movimentou mais de R\$ 49 bilhões no Brasil (SINDUSFARMA, 2013). Além disso, as projeções para os próximos 5 anos indicam a continuidade da expansão do mercado, e as estimativas apontam que em 2017 o mercado atingirá R\$87 bilhões, o que representará cerca de 135 bilhões de unidades de doses vendidas (IMS HEALTH, 2013).

No período de 1994 a 2000, os investimentos em pesquisas e recursos aplicados pelas empresas em suas operações foram da ordem de 2 bilhões de dólares. De 2001 a 2005, estavam previstos investimentos anuais em torno de 200 milhões de dólares. Com relação às exportações na Indústria Farmacêutica, o fechamento em 2003 foi de 279,9 milhões de dólares de medicamentos vendidos para o mercado externo, 10,41% superior às exportações do ano passado. Esses dados evidenciam o quanto esse setor é forte e importante para a economia do país, e principalmente o quanto o Brasil e suas empresas precisam se desenvolver em termos de conhecimento, pesquisa, planejamento e estratégias (FEBRAFARMA 2005).

Diante deste mercado competitivo e de grande importância econômica, a propaganda farmacêutica, como uma ferramenta do marketing farmacêutico, surge com o objetivo geral de contribuir para que a organização possa cumprir a sua missão com eficiência e eficácia. Neste cenário, identificar a visão do cliente em relação a mesma, permite que as oportunidades do mercado e fatores de risco para a organização se tornem mais visíveis, contribuindo para encontrar novas estratégias na conquista de novos clientes ou fidelizar aqueles já existentes.

A propaganda farmacêutica é tão importante para a indústria farmacêutica quanto para os médicos, pois de acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, os quais serão expostos mais adiante, a propaganda médica é um dos principais meios para atualização de seus conhecimentos sobre os medicamentos que serão prescritos à população, juntamente com congressos e cursos.

Os médicos precisam se atualizar sobre as inovações do mercado farmacêutico, e os laboratórios precisam chegar até eles de forma a atender suas necessidades e de seus pacientes, e a propaganda farmacêutica se torna uma das ferramentas de comunicação mais eficaz, levando em conta as regras que as regem.

Por esta razão, é fundamental entender a percepção dos médicos sobre como estas informações estão sendo passadas, se o material está sendo bem aceito, se o propagandista está capacitado adequadamente para transmitir todas as informações essenciais aos médicos, e finalmente, se o resultado da propaganda farmacêutica está sendo eficaz em relação ao seu objetivo de garantir que o médico tenha todas as informações necessárias para prescrever determinado produto com segurança.

Assim, os resultados obtidos podem trazer ganhos para a empresa, ao identificar a percepção dos seus clientes quanto à estratégia de marketing aplicada, sendo possível identificar oportunidades de melhorias na estratégia já utilizada ou em futuros projetos, o que também poderá possibilitar a ampliação da carteira de clientes novos e aumentar a fidelização dos clientes existentes.

Além das vantagens para a empresa onde foi realizado o trabalho de pesquisa, há ganhos para o pesquisador, a academia e também para a sociedade. Para o pesquisador, as principais contribuições abrangem tanto a sua formação acadêmica como profissional. Do ponto de vista da vida acadêmica, este trabalho faz parte da conclusão do curso de bacharel em Administração, como também a obtenção de título do mesmo. Conseqüentemente se relacionou a literatura do assunto com sua aplicação na prática. Já no que se refere à formação

profissional, o presente trabalho permitiu ao pesquisador maior aprendizado em relação a visão do cliente.

As contribuições para a academia estão relacionadas ao conteúdo teórico, disponibilizando material para futuros estudos na área de marketing de medicamentos, acrescentando-se a teoria os resultados obtidos pela pesquisa, os quais refletem a visão dos clientes em relação às estratégias de marketing executadas pelo propagandista da empresa Takeda Pharma.

Já para a sociedade, a principal contribuição da pesquisa é que a partir dos dados obtidos houve a identificação e confirmação das melhores práticas executadas pelo propagandista da empresa em questão, sendo reconhecida pela classe médica. Por se tratar de obra disponível à consulta pública, os gestores de outras organizações poderão desenvolver estratégias de marketing que possibilitem a satisfação dos seus clientes, entendendo que a propaganda médica deve estar alinhada com o interesse do cliente médico, como também do consumidor final.

O atendimento dessas necessidades pode influenciar positivamente a participação da empresa dentro do mercado, pois de posse do conhecimento e das informações necessárias para prescrição, sabendo que aquele produto atenderá as necessidades do seu paciente da melhor forma possível, o médico sente-se seguro e conseqüentemente torna-se fiel ao produto. Com isso ganha à população, que terá um produto prescrito não apenas pela lembrança da marca, mas pelo conhecimento do médico sobre seus benefícios e vantagens para o paciente, os quais devem ser passados de forma correta, clara e ética pelo propagandista da indústria farmacêutica.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo expor a fundamentação teórica utilizada como embasamento para a construção deste trabalho de pesquisa, abrangendo a conceituação de marketing, sua segmentação, e o seu composto, como também definir seus processos de elaboração, explicar o consultório médico como ponto de venda, definir marketing de relacionamento e suas estratégias, como também explorar a visão dos autores sobre o cliente e seu ciclo de vida. Por fim será exposto alguns conceitos sobre mercado e marketing farmacêutico.

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social por meio do qual as pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Ainda na visão de Kotler (2000) o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucinta de marketing é atender as necessidades dos clientes de maneira lucrativa.

...o marketing , nos dias de hoje, não pode ser considerado como uma função, mas uma forma de fazer negócios. O *marketing* não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Deve ser uma atividade difundida, como parte do trabalho de todos dentro da empresa. O objetivo não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa, mas integrá-lo à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação (MCKENNA, 1992, p.6).

O *Marketing* atual não tem limites de atuação, está integrado a todas as áreas da empresa, e está extremamente voltado a atender as necessidades dos clientes de maneira equilibrada entre sociedade e empresa.

Considerado uma atividade que envolve planejamento, controle na implementação e análise dos resultados e processos, além de se fundamentar na noção de trocas de bens ou serviços que visam satisfazer as necessidades das pessoas no mercado, também pode ser conceituada como: “[...] o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2006, p.4).

Seguindo esta linha de pensamento, Megido e Szulcsewski (2002, p.19), esclarecem que ao seguir a orientação do marketing, as empresas não pensam apenas “em produzir ou vender produtos, mas em satisfazer às necessidades e desejos dos clientes”. Isso significa dizer que as empresas que adotam essa orientação estão procurando atuar de modo a atender determinados segmentos mercadológicos, estudando profundamente o mercado e elaborando estratégias mais consistentes e eficazes do que os seus concorrentes.

Na visão de Lamb *et al* (2004, p.18) as estratégias do composto de *marketing* são estruturadas para “obter vantagens sobre os concorrentes e alcançar o sucesso no mercado”. Estas estratégias, segundo o autor em questão, envolvem a promoção, a distribuição ou ponto de venda, o produto e o preço, os quais são direcionados para atuar, no sentido de produzir trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo.

## **2.2 ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO**

Kotler (2006) define a segmentação como uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o fito de formular estratégias de *marketing*. O estudo da segmentação é útil para que os esforços de marketing sejam concentrados e com isso economizem recursos de natureza financeira, física e humana.

Conforme destaca Lamb Jr. *et al* (2004), a estratégia de segmentação é um componente importante da estratégia de *marketing* porque propicia também uma visualização de uma simplificação dos processos distribuidores como alocação de vendedores, números de depósitos, números de fábricas e números de filiais.

Para Keegan e Green (1999), a verdade é que a tarefa de identificação de um grupo de consumidores ou de utilizadores industriais requer a análise através de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento geral dos consumidores, por razões econômicas de clima, de ciclos de vida de produtos entre outros exigem uma sofisticação crescente de tecnologia de pesquisa.

Conforme Kotler (2006) existem bases para a segmentação de mercado que destaca como sendo o grande diferenciador de grupos que delimitam o mercado. A localização geográfica é relativamente fácil de ser identificada, já que se pode facilmente delimitar regiões, municípios, cidades, estados entre outros pontos geográficos.

As características demográficas são usadas para a segmentação de mercado e incluem idade, posição no ciclo de vida, sexo, raça, nacionalidade, religião e tamanho da família. As variáveis socioeconômicas apresentam características de renda, ocupação e classe social, sendo bastante importantes para análise de segmentação. Há na verdade algumas inter-relações entre as características individuais e o efeito em cada indivíduo de cada uma dessas características socioeconômicas.

Assim, há pessoas que em função de educação tem um tipo de educação e, por conseguinte pertencem a uma classe socioeconômica em função da renda. Dentre as características psicográficas que mais tem influenciado a segmentação de mercado destacam-se a personalidade, atitudes, atividades de interesses, opiniões e por último o estilo de vida. A segmentação de mercado para serviços ou para produtos industriais exige uma compreensão de que o produto ou serviço é, para que serve e o que os compradores buscam nele.

Segundo Cobra (1994) um mercado pode ser segmentado de diversas maneiras, mas sem dúvida a segmentação com base no composto de marketing é uma das mais utilizadas. Talvez até porque seja um processo intuitivo segmentar pelo preço, pela promoção de vendas, pela marca e assim por diante.

### **2.3 COMPOSTO DE MARKETING**

O estudo do composto de *marketing* aplicado à introdução de um produto no mercado ou mesmo para expansão do seu mercado, para ser considerado como um diferencial competitivo precisa ser estudado sob a ótica da estratégia que é definida para cada um dos elementos do referido composto. Isso é justificável a partir do entendimento das várias formas de aplicação do *marketing* no gerenciamento de suas estratégias de vendas para que a empresa possa definir suas estratégias mercadológicas, conforme discutido a seguir.

Segundo Kotler (1996), as grandes empresas utilizam a estratégia de *marketing* não só para posicionar seus produtos no mercado, como também buscam fazer um trabalho melhor do que seus concorrentes, tendo em vista a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.

Convém salientar que a estratégia de *marketing* depende, para a grande empresa, de sua posição no ramo da indústria em que atua. Assim sendo:

...empresas líderes de mercado, como a General Motors, por exemplo, normalmente tem a preocupação de expandir seus mercados fazendo com que seus consumidores atuais usem seus novos produtos. Já empresas em crescimento podem optar por seguir ou desafiar as empresas líderes de mercado, seja desenvolvendo novos produtos, novos mercados ou novas tecnologias (KOTLER, 1996, p. 28).

É importante destacar que as empresas seguidoras do mercado produzem produtos iguais ou superiores em termos de design para nichos de mercado que geralmente passam despercebidos às empresas líderes.

Para exemplificar melhor este aspecto destaca-se a seguinte situação: “na indústria automobilística a montadora *Hyundai* tem um nicho de mercado no segmento de preços baixos, a *Mercedes Benz* no segmento de carros de luxo, e a *Porsche* no segmento de alto desempenho e preços elevados” (KOTLER, 1996, p.30).

De forma geral, a grande empresa desenvolve um mix de *marketing* para produzir a resposta que ela deseja do mercado-alvo. Segundo Kotler (2006, p. 17) esse mix de *marketing* envolve quatro elementos, são eles:

- a) O próprio produto, envolvendo as seguintes variáveis: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e retornos.
- b) O ponto de venda, ou a praça que é o local onde é possível encontrar o produto disponível para o consumo final. Este aspecto envolve as seguintes variáveis: canais, cobertura, sortimentos, localização, estoque e transporte.
- c) O preço que é também uma variável estratégica contemplando os seguintes aspectos: lista de preços, descontos, prazos para pagamento e até sistema de financiamento para crediário.
- d) Mecanismo de Promoção ou comunicação integrada de marketing que se torna perceptível ao consumidor mediante a existência dos seguintes elementos: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas, publicidade e *merchandising*.

É importante destacar com base na argumentação desenvolvida por Kotler (2006, p.18) que os 4Ps do vendedor, mostram a importância de se estruturar uma estratégia capaz de “atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

Um gestor administrativo deve avaliar tudo que foi dito até o momento para ter chance de sucesso no lançamento de um novo produto no mercado. A seguir veremos as diversas

estratégias que devem ser consideradas por uma empresa dentro de um planejamento de *marketing*.

## 2.4 MARKETING ESTRATÉGICO

A estratégia de marketing é uma diretriz de ajustamento da empresa ao seu ambiente, em geral em constante mutação e quase sempre com a empresa alterando suas próprias características, tendo em vista este ajustamento.

O conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa e ambiente. É estabelecer qual será o caminho, o programa de ação que deve ser seguido para alcançar os objetivos pela empresa, e fixados de acordo com as perspectivas do contexto ambiental.

O Planejamento Estratégico é um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vista a obter um nível de otimização na relação empresa ambiente (OLIVEIRA, 1991, p.92). Ele relaciona-se com objetivos de longo prazo e com maneiras e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo.

Este planejamento é de responsabilidade da alta administração, e diz respeito à formulação de objetivos e seleção da postura estratégica, sendo observadas as condições internas e externas à empresa.

Podem-se associar estes níveis aos níveis de decisões de uma empresa, que normalmente se constituem em uma Pirâmide Organizacional, como segue abaixo, na figura 1.



**Figura 1:** Pirâmide Organizacional.

**FONTE:** Freitas (1997).

O planejamento estratégico refere-se à eficácia da empresa, tendo um impacto prolongado e menor irreversibilidade, o planejamento tático está mais voltado aos meios para alcançar os objetivos específicos.

Quando está efetuando o planejamento tático existem dificuldades de ordem prática, como, por exemplo, à divisão dos objetivos estratégicos em objetivos menores, que deverão ser atingidos em menor espaço de tempo, mas cujo comprimento garantira o comprimento do objetivo estratégico final.

Para Kotler (2000) A função do *marketing* é primordial em qualquer etapa do planejamento, e são divididas em:

- Sistema de distribuição – Forma de atuação dos vendedores, distribuidores e representantes. Políticas adotadas, vantagens, desvantagens e peculiaridades.
- Análise dos produtos – Descrição básica, embalagem, participação de mercado. Vantagens básicas, preço, qualidade, publicidade, etc.
- Pesquisa de Mercado – Análise das tendências considerando o mercado, os principais concorrentes de mercado e sua fatia de mercado, sazonalidade e modismo, vantagens de áreas de mercado.
- Promoção e Propaganda – Orçamento, processo de pesquisa, mídia, critérios para escolha de veiculação, forma e elaboração do texto.
- Políticas mercadológicas – Estabelecimento de preço, descontos por quantidades, pagamento de comissões, etc.

O planejamento e a manutenção do plano são acompanhados de perto pelos profissionais de *marketing* que vão controlar os processos e se necessário ajustar possíveis erros durante o plano de *marketing*. A seguir serão abordadas algumas estratégias dentro do conceito de *marketing*.

#### **2.4.1 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO**

A estratégia de distribuição deve ser montada de acordo com o canal requerido para levar o produto até o consumidor. Segundo Lamb Jr. *et al.* (2004), canal de distribuição é a combinação de instituições pelas quais o vendedor vende produtos ao consumidor, ou usuário, ou consumidor final.

Os elementos que estão no processo de distribuição são os membros de um canal. O canal é o caminho percorrido pelo produto para transferir-se do produtor ao consumidor final. Um fabricante pode vender para um atacadista que irá vender para um varejista, que

finalmente, venderá para o consumidor final. A escolha de cada um desses caminhos vincula-se totalmente a administração da empresa (LAMB JR. *et al.* 2004).

Esta definição pode ser considerada como de aplicação à distribuição de produtos manufaturados, ou prontos para o consumo, até chegar ao consumidor final. A definição não considera os serviços que podem ser prestados nos vários níveis de um canal.

Do ponto de vista do consumidor, a distribuição proporciona utilidade de lugar e de tempo. Um produto será o preferido pelo consumidor se proporcionar o maior nível de utilidade. Utilidade é um conceito de economia que significa satisfação. Neste sentido, parece óbvio que um produto será escolhido pelo consumidor se proporcionar o maior nível de satisfação (LAS CASAS, 1991).

Os componentes básicos que formam este pacote de utilidade são quatro: forma, posse, lugar e tempo. Portanto, conforme mencionado, a distribuição física proporciona utilidade ou satisfação de lugar e de tempo (LAS CASAS, 1991).

A satisfação de lugar significa que um consumidor pode adquirir os produtos de que necessita no lugar em que ele é desejado. Um fabricante localizado em São Paulo pode vender para um consumidor em Porto Alegre, sem causar incômodo a este último, uma vez que pode encontrar os produtos paulistas em lojas gaúchas. Se isto não acontecesse, o consumidor gaúcho teria de viajar até São Paulo para comprar o produto. A não ser em casos muito especiais, o comprador daria preferência a outros produtos concorrentes ou mesmo por conveniência, que é um benefício procurado por grande parte dos consumidores.

Portanto, é através da distribuição física que os fabricantes podem proporcionar utilidade de lugar a seus clientes, distribuindo-os em locais onde estão seus compradores potenciais. Além disso, a distribuição física proporciona utilidade de tempo. Neste caso, pode-se exemplificar com vestuário. Os casacos de inverno são muito úteis quando faz frio. Roupas de verão serão bem vindas quando faz calor. Os produtos devem estar disponíveis no tempo certo, caso contrário, os consumidores não terão interesse em comprá-los, a não ser em casos especiais de liquidação ou promoção.

O tempo tem sido considerado importante elemento nas decisões estratégicas de muitas empresas. Colocar produtos no mercado em épocas inadequadas pode resultar em fracasso, uma vez que as vendas podem ser insuficientes.

Segundo Las Casas (1991), a distribuição pode ser determinada basicamente em três níveis: intensiva, seletiva e exclusiva.

- Distribuição intensiva - neste caso, a empresa deseja fazer a distribuição de seus produtos para o maior número possível de consumidores. É o caso de cigarros ou

refrigerantes, por exemplo, que podemos encontrá-los praticamente em todos os pontos da cidade. Para fazer distribuição intensiva, os fabricantes devem preocupar-se em distribuir seus produtos por canais mais longos.

- Distribuição seletiva - consiste em a empresa vender para determinado mercado, escolhendo seus distribuidores dentro de certos critérios. Esta forma de distribuição posiciona-se, de certo modo, entre a intensiva e a exclusiva. Alguns produtos da moda, bem como artigos esportivos, eletrodomésticos, entre outros, são distribuídos deste modo.

- Distribuição exclusiva - no outro extremo há os fabricantes que escolhem seus revendedores e os autorizam a distribuir de forma exclusiva seus produtos. Aqueles que os fabricantes tiveram interesse em não popularizar poderão ser distribuídos deste modo.

Estes são os tipos mais comuns de intensidade de distribuição, os quais são estudados pelo marketing levando em conta as características de cada cliente a ser atingido, pois, ele é o alvo desta estratégia.

## 2.4.2 ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Consideram-se como produto os bens físicos e também os serviços que são colocados no mercado. Quando se trata de *marketing* o sortimento, ou seja, a variedade de produtos que o consumidor tem para escolher é importante para a sua decisão de consumo.

Conforme destacam Megido e Szulcsewki (2002), as linhas de produtos são vendidas aos mesmos tipos de consumidores e também segue o mesmo canal de distribuição bem como a faixa de preço. A qualidade vai definir se o cliente mantém-se fiel ou não aquele produto. A marca é a designação que o produto recebe, ou seja, é o elemento que identifica o produto destacando seus principais atributos.

Para o *marketing*, uma marca é importante porque determina a aceitação do produto o qual é posicionado de forma estratégica na mente do consumidor. Atualmente, a marca é uma força poderosa porque identifica o nome do fabricante. A lealdade à marca é a garantia de manutenção de alguns consumidores frente à concorrência, principalmente no que diz respeito a qualidade e ao preço (KEEGAN e GREEN, 1999).

Na decisão sobre marca, a embalagem ou rotulo é importante para identificar o produto e o fabricante. Isto é particularmente importante quando se pretende reposicionar uma marca, pois o consumidor já tem certa percepção sobre o produto. Existem cinco estratégias

para diferenciação entre as marcas: a baseada no produto; a baseada nos funcionários; a baseada no canal e a baseada na imagem (KOTLER, 2006).

De acordo com Kotler (2006), a diferenciação baseada no produto envolve as seguintes dimensões: formato, características, desempenho, durabilidade, confiabilidade, conservação, estilo e design. Além dessas dimensões específicas, deve-se considerar a qualidade como um aspecto estratégico de posicionamento, conforme será tratado mais adiante.

A diferenciação baseada nos funcionários, na visão de Kotler (2006) depende da competência destes em passar credibilidade e confiança na marca do produto, realizando um trabalho de comunicação eficiente e atendendo com presteza as solicitações dos clientes.

A diferenciação baseada no canal é, segundo Kotler (2006, p.314), uma forma de “obter vantagem competitiva pela maneira como projetam a cobertura, a especialidade e o desempenho de seus canais de distribuição”. Como se sabe o canal refere-se a estratégia de distribuição dentro do composto de *marketing* e será apresentado mais adiante.

Para Kotler (2006), a diferenciação baseada na imagem deve criar uma identidade com o cliente, pois a imagem é a forma como o público em geral vê a empresa e seus produtos. A comunicação da imagem deve transmitir personalidade do produto, valor para o cliente e ter poder emocional para fixar as vantagens oferecidas na mente do cliente.

### 2.4.3 ESTRATÉGIA DE PREÇOS

O preço deve refletir a qualidade do produto, ser competitivo, favorecendo a concessão de desconto como forma de estimular a demanda. Existe uma série de estratégia para fixar os preços, de acordo com Kotler (2006) podemos citar:

a) Preço de *markup* - é o método de preço mais elementar, pois considera o preço padrão adicionando-se a este uma taxa ou margem de lucro considerada satisfatória. Esta margem varia de produto para produto, de serviço para serviço:

[...]as empresas de construção civil submetem propostas para licitações estimando o custo total do projeto e acrescentando um *markup* padrão para o lucro. Advogados e contadores normalmente determinam preços acrescentando um *markup* padrão a seu tempo e custos (KOTLER, 2006, p.443).

A lógica do preço de *markup* só funciona se a empresa obtiver realmente um volume elevado de venda por que senão haverá necessidade de baixar o preço podendo implicar até em não conseguir cobrir os custos, isto vai depender da ação da concorrência. Deve ser observado que se forem utilizados revendedores a tendência dessa margem é cair.

b) Preço de retorno-alvo - corresponde a uma taxa-alvo de retorno sobre o investimento (ROI) a qual é previamente determinada pela empresa, um bom exemplo de empresa que utiliza esta estratégia de preços é a General Motors que:

[...] determina os preços dos seus automóveis a fim de realizar um ROI. de 15 a 20% por cento. Este método também é utilizado por empresas de serviços públicos, que necessitam realizar um retorno justo sobre seus investimentos (KOTLER, 2006, p.442).

c) Preço de valor percebido - indica a percepção do cliente sobre o valor do produto, pois leva em conta que o atributo do produto seja relativo à qualidade, ou entrega, ou serviços de um modo geral. Assim sendo, o preço é estabelecido, como estratégia de *marketing*, para capitalizar sobre o valor percebido o qual deve ser ajustado à ideia de posicionamento do produto.

d) Preço com base no valor - corresponde a estratégia de fixação de um preço baixo para uma oferta de alta qualidade. Difere-se do preço do valor percebido porque este cobra mais caro, enquanto o preço do valor equivale a uma boa oferta, algo realmente compensador.

e) Preço de mercado - corresponde a média do que cobram os concorrentes no mercado. Trata-se de uma estratégia bastante utilizada por empresas que conhecem a tendência do mercado, levando em conta as condições de demanda, podendo considerar descontos quanto à demanda for pequena ou alterar o preço para um patamar superior quando a demanda for muito grande, desde que as condições de oferta não sejam alteradas. Assim sendo, como as empresas seguem os preços da concorrência, então elas “podem cobrar mais ou menos ou a mesma coisa que o(s) seu(s) principal(is) concorrentes” (KOTLER, 2006, p. 444).

f) Preço de leilão - corresponde a uma estratégia para vendas que está ganhando popularidade, especialmente com o crescimento da internet, já que essa modalidade de determinação de preço conta:

[...] com mais de 2 mil *sites* eletrônico que vendem de tudo, de porcos e veículos usados a fretes e produtos químicos. Uma das principais utilidades desses leilões é desovar excessos de estoque ou comercializar produtos de segunda mão (KOTLER, 2006, p. 445).

Vale salientar que nessa modalidade de determinação de preço a empresa deseja vender de imediato ou obter o contrato e, para atingir esse objetivo é preciso oferecer um preço inferior ao dos concorrentes, pois os participantes de um leilão sempre tomam como referência a condição de oferta que apresenta a melhor qualidade por um menor preço. Essa estratégia de vincular a ideia de utilizar o preço como um indicador de qualidade ocorre porque a empresa estabelece o preço relacionado à imagem do produto. Esta estratégia é bastante eficaz com produtos sensíveis ao ego como perfume e automóveis caros, por exemplo.

g) Preço promocional - é uma estratégia em que o preço é fixado temporariamente bem abaixo do preço que consta na tabela, chegando inclusive, algumas vezes, a ser fixado abaixo do preço de ocasião (para liquidar estoques); preço isca (selecionam-se produtos de marcas bem conhecidas para atrair o consumidor até a loja); cupons de desconto (os cupons funcionam como um incentivo para comprar dentro de um período específico de tempo); garantia de entrega, desconto psicológicos (estabelece-se um preço artificialmente alto sobre um produto afirmando que se o cliente fechar a compra terá um desconto substancial).

A lógica do estabelecimento de preço também leva em conta as linhas de produtos, onde o escalonamento do preço se faz com base nos modelos disponíveis, pois na avaliação que faz o consumidor, compara as características e os preços oferecidos pela concorrência.

#### **2.4.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

Com base em Keegan e Green (1999) identificou-se que a estratégia de comunicação tem o objetivo de divulgar o produto para que o consumidor o conheça. Essa divulgação pressupõe que sejam acionados quatro aspectos: atenção, interesse, desejo e ação que são princípios da propaganda.

Segundo Keegan e Green (1999), para despertar a atenção do consumidor utiliza-se a estratégia de:

➤ Chamar atenção para a marca, seja esclarecendo necessidades latentes, seja ampliando o conhecimento da marca, seja ampliando o conhecimento do produto, seja aperfeiçoando e melhorando a imagem da marca.

➤ Chamar atenção para os benefícios dos serviços, que acompanham o produto principalmente para o aspecto referente à rapidez e pontualidade.

➤ Chamar atenção para o posicionamento do produto fazendo referência à marca, ao preço, aos pontos de venda dentre outros.

Ainda para Keegan e Green (1999), podem ser utilizados recursos promocionais como: espetáculos e exposições que são ótimas ocasiões para se demonstrar um serviço; oferecer amostras do serviço; realizar eventos promocionais; utilização de cartão de crédito específico para serviços pode facilitar a compra.

Para despertar o desejo em consumir determinado tipo de serviço utiliza-se o merchandising que visa criar um clima estimulador para a compra por impulso. Dentre os mecanismos que podem ser utilizados para atingir os objetivos delineados acima, citamos: propaganda, relações públicas, boca-a-boca, feiras, conferências e seminários, demonstrações, eventos (patrocínios), presentes (brindes), ponto de venda, mala-direta, outdoor, propaganda em veículos coletivos, cinema, visitas às instalações da empresa e suporte acadêmico.

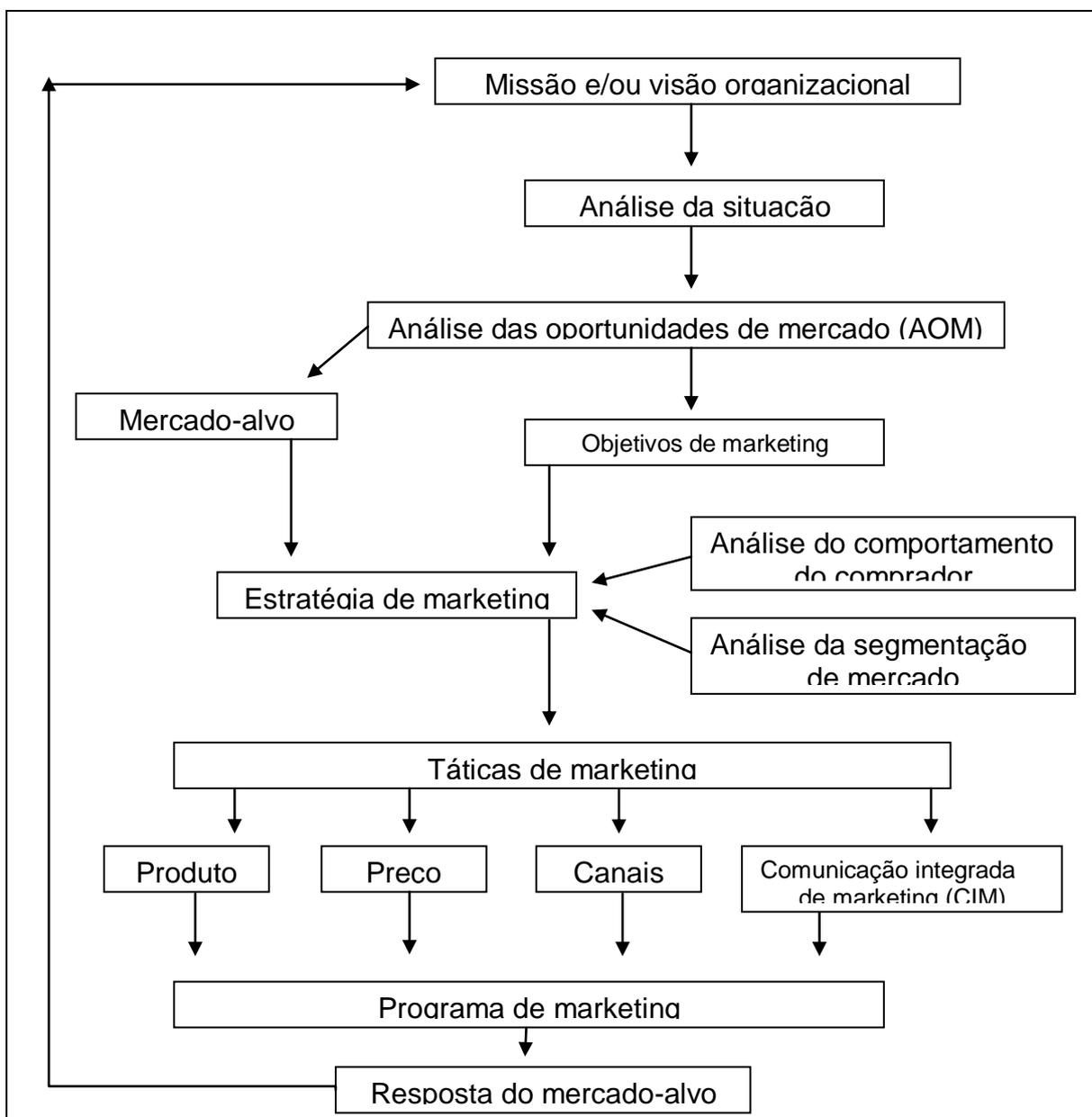
Salienta-se, por fim, que o objetivo da estratégia de comunicação é aproximar o consumidor do objeto de consumo para caracterizar a venda, desenvolvendo esforços de *marketing* para assegurar o máximo impacto de informações e de persuasão nos clientes.

## **2.5 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)**

Segundo Ogden (2002) a comunicação integrada de marketing é essencial para a venda de produtos ou serviços, pois se torna decisiva na hora da compra. O CIM significa uma harmonia nos setores e departamentos da empresa para que se possa transmitir ao consumidor uma única mensagem, ou que as mensagens transmitidas sejam claras, concisas e integradas. Em outras palavras, cada setor a organização envolvido no marketing e na comercialização de um produto ou serviço deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem. Quando um consumidor recebe mensagens conflitantes, ou seja, que não condizem umas com as outras, em televisão, rádio, por amigos ou familiares, leva a falta de credibilidade do produto fazendo com que o mesmo decida por não comprar. Por isso é necessário integrar as mensagens passadas aos clientes, para que ele tenha confiança no que está vendo ou ouvindo sobre determinado produto, levando-o a compra.

### 2.5.1 O RELACIONAMENTO ENTRE MARKETING E CIM

Ainda segundo Ogden (2002) a comunicação integrada de marketing é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvos. Além disso, é importante que cada uma das variáveis da CIM seja planejada e clara na mensagem que fornece, pois cada uma dessas variáveis afeta o programa de marketing como um todo, de modo que para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas. O quadro 01 esquematiza o processo de gerenciamento de marketing.



**Quadro 01:** Fluxograma de Gerenciamento de Marketing  
**Fonte:** Ogden (2002).

De acordo com Ogden (2002) CIM é uma das variáveis do mix de marketing. É uma área que requer execução tática.

Kotler e Keller (2006) comentam que “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com o público em geral”, vale a pena ressaltar que esta cada vez mais difícil de comunicar-se com o público em geral, pois o problema não é só a comunicação, mas sim a frequência da comunicação para atrair a atenção do consumidor. Os profissionais de marketing devem ficar mais atentos quando trata-se de comunicação, pois a maneira mais criativa de diversas formas de comunicação será fundamental para o sucesso da mesma.

Ainda para Kotler e Keller (2006, p.532), a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam, ou seja, é um meio de estabelecer diálogo que certamente constrói relacionamento com os consumidores.

Segundo Lupetti (2007, p. 15), para que a comunicação integrada exista, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação.

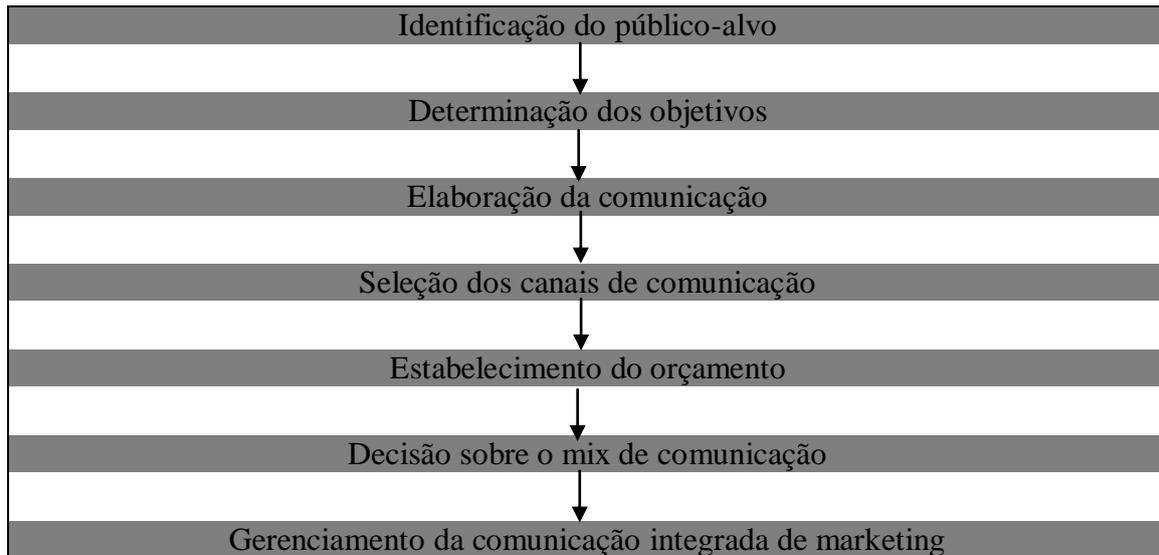
Las Casas (2006, p. 3876) relata que:

“As empresas devem procurar integrar todas as suas ações de comunicação de marketing através do marketing integrado. Por definição, Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, assessoria da imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto-de-venda. A orientação é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem”.

Kunsch (1986, p. 133) conclui: "a comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização”.

## 2.5.2 O DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.538) “o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido, o público-alvo”, segue a QUADRO 02 que permite visualizar as etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.



QUADRO 02: ETAPAS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Fonte: Kotler e Keller (2006).

Kotler e Keller (2006) comenta que é possível traçar o perfil do público-alvo identificando em termos de uso e fidelidade referente a um produto ou serviço, pois a estratégia de comunicação será bem diferente dependendo do uso e da fidelidade dos envolvidos.

## 2.6 MARKETING E CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE

Para alcançar os objetivos e metas, a administração desenvolve estratégias e táticas, que são planos de ação que partem de uma análise do meio ambiente, onde se determinam oportunidades e ameaças do mercado, e também da empresa, observando-se os pontos fortes e fracos para aproveitamento das oportunidades ou proteção quanto às ameaças detectadas.

A finalidade dessas formulações estratégicas é de procurar estabelecer meios de criar valor para o cliente. Para Kotler (2006) a criação de valor para o cliente está ligada a

satisfação, ou seja, este é um conceito ligado ao conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço.

Segundo Moura (1999), a busca da satisfação do cliente implica conhecer suas expectativas e necessidades de forma mais profunda, mediante processos que identifiquem: o produto ou serviço que o cliente necessita; suas expectativas quanto a custo e prazos de entrega; e capacidade de processo para atender as especificações do cliente.

Já para Whiteley (1992, p.22) as pessoas servem a três tipos de cliente, conforme definição abaixo:

- Clientes Finais: também identificados como usuários finais, clientes finais são pessoas que irão utilizar o produto ou serviço de forma satisfatória, ou seja, o produto irá atender a suas expectativas;
- Clientes Intermediários: são revendedores ou representantes que disponibilizam os produtos de sua empresa até o cliente final;
- Clientes Internos: são pessoas que trabalham na empresa pela qual é repassado um trabalho finalizado para exercerem a próxima função de servir os clientes intermediários e finais.

Para tanto é necessário entender e identificar os tipos de clientes, para, dessa forma, garantir a prosperidade da empresa. Face às mudanças econômicas devido a globalização, o mercado encontra-se cada vez mais competitivo, exigindo de todos os fornecedores, empenho na busca da excelência na qualidade, seja no atendimento ao cliente, como na qualidade do produto/serviço oferecido que representem valor para o cliente.

Nos dias atuais, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização, pelo fato, em parte, a grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam no entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Em virtude dos clientes terem maior acesso ao consumo, os mesmos estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes.

Conforme Lamb Jr *et al* (2004), as empresas modernas analisam as necessidades e desejos dos consumidores, visto que, quem não seguir esta tendência corre o risco de não se manter no mercado. Porém para que haja harmonia nesse processo de satisfação do cliente, é necessário criar um canal de comunicação entre o cliente e a organização, obtendo informações imprescindíveis do cliente, tais como: qual a sua expectativa em relação ao produto ou serviço, o que ele deseja ao adquirir o produto; visando assim buscar um contínuo

aperfeiçoamento seja do produto ou serviço oferecido.

Uma ferramenta importante para avaliar o grau de satisfação dos clientes são as pesquisas de satisfação, realizadas periodicamente por amostragem. Dentro deste aspecto temos o seguinte dado:

segundo Instituto Tarp, do Canadá, pesquisas revelam que 96% dos clientes insatisfeitos com um produto ou serviço nunca reclamam. Os clientes que reclamam tem maior probabilidade de voltar a fazer negócios com a empresa do que aqueles não reclamantes. 62% dos clientes que reclamam voltarão a fazer negócios se a reclamação for solucionada. Esta porcentagem sobe incrivelmente para 82% se o cliente percebe que a reclamação foi rapidamente resolvida. O cliente que teve problemas com uma empresa relata o fato para outras dez pessoas. Clientes que tiveram suas reclamações solucionadas, conta o fato para cinco outras pessoas (de Sousa, Vera Bonato. In: Revista Banas Qualidade, p.48, Nov. 2001).

Esses aspectos são importantes, na medida em que os benefícios devem resultar na criação de valor para o cliente, e não na sua insatisfação, sobretudo se a empresa pretende empregar o *marketing* de relacionamento, ampliando, dessa forma a cadeia de valor que pode oferecer ao cliente.

## 2.7 PESQUISA DE MARKETING

Tendo em vista que a pesquisa de *marketing* está intimamente ligada ao que ocorre no mercado é importante iniciar essa abordagem pelo conceito de pesquisa de mercado. Uma definição ampla do que vem a ser pesquisa de mercado é apresentada por Boyd Jr e Westfall (1987, p. 4) nos seguintes termos: “pesquisa mercadológica é a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias a serviço do produto ao consumidor”.

Entretanto, o que esta definição não explicita é a importância e a utilidade deste tipo de pesquisa, já que para elaborar estratégias de *marketing* e de vendas é necessário ter informações sobre as características, as necessidades e os desejos dos clientes do mercado-alvo. Segundo Pride e Ferrel (2001, p. 107) a pesquisa de *marketing* “pode ajudar uma empresa a entender melhor as oportunidades, a saber ao certo o potencial de sucesso para novos produtos e a definir a viabilidade de uma determinada estratégia de *marketing*”.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p.116) a pesquisa de *marketing* é definida pela *American Marketing Association* como:

[...] a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações - estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing: gerar, refinar e avaliar as ações do marketing, monitorar o seu desempenho e o seu entendimento como processo.

As questões que a pesquisa de marketing podem ajudar a responder estão sintetizadas no Quadro 1, sendo de grande utilidade para tomadas de decisões sobre marketing envolvendo o gerenciamento das vendas.

<b>Questões sobre mercado</b>			
<b>Compradores</b>	<b>Demanda</b>		<b>Canais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que tipos de pessoas compram nosso produto?</li> <li>▪ Onde elas moram?</li> <li>▪ Quanto elas pagam?</li> <li>▪ Quantas elas são?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A demanda por nossos produtos está aumentando ou diminuindo?</li> <li>▪ Há novos mercados promissores que ainda não atingimos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os canais de distribuição de nossos produtos precisam ser alterados?</li> <li>É provável que surjam novos tipos de instituições de marketing.</li> </ul>
<b>Questões sobre o composto de marketing</b>			
<b>Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Distribuição</b>	<b>Promoção</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que projeto de produto tem maior probabilidade de conseguir sucesso.</li> <li>▪ Que tipo de embalagem devemos usar?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Que preço devemos cobrar por nossos novos produtos?</li> <li>▪ O preço dos produtos existentes deve ser alterados?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Onde e por quem nossos produtos devem ser vendidos?</li> <li>▪ Que tipo de incentivos devemos oferecer ao comércio para impulsionar nossos produtos?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quanto devemos investir em promoção?</li> <li>▪ Como nosso orçamento deve ser distribuído entre produtos e áreas geográficas?</li> <li>▪ Que combinação de mídia -jornais, rádio, televisão, revistas - devemos usar?</li> </ul>
<b>Questões sobre desempenho</b>			
<b>Participação de mercado</b>	<b>Satisfação dos clientes</b>		<b>Reputação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qual é nossa participação no mercado total?</li> <li>▪ Qual é nossa participação em cada área geográfica?</li> <li>▪ Qual é nossa participação por tipo de cliente?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os clientes estão satisfeitos com nossos produtos?</li> <li>▪ Como é nosso registro de serviço?</li> <li>▪ Há muitas devoluções de produtos.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Como o público percebe nossa organização?</li> <li>▪ Qual é nossa reputação com os membros do canal?</li> </ul>

**QUADRO 3:** Questões focalizadas na pesquisa de marketing  
**FONTE:** Churchill JR. e Peter (2000, p.117)

Os dados ou informações focalizadas na pesquisa de *marketing* são usados para formar um sistema de apoio às decisões gerenciais em relação ao mercado de atuação da empresa. A informação é, portanto um recurso que o administrador deve dispor para analisar uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa como, por exemplo, a avaliação das tendências dos mercados, as constantes mudanças nas necessidades e comportamento do consumidor, estratégias de promoção da concorrência, dentre outros dados considerados relevantes.

## **2.8 O PROCESSO DE ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Segundo Kotler (2006), a estratégia de *marketing* de qualquer empresa deve estar alinhada com o interesse de satisfazer o cliente havendo, portanto, necessidade de implantar a sistemática de realização de pesquisa de satisfação, para avaliar o grau de satisfação externado pelo cliente, após fazer uso do serviço que a empresa lhe prestou.

Nas suas preocupações, o administrador de *marketing*, ao elaborar a estratégia de *marketing*, não pode deixar de considerar o desempenho que o serviço pode oferecer como uma dos seus indicadores de qualidade, pois como relatam Keegan e Green (1999), a propaganda deve empregar como apelo publicitário o destaque das principais características do produto, não esquecendo que existe “diferenças entre o que se diz e como se diz”, fazendo referência aos atributos do produto.

No caso da venda de produtos fabricados por laboratórios farmacêuticos, os medicamentos, essas “diferenças” não são muito importantes, pois se levarmos em consideração que a propaganda é um componente do *mix* promocional, entenderemos porque as empresas prestadoras de serviços sempre utilizam suas instalações e seus funcionários nas suas campanhas promocionais, ao passo que no *marketing* de produto, o mais importante é divulgar e promover o próprio produto.

Teoricamente, a finalidade desta estratégia é, no caso do *marketing* de relacionamento, “vender” a imagem da empresa, neste caso do produto, apelando geralmente, para a qualidade como forma de diferenciação entre as suas concorrentes no mercado, e, no caso do *marketing* de produto o importante é divulgar o ponto de venda, o preço, as condições de pagamento e algum serviço adicional que gere valor para o cliente.

O *marketing* cumpre importante função na empresa porque se encarrega de fazer a integração de todas as áreas encarregadas de gerenciar recursos, gerar resultados e agregar

valor econômico às atividades desenvolvidas pela empresa. Assim sendo, a função do *marketing* relaciona-se a várias questões. As quais englobam “a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial” (LIMEIRA, 2003, p. 8).

O *marketing* possui funções específicas às quais são desenvolvidas através do composto de *marketing*, também conhecido como *marketing* mix ou os 4P’s envolvendo decisões sobre estratégias de *marketing* referente aos aspectos discutidos em seções anteriores deste trabalho. Para KOTLER (2006), dentro do conceito estratégico de *marketing* que focaliza a comunicação como elemento importante relacionado ao composto mercadológico, observa-se, claramente, a existência da venda orientada para o mercado, pois é imperativo que as empresas estejam voltadas para a descoberta das necessidades dos consumidores e, a partir daí, desenvolvem produtos ou serviços, a preços compatíveis com a concorrência existente no mercado, buscando criar uma imagem de marca que proporcione vantagens competitivas duráveis.

Assim sendo, a orientação que os gestores, ao aplicarem as estratégias que focam a comunicação no ponto de venda devem seguir, em relação à estratégia de *marketing*, deve priorizar a valorização de seus clientes atuais, para evitar perder oportunidades de realização de negócios, haja vista o tremendo potencial destrutivo que possuem os clientes que se sentem insatisfeitos por não se sentirem valorizados.

Segundo Legrain e Magain (1992), esses clientes insatisfeitos, normalmente, nem se dão o trabalho de fazer qualquer reclamação eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente, mudando de fornecedor. E, não é só isso, eles geralmente, manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais, trazendo sérias complicações para a imagem da empresa no seu mercado de atuação.

## **2.9 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A Seção a seguir aborda o conceito de marketing de relacionamento e algumas definições de suas várias ramificações, como por exemplo, o Customer Relationship Management – CRM. Além disso, define os níveis de relacionamentos que devem ser adotados com o cliente, segundo Peppers (1999), como também expõe os componentes de marketing de relacionamento, suas características e estratégias.

### 2.9.1 CONCEITO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *Marketing* de Relacionamento tem sido confundido, com frequência, com Customer Relationship Management - CRM, “below-the-line”, database *marketing* - DBM, “one-to-one *marketing*”, “loyalty” e várias outras expressões. Embora *Marketing* de Relacionamento esteja ligado a todos esses termos, na realidade, é algo muito mais amplo.

Madruga (2004, p. 20), explica o *marketing* de relacionamento, de maneira simples e fácil de ser entendido, segundo ele, *marketing* de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

O livro Administração de *marketing* destaca que o *marketing* de relacionamento é: “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se nos seus clientes, produtos e canais mais lucrativos” (KOTLER, 1998 *apud* MADRUGA, 2004, p. 34).

De acordo com McKenna (1992), o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

Entretanto, o autor afirma que, em um mundo no qual o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Alguns itens importantes a serem considerados a respeito do atendimento ou contato com cliente, de acordo com Bee (2000), são:

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse.
- Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado.
- Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação da organização.
- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.

➤ Clientes são seres humanos: é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo ao cliente.

Portanto, *marketing* de relacionamento significa: o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender (a empresa) reconhece a importância de aprender com clientes a criar o valor que cada um deseja, embora isso não signifique necessariamente que valor criado para os clientes individuais seja exclusivo (GORDON, 1998, p. 16).

Uma das mais comentadas e concentradas ramificações do *marketing* atua no aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado Customer Relationship Management - CRM, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

O conceito de CRM ou Gestão de Relacionamento com o cliente é bastante abrangente. Segundo Rogers Gruop (2000), CRM é uma estratégia de negócios voltados ao atendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais das empresas. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação para interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Para manter esse cliente, antes de qualquer coisa, a empresa precisa satisfazer suas necessidades com produtos ou serviços, mais adequados, e com o tratamento que lhe seja conveniente, ou seja, proporcionar isso de forma contínua de modo a conquistar sua mente e seu bolso.

Em seguida é preciso estabelecer um bom relacionamento com esse cliente, para que ele seja fiel à empresa e a seus produtos, fidelizando-o. Uma vez que o cliente fiel, não é apenas um cliente satisfeito, mas um cliente que se identifica com a empresa e seus produtos, que vibra com eles, que divulga sempre que possível e defende quando são criticados.

Para Kotler (2006) o *marketing* de relacionamento enfatiza a construção e a manutenção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação. Certamente, é inviável para uma empresa manter um relacionamento intenso com todos os clientes.

Na visão de Peppers (1999) isso ocorre porque “essa intensidade varia de cliente para cliente, conforme os seguintes aspectos entre outros”: objetivo com relação ao cliente e/ou

segmento a que ele pertence; número de clientes; rentabilidade do cliente; grau de fidelidade do cliente e nível de renda do cliente. Isso mostra que há necessidade de definição de como vai se processar o grau de intensidade desse relacionamento. Ainda segundo Peppers (1999), existem três níveis de relacionamento a adotar para com os clientes, os quais são denominados de:

➤ Relacionamento Intenso – Reservado a um número reduzido de clientes, em função de suas características, do maior grau de fidelidade à empresa, de uma melhor rentabilidade, etc. O contato é personalizado, de preferência em ambiente separado do público em geral.

➤ Relacionamento Administrativo – É o relacionamento voltado para aqueles clientes que constituem uma base significativa em termos de quantidade e volume de compras, sendo, portanto de grande importância para os resultados financeiros da empresa.

➤ Relacionamento Orientador/Direcionador – É o tipo de relacionamento que se estabelece com a maior parte dos clientes da empresa. Destinam-se aos clientes cujas características, grau de exigência de produtos e potencialidade o identificam com o perfil para receber um atendimento massificado. Embora não tenham um grau de sofisticação em suas demandas por produtos, costumam exigir atenção especial e atendimento individual.

Tal posicionamento permite considerar que, o *marketing* de relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se devem buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospectos, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Segundo Stone *et al.* (2001), o *marketing* de relacionamento usa as ferramentas de *database marketing*, *telemarketing* e comunicação dirigida, assentando-se sobre informações, conhecimento e experiência (*Knowledge-based e experience-based*). Isso reflete sobre a tecnologia na qual compete; sobre a sua concorrência; sobre os seus clientes; sobre novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo; sobre sua própria organização envolvendo aspectos tais como: capacidades, planos, recursos, e maneira de fazer negócio, visando o desenvolvimento de estratégias que objetivem, entre outros, o aumento da lealdade e o incremento das vendas.

Acrescente-se a isso a seguinte observação: o contraste entre o *marketing* de relacionamento e o *marketing* tradicional torna-se um dado perceptível, pois a medida do sucesso dos programas de *marketing* tradicional é o aumento da participação no mercado

(*market share*), medido por categoria do produto, uma de cada vez, enquanto que os programas de *marketing* de relacionamento têm seu sucesso medido em termos de participação do cliente (*share of customer*) medido a cliente, ou seja, um a um, cada cliente tem seu impacto nesta “medição de sucesso”.

Para Stone *et al.* (2001), o *marketing* tradicional procura mais clientes para produtos específicos, enquanto o *marketing* de relacionamento procura mais produtos e serviços para seus clientes. A empresa que trabalha com *marketing* tradicional gerencia produtos e seus executivos são remunerados pelas vendas trimestrais desses produtos, enquanto que a empresa de *marketing* de relacionamento gerencia clientes e seus executivos são remunerados pelo desenvolvimento desses clientes ao longo do tempo, até o seu valor esperado.

Continuando seu argumento sobre essa diferenciação Stone *et al.* (2001), indicam que o *marketing* tradicional pode ser implementado através de um departamento, mais ou menos independente de outras atividades da empresa não relacionadas a *marketing*. Para lograr esse objetivo, contrata-se um diretor de *marketing*, executa-se uma campanha promocional ou de anúncios e vendem-se os produtos através das lojas ou canais de distribuição já existentes.

O *marketing* de relacionamento, por sua vez, envolve o acompanhamento das transações e interações de clientes individuais ao longo do tempo, em todas as linhas de produtos ou grupos de produtos e serviços. Isso exige uma grande integração de dados e processos, envolvendo toda a empresa num esforço de tratar cada cliente individualmente possível em todos os processos, departamentos e divisões da empresa.

## **2.9.2 COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

A implementação do CRM envolve uma série de etapas e todas as áreas funcionais da empresa. A filosofia básica do *marketing*, que implica na satisfação do cliente como fator de sucesso, deve estar contida em todos os departamentos da organização.

Segundo Gordon (1998), cada um dos componentes abaixo representa um desafio para o profissional de *marketing* de relacionamento e podemos apreciar o que cada ponto representa em relação ao precioso relacionamento do cliente com a empresa.

### 2.9.2.1 CULTURA E VALORES

Para Gordon (1998) uma das coisas que podem prejudicar os relacionamentos são as diferenças culturais. Percebemos que as semelhanças e as diferenças entre as culturas devem ser entendidas desde o início do processo tanto pelo cliente quanto, e principalmente pela empresa. Atualmente não usar da verdade nos relacionamentos cliente x fornecedor e vice-versa está fadado ao fracasso, visto que existem muitas empresas concorrentes que rapidamente podem conquistar esse cliente, sabendo muito bem como tratá-lo. O segredo é transformar os relacionamentos em duradouros, sempre respeitando as diferenças culturais, garantindo uma recompensa que seja boa para os dois lados.

Vale ressaltar que empresas que tem culturas empresariais diferentes, quando uma área ou parceria tem menos foco no cliente que outra, dificilmente farão parte de uma mesma rede integrada, ou, cadeia de valor, base para o marketing de relacionamento.

### 2.9.2.2 LIDERANÇA

Um componente bem importante, visto que em qualquer envolvimento de pessoas, faz-se necessária é a existência de um líder. Desde muito tempo, ou seja, desde os primórdios da humanidade, a vida funciona assim.

A liderança em projetos de *Marketing* de Relacionamento é fundamental. A pessoa que se envolver diretamente com o projeto deve conhecer as áreas de *marketing*, vendas, tecnologia da informação (IT), enfim, um pouco de toda a organização.

A equipe que estará envolvida com a implementação do projeto precisa de alguém à frente de tudo que determine as posições de cada um, bem como as tarefas a serem realizadas.

### 2.9.2.3 ESTRATÉGIA

Ainda segundo Gordon (1998) a estratégia vai ocorrer em vários níveis e pede um direcionamento ao cliente que se torna o foco principal de toda a razão de ser do projeto, mais intensamente ocorre sobre os clientes individuais – *Marketing One-to-One*, que significa *Marketing* um a um – clientes únicos, ou seja, tratados individualmente como se fossem únicos. A estratégia deve ser um alinhamento entre empresa e seus clientes para que ambos entendam a direção um do outro. Percebemos que uma das premissas é tratar o consumidor como único, entendendo suas necessidades e expectativas e prolongando seu

ciclo de vida dentro da empresa. Uma vez que se conhecem os clientes, a comunicação passa a ser direta, individualizada e a oferta de produtos mais certa e relevante, o que facilita a aquisição, fidelização ou recuperação. Outro fator importante da estratégia é reunir parcerias em longo prazo. As parcerias permitem que as empresas tenham mais chance de vender/divulgar seus produtos, criando um valor em cima da organização, dos produtos, das pessoas e, em consequência um relacionamento desejado por todos.

#### **2.9.2.4 ESTRUTURA**

Necessitamos da implantação de um projeto de *marketing* de relacionamento, pois um projeto de CRM pode comprometer, modificar e atualizar a estrutura de uma empresa. Uma empresa organizada para um projeto de *Marketing* de relacionamento pode se organizar com gerentes que tenham capacidade de se relacionarem com clientes novos, atuais, funcionários, fornecedores, investidores, etc.

Existem vários modelos de estrutura que as organizações podem seguir, mas é necessário que pessoas especializadas em produtos cuidem de produtos e pessoas especializadas em produtos e pessoas cuidem dos clientes.

Segundo Gordon (1998, p. 77) uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento terá gerentes que possuem categorias específicas de relacionamento, com clientes atuais, novos clientes, funcionários, fornecedores, investidores, e assim por diante. Então, em vez de ter um departamento de vendas e marketing, por exemplo, uma empresa poderá ter um departamento para criar novos valores com os clientes atuais mais importantes, enquanto que outro poderá ficar encarregado de conquistar novos clientes cujos perfis combinem com os dos melhores clientes da empresa.

#### **2.9.2.5 PESSOAL**

O *Marketing* de Relacionamento consolidou-se como uma estratégia vital para o sucesso das empresas. Ter um canal de relacionamento com o cliente deixou de ser um processo oneroso e com resultados difíceis de mensurar para se tornar uma estratégia de negócio e uma questão de sobrevivência econômica. Mas, é necessário que o usuário da ferramenta receba capacitação adequada.

Segundo Gordon (1998) os recursos humanos são os verdadeiros diferenciais competitivos do CRM. É a pessoa da linha de frente a grande responsável pelo sucesso dos

programas de relacionamento. O CRM faz parte de um processo e de uma cultura que precisam ser implantados em toda a empresa; é a mudança da visão de curto prazo para a de longo prazo.

Portanto, as pessoas são essenciais para qualquer tipo de relacionamento. Atualmente, as informações dos clientes são colocadas na linha de frente, e os gestores as detêm. Dessa forma, esse pessoal da linha de frente deve ter habilidade para se comunicar com os clientes de modo a reconhecê-los, devem também ser capacitado para construir relacionamentos e devem ser conscientizados da importância dessa habilidade, ou seja, os vendedores, os atendentes, as secretarias, o pessoal da área de produção, todos, sem exceção, devem estar preparados para criar valor para o cliente.

Diante de tudo isso, percebemos que as pessoas que fazem parte da empresa devem ter capacidade de se concentrar no *marketing* de relacionamento e serem responsáveis por processos em categorias específicas de relacionamentos. Devem trabalhar junto com outras pessoas, tanto na empresa como com os clientes e fornecedores para desenvolver o novo valor que os clientes desejam.

#### **2.9.2.6 TECNOLOGIA**

Dentro das empresas, a tecnologia apresenta-se dando a esse contexto a capacidade de rapidez e garantia nas informações a serem processadas. A tecnologia é uma grande aliada da empresa que utiliza *marketing* de relacionamento, isso porque facilita o armazenamento de dados do cliente, facilita a comunicação com esse cliente, ou seja, gera uma comunicação de forma interativa, o que propicia a construção de relacionamento. Além disso, a tecnologia permite um contato mais rápido internamente através de intranets, que são usadas para treinamentos e comunicação interna. Dentre outras importâncias, a tecnologia é muito útil para comunicações externas, comunicações internas, informática e conteúdo.

#### **2.9.2.7 CONHECIMENTO E PERCEPÇÃO**

Para Gordon (1998) os programas de *marketing* de relacionamento devem reunir e integrar o máximo de informações possível sobre o consumidor dentro de uma base de dados. Aborda-se, então, o conhecimento e a percepção do cliente individual durante prazos mais longos. É a manutenção contínua do banco de dados, com atualizações dos dados do cliente feita contínua e intensamente.

O Banco de Dados, ou Data Warehouse, como é comumente chamado, armazena todas as informações sobre os clientes e deve crescer em quantidade e qualidade de informações juntamente com a empresa.

### 2.9.2.8 PROCESSO

É relevante que o cliente esteja ciente dos processos existentes dentro da empresa, tanto para contato quanto para a venda efetiva, para que ele possa escolher o que melhor combina com suas características. A grande estratégia do processo é atender o cliente do jeito que ele gosta de ser atendido, pelos canais que ele prefere e pelas pessoas com quem se sente mais à vontade.

Para Madruga (2004), uma empresa que decide praticar conscientemente o *marketing* de relacionamento na sua plenitude precisará desenvolver pelo menos seis funções, a seguir:

➤ Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros. A empresa deseja e age de forma integrada na busca da excelência no relacionamento interno e externo.

➤ Construção de objetivos de *marketing* de relacionamentos conectados à visão e sempre de natureza límpida. Os objetivos são entendidos, negociados e acompanhados por toda a organização.

➤ Estabelecimento das estratégias de *marketing* de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes. As trocas relacionais de sucesso e as estratégias são inúmeras, claras e focadas.

➤ Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes. Elas são apoiadas por uma infraestrutura que traz segurança e precisão para os funcionários que estão na linha de frente com o cliente.

➤ Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato. A empresa entende melhor as necessidades do cliente que se prontifica a fornecer informações valiosas a seu respeito, produtos e serviços.

➤ Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores. A maior contribuição para gerar diferenciais competitivos no

contato com o cliente sempre é dada pelos colaboradores, desde que treinados, encorajados e motivados.

### 2.9.3 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

As principais características do *Marketing* de Relacionamento, segundo McKenna (1992, p.84), são as seguintes:

a) A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços - para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em função das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente.

b) O desenvolvimento de nichos de mercado - onde, o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos, leva a um ganho de mercado.

c) Desenvolvimento da infraestrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo e clientes - em que o relacionamento deverá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e o seu desenvolvimento tecnológico no mercado.

d) A empresa irá despender esforços mercadológicos e tempo com os seus clientes - monitorando constantemente as mudanças que ocorrem no ambiente competitivo, através de um Sistema de Suporte a Decisões Mercadológicas, possuindo um afinado sistema de inteligência de *marketing* que deve estar integrado a toda a empresa.

e) Monitoramento constante da concorrência - usada como um importante ponto de partida para prever as condições futuras da empresa no mercado. Esse monitoramento identifica movimentos de cada concorrente e da sua capacidade de responder a mudanças podendo determinar a possibilidade de perda ou ganho de vantagem competitiva da empresa.

f) Desenvolvimento de um sistema de análise mercadológica - que pelo *feedback*, (principalmente pela mensurabilidade) retorna a informação sobre mercado, concorrência, e comportamento dos clientes, fornecedores e outros intermediários, para o sistema de suporte à decisão, aperfeiçoando o próprio sistema e permitindo uma tomada de decisão ágil e consistente, num processo contínuo de adaptação às condições mutantes do ambiente competitivo.

## 2.9.4 CICLO DE VIDA DO CLIENTE

O relacionamento com o cliente apresenta estágios distintos, representados por ciclos, sendo que cada um representa desafios, oportunidades e problemas diferentes para o estrategista de *marketing* indicar a solução.

Deve-se considerar como outro aspecto importante a constatação de que o volume de vendas bem como o faturamento da empresa e o lucro correspondente apresenta comportamento variável, de acordo com o ciclo de vida do cliente.

Conforme Kotler (2006), ao longo do tempo, as fases do ciclo de vida do cliente que se sucedem são as seguintes:

➤ Introdução - representada pelo momento em que o consumidor faz a sua primeira compra, indicando que o produto, as condições de pagamento e as promoções são fatores considerados bem aceitos por ele. Trata-se, portanto, de uma fase de conquista.

➤ Crescimento - representada por uma continuidade de compra, pela busca de outros produtos e/ou serviços existentes e pela possibilidade de obter maiores facilidades caso, a frequência de compra se torne uma rotina. Trata-se de uma fase em que a conquista do cliente se torna mais evidente.

➤ Maturidade - ocorre quando o cliente já se tornou um cliente cativo, pois ele adquiriu a consciência de que a empresa procura oferecer-lhe o que ela tem de melhor, considerando as suas possibilidades financeiras e necessidades a serem atendidas.

➤ Declínio - corresponde a um estágio em que o consumidor torna-se um cliente inativo e, portanto, precisa ser reconquistado. Trata-se de uma fase crítica para os estrategistas de *marketing*, os quais devem buscar o resgate desse cliente, procurando estratégias que possam resultar em uma reconquista.

Com isso fica claro que para cada ciclo de vida do cliente, uma estratégia de *marketing* diferente deve ser implementada, levando em consideração os aspectos descritos em cada uma das fases. Outro aspecto a considerar refere-se ao processo crítico que caracteriza a fase de declínio, onde o esforço do *marketing* deve ser direcionado para ativar as ações desse cliente para com a empresa.

## **2.10 CONHECENDO O MERCADO E O MARKETING FARMACÊUTICO**

Com o intuito de melhor entender a atuação do representante Takeda Pharma dentro de sua função, se faz necessário conhecer alguns conceitos e fundamentos da indústria farmacêutica através de uma pequena retrospectiva histórica.

Nesta sessão será exposto um pouco da história e alguns conceitos do mercado farmacêutico no Brasil, a classificação dos medicamentos, o marketing farmacêutico e suas estratégias. Também será possível conhecer um pouco sobre o marketing dentro do consultório, a importância do propagandista dentro do processo de vendas e alguns aspectos gerais da propaganda médica.

### **2.10.1 MERCADO FARMACÊUTICO NO BRASIL**

O mercado farmacêutico brasileiro é um dos mais importantes do mundo e por este motivo, considerado um mercado emergente, atraindo a atenção da indústria farmacêutica mundial. Com isso tem a presença da maioria dos grandes laboratórios do mercado farmacêutico mundial e alguns desses, inclusive presentes com complexos fabris, bem como uma estrutura organizacional acompanhada de uma gama de investimentos destes laboratórios no país.

No Brasil, como foi citado no início deste trabalho, o mercado farmacêutico já ultrapassa a casa dos 40 bilhões de reais anuais em faturamento, segundo dados de pesquisa *IMS HEALTH* (canal farmácia) disponibilizado no *site* da SINDUSFARMA (2013).

Nos últimos anos aconteceram grandes mudanças no mercado de medicamentos, no Brasil especificamente, devido expiração de patentes a entrada dos genéricos e de outros fatores mercadológicos, influenciaram várias empresas a abrir o seu capital para venda e fusões buscando minimizar prejuízos, adequar a novas condições do mercado, buscar novas tecnologias, adequando-se as tendências do mercado farmacêutico.

Com estas mudanças os laboratórios buscaram a criação de estratégias que incrementassem as campanhas de convencimento do seu público alvo para se, não conquistar melhores posições, pelo menos manter o que já foi conquistado.

A importância estratégica da pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos reflete-se no fato que, mesmo com o crescimento do mercado de produtos genéricos, as

vendas dos produtos patenteados caiu muito pouco, sendo os produtos similares os mais afetados.

No atual cenário, restarão eventualmente alguns produtos similares que permanecerão no mercado de produtos éticos, seja por possuírem marcas fortes ou um bom trabalho de divulgação frente à classe médica.

Contudo, o mercado se direciona para dois extremos: as marcas de maior rentabilidade e diferenciação, baseadas em pesquisa e desenvolvimento e no marketing de relacionamento, no qual a propaganda farmacêutica faz parte; e os produtos genéricos, que buscam a liderança em custos e utilizam as ferramentas de comunicação e promoção destinadas ao consumidor final.

## **2.10.2 CLASSIFICAÇÃO DOS MEDICAMENTOS**

Para melhor entendimento do assunto em discussão é relevante explicar alguns termos técnicos. A comercialização de medicamentos obedece a uma regulamentação específica, que divide os produtos farmacêuticos por meio de alguns critérios, sendo os mais relevantes para este estudo a classificação pela cor da tarja e pelo tipo de comercialização, que pode ser livre ou dependente de receituário médico (BUENO et al., 2004).

Quanto à classificação pela tarja, os produtos são divididos em três grupos: os produtos de tarja preta, os de tarja vermelha e os que não possuem tarja. A tarja preta indica que a comercialização só pode ser feita mediante a apresentação de receita preenchida em formulário específico. Os medicamentos com tarja vermelha só podem ser vendidos mediante o receituário médico. Nesse caso, não há necessidade do uso de receitas controladas, como ocorre com os produtos de tarja preta, sendo necessário apenas o receituário branco em que constam os dados do médico e o nome do paciente. São incluídos nesse grupo de produtos como anti-hipertensivos e os anti-inflamatórios. Existem ainda os produtos sem tarja, que são conhecidos como de venda livre, como é o caso da maioria dos antiácidos, antitérmicos e vitaminas. Os medicamentos dessa classe podem ter anúncios veiculados nos canais de comunicação de massa como a televisão, rádio e revistas leigas.

Quanto à classificação pelo tipo de comercialização, os produtos farmacêuticos são identificados como: produtos éticos e produto bonificado de venda livre ou *over the counter* (OTC). Éticos são os medicamentos considerados como de referência, pois são registrados no órgão federal responsável pela Vigilância Sanitária e comercializados no país, cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente junto ao órgão federal competente,

por ocasião de registro. Fazem parte de um grupo de medicamentos que devem ser prescritos pelos médicos, incluindo os medicamentos de tarja vermelha ou preta; nesse grupo se enquadra a maioria dos produtos farmacêuticos (BUENO et al., 2004).

### **2.10.2.1 MEDICAMENTOS DE REFERÊNCIA**

Medicamentos de referência são medicamentos inovadores, onde houve o emprego de estudos de moléculas de novos fármacos, cuja eficácia, segurança e qualidade foram comprovadas cientificamente, por meio de estudos e pesquisas laboratoriais, sendo o primeiro a ser lançado em determinado mercado.

Após ser comprovada a sua eficácia contra uma determinada patologia, poderá então ser comercializado para a população. No Brasil é necessário ser registrado junto ao Ministério da Saúde, através da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que analisará o respectivo produto e caso atenda as regras previstas de segurança e eficácia será liberada ou não a sua comercialização, no território nacional (ANVISA, 2013).

### **2.10.2.2 GENÉRICOS**

Os medicamentos genéricos foram criados mediante a Lei nº 9.787/99 pelo então Ministro da Saúde José Serra, o principal motivo da criação desta vertente foi de facilitar o acesso ao tratamento medicamentoso a uma faixa da população brasileira mais carente.

Estes medicamentos seguem alguns critérios, como ter uma tarja amarela, contendo o nome genérico, deve constar a Lei nº 9.787/99 não tem nome comercial, mas sim o nome da substância contida na embalagem, com seu princípio ativo, devendo o mesmo ter quantidade e forma igual ao produto de referência, e administrado pela mesma via e com a mesma indicação terapêutica do medicamento de referência no país, apresentando a mesma segurança que o medicamento de referência.

O Ministério da Saúde através da ANVISA avalia os testes de bioequivalência entre o genérico e seu medicamento de referência, apresentados pelos fabricantes, para comprovação da sua equivalência e qualidade.

### **2.10.2.3 MEDICAMENTOS SIMILARES**

Os similares são medicamentos que possuem a mesma indicação farmacêutica, mas não necessariamente tem a mesma forma farmacêutica, via de administração, posologia do medicamento de referência, ou marca, não precisam ter sua bioequivalência com o medicamento de referência comprovada, também é obrigatória a receita médica, nos casos previstos, para a sua venda e podem ter a tarja vermelha ou preta, seguindo as mesmas regras dos demais, nos casos de produtos controlados.

Os tramites legais são os mesmo estabelecidos para os medicamentos, se faz necessário ser liberado pela ANVISA a sua comercialização.

### **2.10.2.4 OTC**

A sigla que vem do inglês significa “*over-the-counter*”, quer dizer “sobre o balcão”.São medicamentos sem tarja que podem ser vendidos sem prescrição médica, tem propaganda na mídia aberta e podem ser comercializados em gôndolas nas farmácias e supermercados, deixando a compra livre para a população, sem qualquer restrição.

São incluídos nesse grupo os complexos de vitaminas, a maioria dos analgésicos, entre outros. Geralmente são classificados como OTC, os produtos com menor possibilidade de efeitos adversos graves e que, portanto, dispensam a receita médica. Suas embalagens não possuem tarjas com dizeres de obrigatoriedade de prescrição médica, geralmente são mais coloridas e atraentes que as outras categorias de produtos, pois nas farmácias podem ficar ao alcance do consumidor e sua visualização deve ser facilitada. Esses produtos utilizam a comunicação de massa e recursos de promoção de vendas, visando atingir diretamente o consumidor final (CSILLAG et al., 2000).

### **2.10.3 PROPAGANDA MÉDICA**

Com relação à propaganda de medicamentos, para os produtos que necessitam de receita médica, os representantes dos laboratórios farmacêuticos têm que fazer a propaganda diretamente para os médicos, que prescrevem os produtos. Esses representantes raramente conseguem mais que alguns minutos da atenção dos médicos, de modo que sua apresentação tem de ser incisiva, rápida e convincente. Isso faz com que as vendas do setor farmacêutico sejam extremamente caras, além de investir cada vez mais na contratação de representantes

capacitados e em seu treinamento constante, o setor ampliou seu conjunto de canais de comunicação, incluindo anúncios em revistas médicas, envio de mala direta (incluindo fitas de áudio e vídeo), patrocínio em congressos e eventos, amostras grátis e até *telemarketing*. Esses canais são usados para desenvolver a preferência do médico por determinadas marcas de medicamento (FREIRE & ALMEIDA, 2001; KOTLER, 2000).

Segundo Carvalho & Teixeira (2002) é cada vez menor o tempo reservado aos representantes dentro do consultório e muitos médicos consideram a apresentação de detalhamento dos produtos feita pelos representantes como enfadonha e apenas suportável. Não obstante, a principal forma de promoção de medicamentos junto aos médicos é a propaganda médica. Para tanto, as empresas que focam suas estratégias na promoção de medicamentos éticos mantêm uma força de vendas formada por representantes. Esses profissionais realizam visitas rotineiras aos médicos a fim de promoverem os produtos do laboratório para o qual trabalham. Um representante faz uma média de dez a dezoito visitas diárias a médicos de uma determinada especialidade. O intervalo entre as visitas está diretamente relacionado ao número de representantes da empresa ou a especialização do portfólio do laboratório. Em média, a frequência costuma ser de uma a duas visitas por mês. A base da propaganda médica é extremamente técnica e envolve o conhecimento prévio dos produtos promovidos e dos seus concorrentes. Para aprimorar o conhecimento de seus representantes, os laboratórios investem alto no treinamento técnico e científico de seus vendedores.

O nível de conhecimento técnico da força de vendas é tão importante que hoje é cada vez mais comum que as empresas exijam de seus representantes, pelo menos, a conclusão de um curso universitário. O representante transmite informações sobre os produtos, destacando as suas principais características e buscando diferenciá-los da concorrência por intermédio de seus benefícios, mas sempre tendo como base as estratégias de comunicação desenvolvidas pelo marketing do laboratório. O objetivo da propaganda médica é criar um diálogo em que o médico exponha o seu ponto de vista, fazendo críticas e solicitando informações adicionais, sobre o produto que está sendo propagado (BUENO et al., 2004).

A revisão de literatura mostra evidências de que existe uma relação entre a atuação dos representantes de vendas e o comportamento de prescrição dos médicos. O estudo de Andaleeb & Tallman (1996) mostrou existir uma relação de parceria entre médicos e representantes de laboratórios. Para os autores, os médicos percebem os representantes como uma importante fonte de informação e costumam valorizar e reconhecer esse relacionamento, prescrevendo os produtos promovidos por esses representantes. Scharitzer & Kollarits (2000),

em pesquisa na Áustria também confirmaram, mediante um estudo empírico, a existência de uma forte relação entre a satisfação dos médicos com o relacionamento que mantêm com os representantes dos laboratórios e o comportamento de prescrição desses médicos.

Sobre a relação dos médicos com os laboratórios, Lerer (2005) ressalta o perigo, representado pelos profissionais de marketing farmacêutico, que ignoram a evolução das modernas práticas médicas e das atitudes dos médicos. Observa que, nos EUA, cada vez mais médicos cobram honestidade e transparência por parte dos laboratórios, e dos representantes, em seus relacionamentos com a classe médica. Alguns médicos sentem-se demasiadamente incomodados com a pressão dos laboratórios, chegando algumas vezes, ao extremo de passar a prescrever apenas medicamentos manipulados por farmácias de manipulação.

No mercado farmacêutico brasileiro, os representantes dos laboratórios possuem uma função importante de difundir informações sobre produtos novos e produtos já existentes (MANCHANDA e CHINTAGUNTA, 2004). Esta atividade requer um alto montante de investimentos e uma grande dedicação aos treinamentos (CAMPO et al., 2005).

No Brasil, a propaganda médica começou a ser regulamentada em 1931. Mas foi com Paulo de Almeida Machado, um sanitarista mineiro, que surgiu a primeira lei que viria realmente a regulamentar a propaganda de medicamentos no Brasil. A Lei, também conhecida como Lei da Vigilância Sanitária, teve a função de aumentar as exigências quanto à regulamentação da publicidade dos medicamentos (BUENO e TAITEBAUM, 2009).

Na Lei constava pontos como a obrigatoriedade da aprovação prévia, pelo Ministério da Saúde, da propaganda de medicamentos nos meios de comunicação, normas específicas para medicamentos de venda sob prescrição médica e para medicamentos de venda livre, bem como para a rotulagem dos produtos. Tudo isto para tentar garantir uma publicidade mais responsável e que levasse a uma maior segurança na prescrição dos medicamentos (BRASIL, 1976).

Em 1977, foi promulgado o Decreto que regulamentaria a Lei da Vigilância Sanitária, com alterações em relação à rotulagem e publicidade dos medicamentos. Assim, a indústria passou a trazer impressos nas embalagens de seus medicamentos tarjas indicativa de suas categorias. Com isso estes não poderiam ser anunciados na mídia de massa, ficando restrito a propagandas em publicações direcionadas aos profissionais de saúde prescritores, ou por meio dos propagandistas dos laboratórios farmacêuticos (BUENO e TAITEBAUM, 2009).

No ano de 2000, foi publicada a resolução que aprova e regulamenta a propaganda, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas que estejam diretamente

relacionadas com a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importado (BRASIL, 2000).

Finalmente, em 2008, foi aprovada a Resolução que trata das novas regras para propaganda de medicamentos. Consequência de uma consulta pública feita em 2005, ela prevê restrições no que diz respeito à distribuição de amostras grátis, determina a veiculação de mensagens de advertências específicas para cada substância, nos diversos meios de comunicação, além de proibir a distribuição de qualquer tipo de brinde aos prescritores (BRASIL, 2008).

#### **2.10.4 O Propagandista**

O profissional que representa a sua empresa frente aos médicos, é o propagandista ou representante farmacêutico. Segundo Conte (1998), hoje em dia a profissão requer formação em nível superior, conhecimentos de informática, altíssima capacidade de raciocínio, fluência verbal, criatividade aguçada, capacidade para relacionamentos e transmissão de conhecimentos, entre outros. Esses aspectos são verificados minuciosamente pelos laboratórios farmacêuticos nos testes de seleção.

Segundo Sant'Anna (1998), para que este trabalho aconteça da maneira que o marketing planejou, são disponibilizadas algumas ferramentas de trabalho para o ato da promoção como: amostras grátis (medicamentos), material visual (VA), trabalhos científicos que servem para atualizar o médico. Uma das ferramentas de trabalho do representante é a peça promocional, ela é usada na propaganda de medicamento e elaborada com o intuito de ser promovida a classe médica, onde é destacada a principal vantagem do medicamento frente a seus concorrentes. **(anexo I)**.

Para Barros (2008), na promoção de medicamentos, particularmente na América Latina, o papel do propagandista é crucial.

Em um trabalho dirigido, especificamente a detectar a função exata dos representantes de laboratórios, Barros (2008), entrevistou propagandistas na Finlândia e analisou, igualmente, anúncios de vagas para essa na imprensa local. A conclusão a que chegou é que as companhias veem o propagandista muito mais como um “promotor de vendas” do que um “relações públicas”.

As eventuais informações científicas utilizadas, nada mais são que subprodutos, funcionando, aliás, prioritariamente como “método de vendas”. Esse mesmo estudo permitiu concluir que o dispêndio anual mínimo, por médico, feito pelas empresas com esse tipo de

funcionário, é de 1.300 dólares. Ainda segundo a pesquisa realizada por Barros (2008), as comissões e salários dos propagandistas representariam, em média, acima de 60% das despesas com vendas, realizadas pelas firmas, no Brasil.

Estes resultados, de certa forma, confirma a importância do propagandista dentro do processo de vendas da indústria farmacêutica.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, objeto de análise deste trabalho. Na primeira parte se encontra a caracterização da pesquisa e o motivo pelo qual a mesma foi escolhida como ferramenta para levantamento dos dados necessários para a conclusão do trabalho, em seguida se expõe o universo estudado e o instrumento de análise e coleta dos dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A seguinte hipótese foi construída para direcionar essa pesquisa: a conduta prescritiva do profissional médico é resultado do trabalho de visitação feito junto ao mesmo pelo propagandista.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir da aplicação de questionário junto aos médicos visitados, que possuem consultórios na cidade de Fortaleza.

Gil (1999, p.43) afirma que a pesquisa tem caráter pragmático, visto que é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego do procedimento científico”.

A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2004, p.47). Por esta razão, a pesquisa exploratória constitui a primeira etapa do presente estudo, para familiarizar o pesquisador com o assunto que se procura investigar.

Diante do que foi colocado anteriormente, esse estudo foi elaborado com base no método caracterizado como pesquisa exploratória, procurando identificar a visão do médico em relação a propaganda farmacêutica aplicada através da atuação do representante da Takeda Pharma na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará.

No método descritivo, o pesquisador propõe descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, sem nele interferir para modificá-lo (GIL, 1999). Logo este mesmo trabalho também está caracterizado como um estudo descritivo. A relação entre os fenômenos estudados se deve à busca de elementos que indiquem se a atuação do representante da Takeda Pharma, durante a visita aos consultórios médicos da cidade de Fortaleza, está atendendo as expectativas dos médicos, ou seja, se o

conhecimento técnico desses profissionais é satisfatório, considerando o objetivo da propaganda médica de informar os principais atributos do produto e fixar sua marca.

Segundo Gil (1999), o estudo de caso se propõe a estudar o problema dentro do seu contexto da realidade. Neste caso, a realidade é o trabalho do representante da empresa Takeda Pharma, na sua rotina cotidiana de visitar os consultórios médicos fazendo o trabalho de propaganda médica, seguindo um roteiro pré-definido.

A pesquisa partiu, pois, de uma bibliográfica que, segundo Richardson (1999) tem a finalidade de coletar informações e dados para fundamentar a análise proposta. Essa fundamentação está consolidada na revisão da literatura em que se analisam os pontos teóricos que fundamentam a análise do tema em estudo.

Vale salientar, que o estudo de caso é aplicado em conjunto com o estudo descritivo. Richardson (1999) aponta o estudo descritivo como tipo de pesquisa indicado para descrever uma determinada situação. Essa descrição refere-se, portanto, ao contexto do estudo de caso, envolvendo as seguintes temáticas: *marketing* de relacionamento, comunicação de *marketing*, mercado farmacêutico e propaganda médica, como visto anteriormente.

### **3.2 UNIVERSO E AMOSTRA**

Para seleção da amostra utilizou-se a técnica de amostragem intencional que segundo Gil (2002), constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis possa ser representativo de toda a população. Porém neste trabalho de pesquisa a amostragem representa 40% de todo o universo de médicos trabalhados pelo representante.

Esse universo foi representado por 60 médicos do painel, cadastrados no banco de dados do representante, distribuídos em três especialidades conforme segue: 15 pediatras, 35 otorrinos e 10 alergologistas.

### **3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANALISE DE DADOS**

A pesquisa foi realizada na cidade de Fortaleza, no período de 01 de Junho de 2012 a 01 de Fevereiro de 2013. Contou apenas com uma pessoa na aplicação do questionário, sendo este o próprio propagandista da Takeda Pharma. O questionário foi respondido durante as visitas médicas. A fase subsequente da pesquisa consistiu no tratamento dos dados coletados,

através de instrumento específico, que permitiu a sua análise e interpretação. Foi feita a tabulação e sua apresentação gráfica utilizando uma planilha eletrônica, caracterizando-se, desse modo, uma abordagem quantitativa no tratamento dado aos mesmos, conforme indicado por Richardson (1999).

Segundo Richardson (1999) as abordagens quantitativas e qualitativas são formas complementares de análise de um fenômeno. Logo essas duas abordagens tornam a análise mais rica e mais completa, sobretudo, quando se trata de um tema complexo como é o caso de um estudo envolvendo a análise da rotina de um profissional que integra a equipe de vendas de uma empresa multinacional de grande porte como a Takeda Pharma.

Os dados da pesquisa foram coletados utilizando-se de questionário, que segundo Mattar (1994) consiste no questionamento aos respondentes, seja de forma verbal ou escrita, com o intuito de obter os dados desejados, junto ao próprio entrevistado.

Para Cervo e Bervian (2002) e Gil (1991), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja.

Considerando a necessidade de rapidez e viabilidade das respostas, o questionário foi escolhido como instrumento de pesquisa.

#### **4. HISTÓRICO DA EMPRESA**

Com o objetivo de melhorar o entendimento sobre o tema deste trabalho, o capítulo a seguir fala sobre o histórico da Takeda Pharma como indústria farmacêutica, dentro e fora do Brasil, os processos de fusão e compra que ocorreram ao longo de sua trajetória no mercado farmacêutico, suas conquistas como empresa, além de destacar sua visão, missão e valores. O que será exposto a seguir foi retirado de materiais de uso interno da própria empresa, materiais estes que foram elaborados por funcionários e consultores internos de diversos setores, os quais ficam a disposição dos colaboradores. É importante ressaltar que em algumas sessões será citado o nome da Nycomed Pharma, mas que este laboratório, no final do ano de 2011, foi adquirido pela Takeda *Pharmaceutical*, a maior industrial farmacêutica da Ásia.

Sendo assim tentaremos passar um pouco da história da Nycomed e da Takeda com o intuito de esclarecer o cenário atual da empresa.

## 4.1 A TAKEDA NO MUNDO

A Takeda é uma empresa japonesa com mais de 230 anos de fundação, no final de 2011, finalizou o processo de compra da farmacêutica Nycomed Pharma, Para conhecer melhor a Takeda é importante conhecer um pouco da historia da Nycomed no mundo. Com sede em Zurique, na Suíça, a Nycomed conta com cerca de 12.500 mil colaboradores em dezenas de países, unidos pelo desejo de melhorar a qualidade de vida dos pacientes. A Nycomed fornece medicamentos e produtos para hospitais, especialistas e clínico-gerais, além de produtos OTC em alguns mercados selecionados.

A Nycomed está envolvida em todas as fases da vida do produto, da pesquisa e desenvolvimento à produção, marketing e relacionamento com os clientes. Entre as áreas terapêuticas de atuação, destacam-se a respiratória, gastroenterologia, cardiologia, reconstituição de tecidos, osteoporose e tratamento da dor. Atuando na Europa e em importantes mercados em crescimento como América Latina, Rússia/CIS (Comunidade dos Estados Independentes) e Ásia/Pacífico, a Nycomed marca presença em mais de 50 países ao redor do mundo. Em 2011, a Companhia faturou mais de € 3,8 bilhões, alcançando um lucro da ordem de € 1,2 bilhão ([www.nycomedpharma.com.br](http://www.nycomedpharma.com.br), acessado em 01/2012).

A Takeda possui 15 fábricas: 5 centros de competência na Europa para produtos globais e também 10 fábricas para produtos regionais em mercados de rápido desenvolvimento como o Brasil e México. Um grande investimento esta sendo feito na nova fábrica farmacêutica na Rússia, atualmente seu maior mercado.

Acredita-se que tudo que se faz é importante para alguém. Não importa onde trabalham; cada um dos colaboradores contribui para proporcionar uma melhor qualidade de vida aos pacientes.

Dados Globais de acordo com planilhas internas da empresa:

- 530 milhões de tratamentos por ano;
- 12.500 mil colaboradores;
- Presente em 50 mercados;
- Entre as 12 maiores empresas farmacêuticas (2010);
- Medicamentos fornecidos mundialmente a mais de 100 países.

Na busca de uma parceira que pudesse ajudá-la a solucionar os principais desafios globais da área medica, a Takeda – maior companhia farmacêutica do Japão – encontrou a

Nycomed. Essa união criou uma indústria farmacêutica que hoje esta presente em mais de 70 países, comercializa produtos em mais de 90 e alia inovação e pesquisa para atender as mais complexas necessidades de pacientes do século XXI.

A presença marcante da Takeda nos Estados Unidos, Japão e demais países asiáticos foi complementada pela expressividade da Nycomed na Europa e países emergentes, em especial Rússia, Brasil e China. Com a integração, esta nova empresa salta para a 12ª posição no ranking global das maiores companhias farmacêuticas de pesquisa.

## **4.2 A TAKEDA NO BRASIL**

Até o ano de 2011, a Takeda Pharma não tinha força de venda própria no Brasil, terceirizava a venda de alguns de seus produtos para outros laboratórios. Porém no final de 2011, quando adquiriu a Nycomed Pharma Ltda, absorveu toda força de vendas. Presidida atualmente por Giles Platford, a Nycomed emprega no Brasil cerca de 900 colaboradores, comercializa 30 produtos (de Prescrição e OTC) e faturou R\$ 436 milhões em 2010, posicionando-se entre os dez maiores laboratórios do País.

No Brasil, em sua história recente, a Takeda Pharma trouxe uma transformação significativa no tipo de empresa que acredita ser, incrementando sua capacidade de maximizar as oportunidades de crescimento a curto e longo prazo, com alegria e empolgação.

### *Um breve retrato:*

Uma companhia farmacêutica japonesa, que atua no Brasil desde 1954(levando em consideração o tempo de atuação da Nycomed Pharma);

Presente por três anos na revista “Valor Carreira – As melhores empresas na gestão de pessoas”, publicada pelo Jornal Valor Econômico, em parceria com o Hay Group.

Em 2011, pela primeira vez, entrou no *ranking* das “150 melhores empresas para você trabalhar” , na edição de Setembro, do guia VOCÊ S/A e EXAME. Agora em 2012 eleita novamente uma das “150 melhores empresas para você trabalhar”, desta vez já com o nome TAKEDA PHARMA.

Área de atuação: cardiologia, tratamento da dor, gastroenterologia, ginecologia, respiratória e medicamentos OTC;

Matriz em São Paulo; Fábrica em Jaguariúna (SP).

### 4.3 A FÁBRICA NO BRASIL

A Fábrica da Takeda Pharma está localizada na cidade de Jaguariúna, interior do estado de São Paulo.

Esta fábrica foi inaugurada em fevereiro de 2002 e é considerada uma das mais modernas da América Latina.

Através de um investimento de 55 milhões de dólares, foi construída para produzir as formas farmacêuticas sólidas, líquidas e semi-sólidas, possui um alto nível de qualidade de seus processos.

Sua capacidade produtiva é de 100 milhões de unidades por ano sendo que a distribuição dos módulos de fabricação através de uma espinha central possibilita a expansão da capacidade produtiva sem interrupção da produção.

Além da Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Brasil, órgãos regulatórios de outros países certificaram a planta da Takeda Pharma para exportação de seus produtos para Argentina, Colômbia, e Comunidade Européia.

A empresa vem se transformando ao longo dos anos, passando por vários processos de fusões e aquisições, conforme podemos ver na figura 4. Durante esses momentos a empresa tem passado por mudanças em sua cultura e necessidades de adaptações constantes em sua forma de trabalhar e como conduz seus procedimentos e sua atuação com clientes, fornecedores e colaboradores.

ANO	EVENTO
2012	A Nycomed Pharma passa a assumir o nome Takeda Pharma definitivamente.
2011	A Takeda Pharma adquire a Nycomed Pharma a nível global.
2011	A FDA concedeu aprovação do roflumilaste nos Estados Unidos da America onde será comercializado com o nome patenteado de Daliresp™.
2010	Aquisição da maioria das ações da Guangdong Techpool Bio-Pharma.
	Daxas® é aprovado na Europa.
2009	Lançamentos do Instanyl® e do Pantozol Control®.
2008	Aquisição da Bradley.

2007	Aquisição da Altana Pharma.
2006	Lançamento do Preotact <sup>®</sup> (osteoporose).
2005	Conglomerado liderado pela Nordic Capital adquiriu a maioria das ações da Nycomed.
	Lançamento do Alvesco <sup>®</sup> (asma).
2004	Lançamento do Tachosil <sup>®</sup> (curativo cirúrgico).
2002	Venda da Nycomed para CSFB, Blackstone e NIB Capital.
2000	Joint Venture Leiras, Finlandia (adquirida totalmente em 2003).
1999	A Nordic Capital adquiriu a Nycomed Pharma da Amersham.
1997	Fusão com a Amersham.
1994	Lançamento do Pantoprazole* (gastro-intestinal).
1976	Patenteado o Ebrantil* (pressão alta).
1938	Lançamento do Optojod (contraste mediano).
1907	Patenteado o Euphyllin* (doenças respiratórias).
1874	Fundação da Nyegaard & Co (NYCO).

**Figura 4:** Histórico do desenvolvimento da empresa Nycomed Pharma

**FONTE:** <http://www.nycomedpharma.com.br>. Acesso em: 10 de Setembro de 2012.

Em Julho de 2011, iniciou-se o processo de fusão entre a Nycomed e a Takeda Pharmaceutical Company Ltda, a maior companhia farmacêutica do Japão. Após a fusão será criada uma nova companhia, verdadeiramente global, equipada para atender aos pacientes do mercado farmacêutico do século 21.

A fusão das duas empresas fortalece significativamente o posicionamento global, com melhor estrutura comercial e capacidade de desenvolvimento na Europa, EUA, Japão e mercados emergentes de alto crescimento, inclusive a Rússia/CIS (Comunidade de Estados Independentes), Brasil, Ásia e América Latina.

Um tema comum para a Nycomed e a Takeda é o foco efetivo em parcerias. Juntas, se tornarão ainda mais atraentes como parceiras de escolha em âmbito mundial, para que possa expandir ainda mais a rede de relacionamentos existentes.

O grupo aumentado terá uma carteira ampla de produtos em uma faixa de áreas terapêuticas, inclusive nos campos da gastroenterologia, oncologia, saúde cardiovascular, sistema nervoso central, distúrbios inflamatórios e imunológicos, doenças respiratórias e controle da dor.

A baixo a figura 5 mostra a linha do tempo e os eventos que ocorreram nas duas companhias até a fusão das mesmas em Outubro de 2012.

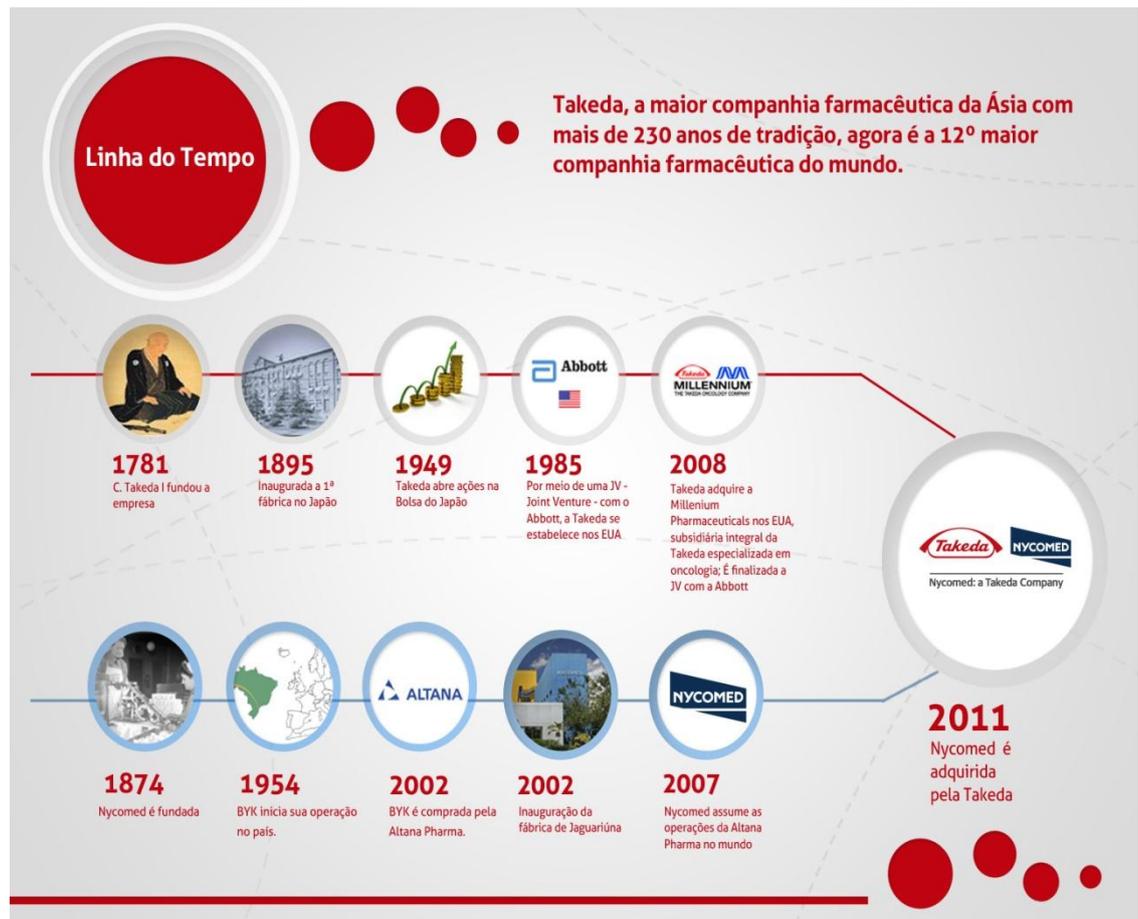


Figura 5: linha do tempo TAKEDA/NYCOMED.  
Fonte: material de divulgação institucional Takeda.

#### 4.4 VISÃO, MISSÃO E VALORES

A Takeda Pharma utiliza sua Visão, Missão e Valores abaixo como uma estratégia global de todas as subsidiárias espalhadas pelo mundo, como forma de disseminar as competências essenciais da empresa.

Visão: Ser uma empresa farmacêutica de excelência, tendo capacidade de resposta rápida, sendo confiável e com foco em resultados.

Missão: Prover medicamentos que realmente façam a diferença para médicos e pacientes.

Valores: "Precisamos dar bons exemplos através de nosso comportamento para que estes se espalhem como os círculos que se formam na água." Håkan Björklund, CEO Nycomed Pharma em 2011, antes da finalização da compra pela Takeda. O atual CEO e presidente da Takeda Pharmaceutical é Yasuchika Hasegawa.

Este pensamento acima, esta nas práticas adotadas no dia a dia, entre todos os colaboradores, independente da área geográfica de atuação, assim como da hierarquia.

Abaixo seguem os principais valores adotados e disseminados por toda a companhia.

- **Motivação:** encorajar o entusiasmo, a criatividade e a inovação; otimizar a energia de grupos e indivíduos; dar o apoio e o desafio adequados; dar poder de decisão a seus colaboradores.
- **Empatia:** ouvir as pessoas; mostrar respeito; mostrar seu compromisso; mostrar sensibilidade intercultural.
- **Coragem:** agir com rapidez e de forma orientada a resultados; lutar por suas idéias e objetivos; ter a coragem de tomar decisões impopulares; enfrentar a verdade e aceitar a realidade.
- **Confiança:** ser leal; manter o combinado; ser honesto e sincero; manter comunicação contínua.

A figura 6 mostra, de forma ilustrativa, uma imagem que está presente em materiais promocionais e é distribuído para todas as áreas da empresa como forma de estimular a prática dos valores.



**Figura 6** – Divulgação das competências na empresa  
**FONTE:** <http://www.nycomedpharma.com.br>. Acesso em: 06 mai. 2012

A seguir será relatado a interpretação dos dados da pesquisa, considerações e recomendações., baseadas no objetivo que motivou a realização deste trabalho.

## 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Hoje, a empresa, já com o nome Takeda Pharma, decorrente da fusão no final de 2011, atua junto aos seus clientes através do trabalho de seus propagandistas, que por sua vez, se utilizam de estratégias de visitas aos mesmos para divulgar os produtos da empresa, divididos em três linhas distintas (respiratória, gastro e *primary-care*), além da divulgação fazem parte do trabalho atualizar os profissionais visitados por meio de materiais científicos disponibilizados pelo referido laboratório.

O propagandista da Takeda Pharma se utiliza de ferramentas que fazem parte do composto de *marketing*, com direcionamento para o *marketing* direto, pois segundo McKenna (1992), Pride e Ferrel (2001) e o próprio Kotler (2006), quando se utiliza de ferramentas para obtenção de respostas rápidas e objetivas na construção de um relacionamento duradouro entre a empresa e seus clientes, está se tratando de um conceito de *marketing* direto, neste caso é o que ocorre com o representante.

Assim também se faz necessário ressaltar que é através do *marketing* de relacionamento e suas ferramentas que as organizações buscam obter informações importantes para implementar projetos que atinjam diretamente os segmentos a que estes

clientes estão incluídos. De acordo com Boone e Kurtz (1998), essas ferramentas são utilizadas para adequar as ofertas às necessidades dos clientes, contribuindo, assim, decisivamente para que a empresa possa alcançar suas metas.

O foco dessas estratégias de *marketing* de relacionamento é fazer com que o cliente se sinta como parte da empresa, se envolva de tal forma a utilizar os produtos e/ou serviços, percebendo todas as vantagens que estes poderão lhe proporcionar.

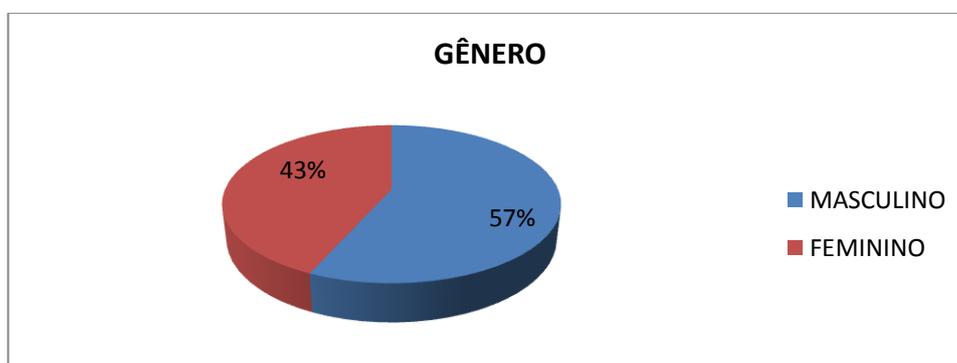
Diante do desafio de manter um relacionamento de longo prazo e consistente com seus clientes, a prestação de um atendimento de alta qualidade se torna uma necessidade básica e ao mesmo tempo primordial para as empresas. Segundo Kotler (2006), uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviço contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar com os consumidores, como também desenvolver dentro do local no qual o serviço é prestado, um ambiente físico mais atraente.

O ponto principal dentro desse aspecto de construção de relacionamento em longo prazo esta em surpreender o cliente, oferecendo produtos ou serviços que supere suas expectativas geradas de experiências anteriores com outras empresas.

Seguindo a análise da pesquisa, serão apresentados gráficos com os resultados quantitativos a respeito do universo de amostragem pesquisado, tendo como objetivo obter dados referentes à propaganda médica na visão de um grupo de médicos da cidade de Fortaleza-CE, pelo representante da Takeda Pharma.

Nesta pesquisa foram contemplados dados referentes ao perfil dos médicos entrevistados como também informações relacionadas ao trabalho do representante dentro do seu consultório.

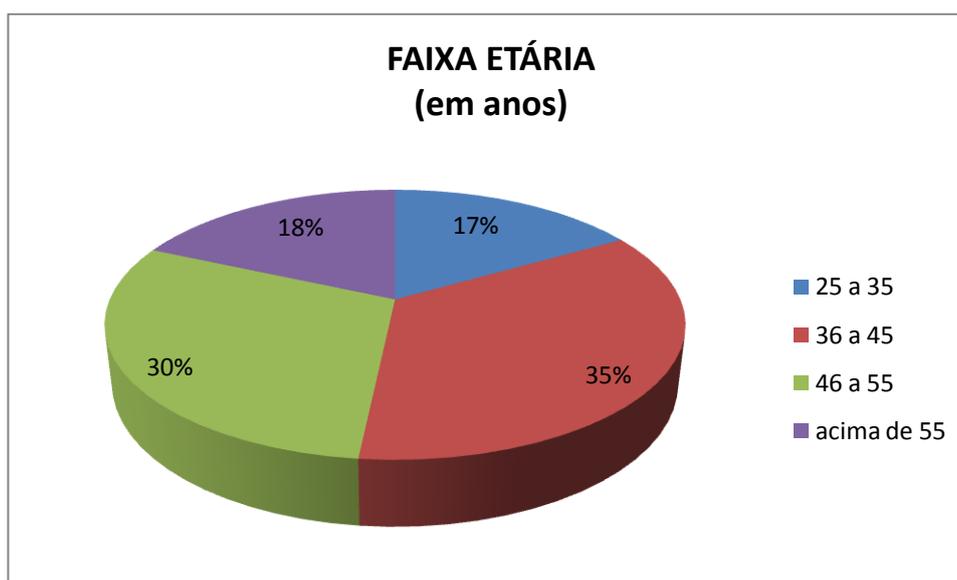
O gráfico 1, mostra que 43% dos entrevistados são do sexo feminino, o que corresponde a 26 médicos, enquanto que 57%, ou 34 médicos, são masculinos.



**Gráfico 1:** Perfil médico gênero

**FONTE:** pesquisa própria, 2012.

Segundo o gráfico 2, foi levantado os dados em relação a faixa de idade dos clientes pesquisados. O grupo de maior incidência foi entre 36 e 45 anos, com 35%, o que corresponde a 21 médicos, em segundo segue o grupo entre 46 e 55 anos, com 30%, o que se refere a 18 médicos. No grupo de 25 a 35 anos foram 17%, ou seja, 10 médicos, já o grupo acima de 55 anos, alcançou os mesmos 18%, o que corresponde também, a 11 médicos.



**Gráfico 2:** Perfil médico faixa etária  
**FONTE:** pesquisa própria, 2012.

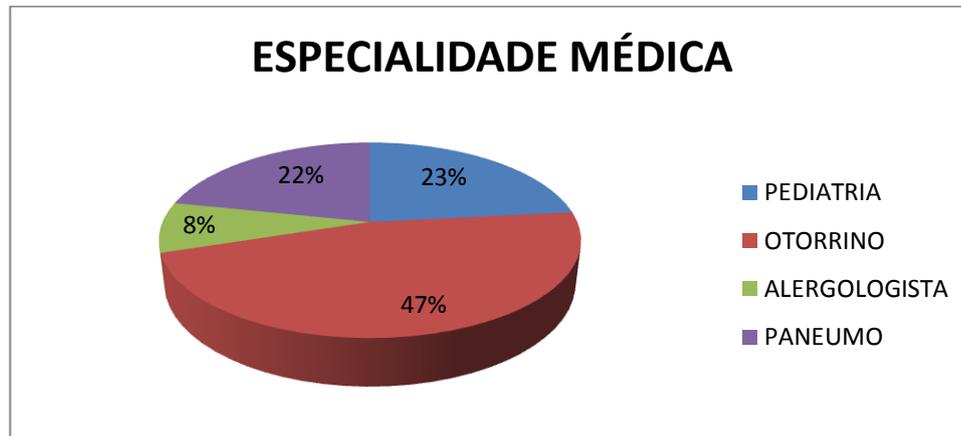
Ainda em relação ao resultado do gráfico 2, é importante destacar que é um grupo de médicos com boa experiência clínica, sendo mais exigentes em relação a propaganda farmacêutica, contribuindo para um resultado mais realista possível.

Para gerenciar adequadamente a comunicação de marketing é preciso conhecer o perfil da clientela, ou seja, conforme diz Kotler (2006, p.172), para que o marketing seja “bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. [...]. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing”.

Dentro desta linha de pensamento, destacar o perfil dos médicos visitados com base na sua especialidade torna-se essencial, principalmente para ter uma percepção mais apurada do potencial prescritivo do cliente para determinada linha.

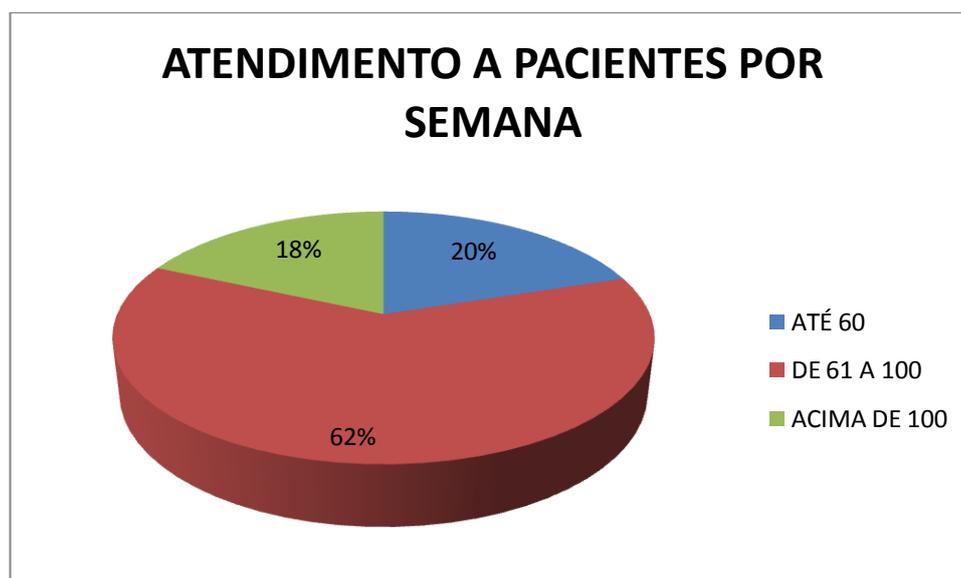
O gráfico 3, mostra o resultado da pesquisa por especialidade. A maioria dos entrevistados, 47% eram otorrinos (28 médicos), seguido pelos pediatras com 23%, que

corresponde a 14 médicos, em sequência aparece o pneumologista com 22% (13 médicos) e os alergologistas com 8% , correspondendo a 5 médicos. Isto mostra o quanto o painel esta alinhado com a estratégia de propaganda farmacêutica do laboratório, que tem um portfólio focado na linha respiratória.



**Gráfico 3:** Especialidades pesquisadas.  
**FONTE:** pesquisa própria 2012.

Conforme resultados do gráfico 4, a maioria dos médicos investigados , 62% , o que se refere a 37 médicos, atendem de 61 a 100 pacientes por semana, 20% o que corresponde a 12 médicos, atendem até 60 pacientes no mesmo período, enquanto que 18% (11 médicos) atendem acima de 100 pacientes por semana. Estes dados mostram o potencial do médico em volume de pacientes, sendo este um aspecto relevante para a propaganda farmacêutica.



**Gráfico 4:** Quantidade de atendimentos por semana.  
**FONTE:** pesquisa própria 2012.

O gráfico 5 destaca os resultados em relação a frequência com que o médico recebe visitas de representantes no consultório. De acordo com os dados, a grande maioria dos médicos entrevistados, ou seja, 65% (39 médicos) recebem até 15 representantes por semana. O número cai para 22% (13 médicos), quando o número de visitas fica entre 16 a 30 representantes, reduzindo para 13%, o que corresponde a 8 médicos, quando o número de visitas está acima de 30. Estes dados mostram o quanto o mercado é concorrido, e como se torna importante identificar a percepção do médico a respeito deste profissional, o propagandista, no seu dia-a-dia. Especificamente, este aspecto, demonstra que por receberem um número significativo de representantes, os médicos têm um bom parâmetro para avaliar este profissional de forma geral ou de uma determinada empresa, no caso a Takeda Pharma.



**Gráfico 5:** Quantidade de visitas recebidas de propagandistas por semana.

**FONTE:** pesquisa própria 2012.

Analisando o gráfico 6, 53% dos médicos pesquisados recebem a visita do propagandista da Takeda Pharma entre 4 a 6 anos, o que corresponde a 32 médicos do universo pesquisado. Quanto aos médicos que recebem visitas a mais de 7 anos, estes representam 15%, ou 9 médicos do total pesquisados. Finalmente temos os médicos que recebem a visita de 1 a 3 anos, que representam 32% do total de médicos pesquisados.

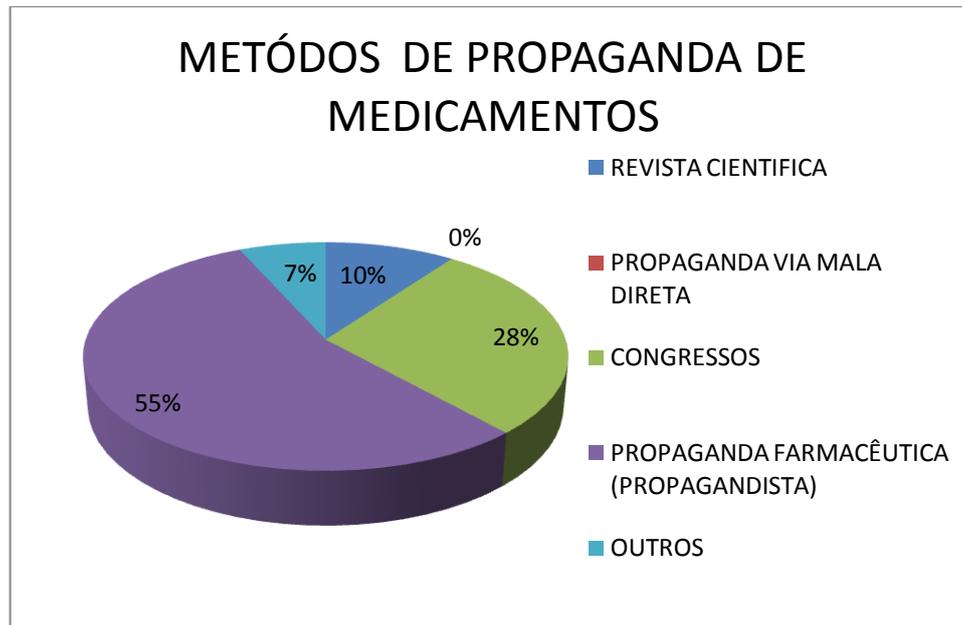


**Gráfico 6:** Tempo que recebe visita do propagandista da Takeda Pharma.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Quando se fala em tempo de visita, vale ressaltar que neste aspecto também se inclui a frequência e sequência destas visitas, pois são nestes dois pilares que a Takeda Pharma tem como parâmetro para o sucesso de todo relacionamento com seu cliente. Logo se torna importante destacar que quanto maior é o tempo em que o representante relaciona-se com o médico, melhor o conhecimento que o mesmo tem em relação ao cliente, seus motivadores para escolha de um determinado medicamento, entre outras informações.

A comunicação de marketing deve ser usada para atender às exigências do consumidor, efetivar a sua conquista e fidelização. Logo essa estratégia de propaganda farmacêutica, deve ser trabalhada, a partir da perspectiva do cliente.

O gráfico 7, apresenta os dados referente a percepção que os médicos tem sobre as diversas formas de receber informações sobre os medicamentos de prescrição. De acordo com o resultado da pesquisa, 55% dos entrevistados (33 médicos), consideram a propaganda farmacêutica feita pelo representante a forma mais importante de se receber atualizações a respeito dos medicamentos de prescrição, 28% cerca de 17 médicos, consideram os congressos como a melhor forma de se atualizarem e receber informações novas sobre medicamentos; 10% (6 médicos) optaram por revistas científicas, 7% (4 médicos) optaram por outros canais de informação como internet ou informações passadas por colegas, nesta questão nenhum médico apontou a mala direta como uma opção. Importante ressaltar que o foco foi informações sobre medicamentos, provavelmente, por este motivo, a propaganda farmacêutica feita pelo propagandista teve resultados maiores.

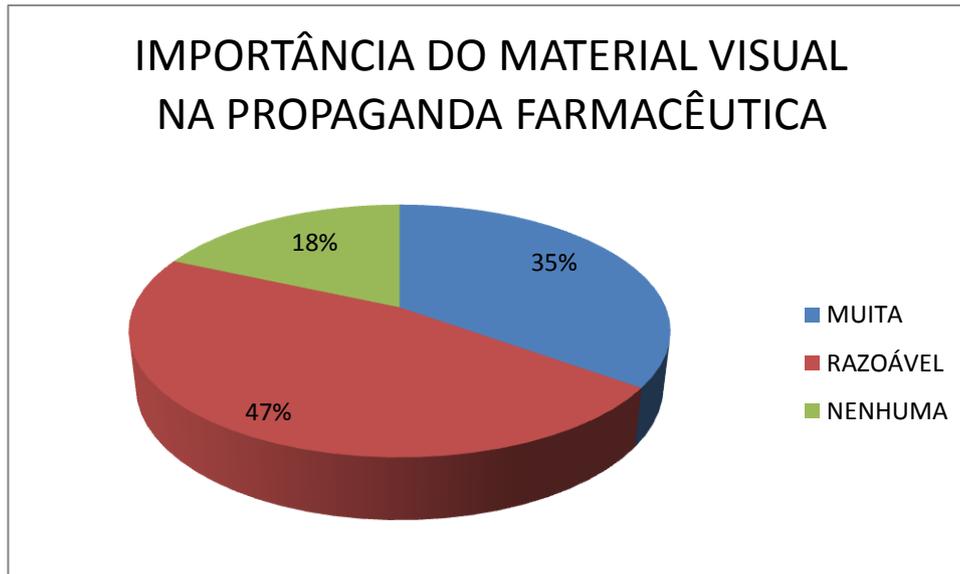


**Gráfico 7:** Métodos de informações sobre medicamentos.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Conforme diz Kotler (2006, p.189) o interesse do profissional de marketing volta-se para a fonte de informação. “A quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador”. Isso serve para mostrar a importância de reconhecer que os pacientes dessas especialidades médicas, servem como indicação para saber que produtos estão sendo indicados para atender as suas necessidades.

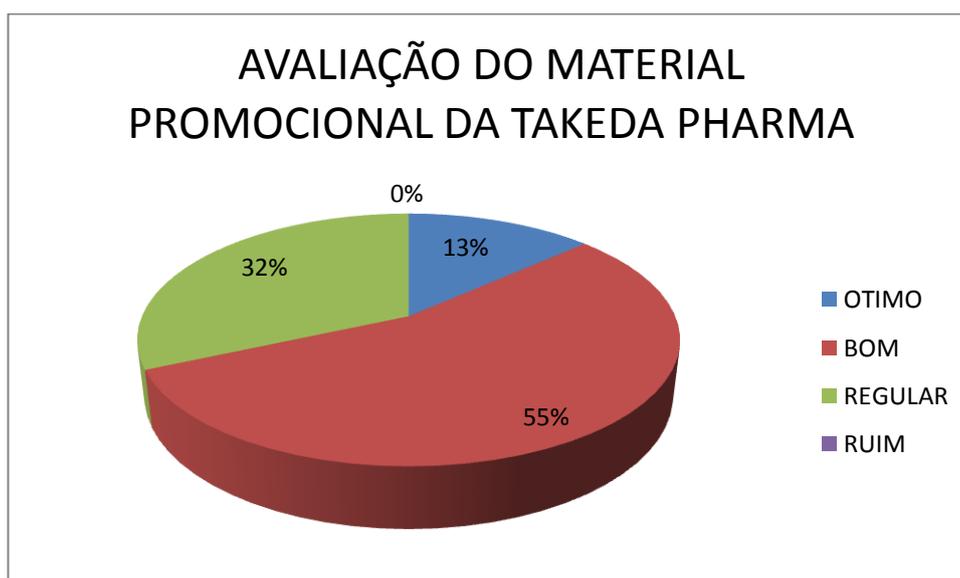
Assim, estes dados formam uma base significativa de situações a serem trabalhadas para minimizar ou excluir totalmente os pontos fracos que poderiam minar o relacionamento dos clientes com a empresa e, para provocar uma mudança de atitude, restabelecendo o vínculo de relacionamento diante de dificuldades em entender a proposta da empresa na aplicação da propaganda médica e do marketing de relacionamento.

Segundo McKenna (1992), as conversas com as pessoas que participam do mercado, por vezes, fazem surgir ideias que substituem as longas listas de estatísticas, nesta visão fica claro que para o marketing, a experiência se sobressai a lógica definitivamente.



**Gráfico 8:** Importância do material visual na propaganda farmacêutica.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

De acordo com o gráfico 8, 35% dos entrevistados, o que corresponde a 21 médicos, consideraram muito importante o uso do material visual durante a propaganda, enquanto 47% (28 médicos) responderam que este material tem um importância razoável dentro da propaganda farmacêutica, e 18% (11 médicos) consideraram que o material não tem nenhuma importância.



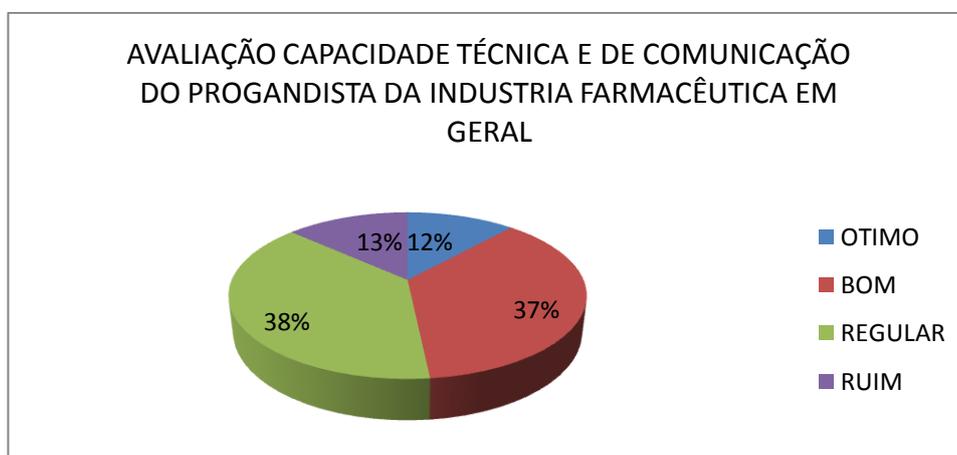
**Gráfico 9:** Avaliação do material promocional da Takeda Pharma.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Conforme exposto no gráfico 9, a maioria dos médicos investigados , 55% , o que se refere a 33 médicos, consideraram que o material usado na propaganda farmacêutica para divulgação dos produtos da Takeda Pharma como sendo bom, para 13% o que corresponde a 8 médicos, avaliaram como sendo ótimo, 32% cerca de 19 médicos consideram regular, nenhum médico considerou que o material promocional de divulgação se enquadrasse na opção de ruim. Neste aspecto, se destaca a necessidade das empresas em pesquisar o mercado para determinar o tipo de material que poderá garantir o melhor resultado junto aos seus clientes. O próprio Kotler (2006) destacou que este aspecto deve ser considerado pela maioria das empresas.

O material utilizado para divulgação dos medicamentos serve como parâmetro para identificar a importância do trabalho do representante da Takeda Pharma, que neste caso foi avaliado por mais de 87% dos médicos investigados como sendo de ótima ou boa qualidade.

No entanto, não basta ter um material de alta qualidade sem ter o monitoramento dos resultados derivados do trabalho de utilização deste material, ou seja, demanda. Este monitoramento se torna um dos índices que ajudam uma empresa a identificar problemas na comunicação do marketing que podem impactar negativamente no cliente fidelizado, que por sua vez influencia na demanda. Por este motivo Lamb Jr. et al (2004), enfatiza que os aspectos qualitativos do mercado são tão importantes quanto à mensuração de sua demanda.

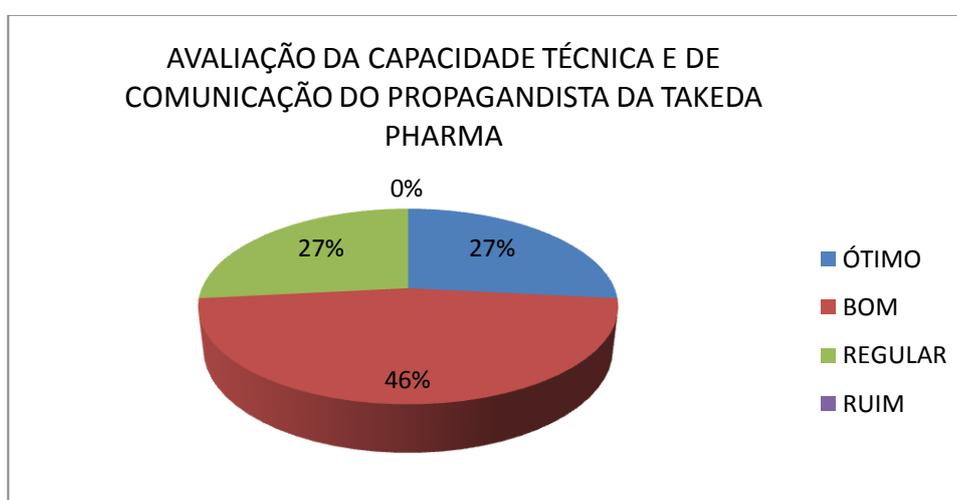
Logo, foi observada a importância de se avaliar a comunicação feita pelo representante ao médico, principalmente quando se refere a informações técnicas sobre o produto, que por sua vez, deve atender a necessidade do médico, esclarecendo dúvidas e superando objeções de forma a evitar possíveis falhas na informação, o que poderia no médico, um descontentamento, posteriormente interferindo, direta ou indiretamente, na demanda.



**Gráfico 10:** Avaliação do propagandista da Indústria farmacêutica - comunicação e conhecimento técnico.

**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

O gráfico 10, apresenta os resultados em relação a capacidade técnica e de comunicação do propagandista da indústria farmacêutica em geral. Nesta questão 12%, (7 médicos), consideram ótimo a capacidade técnica e de comunicação dos propagandistas em geral na divulgar as características e benefícios dos medicamentos. Já 37% (22 médicos) responderam como sendo bom, 38% (23 médicos) considerou regular esta capacidade, e 13%, o que corresponde a 8 médicos, consideram ruim. Este ultimo dado é um fator interessante para ser melhor avaliado posteriormente, buscando entender os reais motivos que levam ao médico ter esta percepção em relação ao propagandista em geral.



**Gráfico 11:** Avaliação do propagandista da Takeda Pharma comunicação e conhecimento técnico.

**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Em relação ao aspecto citado anteriormente, o gráfico 11 mostra que 27%, o que representa 16 dos médicos pesquisados, consideram ótimo a capacidade técnica e de comunicação do propagandista da Takeda Pharma em divulgar as características e benefícios dos medicamentos da empresa. Já 46% (28 médicos) avaliaram este aspecto como sendo bom, e 27% (16 médicos) considerou regular esta capacidade, nenhum médico considerou ruim este aspecto. Para Takeda Pharma, este é um dos principais fatores críticos de sucesso dentro da propaganda farmacêutica, pois não basta passar a informação, mas sim passar a informação de forma correta, clara e no momento adequado.

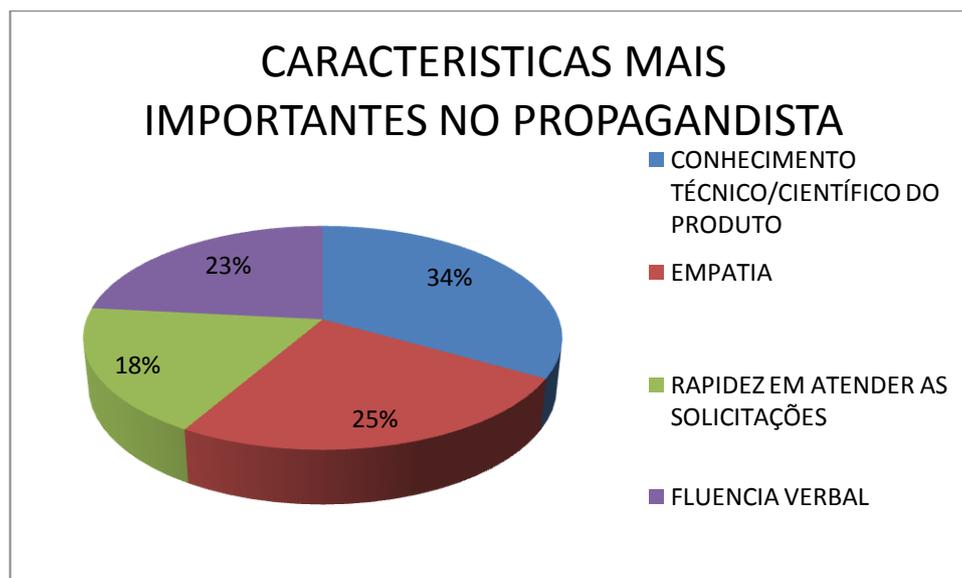
Kotler (2006) destacou que a importância da capacitação através de treinamentos constantes, é essencial para manter o padrão de qualidade. Baseada neste ponto de vista, a Takeda Pharma mantém um programa de treinamento contínuo para seus representantes. Assim a empresa consegue manter um quadro de funcionários de alta *performance*, capacitado para atender as diversas necessidades impostas por seus clientes, neste caso os

médicos, que por sua vez de posse destas informações, terá segurança e conhecimento suficiente para dar continuidade na cadeia produtiva, prescrevendo o produto de acordo com a necessidade de seu paciente.

Segundo Lamb *et al* (2004, p. 476), a comunicação de marketing deve desempenhar três funções: "informar, persuadir e lembrar". Esta afirmação se alinha com o que a Takeda Pharma disponibiliza nos treinamentos e o representante implementa em campo, durante as visitas.

O treinamento de capacitação é apenas uma das ferramentas que a Takeda Pharma disponibiliza para os seus representantes se desenvolverem profissionalmente e se diferenciarem da concorrência, além disso, materiais promocionais de divulgação como: lâminas de propaganda, separatas, *visual aid*, estudos científicos, entre outros, completam a estratégia de marketing e auxiliam o representante na conquista de seus objetivos e de sua empresa.

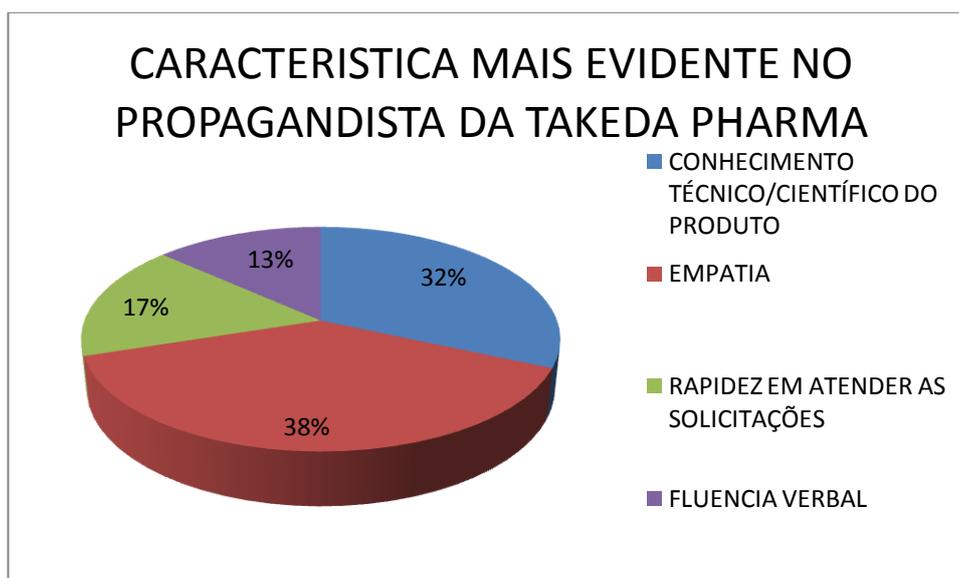
Assim, se faz necessário ressaltar a importância do representante da Takeda Pharma dentro da cadeia produtiva, servindo de elo entre empresa e consumidor, sendo esta uma das ligações mais importantes no processo, do qual resulta na geração de demanda, aumento na participação do mercado e finalmente crescimento na rentabilidade econômica da empresa.



**Gráfico 12:** Característica mais importante que um propagandista deve ter.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

O gráfico 12 apresenta os resultados em relação à característica que os médicos consideraram mais importante para um propagandista. A maioria 34% (20 médicos) afirmou que o conhecimento técnico/científico do produto é a característica mais importante. Para 25% (15 médicos), a empatia esta como primeira escolha, enquanto que 23% (14 médicos) consideram a fluência verbal como a mais importante, e finalmente 18% (11 médicos) escolheram a rapidez em atender as solicitações ser o aspecto mais importante no representante.

O gráfico a seguir mostra os dados obtidos com o mesmo questionamento do gráfico 12, porém com foco no propagandista da Takeda Pharma. Assim foi possível fazer uma análise de comparação entre o que os médicos consideram importante em relação a características de um propagandista, como eles veem estes aspectos no propagandista da empresa em questão.



**Gráfico 13:** Característica mais evidente em um propagandista da Takeda Pharma.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Segundo o gráfico 13, a empatia foi a característica mais evidente nos propagandistas da Takeda Pharma, escolhida por 38% (23 médicos) dos entrevistados, o conhecimento técnico e científico ficou como a segunda, com 32% (19 médicos) das respostas. A rapidez em atender as solicitações teve 17% , correspondendo a 10 médicos e, a fluência verbal obteve 13% das respostas, o que corresponde a 8 médicos.

Analisando os dados apresentados nos dois gráficos (12 e 13), fica evidente que os propagandistas da Takeda Pharma estão alinhados com o perfil que os médicos mais

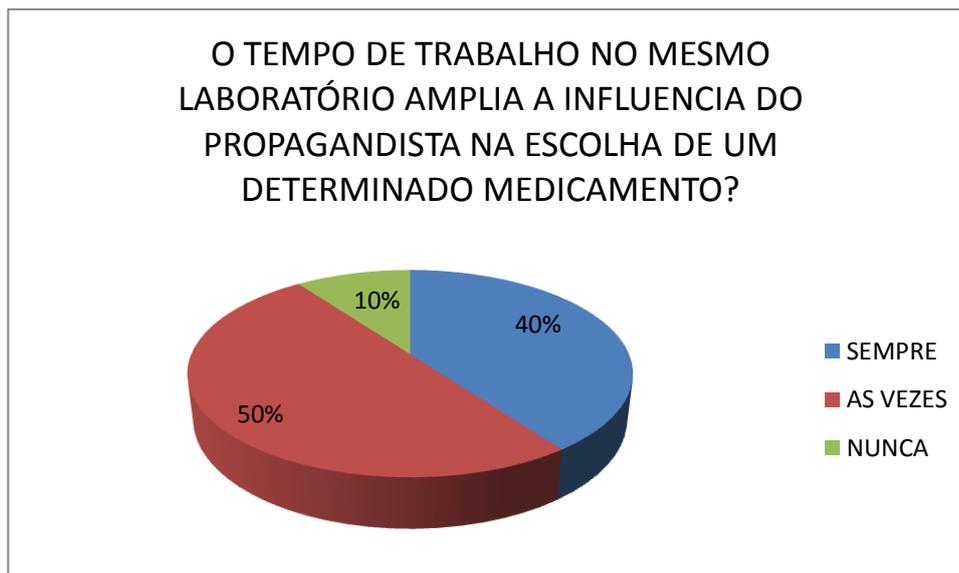
valorizam na função. Para 59% dos médicos (gráfico 12) o conhecimento técnico e científico sobre o produto e a empatia são características mais importantes para o propagandista. Já segundo o gráfico 13, 70% dos médicos consideram que estas duas características são as mais evidentes no propagandista da Takeda Pharma entre as quatro opções descritas na questão.



**Gráfico 14:** Associação da marca do medicamento ao propagandista da Takeda Pharma.  
**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

O gráfico 14 mostra os dados relacionados a lembrança da marca do medicamento associada ao propagandista que o propaga. 62% dos entrevistados, o que corresponde a 37, reconhecem que sempre relaciona o produto ao propagandista que faz a divulgação, 33% (20 médicos) responderam que às vezes faz essa relação, e 5% (3 médicos) nunca fazem a relação.

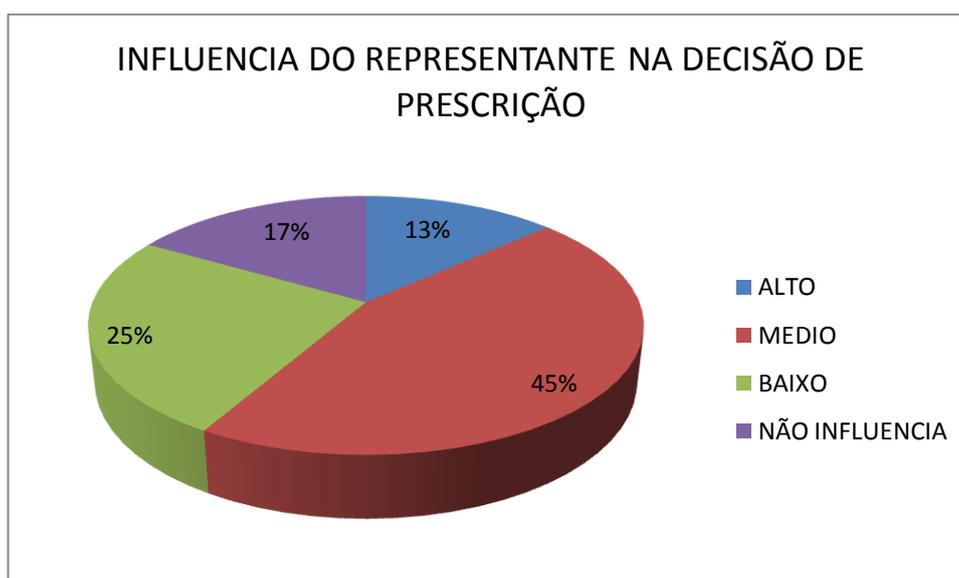
Estes dados demonstram o quanto a presença do propagandista no consultório, esta relacionada à lembrança da marca de um determinado medicamento, porém é importante ressaltar que esta relação não está diretamente ligada a prescrição.



**Gráfico 15:** Tempo de trabalho do propagandista no mesmo laboratório influência na escolha de determinado medicamento?

**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

O gráfico 15, mostra que quanto maior o tempo do propagandista na mesma empresa, maior é a influencia na lembrança da marca do medicamento. Os resultados neste caso mostram que para 50% (30 médicos) esta relação esta “sempre” presente ao lembrar uma determinada marca, para 40% (24 médicos) isso ocorre “as vezes” e 10%, ou seja, para 6 médicos esta relação nunca ocorre.



**Gráfico 16:** Influencia do propagandista na decisão de prescrição.

**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Os dados do gráfico 14 e 15 trazem informações relacionadas à lembrança do medicamento, porém que não se traduzem em prescrição. Já o gráfico 16, mostra dados em que o resultado está diretamente relacionado com a prescrição, questionando o médico qual o grau de influência do propagandista no momento da prescrição de um determinado medicamento, como será exposto a seguir.

De acordo com o gráfico 16, no momento da prescrição, considerando apenas a influência do propagandista na lembrança da marca, excluindo demais variáveis (custo, doença, etc.) 45% dos médicos consideraram “média” esta influência, 25% (15 médicos) responderam como sendo “baixa”, 17% (10 médicos) consideraram que o propagandista “não influencia” no momento da prescrição e 13% (8 médicos) reconheceram como sendo “alta” esta influência.

Logo, é possível determinar que o propagandista, tem um fator decisivo no momento da prescrição, no entanto é importante ressaltar que neste caso se excluiu qualquer outro fator que influencia na escolha do medicamento a ser prescrito, como custo, experiência anterior com o medicamento, posologia, etc. O próximo gráfico mostrará alguns destas variáveis e a importância que cada uma tem na escolha da prescrição, de forma a correlacionar os dados do gráfico 16, com os dados que serão expostos a seguir.



**Gráfico 17:** O que é mais relevante no momento da prescrição.

**FONTE:** Pesquisa própria, 2012.

Segundo o gráfico 17, para 50% dos entrevistados, o que corresponde a 30 médicos, experiência com o produto é o aspecto de maior relevância no momento de prescrição, o custo é considerado mais relevante para 37% (22 médicos) dos entrevistados, enquanto que 10% (6

médicos) consideram as amostras como fator relevante e, finalmente, 3% dos entrevistados (2 médicos) escolheram a prestação de serviço do laboratório como relevante (entende-se prestação de serviço entrega de material científico sobre os medicamentos, apoio científicos e serviços de atendimento aos clientes).

Analisando os dados dos gráficos 16 e 17, se observa que a experiência com o medicamento e a influência considerada “média” pelos entrevistados foram os principais aspectos na hora de prescrever. Neste caso cabe uma análise, posterior, de como esta experiência se “desdobra”, pois sendo este aspecto estimulado pelo propagandista, sua importância teria um grau mais alta dentro do processo prescritivo.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da realização desse estudo, dentro da fundamentação teoria de marketing, é possível afirmar que a busca para identificar e satisfazer a necessidade do consumidor é um dos conceitos primordiais para o sucesso da empresa, porém deve-se ir além das expectativas, surpreender o cliente, como também a concorrência, através de vantagens estratégicas, das quais se extraia subsídios para ampliar sua fatia do mercado.

Na Takeda Pharma, o propagandista tem condições de identificar as reais necessidades dos médicos, e reportar estas informações ao departamento de marketing que por sua vez busca estratégias que procurem atender estas necessidades. Porém, em vários momentos, durante suas visitas, cabe ao representante, dentro da política de estratégia e relacionamento da empresa, implementar as ações de marketing de forma a se tornarem vantagens estratégicas frente a concorrência.

A empresa em questão desenvolve um marketing baseado, em parte, no desenvolvimento de relações. Como no conceito teórico, estas estratégias, na sua maioria, buscam consolidar a marca, quer seja institucional ou de produtos no mercado, atendendo as necessidades dos clientes, que no caso deste estudo, são os médicos, já que são eles que garantem a geração de demanda quando prescrevem o determinado medicamento para seus pacientes (consumidor final).

Assim informações passadas pelos clientes, tanto médico como pacientes, podem contribuir para melhoria contínua, não só dos produtos ou serviços, mas também na elaboração de novas estratégias de marketing de relacionamento com foco na fidelização do cliente para com a marca.

Este estudo teve como objetivo inicial avaliar a visão de um grupo de médicos sobre a propaganda farmacêutica da Takeda Pharma, na cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará.

A partir dos resultados obtidos foi possível identificar alguns aspectos dos 60 médicos de 4 especialidades distintas, que responderam ao questionário.

Em relação à análise sobre a influência do propagandista na decisão do médico em prescrever determinado produto através da pesquisa de campo, somando as opções “alta” e “média” chega-se a 58% dos médicos da amostra que acreditam que são influenciados pelos representantes na hora da prescrição.

Podem-se destacar ainda outros resultados relevantes na pesquisa:

- Os laboratórios devem primar pela boa formação técnico-científica de seus representantes para que seus profissionais conheçam bem os produtos que divulgam.
- Quanto ao uso dos materiais visuais, estes devem despertar o interesse nos médicos. Em razão do pouco tempo que o médico atual dispõe, sugere-se que o “visual aid” seja objetivo, primando por um bom *layout* e informações confiáveis;
- Ficou constatado o fato que o médico associa o medicamento ao representante que o visita. Portanto, quanto maior o índice de permanência deste profissional no seu setor de trabalho, maiores as possibilidades de o médico indicar seus produtos;
- Com relação às características mais importantes dos propagandistas, a análise dos dados levantados demonstrou que 34% dos médicos validam o conhecimento técnico/científico dos medicamentos e 25% a empatia, sendo estas, segundo a própria pesquisa, evidenciadas nos propagandistas da Takeda Pharma. Com isso, destaca-se a importância da melhor formação do setor de treinamento dos laboratórios farmacêuticos, para um melhor preparo do propagandista, tanto em termos científicos como na utilização dos preceitos do marketing de relacionamento e que a Takeda Pharma através de seus propagandistas, vêm atingindo este objetivo.

Ficou evidenciado, através deste trabalho, que a classe médica é favorável às ações de mercado desenvolvidas pelos laboratórios farmacêuticos; a presença do propagandista é de fundamental importância para a atualização médica; a propaganda médica, com a presença de um propagandista exercendo a comunicação entre a empresa e o médico, tem se mostrado eficaz e que o trabalho do propagandista da Takeda Pharma esta dentro daquilo que os médicos valorizam em um profissional da propaganda farmacêutica.

É importante ressaltar que todo medicamento deve ser consumido mediante prescrição médica, de acordo com os sintomas apresentados e a gravidade de cada caso. Isso faz com as estratégias de *marketing* adotem o caráter mais informativo do que promocional, tendo em vista o bem-estar e recuperação do paciente que consome tais produtos.

Esta pesquisa será apresentada ao departamento de *marketing* do laboratório Takeda Pharma LTDA, visando à melhora continua dos processos de propaganda de medicamentos.

## REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR ISSO 9001:2000 – Sistemas de Gestão de Qualidade – Requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2001.

BARROS, J. A. C. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. **Revista de Saúde Pública**. São Paulo, v. 17. p.377-386, 1983.

BEE, Frances. Fidelizar o cliente. 2. ed. São Paulo: Livraria Nobel, 2000.

BRASIL, Ministério da Saúde. Estudo comparado: regulamentação da propaganda de medicamentos. Brasília, 2005.

\_\_\_\_\_. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 102, de 30 de Novembro de 2000. Aprova o regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1º dez. 2000. Disponível em : <http://portal.anvisa.gov.br> , Acessado: 09 fev. 2012.

BRANDÃO, Hugo Pena; CARBONE, Pedro Paulo. A Web como instrumento para a construção de trilhas de aprendizagem. In\_ BAYMA, Fátima (ORG.) **Educação corporativa: desenvolvimento e gerenciando competência**. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2004.

BREGANTIN, D. Treinamento deve desenvolver a comunicação participativa do representante com o médico. **Revista de marketing farmacêutico**. São Paulo: s/n. Jun/julho, 2000.

BOONE, CE; KURTZ, DL. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

BOYD JR., Harper W. & WESTFALL, Ralph.; **Pesquisa Mercadológica: Textos e Casos**. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987

BUENO, E. TAITELBAUM, P. **Vendendo saúde: a história da propaganda médica no Brasil**. Brasília: ANVISA, 2008.

CAMPO, K.; STAEBEL, O. De; GUSBRECHTS, E.; WATERSCHOOT, W. van. Physicians decision process for drug prescription and the impacto f pharmaceutical marketing mix instruments. **Health marketing quarterly**, v.22, n. 4, p. 73 – 108, 2005.

CARBONE, Pedro Paulo. **Fenômeno ligado ao autoritarismo organizacional: a visão crítica de Guerreiro Ramos sobre organização autocrática**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 25, n 3, p. 85-100, jul/set. 1991.

CARVALHO, Kleverton; TEIXEIRA, Rivanda. **A influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: O caso da indústria farmacêutica**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, vol. 9, jan-mar 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

CHURCHILL, Gilberto A; PETER, J. Paul. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CERVO, A.R.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FARREL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FREITAS, H. ET al. **Informação e decisão**: sistemas de apoio e seu impacto. Porto Alegre: Ortz, 1997.

GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução: Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO Francisco. **O sucesso em 5 movimentos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KEEGAN, Warren J. e GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed, São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAMB, Charles W.;HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl.; **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia científica do trabalho**. 6 ed, São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de vendas**. São Paulo. Atlas, 1991.

Lei nº 9.787/99. Disponível em: <<http://www.portal.anvisa.gov.br>> acesso 09/12/20011.

LEGRAIN, M.; MAGAIN. Daniel. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1992 (empresas emergentes).

LIMEIRA, T.M.V. Fundamentos de marketing. In: DIAS, S.R. (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, p.1-15.

LUPETTI, Marcília. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Leanig, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura 2003.

MATTAR, Faúze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MEGIDO, J.L.T; SZULCSEWSKI, C.J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas

MOURA, E. **As sete ferramentas gerenciais da qualidade: implementando a melhoria contínua com maior eficácia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

Nycomed Pharma. Disponível em: [www.nycomedpharma.com.br](http://www.nycomedpharma.com.br) acesso em 06/05/2012.

Nycomed: a Takeda Company. Disponível em: <http://www.takedabrasil.com.br/sobre-nycomed/nycomed-brasil/> , acesso em 04/05/2012.

OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Holl, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Estratégia empresarial: uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **Empresa 1 to 1**. São Paulo: Campus, 1999.

PRIDE, W. M; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11.Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

Revista Banas Qualidade. **Clientes: do desejo à satisfação**. São Paulo: Banas, nº114, p.48 , Nov. 2001.

Resolução RDC nº 102,199 Disponível em <<http://www.anvisa.gov.br/legis/index.htm>> acesso em 08/12/2011.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGERS GROUP, Peppers. **CRM Series Marketing 1 to 1**. São Paulo: Peppers and Roger Group do Brasil. 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7.ed. Revista e atual. São Paulo: pioneira, 1998.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Principio de marketing**: uma perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SIDUSFARMA, Disponível em <http://www.sindusfarmacomunica.org.br/indicadores-economicos/>, acesso em 11/01/2013.

STONE, M; WOODCOCK, N; MACHTYNGER, L. **CRM**: marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WHITELEY, RC.; **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

**APÊNDICE I****QUESTIONARIO**

PESQUISA: “AVALIAÇÃO DA PROPAGANDA FARMACÊUTICA JUNTO À CLASSE MÉDICA”.

QUESTIONÁRIO Nº \_\_\_\_\_ DATA: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/2012

Apresentação: Esta pesquisa está sendo realizada com a finalidade de elaboração de um trabalho monográfico para a conclusão do curso de Administração da UFPB. Dessa forma, gostaria de contar com a sua colaboração em responder esse questionário cujos dados serão fundamentais para o estudo proposto. Garantimos que haverá sigilo em relação ao seu nome e que os dados não serão utilizados para outra finalidade.

Instrução para o preenchimento:

Assinalar apenas uma resposta para cada questão, conforme solicitado.

1. Sexo:

Masculino     Feminino

2. Faixa etária ( em anos ):

25 a 35

36 a 45

46 a 55

acima de 55

3. Especialidade médica:

pediatra     otorrinolaringologista     alergologista     pneumologista

4. Quantidade de atendimentos a pacientes por semana?

até 60 pacientes     de 61 a 100 pacientes     mais de 100 pacientes.

5. Quantidade de visitas recebidas por semana de Representantes Farmacêuticos?

até 15 representantes     de 16 a 30 representantes     mais de 30 representantes.

6. Tempo que recebe visita do representante da Takeda Pharma:

entre 1 e 3 anos     entre 4 e 6 anos     acima 7 anos

7. Qual método abaixo o Sr. considera o mais importante em relação a propaganda de medicamentos?

revista científica     propaganda via mala direta     congressos

propagandista     outros (internet, televisão, jornais, etc.)

8. Qual a importância da ajuda visual (“visual aid”) ?

muito importante     razoável importante;

alguma importância     nenhuma importância.

9. Como o Sr(a) considera o material de divulgação da Takeda Pharma em relação a indústria farmacêutica em geral?

ótimo                       bom                       regular                       ruim

10. O Sr(a) avalia a capacidade técnica e de comunicação do propagandista da indústria farmacêutica em geral como sendo:

ótimo                       bom                       regular                       ruim

11. O Sr(a) avalia a capacidade técnica e de comunicação do propagandista da Takeda Pharma em informar características e benefícios dos produto como sendo:

ótimo                       bom                       regular                       ruim

12. Qual a característica mais importante no propagandista farmacêutico?

o conhecimento técnico/científico do produto     a empatia;  
 rapidez no atendimento às solicitações     a fluência verbal.

13. Qual a característica mais evidente no propagandista da Takeda Pharma?

o conhecimento técnico/científico do produto     a empatia;  
 rapidez no atendimento às solicitações     a fluência verbal.

14. Você associa a marca de um produto ao Representante? (considerar apenas lembrança sem prescrição)

sempre     às vezes     nunca.

15. O tempo de trabalho do Representante no laboratório influencia na sua decisão em prescrever um determinado medicamento? (considerar apenas lembrança sem prescrição)

sempre     às vezes     nunca.

16. Qual o grau de influência do Representante na sua decisão em prescrever um determinado medicamento? (desconsiderar variáveis como custo, características exclusivas, etc.)

alto     médio     baixo     não influência.

17. Na hora de prescrever um medicamento o que mais leva em conta?

o custo do produto     a prestação de serviço do laboratório\*  
 a utilização das amostras grátis     a experiência com produto.

\* entrega de material científico sobre os medicamentos, apoio científico e serviços de atendimento aos clientes (SAC).

**OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO**

## ANEXO I

## EXEMPLO DE MATERIAL PROMOCIONAL UTILIZADO EM PROPAGANDA MÉDICA ( A MARCA FOI OMITIDA POR QUESTÃO REGULAMENTAR DA ANVISA ).

ciclesonida

Dois jatos por narina,  
1x ao dia.<sup>13</sup>

Contraindicação: o uso do medicamento deve ser evitado na presença de varicela ou sarampo.  
Interação medicamentosa: deve ser administrado com cuidado com cetoconazol.

NYCOMED

SAC: 0800-7710345  
www.nycomed.com.br

A tecnologia sempre inspirou as pessoas.  
Agora, são elas que inspiram a tecnologia.