

A INFLUÊNCIA DO PROPAGANDISTA NA ESCOLHA DAS MARCAS PRESCRITAS PELOS PEDIATRAS

Alexandre dos Santos Garcia

Mestre em Administração
Cesuca Centro Universitário
alexandre.garcia@cesuca.edu.br

Jonathas Gottselig Rodrigues

Bacharel em Administração
Cesuca Centro Universitário
jonathas@rodriguesemessa.com.br

Pedro Henrique da Silva Barth

Bacharel em Administração
Cesuca Centro Universitário
barthpedro@hotmail.com

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a relação entre o propagandista e o médico pediatra, procurou-se conhecer quais os principais fatores influenciadores na tomada de decisão do médico e como esse relacionamento interfere nas estratégias de marketing de relacionamento adotadas pela indústria farmacêutica. O método de pesquisa utilizado é de caráter quantitativo, ao qual foi desenvolvido um instrumento com escala tipo Likert, em uma amostra probabilística com 84 médicos pediatras da região metropolitana de Porto Alegre. Ao final, foi possível avaliar que a relação entre o propagandista e o médico pediatra interfere significativamente na prescrição de uma marca de medicamento.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento. Propagandista. Indústria Farmacêutica

Abstract

This study had as objective analyze a relationship between the advertiser and pediatrician, sought to know which are the main influencing factors in the decision making of the doctor and how this relationship interferes in the relationship marketing strategies adopted by the pharmaceutical industry. The research method used is of a quantitative character, to which an instrument with a Likert scale was developed, in a probabilistic sample with 84

pediatricians from the metropolitan region of Porto Alegre. In the end, it was possible to evaluate that the relationship between the advertiser and the pediatrician significantly interferes with the prescription of a brand of medication.

Keywords: Relationship Marketing. Advertiser. Pharmaceutical industry

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Farmacêutica, ao longo do seu tempo de existência, passou a ser além de um fabricante de medicamentos, um setor extremamente inovador, provedor de informações, gerador de milhares de empregos e um dos protagonistas na economia mundial, sendo muito competitivo e rentável (DAS, 2011). Outro fator interessante no setor farmacêutico é a forma como se dá o contato entre indústria e cliente final, segundo Bastos (2005) o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social – BNDES, a Indústria farmacêutica atua no sistema B2B (*Business to Consumers*) porém nesse modelo de negócio, se tem a indústria e os médicos de um lado, num viés clínico-comercial, e no outro lado o consumidor final, que é quem consome e paga pelo produto. Estes aspectos, aliados à necessidade de expansão, assim como a manutenção do mercado já conquistado, faz com que as indústrias farmacêuticas invistam não só em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), mas também em Marketing. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – Regulação Econômica do Mercado Farmacêutico (2013, p. 11 -12):

“As barreiras à entrada e à mobilidade vertical na indústria farmacêutica usualmente são identificadas como decorrentes da fidelidade à marca e do volume de investimentos em P&D necessários para o lançamento de novos e melhores produtos, à existência de patentes e à propaganda, que além de cara, exige uma rede sofisticada de representantes junto aos médicos. Embora, aparentemente, a primeira atividade acima (P&D) seja a mais nobre da indústria, consumindo entre 10% a 15% do faturamento da empresa, é a quarta atividade, marketing e comercialização, que consome maiores recursos (cerca de 25 a 30% do faturamento).”

Segundo a Resolução da ANVISA - RDC 96-2018, a indústria farmacêutica, tem como principal forma de promoção de seus produtos, a propaganda médica, em especial a realizada através das visitas de suas equipes de propagandistas ou representantes nos consultórios médicos, hospitais e nos eventos médicos, por isso a importância do estudo da relação entre médico e propagandista.

Outro grande fator relevante é a forma com que o paciente, que é o cliente, que exerce o ato da compra do medicamento, faz sua escolha por determinada marca. Segundo estudos, a principal razão do paciente para a compra de determinada marca de medicamento é uma determinação médica (54%) seguida pela situação de o paciente estar acostumado à marca (30%). A sugestão do balconista da farmácia correspondeu a 6%, a indicação de terceiros a 2%, o preço do medicamento 2% e a propaganda correspondeu a 1% (TOLEDO, 2004). Isso reitera o constatado por Italiani (2006) que considera que o mercado farmacêutico é um mercado bem diferente de outros segmentos, pois na maior parte das vezes, quem decide o produto a ser consumido é o médico e não o paciente.

Diante deste cenário, buscou-se responder a seguinte questão: O quão importante é o papel do profissional propagandista médico, no relacionamento entre a indústria farmacêutica e os médicos pediatras da região metropolitana de Porto Alegre? Tendo como objetivo principal, avaliar o quanto essa relação entre o propagandista médico e os pediatras interferem na prescrição de uma determinada marca de medicamento aos seus pacientes. Como objetivos específicos procurou-se identificar quais outros fatores têm relevância na percepção dos médicos e entender qual o grau de influência que o propagandista pode exercer sobre a escolha do médico por uma marca.

No âmbito empresarial, o presente artigo tem o propósito de servir como norteador de futuras estratégias mercadológicas, quando a base dos negócios e a geração da lucratividade acontece por meio do relacionamento desenvolvido entre o representante de determinada marca, que atua na ponta, e os geradores de demanda de consumidores, nesse caso os médicos.

O método de pesquisa utilizado neste estudo tem caráter quantitativo e para tal, foi organizado um instrumento de pesquisa baseado em um questionário que usa o modelo de escala tipo Likert, proposto por Vieira (2011). O questionário foi desenvolvido com base no referencial teórico e conhecimento de mercado, aplicado de forma física e *on-line*, onde foram elaboradas perguntas com relação ao perfil e questões nas qual foi possível medir o grau de

concordância dos mesmos, buscando descobrir como os pediatras de Gravataí, Cachoeirinha e Porto Alegre, se sentiam no momento da prescrição, quais os fatores eram relevantes para a escolha de determinada marca de medicamento e como é seu relacionamento com o representante da Indústria, o propagandista. O levantamento de dados foi realizado a partir de uma amostra probabilística com 84 respondentes, das respostas obtidas, permitiu identificar predileções e tendências de comportamento, o perfil de profissionais propagandistas adequados para a função, as motivações e o que faz decidir ou não por determinada marca, o nível de fidelização, além do perfil profissional e técnico.

A estrutura do artigo se apresenta da seguinte forma: Primeira seção com introdução, a segunda apresenta o referencial teórico, a terceira expõe o método de pesquisa, a quarta explora o estudo de caso, a quinta contempla considerações finais e por fim as referências utilizadas neste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Indústria Farmacêutica e o Cenário Brasileiro

O mercado da indústria farmacêutica é de grande importância para no cenário nacional, não só economicamente, já que gera grande volume de vendas e emprega milhares de pessoas, mas também pela importância à saúde da população em geral, pois investe fortemente em pesquisas e também gera informação relevante para a população (ITALIANI, 2006). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o gasto das famílias com medicamentos em 2015 atingiu a cifra de R\$ 92,5 bilhões, cerca de 1,5% do PIB brasileiro (IBGE, 2017).

Este mercado que hoje tanto representa no Brasil, segundo Isse (2011, p. 33), teve início com pequenos laboratórios e farmácias magistrais, tendo se desenvolvido entre 1890 e 1950, mas foi na década de 1930 que chegou ao auge, quando se formaram as primeiras empresas farmacêuticas com características industriais, produzindo medicamentos fitoterápicos e biológicos.

Ao longo de décadas, a indústria farmacêutica tem colhido os resultados da globalização mundial, que forçou o segmento farmacêutico a adaptar-se às transformações emergentes e complexas, gerando mudanças institucionais e adequando-se ao surgimento de novos papéis desempenhados pelo Estado, pela sociedade civil e pelo mercado. Essas mudanças implicaram na modificação dos fundamentos aos quais o setor estava assentado. A instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) dos medicamentos (1999), a política

dos medicamentos genéricos (1999), a criação da Política Nacional de Medicamentos (1998) e a Lei das Patentes (1996), foram implementadas no Brasil nas últimas décadas, assim como o avanço de uma rede regulatória a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a transformação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em autarquia federal (KORNIS, et al. 2014).

O mercado da indústria farmacêutica é semelhante a um oligopólio, já que as empresas multinacionais de grande porte influenciam o comportamento do setor. No Brasil, com a presença de menores laboratórios, as características estruturais do setor não mudam. No âmbito de P&D, em sua maior parte, o setor é dominado por empresas multinacionais com plantas de produção no Brasil enquanto as empresas brasileiras possuem atividades concentradas especialmente na produção e desenvolvimento dos processos produtivos, com seus produtos obtidos através de patentes expiradas (FARDELONE; BRANCHI, 2006).

Percebe-se que diante da competitividade, precisa se investir cada vez mais, em ferramentas e estratégias de marketing que possam aumentar seu potencial.

2.2 A Estratégia de Marketing

Os consumidores são mais completos, com muito mais informação e com preocupações que alcançam inclusive as esferas econômicas, sociais e ambientais. As organizações não podem negligenciar as necessidades e esperanças dos seus clientes (KOTLER, et al., 2012).

A busca por satisfazer os anseios dos seus clientes faz com que as organizações direcionem cada vez mais seus esforços para o atendimento de excelência, e para isso é indispensável um relacionamento também de excelência, e esse fato faz com que o marketing evolua constantemente. Vive-se a era do Marketing 3.0, onde os consumidores tornam-se mais colaborativos, fazendo parte do processo (KOTLER, et al., 2012).

Segundo Madruga (2010) no marketing de relacionamento existem seis funções essenciais, são elas: 1) A construção de nova visão e cultura empresarial voltada para os parceiros de negócio, buscando excelência no relacionamento interno e externo; 2) Os objetivos são conectados à visão e estendidos para toda a organização; 3) As estratégias de marketing devem ser criadas para que os valores sejam criados em conjunto com o cliente; 4) As ações práticas do relacionamento do cliente são colaborativas; 5) Os benefícios devem ser mútuos, necessariamente agregam valor para ambos, atendem às necessidades do cliente e fornecem informação para a organização; 6) A organização capacita seus colaboradores, para

que estes elevem seus relacionamentos com os clientes, gerando verdadeiros diferenciais, competitivos.

Ao analisar as seis funções do marketing, brevemente citadas, percebe-se a grande responsabilidade do propagandista, que é o canal de comunicação entre a indústria e o médico, ele tem a responsabilidade de transformar essas ferramentas em ações práticas junto aos médicos, e assim conseguir exercer influência sobre a escolha da marca, é imprescindível que estes conceitos estejam intrínsecos no propagandista, e quanto maior o comprometimento deste profissional com a cultura e visão da empresa, maior será a probabilidade dele exercer influência sobre a decisão do seu cliente, o que só é possível, através do marketing de relacionamento que será visto no próximo tópico.

2.4 Marketing de Relacionamento

Segundo Gordon (2002), o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e geração de novos valores com clientes individuais, nesse sistema deve existir o compartilhamento de benefícios durante uma vida inteira de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Para Madruga (2010), o marketing de relacionamento privilegia a interação com o seu cliente e oferecem um conjunto de valores que visam a satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa, atraindo, realçando e intensificando o relacionamento com clientes através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Ao pensar em marketing de relacionamento, uma empresa do ramo farmacêutico tem que levar em conta, mais do que apenas vender produtos, oferecer soluções, que por sua vez estão relacionadas com a prestação de serviços que aumentam o valor dos produtos para os clientes, o que permite um grau de fidelização maior. Ainda de acordo com este autor, existe o compromisso de se buscar alternativas visando à satisfação das necessidades dos clientes, o que determina a longevidade de uma empresa no setor farmacêutico (ITALIANI, 2006).

O marketing de relacionamento procura conhecer ao máximo o consumidor, isto implica reconhecer que cada um possui seu valor potencial. Com objetivo de poder falar a mesma língua que o cliente, é necessário personalizar a relação, de modo que ele se sinta que é conquistado e tratado de forma exclusiva (REINARES, 2007).

Para Vavra (1993) o marketing de relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações, que são clientes atuais ou que já foram clientes. A atividade de propagandista é o processo que garante a satisfação contínua que o autor cita em sua definição, pois é o canal de relacionamento da indústria farmacêutica com os médicos, que são os responsáveis pela geração de demanda do cliente final.

Considerada a importância do relacionamento com o cliente, será abordado a seguir, os tópicos que tratam especificamente da relação entre o propagandista e o médico pediatra.

2.5 O Propagandista e a Relação com o Cliente

Existe uma preocupação da organização em proporcionar ao seu representante, ações sistêmicas que possam nortear, de forma estratégica, as forças de vendas, alinhando o pensamento e as atitudes de seus representantes com a cultura e visão da empresa, que devem também estar alinhados aos benefícios e resultados esperados pelos seus clientes. Mas para que o profissional da área de vendas chegue ao momento de expor seus conhecimentos e possa manter um relacionamento de reciprocidade com o cliente, é necessário que ele saiba se vender pessoalmente primeiro.

Segundo Dias *et al.* (2003), venda pessoal é uma ferramenta do composto de comunicação de marketing que busca uma comunicação direta e interativa com o consumidor, neste caso os médicos pediatras, com a finalidade de concretizar a negociação. Este momento de relacionamento direto entre o propagandista e o pediatra é a única parte do composto de marketing onde a comunicação é realizada de forma pessoal e direta entre a organização e seus clientes. KOTLER, et al. (2012) sustenta que a venda pessoal é o método mais eficaz em termos de custo nas etapas finais do processo de compra, principalmente na formação das preferências dos consumidores. Entende-se, desta forma, que a venda pessoal é de grande importância, não só como ferramenta de venda, que agrega valor monetário direto para a empresa, através da comercialização dos seus produtos, mas também como um instrumento que é capaz de absorver as ideias, desejos, tolerâncias e necessidades dos seus clientes.

No que se refere ao trabalho do representante, Soares (2008) ressalva que a excelência na propaganda médica é uma habilidade que exige dos representantes um nível adequado de conhecimentos. Isso porque o material científico utilizado pela força de vendas é uma inestimável fonte de informação e atualização para os médicos, no que diz respeito ao desenvolvimento de testes clínicos, desenvolvimento de novos produtos e tratamentos de diversas patologias. Além disso, aspectos do composto de marketing, produto, preço,

distribuição e promoção são objetivos da comunicação entre o representante e o médico. Isso decorre do fato de que o marketing e suas diversas ferramentas são elementos essenciais na estratégia de negócios da empresa, fazendo a conexão entre marketing e vendas.

Estabelecendo-se um relacionamento adequado para se negociar poderá ser desenvolvido um vínculo, no qual, respeito e a confiança entre as partes sejam fundamentados. O clima da negociação é diretamente proporcional a qualidade do relacionamento interpessoal, o que começa a partir de uma boa primeira impressão. Nesse primeiro contato, a impressão decorre de concepções e preconceitos peculiares de cada indivíduo, adquiridas ao longo da vida. A primeira impressão estimula a formação de opiniões e sentimentos sobre os interlocutores. Assim, o início do relacionamento deve ser tratado cuidadosamente, pois influenciarão os comportamentos posteriores entre as partes (CARVALHAL *et al.*, 2006).

Para Ganesan (1994, apud Ferreira, 2008), confiança é elemento necessário para os relacionamentos de longo prazo considerando mudanças de foco em condições futuras. Nos casos em que o comprador não possui ampla vivência com o fornecedor, a confiança será inferida com base na percepção da confiabilidade no vendedor. Sendo assim, a confiança no vendedor passa para sua empresa. Sendo assim, a confiança em um fornecedor ganha forma a partir dos encontros que tem com o comprador, reduzindo a percepção de risco a um possível comportamento oportunista do fornecedor. Em relação aos encontros entre vendedor e comprador, KOTLER, et al. (2012) diz sobre a necessidade de se manter contato constante com os clientes, para que a organização tenha um monitoramento das suas experiências de consumo. Esse contato com o cliente é importante para a criação de novas estratégias de lançamentos de novos produtos e ou até mesmo de inovações nos produtos já existentes. Ainda em relação a encontros entre vendedor e comprador, considerando a regularidade com que ocorrem, há de se levar em conta o processo de aprendizagem por condicionamento, onde, segundo Ortega (1997, apud Moderno, 2000) há natural associação de uma situação com determinada conduta de consumo, que em repetido número de vezes, alcança um habitual comportamento de compra. Para Ortega (1997, apud Moderno, 2000) o processo de aprendizagem é desenvolvido quando as pessoas adquirem um conhecimento a partir de uma experiência ou prática constante, que acaba por conduzir ao consumo repetidamente.

Através de um estudo, Geiger e Turley (2003, apud Ferreira, 2008) definiram tipos de relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes, dentre os quais, relacionamentos

cultivados e relacionamentos sem manchas. No relacionamento cultivado, há algum nível de intimidade presente nestes tipos de negociações, mas as partes têm ciência de que se trata de um contexto estratégico de negócios que envolvem seus próprios interesses. A austeridade de alguns clientes pode ser abrandada através de um evento social que facilite o cultivo do bom relacionamento com vendedor. Eventos sociais são bastante adequados pois muitas vezes a formalidade do ambiente de trabalho impede a aproximação das pessoas. O Relacionamento “sem manchas” é quando o foco não está no resultado da venda, mas na manutenção do relacionamento, pois existe a confiança mútua entre as partes. Uma peculiaridade dessa relação é que o vendedor tem um real interesse no desenvolvimento do comprador para a longevidade da parceria de negócios entre ambos. Os encontros sociais nestes casos, são excelentes oportunidades de mostrar a real face dos interlocutores, desconstruindo as posições de fornecedor e comprador através de um processo genuíno (FERREIRA, 2008).

Pode se perceber, que a relação entre fornecedor e cliente é bastante complexa, entender estas diferenças e fazer com que cada vez mais esta relação seja próxima e que tenha objetivos congruentes é missão importante para toda organização, para melhor compreender esta relação e dar sustentação a esta pesquisa utilizamos uma metodologia que descreveremos a seguir.

3 MÉTODOLIA DE PESQUISA

Método é a aplicação de recursos de pesquisa, que levam à uma construção gradativa de proposições confiáveis, sem lacuna de sentido, para o entendimento de um problema (LUCENA, 2011). Com esse objetivo, o presente artigo pondera sobre marketing de relacionamento, com foco na indústria farmacêutica. Esta pesquisa é voltada para o segmento de propagandistas e sua relação com os médicos pediatras de Porto Alegre e as cidades adjacentes Gravataí e Cachoeirinha. Ela buscou entender como o relacionamento entre propagandista e médico pode influenciar, de forma significativa, a escolha de uma marca, considerando a imagem pessoal do profissional, seus conhecimentos técnicos e os canais de comunicação da indústria com o cliente.

Para tanto, foi efetuada um levantamento bibliográfico, com o intuito de reunir informações relevantes quanto ao atual cenário do mercado, aos conceitos de marketing de relacionamento e ao perfil dos profissionais de vendas.

Este artigo é considerado uma pesquisa aplicada, já que se baseia em teorias da comunidade científica e objetiva reunir conhecimentos para aplicação na resolução de problemas específicos que atingem a relação entre propagandistas e médicos.

A fim de responder à questão deste estudo e alcançar os objetivos propostos, foi utilizado a pesquisa de caráter quantitativo, que para Roesch (2009), o método quantitativo busca alcançar novas informações com objetividade.

Para o levantamento de dados utilizou-se, como instrumento de pesquisa, um questionário elaborado com base no modelo de escala tipo Likert, ao qual os entrevistados indicam o grau de concordância ou discordância sobre os estímulos apresentados (VIEIRA, 2011).

O questionário de pesquisa foi composto de 4 perguntas relacionadas ao perfil do respondente e 15 afirmações nas quais o respondente deveria aferir seu grau de concordância com a mesma em uma escala de 1 a 7, com temas que permitam mensurar e entender a percepção dos médicos pediatras em relação a importância do trabalho dos propagandistas e trabalho realizado pelos laboratórios farmacêuticos.

A pesquisa foi aplicada presencialmente, em questionário impresso, e *online*, através do link enviado diretamente aos médicos pediatras.

Para a delimitação da pesquisa, foi estabelecido que o questionário seria aplicado somente para profissionais que atendessem particulares e convênio com a UNIMED, que segundo informações do próprio site da empresa, é o plano de saúde com maior número de médicos credenciados do Rio Grande do Sul. Com isso, obtivemos uma população de Médicos Pediatras que atendem somente pacientes conveniados e particulares, nas três cidades pesquisadas conforme segue: Porto Alegre possui 452 pediatras; Gravataí com 23 pediatras; Cachoeirinha: 13 pediatras, sendo total da População, 488 pediatras.

Com base no tamanho da população de médicos pediatras que atendem por convênio e consultas particulares nas cidades de Porto Alegre, Gravataí e Cachoeirinha, foi possível através do cálculo estatístico para amostras com população conhecida, determinar ao tamanho ideal da amostragem probabilística estratificada proporcional, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 10%. Segundo Triola (1999), a estatística é um conjunto de métodos para experimentos, com o objetivo de organizá-los resumi-los e analisá-los para deles tirarmos conclusões. A tabela 1 traz os dados e cálculo para tamanho ideal da amostra, com nível de confiança de 95%, ao qual chegou-se ao resultado de 84 respondentes.

População	488	n=1/2	n=N*n/N+n
Nível de Confiança	95%	n=1/0,0100	n=488*100/488+100
Margem de erro	10%	n=100	83

População	%		Amostra proporcional	Amostra ideal
Porto Alegre	452	92,62%	76,87	77
Gravataí	23	4,71%	3,91	4
Cachoeirinha	13	2,66%	2,21	3
Total	488	100%	83	84

Tabela 1: Cálculo de amostragem probabilística estratificada proporcional

Fonte: Os autores

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise e discussão dos resultados, além da observação do perfil dos entrevistados, foram utilizadas medidas de tendência central, moda e mediana, para as afirmações que medem a concordância dos entrevistados em cada assunto abordado, que possibilitam representar um conjunto de dados relativos a observação de forma resumida. Para que seja possível ampliar os resultados para toda população, utilizou-se o processo de inferência estatística, que segundo Huot (2002 *apud* MORAIS, 2005), a estatística inferencial possibilita que informações obtidas a partir de uma amostra representativa sejam generalizadas para a população.

4.1 Perfil dos Entrevistados

A amostragem apontou dados relevantes sobre o perfil dos entrevistados, como tempo de profissão em consultório, classe socioeconômica dos pacientes e tempo de duração da visita de um propagandista.

Sobre o tempo de atividade em consultório, 75% dos entrevistados está há mais de 15 anos exercendo a profissão. Quanto ao perfil socioeconômico predominante dos pacientes atendidos pelo pesquisados, 39,29% dos entrevistados apontam que atendem pacientes de classe A e B, e 38,10% de classe B e C. Em relação ao tempo médio para atendimento de um propagandista, a duração é de 5 a 10 minutos para 49% dos entrevistados, e de até 5 minutos para 37% dos entrevistados.

Alguns indicadores também foram analisados sobre influências do mercado nas escolhas dos pediatras, e que ficam fora do alcance, para o propagandista realizar qualquer interferência, mas que tem papel significativo.

4.2 Influência do Mercado na Tomada de Decisão

Alguns fatores externos interferem na tomada de decisão dos médicos, na pesquisa tratamos de questões como legislação, preço e qualidade dos produtos, após análise da pesquisa chegamos as seguintes considerações:

Diante da afirmação: “A Legislação interfere cada vez mais na relação do médico com a indústria farmacêutica e seus propagandistas”, foi possível identificar através da moda que 31% dos entrevistados selecionaram concordância total com a afirmação, enquanto a mediana aponta concordância com a afirmação, o que demonstra que as observações de Konis (2014) acerca das mudanças na legislação ligadas ao mercado farmacêutico ao longo dos anos, vêm impactando nas relações dos médicos com a indústria farmacêutica.

Em relação ao preço influenciar a prescrição de uma marca, 32% dos entrevistados representando a moda, selecionaram concordância parcial com a afirmação, da mesma forma que a posição da mediana reafirma essa percepção dos entrevistados. No entanto o grau de importância dada a esse quesito, na opinião dos médicos pediatras entrevistados, não condiz com a importância dada pelos pacientes segundo Toledo (2004), quando afirma que somente 2% dos pacientes, que são os consumidores finais dos medicamentos, levam o preço em consideração no ato da compra.

A afirmação na pesquisa, de que a qualidade não é mais considerada um diferencial competitivo, visto que é um padrão mínimo exigido pelo mercado, apresentou a moda através de 36% dos entrevistados em discordância total. Mediana em discordância. Sendo possível perceber que há tendência ao resultado da pesquisa não corroborar com Italiani (2006), que entende a qualidade percebida por médicos e consumidores como um padrão a ser seguido no mercado farmacêutico, o que não a torna mais um diferencial competitivo dos fabricantes, visto que outras características dos produtos são superiormente relevantes.

Serão apresentadas no próximo tópico, as avaliações dos respondentes acerca de investimentos em marketing: Educação médica continuada, como cursos e congressos e, eventos promovidos pelos propagandistas, como reuniões e almoços de relacionamento.

4.3 Influência dos Investimentos de Marketing

Como é possível identificar na tabela 2, foi realizado um comparativo entre investimentos de marketing em educação médica e investimentos de marketing em encontros sociais com os propagandistas. Através de investimentos relacionados à educação médica, os respondentes selecionaram com maior frequência que concordam totalmente sofrer influência

desse fator na escolha da marca que realiza investimento em sua educação, bem como a mediana que sinaliza concordância parcial. O que vai de encontro as observações de Geiger e Turley (2003, apud Ferreira, 2008) quando ressaltam um dos três tipos de relacionamento entre clientes e vendedores: o relacionamento “sem manchas”, onde o vendedor tem profundo interesse no desenvolvimento do comprador para que ele continue sendo parceiro de negócios a longo prazo.

Também é perceptível através da medida bimodal e mediana, que os respondentes ressaltam indiferença sobre a influência dos eventos sociais promovidos pelos propagandistas na escolha de uma marca. Da mesma forma, o que já fora documentado por Geiger e Turley (2003, apud Ferreira, 2008) quando ressaltam outro tipo de relacionamento: o relacionamento cultivado, quando eventos sociais são muito frequentes, onde longe da formalidade do ambiente profissional é possível desenvolver um bom relacionamento e até desarmar a hostilidade de determinados clientes, não no sentido do fechamento imediato de uma venda, mas de estreitá-la e promover negócios futuros.

Nível de concordância	Investimentos em educação médica			Investimentos em eventos sociais de relacionamento		
	Respostas	%	Tendência Central	Respostas	%	Tendência Central
1 -Discorda Total	2	2%	Moda	12	14%	Moda
2 - Discorda	6	7%	7	10	12%	4 e 5
3 - Discorda Parcial	5	6%	Mediana	10	12%	Mediana
4 - Indiferença	14	17%	5	16	19%	4
5- Concorda Parcial	15	18%		16	19%	
6- Concorda	18	21%		11	13%	
7- Concorda Total	24	29%		9	11%	
	84	100%		84	100%	

Tabela 2: Influência dos investimentos do fabricante em educação médica continuada/Eventos sociais promovidos pelo propagandista.

Fonte: Os autores.

A seguir, observações em relação às escolhas com base no produto, nas experiências positivas e detalhes técnicos da marca.

4.4 Decisões Influenciadas por Diferenciais e Aprendizagem

De acordo com a tabela 3, podem-se observar decisões baseada na reflexão sobre detalhes, alinhadas a escolhas baseada na aprendizagem. Observa-se concordância total por maior número de respondentes na primeira afirmação, assim como na segunda. Quanto a detalhes técnicos, os resultados vêm de encontro à Italiani (2006), quando afirma que os

médicos não desejam mais somente a eficácia dos medicamentos, mas também produtos e serviços diferenciados, como menores efeitos colaterais e que promovam maior interação com seu paciente. Quanto à escolha devido a aprendizagem, Ortega (1998, apud Moderno, 2000) ressalta a aprendizagem como um processo de condicionamento, no qual as pessoas adquirem conhecimento através da experiência, o que leva à prática e um comportamento de consumo repetitivo.

Nível de concordância	Escolhas por detalhes e diferenciais			Escolhas por experiências positivas		
	Respostas	%	Tendência Central	Respostas	%	Tendência Central
1 -Discorda Total	4	5	Moda	2	2	Moda
2- Discorda	1	1	7	0	0	7
3- Discorda Parcial	2	2	Mediana	0	0	Mediana
4 -Indiferença	4	5	6	1	1	7
5 - Concorda Parcial	10	12		4	5	
6 - Concorda	26	31		27	32	
7 - Concorda Total	37	44		50	60	
	84	100		84	100	

Tabela 3: Influência dos detalhes técnicos e experiências positivas com a marca

Fonte: Os autores

A seguir, aborda-se a avaliação sobre a regularidade de visitas do propagandista como um fator de melhora na qualidade do relacionamento e a influência do relacionamento diante da decisão entre duas marcas concorrentes entre si.

4.5 A Influência do Relacionamento sobre as Escolhas

Pode se verificar na tabela 4, a relação que há entre fortalecimento do relacionamento através da regularidade das visitas, bem como a tendência aos médicos escolherem uma marca, influenciados pelo relacionamento. Maior número de entrevistados está em concordância total com a primeira afirmação, também em concordância com a segunda. Ganesan (1994, apud Ferreira, 2018), ressalta que a confiança é ingrediente necessário para relacionamentos de longo prazo, e que é um produto dos encontros entre comprador e vendedor e que naturalmente tende a ser transferida do vendedor para a empresa.

Nível de concordância	Regularidade de visitas fortalecem a relação			Escolhas influenciadas pela relação		
	Respostas	%	Tendência Central	Respostas	%	Tendência Central
1 -Discorda Total	2	2	Moda	6	7%	Moda
2- Discorda	1	1	7	4	5%	6
3- Discorda Parcial	0	0	Mediana	7	8%	Mediana
4 -Indiferença	6	7	6	11	13%	5
5 - Concorda Parcial	14	17		19	23%	
6 - Concorda	26	31		20	24%	

7 - Concorda Total	35	42	17	20%
	84	100	84	100

Tabela 4: Regularidade de visitas fortalecem a relação com o propagandista /Relação pode influenciar na escolha de uma marca quando compete com marca de mesmo princípio ativo.

Fonte: Os autores.

No que tange a importância do conhecimento técnico do propagandista, bem como a influência das informações que ele compartilha com os médicos, analisamos a tabela 05, onde é possível identificar a relação que há entre a valorização do conhecimento técnico do propagandista com a influência que as informações trazidas pelo propagandista exercem na escolha de uma marca. A maior frequência de respostas é de entrevistados que concordam totalmente com a primeira afirmação e concordam com a segunda, deixando perceptível essa relação entre ambas. Soares (2008) caracteriza como imprescindível um nível adequado de conhecimentos técnicos para se atingir a excelência como propagandista. Castro e Neves (2008) ressaltam a importância do perfil do profissional da área de vendas que atenda diferentes elementos, seja de conhecimentos ou comportamentais, podendo ser maior ou menor de acordo com a necessidade da organização – que no caso da propaganda médica, a exigência pelo nível de conhecimento se torna um diferencial importante.

Nível de concordância	Valorização do conhecimento técnico do propagandista			Influência das informações trazidas pelo propagandista.		
	Respostas	%	Tendência Central	Respostas	%	Tendência Central
1 -Discorda Total	1	1%	Moda	1	1%	Moda
2- Discorda	0	0%	7	3	4%	6
3- Discorda Parcial	2	2%	Mediana	2	2%	Mediana
4 -Indiferença	3	4%	7	11	13%	6
5 - Concorda Parcial	11	13%		22	26%	
6 - Concorda	15	18%		23	27%	
7 - Concorda Total	52	62%		22	26%	
	84	100%		84	100%	

Tabela 5: Valorização do conhecimento técnico do representante/Influência das informações compartilhadas pelo representante na escolha

Fonte: Os autores

Sobre a influência positiva da empatia, ou a influência negativa gerada a partir da má percepção sobre um propagandista, a tabela 6 descreve através da moda que há predominância de respondentes que concordam parcialmente com o poder favorável da empatia pelo representante na escolha de uma marca. Há maior frequência de respondentes em concordar totalmente com o poder de uma má percepção sobre a imagem do propagandista acabar influenciando negativamente suas escolhas. Ambas as frequências de respostas nas afirmações

são sinalizadores muito importante para compreender o poder dessa relação interpessoal nas decisões dos pediatras. Conforme observações de Carvalho et.al. (2006) como grande parte das pessoas tendem a formar opiniões sobre seus interlocutores no primeiro contato, estes tenderão a afetar comportamentos posteriores entre as partes.

Nível de concordância	Influência positiva da empatia pelo propagandista			Influência negativa da má percepção do propagandista		
	Respostas	%	Tendência Central Moda	Respostas	%	Tendência Central Moda
1 -Discorda Total	12	14%	5	13	15%	7
2- Discorda	7	8%	Mediana	13	15%	Mediana
3- Discorda Parcial	7	8%	5	11	13%	4
4 -Indiferença	9	11%		9	11%	
5 - Concorda Parcial	21	25%		5	6%	
6 - Concorda	11	13%		11	13%	
7 - Concorda Total	17	20%		22	26%	
	84	100%		84	100%	

Tabela 6: A influência da empatia pelo propagandista na escolha de uma marca/ Influência da má percepção do propagandista na escolha da marca.

Fonte: Os autores

4.6 Parâmetros Calculados

Segundo Barbetta et al. (2010) é possível, mesmo com uma amostra simples, fazer uma inferência à população com um alto nível de confiança, o intervalo pode ser construído para qualquer índice de confiança, mas o mais usual é o de 95% de confiabilidade. Assim utilizaremos os dados obtidos nas amostras para fazermos uma análise da população, relevando sempre o relacionamento entre o médico e o propagandista. O Intervalo de Confiança é calculado a partir da seguinte fórmula: $IC = (Po - Za \cdot \sigma \leq \sim \geq Po + Za \cdot \sigma)$, (BARBETTA, et al. 2010).

Com 95% de confiabilidade, o intervalo (83,59%; 96,41%) dos pediatras acreditam que a regularidade das visitas influencia na tomada de decisão deles. O intervalo da população de pediatras (56,95%; 77,05%) acreditam que suas decisões sofrem influência da relação que tem com o propagandista. Quanto a valorização do conhecimento técnico do propagandista, o intervalo (87,55%; 98,45%) da população diz que pode ser influenciada por esse quesito. Já se for considerado as informações trazidas pelo propagandista, o intervalo (70,30%; 87,70%) acredita que sofre influência dessas informações na hora de optar por uma marca. Quando questionamos se a empatia pela propagandista poderia influenciar na escolha da marca representada por ele, o intervalo (47,44%; 68,56%) da população acredita que pode ser

influenciada pela empatia. Sobre a percepção negativa que o pediatra pode ter de um representante, o intervalo (34,36%; 55,64%) da população acredita que pode interferir negativamente na escolha da marca que ele representa.

Estes resultados foram relevantes para a análise da pesquisa, balizando as considerações trazidas ao término deste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada pode-se considerar que é significativa a atuação do propagandista e que este canal de comunicação é a principal ferramenta na formação de opinião dos médicos, quanto a marca a ser prescrita. Essa consideração é baseada no fato que o conhecimento técnico do propagandista, é o item que recebe maior destaque por parte dos médicos, e ele tem impacto extremamente positivo quando o propagandista o compartilha, através de informações durante as visitas, e que isso influencia na prescrição dos medicamentos, segundo a pesquisa. Outros fatores que se mostraram relevantes, são o fortalecimento da relação através da regularidade das visitas do propagandista e a potencial influência que essa relação exerce sobre o pediatra na escolha de uma marca. Ou seja, maior frequência dos encontros e melhor relacionamento resultam em maiores as chances da escolha da marca representada pelo propagandista. Quanto ao efeito causado pela empatia e a antipatia que os pediatras têm do propagandista, percebe-se que uma imagem positiva causa impacto mais significativo quando comparado com a imagem negativa, e interfere relativamente na prescrição de determinada marca. No entanto, vale ressaltar que o percentual de pediatras afetados pela antipatia ao representante, ainda que não tenha a representatividade predominante, é significativa, e pode impactar muito negativamente nos negócios, já que despertar simpatia é uma característica de comportamento básica para a função de propagandista. Quanto a análise comportamental da população, destaca-se a tendência predominante em sua quase totalidade, em escolher marcas com base em experiências positivas que se teve a mesma, o que naturalmente tende a se tornar um hábito, segundo referencial levantado. Essa escolha inconsciente e automática é mais predominante na população, do que a escolha que exige algum grau de reflexão para selecionar uma marca por detalhes técnicos. Pode se perceber como uma implicação gerencial, que esse é um grande sinalizador para que os fabricantes reforcem a importância de desenvolver um hábito

prescritivo nos médicos pediatras através da influência do propagandista. Certamente é o grande desafio e maior objetivo dos laboratórios, já que uma decisão inconsciente por uma marca tem custo zero de investimento. Outro ponto relevante, quando se trata de um aspecto gerencial é o investimento da Indústria Farmacêutica em marketing através de eventos, neste caso, foi possível analisar que eventos de cunho científico no sentido de promover a educação do profissional, podem influenciar mais na escolha de uma marca, do que eventos sociais que meramente promovem o relacionamento entre os envolvidos com o intuito de aproximar os médicos pediatras das empresas. Novamente o propagandista tem papel crucial, visto que é através dele que os investimentos são direcionados aos pediatras, seja selecionando os clientes potenciais para o negócio ou participando ativamente de eventos de cunho científico.

Assim, analisando os resultados apontados neste estudo é possível concluir que o investimento da Indústria Farmacêutica em marketing tem valor significativo, mas que, pelo grau de importância, o relacionamento do propagandista com o pediatra é indispensável pois tem influência direta e indireta na prescrição de uma marca. Fica evidente então, que nesse mercado altamente competitivo, a estratégia de marketing das Indústrias Farmacêuticas passa pelo propagandista, e tendo este a condição de influenciar e fidelizar seus clientes, a indústria precisa investir substancialmente para manter este profissional altamente qualificado e capacitado, bem como promover processos de recrutamento que selecionem perfis comportamentais adequados ao negócio. Além das implicações gerenciais, pode se dizer que o estudo contribui para o avanço nos estudos de marketing, marketing de relacionamento, alocando um aspecto chave quanto ao propagandista e a relação mais ativa quanto a promoção e escolha de uma marca pelos médicos.

Apesar da pesquisa ter atingido seu objetivo, encontrou-se limitações, quanto ao referencial sobre propaganda médica e a dificuldade em ampliar o número de pesquisados devido à escassez de tempo dos entrevistados para a pesquisa em campo, o que possibilitaria melhorar o tamanho da amostra, reduzir a margem percentual de erro, e realizar uma inferência populacional mais precisa.

Como sugestão de pesquisas futuras, com foco no âmbito empresarial, recomendamos uma pesquisa que possa mensurar os resultados obtidos com o investimento na preparação técnica do representante e em educação médica, visto que são dois momentos em que a pesquisa nos mostra como fatores significativamente influenciadores quando se trata de escolha de marcas de medicamentos. Sugerimos também ampliar a área de abrangência desta

pesquisa para âmbito nacional, podendo assim trazer mais suporte para futuras estratégias de marketing da indústria farmacêutica.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Anuário estatístico do mercado farmacêutico, 2016.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/374947/3413536/Anu%C3%A1rio+Estat%C3%ADstico+do+Mercado+Farmac%C3%AAutico+-+2016/485ddf50-a37f-469f-89e5-29643c5c9df5>>. Acesso em: 20.set. 2018.

BARBETTA, P. A; REIS, M. M; BORNIA, A. C. **Estatística para cursos de engenharia e informática.** Ed. Atlas, 3ª Ed, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522465699>> Acessado em: 08.nov.2018.

BASTOS, V. D. **Inovação Farmacêutica: padrão setorial e perspectivas para o caso brasileiro.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 271-296, set. 2005. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2686>. Acesso em: 19.ago.2018

BRUNNER, R.; ZELTNER, W. **Dicionário de pedagogia e psicopedagogia educacional** (2a ed.). Petrópolis: Vozes, 2000.

CARVALHAL, E.; NETO, A. A.; ANDRADE, G. M.; ARAÚJO, J. V. **Negociação e administração de conflitos.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão.** São Paulo: Atlas, 2008.

DAS, A. *Pharmaceutical industry and the market: The case of Prozac and other Antidepressants.* **Asian Journal of Psychiatry** 4 14–18, 2011. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/374947/417142/regula_farmaceutico_2003.pdf/22206f6c-3ecb-43f4-8d2c-fb36c39871d0>. Acesso em: 18.ago.2018.

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FARDELONE, Lucílio Cristóvão; BRANCHI, Bruna Ângela. **O Setor de Biofarmacos e as oportunidades para o Brasil.** Revista FAE, Curitiba, v.9, n.1, jan/jun.2006. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/360/247>>. Acesso em: 24.set.2018.

FERREIRA, Emanuel R, **Relacionamento interpessoal entre compradores e vendedores: troca de atendimento em vendas e o impacto na continuidade das relações comerciais.** 2008. (Fundação Getúlio Vargas, Curso de Mestrado em Gestão Empresarial, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro). Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4072>. Acesso em: 24.ago.2018.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

IBGE. **Famílias gastam 36% mais por pessoa com saúde que o governo**. 20/12/2017-Última Atualização: 08/02/2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18917-conta-satelite-de-saude-noticia>> Acesso em: 20.set.2018.

ITALIANI, Fernando. **Marketing farmacêutico**. 1.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

ISSE, K. F. **A indústria farmacêutica nacional e a importância dos medicamentos genéricos no seu desenvolvimento**. 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/49941/000837181.pdf>>. Acesso em: 20.set.2018.

KLOTTER, Philip; KARTAJAYA H.; SETIAWAN I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing no ser humano**. 1 ed. São Paulo: Campus, 2012.

KORNIS, G. E. M; BRAGA, M. H.; PAULA, P. A. B. **Transformações recentes da indústria farmacêutica: um exame da experiência mundial e brasileira no século XXI**. Physis: Revista de Saúde Coletiva [online], 2014, v. 24, n. 3. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-73312014000300012>>. Acesso em 23 set. 2018.

LUCENA, F. **Monografia Arte e Técnica da Construção**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MODERNO, C. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. *Milleniunn*, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.19/891>>. Acesso em: 15.set.2018.

MORAIS, C. (2005). **Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística**. Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança, apud Huot, Réjean (2002). (tradução de Maria Luísa Figueiredo). Lisboa: Instituto Piaget. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7325/1/estdescr.pdf>> Acesso em: 04.nov.2018.

RDC 96 – DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008 – ANVISA. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf>. Acesso em: 08.set. 2018.

REINARES, P. **Os 100 erros do CRM: Mitos, Mentiras e Verdades**. São Paulo: Thomson, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2009.

SANTOS, C. P. **Construção e teste de um modelo teórico sobre impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais.** In: 25º encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação – ENANPAD, 2001, Campinas/SP. Anais. Campinas/SP. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552002000200005. Acesso em 18.out. 2018

SOARES, S. **Marketing e vendas.** Revista UP-PHARMA, do Grupemef, nº 104, mai/jun/2008, p. 41. Disponível em: <<http://dpm.srv.br/revistas/public/media/revistas/104.pdf>>. Acesso em: 08.set.2018.

TOLEDO, Francisco José de. **Perfil, hábitos e atitudes dos consumidores dos medicamentos e produtos comercializados em farmácias.** São Paulo: Febrfarm, 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/56267298/Perfil-Habitos-e-Atitudes-de-Consumidores-de-Medicamentos-e-Produtos-Comercializados-em-Farmacias>>. Acesso em: 11 set. 2018.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à Estatística. 7a.** Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

UNIMED – Sistema Unimed – Quadro de médicos conveniados. Disponível em: https://www.unimed.coop.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search&utm_content=exata&gclid=EAIaIQobChMIw8216OvS3gIVT4CRCh3REAGWEAAYASAAEgISj_D_BwE. Acesso em: 28.ago.2018

VAVRA. Terry G. **Marketing de relacionamento: After Marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, V. A. **Escalas em Marketing – Métricas de respostas do consumidor e de desempenho empresarial.** São Paulo: Editora Atlas S. A., 2011.