

# Marketing Farmacêutico, o Propagandista e o Medicamento Genérico no Composto de Produtos da Indústria Farmacêutica no Rio de Janeiro e São Paulo

O diagnóstico de qualquer patologia e a prescrição de uma, ou mais substâncias, para o tratamento e possível cura desta patologia é de total responsabilidade do médico. Hoje sabemos que a classificação dos medicamentos quanto a sua origem, ou procedência é um pouco mais ampla que há muitas décadas passadas. Até a década de 70 muito se conhecia sobre medicamento referência e fitoterápicos. Com a instalação da lei dos insumos farmacêuticos em 1976 tornou-se pública novas classificações como os similares, genéricos, homeopáticos e posteriormente manipulados.

A indústria farmacêutica foi um dos primeiros segmentos a receber grande atenção dos profissionais de marketing desde sua origem. A análise de mercado, os direcionamento e planejamentos estratégicos e o estudo profundo sobre o comportamento do consumidor, foram itens estudados desde o princípio da atuação do marketing junto a indústria farmacêutica e é ainda hoje um dos principais fatores de investimentos dentro desse mercado.

O entendimento por parte dos médicos sobre a procedência de cada medicamento tornou-se mais amplos com a criação de novas opções de tratamentos alopáticos. Todo esse movimento permitiu uma maior liberdade de escolha por parte dos médicos quanto a terapia utilizada.

## 1.1. Contextualização temática

Diante de um cenário onde a escolha de tratamentos terapêuticos pode ser realizada com medicamentos de diferentes procedências, torna-se fundamental o entendimento de cada um dos fármacos classificados: referência, similar, genérico, fito medicamento e homeopático.

Medicamento referência, ou de marca, são aqueles nos quais foram empregados anos de pesquisa e diversos testes como os de biodisponibilidade<sup>1</sup> e bioequivalência<sup>2</sup>, para torná-los inovadores e garantir enorme eficácia, segurança e qualidade através de comprovação científica. Estes medicamentos comportam registro junto ao Ministério da Saúde, através da Anvisa e possuem patentes, que duram cerca de 20 anos, garantindo exclusividade de comercialização durante todos esse período. A patente justifica o retorno financeiro empregado pelo laboratório farmacêutico ao longo do período de investigação, incluindo testes, produção do produto para amostragem em pesquisas e descoberta da substância ativa.

Os medicamentos similares são medicamentos que possuem o mesmo fármaco, a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia, indicação terapêutica e qualidade do medicamento de referência, mas não são intercambiáveis com este. São identificados por um nome de marca e também não são intercambiáveis com os genéricos e vice-versa

Medicamentos manipulados são feitos em uma farmácia de manipulação autorizada pela Vigilância Sanitária e contém o princípio ativo e a dose definida pelo médico que prescreveu. Medicamentos homeopáticos são medicamentos preparados com base nos

---

<sup>1</sup> Biodisponibilidade é uma medida da extensão de uma droga terapeuticamente ativa que atinge a circulação sistêmica e está disponível no local de ação.

<sup>2</sup> Bioequivalência é um termo utilizado para avaliar a equivalência biológica esperada *in vivo* de duas preparações diferentes de um medicamento.

## fundamentos da homeopatia. (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA 2008)

Medicamentos fitoterápicos são aqueles produzidos a partir de plantas medicinais sem qualquer adição de substâncias sintéticas e que possuem poder de aliviar sintomas, prevenir ou curar patologias.

O medicamento genérico é aquele que possui mesma indicação terapêutica do medicamento de referência, contém a mesma substância (princípio ativo), na mesma dose, mesma forma farmacêutica e é administrado pela mesma via. São intercambiáveis em relação ao medicamento de referência, ou seja, a troca por este produto é absolutamente possível e o seu custo é consideravelmente menor. Possuem em sua embalagem uma faixa amarela e uma letra G em maiúscula impressa em azul e devem ter logo abaixo ao nome da substância as informações: Medicamento Genérico Lei n. 9.787/99.

Com a escolha limitada para prescrição de medicamentos referência e a cobrança com preços elevados por tais produtos, um novo movimento ocorreu no governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso e do seu Ministro da Saúde Jose Serra, dando origem a Lei do Genérico (Lei 9.787) em 1999. O objetivo desta mudança era estimular uma maior competitividade no setor farmacêutico, evitar o abuso de preços e tentar garantir medicação a um preço acessível à população em geral, que mudou de forma muito significativa o cenário da economia brasileira e saúde pública. Os medicamentos passaram a ganhar um selo de qualidade definindo-os como genéricos, o que caracterizou a similaridade ao medicamento de referência. A partir disso, o médico passou a dispor de maior “liberdade” no momento da prescrição, o que deu ao paciente a opção de ter um produto mais barato e também seguro.

Essas transformações permitiram maior opção prescritiva para os médicos, maior acessibilidade a compra do medicamento e adesão ao tratamento para pacientes, mas também um grande e longo período de corte de verbas e pessoas da força de vendas desse segmento. Numerosas demissões impuseram ao setor reflexões sobre como garantir o futuro dessa indústria e quais os pontos favoráveis que deverão ser desenvolvidos, com o objetivo de enfrentar tais mudanças.

Apesar da redução da força de vendas de algumas multinacionais ter fragilizado todo o setor, e contribuído para novas reduções de empresas nacionais, a certeza da importância do elo médico x propagandista fortaleceu-se e tem mostrado ser um diferencial nas vendas. Algumas estratégias já utilizadas em mercados que já sofreram com a entrada desses produtos, como os EUA, confirmaram a importância da força das vendas na base de todo o processo. (BRITO, 2006)

A ampliação da classificação das drogas comercializadas minimizou os diferenciais tangíveis entre elas, tornando-se necessário um forte trabalho de comunicação e promoção que ressaltasse a qualidade dos produtos, que salientasse as características (sabor, substâncias, composições, forma farmacêutica, etc) e diferenciasses os benefícios de cada uma. Esse importante papel, atribuído ao profissional que é responsável pela comunicação entre o marketing da indústria farmacêutica e o médico foi direcionado ao propagandista, profissional de comunicação e vendas responsável por colocar em prática todas as estratégias delineadas pelo setor de marketing de um laboratório e garantir que todos os objetivos correlacionados as marcas de sua carteira de produtos (medicamentos) sejam atingidos, prestando serviços à

sociedade de um modo geral: prescritores (médicos), pacientes, farmacêuticos, proprietários, gerentes e compradores responsáveis por farmácias e drogarias.

Grandes investimentos foram lançados por parte dos laboratórios para influenciar a prescrição e escolha de cada terapia, o que justifica em um todo o treinamento dado aos profissionais propagandistas e a execução da propaganda médica. Investimentos em comunicação mercadológica tornam-se fundamentais para a geração de lucros. Dentre esses destacam-se os congressos, eventos exclusivos, revistas médicas, promoção, internet.

O *marketing* de relacionamento ganha poder e exalta a importância da atuação do propagandista no relacionamento com o médico, no entendimento do real comportamento do consumidor e na venda individual de conceito e benefícios através de estratégias diferenciadas.

## 2. A PROPAGANDA NA INDUSTRIA FARMACÊUTICA ANTES DO GENÉRICO

Ao longo dos anos observamos a crescente evolução da propaganda e do uso da mídia de massa para promoção de medicamentos caracterizados como OTC (*Over The Counter*), que são aqueles com venda livre nos balcões das farmácias, pois não necessitam de receita médica. Esses produtos também são amplamente conhecidos como MIP (Isentos de Prescrição Médica) e detêm pouco esforço do propagandista para venda, já que muitas vezes sua promoção é realizada através de anúncios em revistas ou jornais, assim como em comerciais de tv ou rádio. Desde o início do século passado essa promoção era realizada com grande ostentação e o papel do propagandista, nesta época, era bastante restritivo, focado apenas em outra classe de medicamentos.

Figura 1: Mídia de Fármaco em Semanário em 1900

**LARGA-ME... DEIXA-ME GRITAR!...**

**O XAROPE SÃO JOÃO**  
É o melhor para Tosse, Bronchites e Constipações.

<p>As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente — As que sofrem o Frio e a Humidade — As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a <i>Voz rouca</i> e a <i>Garganta inflamada</i> — As que sofrem de uma velha <i>Bronchite</i> — Os <i>Astmaticos</i> e, finalmente, as crianças que são acometidas de <i>Constipação</i> poderão ter a certeza de que seu unico remedio é o <i>Xarope São João</i>. É o unico generico da sua classe e <i>São João</i> é o remedio cientificamente apresentado sob a forma de um delicioso licor. É o unico que cura a tosse, sem a rir, age como <i>Tornio Calmanite</i> e faz esquecer sem trabalhar. Evite as</p>	<p>graves <i>Aflicções do Peito e da Garganta</i>. <i>Facilita a respiração</i>, tornando-a mais serena, <i>limpa e fortalece os brônquios</i>, evitando as <i>inflamações e impedindo os ataques de Invasão de Parasitas Nocivos</i>. <i>Aspartato</i>, <i>Consolidao</i>, <i>Carboid</i>, <i>Extrato</i>, <i>Composto</i> e todas as <i>Essências do Peito</i>.</p> <p><b>EVITE ATENÇÃO</b> — Somente os seus remedios são imitados; por isso podemos com orgulho ao Publico que não aceita imitações gráficas e esta sempre o vendeu, <i>depois Xarope São João</i>.</p>
---	---

1924/1925 em parceria com Antonio A. De... — Cont. 1122 — Rio de Janeiro

FONTE: Revista da Semana (RJ) em 27/05/1900

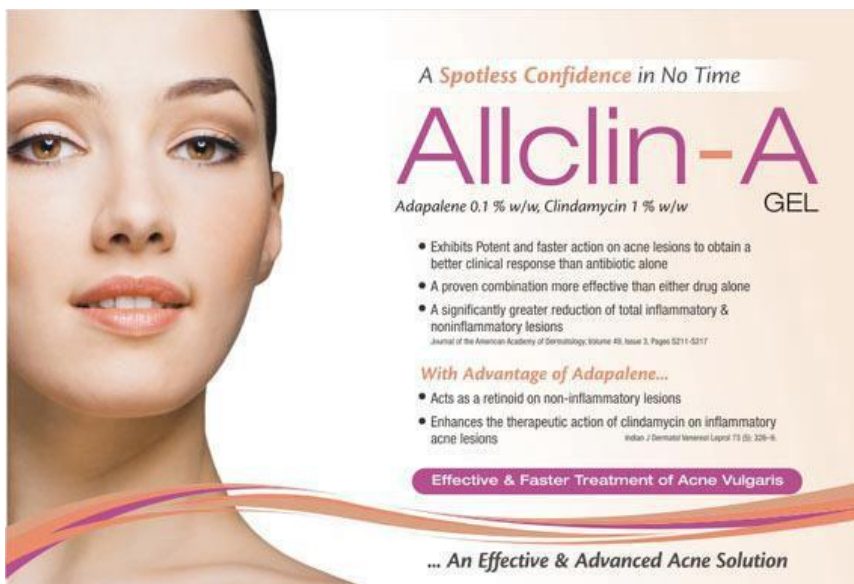
Figura 2: Mídia de FÁrmaco em Semanário em 1930



FONTE: Anuncio Cafiaspirina (Bayer) publicado em 16/11/1930

Os produtos que precisam de prescrição médica para venda, conhecidos como éticos, têm grande necessidade de promoção através do propagandista, uma vez que só podem ser apresentados aos médicos e apenas através da visita do profissional de vendas (BRITO, 2006).

Figura 3: Mídia de FÁrmaco em Semanário em 2012



FONTE: Visual Aid; produto Allclin - A

Se antes o propagandista tinha como objetivo levar informações ao médico e tentar persuadi-lo a prescrever seus produtos baseados apenas nas características, vantagens e benefícios, hoje ele tem um segundo público a influenciar através da figura do médico: o

paciente. Muitas vezes ele questiona, através do médico, apenas um fator ao final da propaganda que se destaca a todos os argumentos mencionados: *o preço*.

Segundo Kotler, “A orientação de produto é um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais. Ela sustenta que os consumidores dão preferência a produtos fáceis de encontrar e baixo custo”.

### **3. GENÉRICOS: A MUDANÇA NO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO**

O cenário da indústria farmacêutica até o final da década de 90 era bastante estável e promissor, muitos medicamentos de referência, alguns medicamentos similares e o preço determinado de acordo com a lei da oferta e procura. Nesse cenário era mais fácil para o governo diminuir de alguma maneira o valor dos medicamentos, a aumentar salários e aposentadorias para aumentar a possibilidade de compra da população e tornar favorável o acesso desses medicamentos nos postos de saúde.

A Indústria dos Genéricos permitiu maior acessibilidade ao tratamento médico, mas promoveu demissões na indústria ética e criou, forçosamente, um novo olhar dos laboratórios sobre as mudanças governamentais e as decisões desses líderes de governo.

O ciclo de demanda dos produtos, que era direcionado quase que exclusivamente pela indústria farmacêutica, passou a ser discutido pelo governo e determinado pelo médico e paciente possuidor de liberdade de compra.

As grandes empresas passaram a ter uma nova preocupação no sentido de encontrar a resolução para esta situação sem gerar aumento de contratação e despesas. Para tentar concorrer com os genéricos, surgiu o conceito de estudo de novas substâncias e fabricação de produtos mais acessíveis para o consumidor final, para que desse modo o medicamento referência pudesse ter preço mais acessível, mas não a ponto de se equiparar ao genérico.

Além da preocupação com o preço e os benefícios dos medicamentos, a população começou a se preocupar com as questões de sustentabilidade e reciclagem, o que promoveu na indústria farmacêutica uma nova maneira de pensar em relação a redução de custos e a confecção de embalagens. Nesse novo panorama, o paciente busca por medicamentos eficazes, com baixo custo e dão prioridade aqueles que abraçam causas sociais e responsabilidades sustentáveis.

Embora a indústria farmacêutica nacional seja responsável pela maior parte da produção dos medicamentos similares, a maior fatia de vendas nesse setor está ligada aos genéricos que correspondem a 20,6% das vendas em unidades no conjunto total. O medicamento genérico, em sua maioria apresenta valor 35% menor que o produto referência, mesmo assim, desde a entrada do genérico no mercado nacional, a produção de medicamentos referência por empresas internacionais ainda se sobressaem a produção do genérico.

O mercado mundial de genéricos cresce aproximadamente 17% ao ano e movimenta aproximadamente US\$ 80 bilhões, com crescimento

previsto para 2012 em torno de US\$120 bilhões. (PROGENÉRICOS – <http://www.progenericos.org.br>)

Até o final do século passado os investimentos em marketing eram quase que exclusivamente destinados a médicos e pouco se falava de trade marketing nos pontos de vendas. A expectativa do consumidor mudou com o novo cenário, principalmente no que tange a seu novo poder compra nas farmácias. E consequentemente os proprietários de farmácias e drogarias passaram a dar maior atenção aos novos produtos, responsáveis pelo aumento das vendas. As expectativas vão desde melhor comunicação no PDV até personalização do atendimento (BRITO, 2006) .. E é justamente para atender a essa expectativa dos consumidores que o varejo e a indústria farmacêutica passaram a investir em trade marketing. As estratégias de comunicação e relacionamento adotadas no PDV são fundamentais para garantir e aumentar os lucros além de promover a satisfação do cliente.

#### **4. CONHECIMENTO: O TREINAMENTO DOS PROPAGANDISTAS NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

A profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos foi regulamentada em 14 de julho de 1975 através da Lei nº 6.224 e desde então este profissional passou a ser alvo dos setores de recursos humanos dos laboratórios farmacêuticos. A indústria depende exclusivamente desse profissional para realizar uma excelente comunicação com os médicos e gerar maior lucratividade nas vendas, bem como os médicos dependem deles para receber informações sobre novas pesquisas, novos produtos e outras informações atualizadas oriundas do mercado.

Os laboratórios possuem uma área de treinamento de vendas – que pertence ao departamento de *Marketing* – e logo na admissão, o propagandista passa por um programa intensivo de conhecimento dos produtos. Algumas empresas, só contratam o profissional após aprovação na seleção de treinamento, onde o candidato deve estar disponível e em estudos entre uma ou quatro semanas.

Uma das exigências para ingressar nesse mercado, é que o candidato já possua nível superior completo e alguns laboratórios exigem que tal formação seja na área de saúde, como farmácia e biomedicina.

O conhecimento técnico e prático por parte do profissional é fundamental para convencer os médicos sobre os benefícios e as propriedades dos medicamentos, por isso a informação passada com credibilidade promove maiores prescrições quando o profissional está capacitado.

Alguns laboratórios possuem indicadores objetivos e mensuráveis para avaliar o quanto investem em treinamento e desenvolvimento e o quanto faturam com o aumento das vendas, de modo a analisar e avaliar os resultados qualitativos e quantitativos.

Os EUA serviram como importante exemplo de superação da entrada dos genéricos através da melhor capacitação dos profissionais de vendas. Até hoje esse modelo estratégico é utilizado lá e foi eficazmente copiado aqui.

## **5. METODOLOGIA E ENTREVISTAS COM TREEMPRESAS FARMACEUTICAS NO EIXO RIO DE JANEIRO-SÃO PAULO**

Para realização deste artigo, resultado de uma monografia de bacharelado em *Marketing*, foram realizadas pesquisas com empresas relevantes para esse tema, através de um levantamento descritivo, qualitativo e não estruturado, objetivando descrever e analisar as variáveis em um dado cenário. Todos os contatos foram realizados até o dia 02 de abril de 2012 e os sites foram visitados até a data de 04 de abril de 2012.

O pesquisador optou por dividir o trabalho em duas etapas, sendo que na primeira foram analisados aspectos estratégicos com funcionários das empresas envolvidas: Medley, EMS, Aché. Não houve coleta de dados através de formulário tabulado de entrevista, mas de conversa informal sobre a experiência profissional de cada indivíduo e o impacto sofrido com a chegada dos genéricos. Uma breve pesquisa realizada com o setor de marketing do Laboratório Aché pôde demonstrar a evolução do material estratégico utilizado junto aos médicos e das ferramentas de marketing empregadas nesse cenário. Em uma segunda etapa, com o objetivo de avaliar detalhadamente o cenário financeiro, político e estrutural da saúde do país, foram pesquisados sites que forneciam informações governamentais ou estratégicas.

Junto ao banco de arquivos do Jornal Valor Econômico foram analisados os cenários financeiros que precediam a chegada dos genéricos e os investimentos alocados neste setor nessa época. Quando analisados os sites do governo coletamos informações estratégicas para elaboração da Lei dos Genéricos e as expectativas de melhora deste setor.

Com o estudo pôde-se reconhecer o papel do propagandista e do marketing no mercado farmacêutico, em especial, após a criação da Lei dos Genéricos. Foram, inclusive, identificadas as vantagens do investimento em marketing, investimento em treinamento de propagandistas na indústria farmacêutica e as alterações nesse segmento.

Foram explicitadas a importância da atuação do propagandista nas relações mercadológicas da indústria farmacêutica e o impacto causado por uma nova apresentação medicamentosa no mercado nacional e nas Empresas SEM-Genéricos e sua expansão, Medley-Governo e desempenho dos Genéricos e Aché –Biosintética na atuação de medicamento similar.

### **5.1. A Empresa EMS**

Atualmente, o Grupo EMS Sigma Pharma é formado por duas unidades operacionais, os complexos industriais de São Bernardo do Campo e o de Hortolândia, ambos no estado de São Paulo. A unidade da EMS localizada em Hortolândia iniciou sua operação em 1999, e atualmente, funciona com cerca de 2200 funcionários e a produção realizada nessa unidade são medicamentos líquidos, semissólidos e injetáveis. As atividades administrativas da empresa foram transferidas para Hortolândia também em 1999. A fábrica de São Bernardo do Campo, inaugurada em 1963, atua com cerca de 600 funcionários e produz medicamentos sólidos, sobretudo comprimidos, que são transportados para Hortolândia para serem embalados e



distribuídos aos centros de comercialização. Os diferentes ramos em que o grupo atua estão divididos em sete unidades de negócios: EMS, EMS Genéricos, EMS Consumo, Hospitalar, Sigma Pharma, Legrand, e Nature's Plus.

A força da marca está nos constantes investimentos em tecnologia, infra-estrutura e pesquisa e desenvolvimento, na ampliação contínua da linha de produtos e no pioneirismo. Como o primeiro laboratório brasileiro a exportar medicamento para a Europa e a produzir, no país, medicamentos genéricos, a EMS definitivamente vem reinventando o mercado farmacêutico. A empresa em suas estratégias de comunicação mercadológica focaliza o *Marketing* Esportivo, tendo em vista que patrocina empresas ligadas ao esporte (Patrocínio aos clubes de futebol Cruzeiro e equipes da Formula *Indy*), como ação de desenvolvimento e consolidação da marca.

A arma estratégica desse segmento é claramente a de liderança em custos, esta afirmação foi constatada por meio das pesquisas de preços de genéricos publicadas no *site* da Anvisa. A Novamed foi criada em 1986 pela EMS, atualmente faz parte da unidade de negócios EMS Consumo e atua no segmento de OTC. Esses são produtos de automedicação, cuja venda não requer receituário e possui procura espontânea.

As marcas da Novamed de produtos *Over the Counter* (OTC), por não necessitarem de receita, exigem estrutura de marketing dirigida ao consumidor. A empresa compreende uma linha de produtos divididos nas categorias: antigripal, vitamina C, antiácido, contusão e regulador menstrual.

A unidade de negócio Hospitalar do Grupo foi constituída em 1993. Os produtos dessa linha atendem centros de saúde, clínicas médicas, hospitais públicos e privados. O diferencial desse segmento não está nos produtos vendidos que são antiinflamatórios, antibióticos, analgésicos, antivirais, anti-hemorrágicos etc, mas na apresentação ou embalagem apropriada para o uso hospitalar.

A Sigma Pharma foi fundada em fevereiro de 1995. Em abril de 1996, adquiriu a Novaquímica, aumentando sua participação de mercado. Dando continuidade ao plano de expansão da empresa, em 1999, foi adquirida a linha de produtos cardiológicos do laboratório Wyeth. Investe e atua em medicamentos de marca, possui três marcas próprias: Nova Química, Sigma e Omega.

A empresa possui um portfólio de cerca de 50 produtos em 106 apresentações que abrange analgésicos, antibióticos, antiinflamatórios, anti-hipertensivos, antianêmicos, imunossuppressores, dentre outros. A atuação da Sigma Pharma em medicamentos éticos de marca, produtos que requerem diferenciação na venda, não contraria a estratégia de liderança em custos do Grupo, pois segundo as pesquisas de preços publicadas ela revista Abcfarma, da Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico, os medicamentos desta unidade de negócios apresentam menores preços em relação as apresentações para o mesmo fim terapêutico de outras empresas, normalmente multinacionais com marcas de maior aceitação.

É relevante destacar que a unidade de negócio Sigma Pharma é relativamente pequena se comparada à linha genérica da EMS.

## 5.2. A Empresa Medley

A Medley Indústria Farmacêutica, uma empresa Sanofi, é a segunda maior no setor farmacêutico do País, e líder no mercado de genéricos, desde 2002. Atualmente, a empresa possui duas unidades fabris, sendo a matriz situada em Campinas-SP e a outra situada em Sumaré-SP. A empresa produz comprimidos, cápsulas, drágeas, líquidos, pomadas, cremes e suspensões. A marca conta com um amplo portfólio de medicamentos genéricos, cerca de 135 produtos, que são produzidos seguindo os padrões de qualidade da Anvisa.

A principal marca forte da empresa é a de procurar trabalhar sempre para conscientizar as pessoas sobre a importância da orientação médica, a correta assistência farmacêutica e a qualidade de vida também. A empresa foi a primeira a ser aprovada pelo governo federal para realizar testes próprios de equivalência farmacêutica e, mesmo antes da liberação dos genéricos no país, desempenhou papel de destaque em campanhas que tinham por objetivo auxiliar no fornecimento de produtos econômicos e de qualidade à população brasileira, sempre com o intuito de transformar a saúde em um bem acessível a todos.

Com grande investimento em testes de bioequivalência e equivalência farmacêutica, além da aquisição de equipamentos de alta tecnologia, a Medley desenvolve e produz uma diversificada linha de medicamentos genéricos, com a mesma eficácia e segurança dos produtos de referência, porém, com preços muito mais acessíveis para a população. Tendo expectativas de crescimento acentuado, objetivando proporcionar saúde e bem-estar ao maior número possível de pessoas. Outra grande forma de atuação da empresa é a busca pela sustentabilidade, ou seja, a continuidade dos negócios da empresa sem prejudicar as gerações futuras, bem como garantir suas necessidades por meio de ações equilibradas no presente. Atualmente, a companhia já desenvolve projetos que visam aperfeiçoar os relacionamentos e difundir, cada vez mais, princípios do Pacto Global e das Metas do Milênio, a fim de promover e consolidar o tema entre os seus *stakeholders*.

A Medley foi uma das primeiras empresas do País em seu segmento a adotar a Diretriz do GRI (Global Reporting Initiative) para o relatório de Responsabilidade Social, comprovando a sua preocupação em zelar pela transparência de suas ações perante todos os seus públicos, valorizando projetos sociais, e à política de Recursos Humanos, que se preocupa com o crescimento interno e o desenvolvimento pessoal e profissional de seus colaboradores.

### **5.3. Empresa Ache (Biosintética)**

O Aché Laboratórios Farmacêuticos S.A. é uma empresa que possui 100% de capital nacional e que ao longo de sua trajetória vem se consolidando como uma empresa dinâmica ao estabelecer parcerias comerciais estratégicas, dentro e fora do País, e pelo contínuo desenvolvimento de produtos e serviços, de modo a atender às necessidades dos profissionais de saúde e dos consumidores, proporcionando saúde e bem-estar à população.

A visão do laboratório é ser considerado o melhor laboratório farmacêutico do Brasil, preferido pelos consumidores e profissionais de saúde, por viabilizar o acesso a produtos e serviços inovadores, com fórmulas novas, que proporcionam saúde e bem-estar para toda a população, o laboratório tem o objetivo de também disponibilizar continuamente, com qualidade, criatividade e rentabilidade, produtos e serviços inovadores e acessíveis, que promovam a saúde e bem-estar dos consumidores, com colaboradores motivados e capacitados e prezando pelo respeito às pessoas e ao meio ambiente.

A empresa tem como valores a integridade, respeito às pessoas, respeito ao meio-ambiente, espírito empreendedor, inovação, crescimento sustentável e procura por meio de suas campanhas passar tais valores à população.

Mesmo sem ter ações negociadas em Bolsa de Valores, o Ache adota normas rígidas bem como modernos procedimentos de gestão, como auditorias independentes, Código de Conduta Ética e Ouvidoria, com o objetivo de demonstrar transparência a seus acionistas.

A empresa também desenvolve um processo de melhoria contínua de suas práticas de governança corporativa, iniciado em 1997, com a contratação de uma empresa de auditoria independente. O avanço na profissionalização da gestão da Companhia se deu a partir de 2001, quando os acionistas passaram a compor o Conselho de Administração e criaram comitês de auxílio à Diretoria Executiva.

A reestruturação do modelo de gestão do Ache tem como principais objetivos, a excelência na gestão do portfólio de prescrição, agressividade e eficácia na renovação de portfólio, formação de uma ampla e competitiva unidade de Genéricos (ampliação do portfólio), criação de uma sólida e inovadora unidade de MIP, com intensa exploração dos recursos de mídia, para criar e fortalecer as marcas, novos investimentos em pesquisa e inovação, para garantir a sustentabilidade, no médio e longo prazo e desenvolvimento de pessoas.

#### **5.4. Estratégia de *marketing* nas empresas farmacêuticas**

Estas empresas que atuam na área de medicamentos, se valem bastante dos mecanismos do *Marketing*, considerando que o produto que se produz e que querem inserir no mercado, tem um benefício intrínseco, fazendo assim, com que seja necessário um esclarecimento pontual para os médicos e para a população sobre sua forma de atuação em cada paciente. Sendo assim, o Marketing nas empresas do setor farmacêutico precisa de uma estrutura bem definida para se fazer presente e eficaz bem como atender as demandas oriundas da área médica.

Kotler (2000) define o termo *Marketing* enquanto contexto social: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e 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” (KOTLER, 2000, p. 30). Define também o *Marketing* enquanto processo gerencial: “*Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Já para Las Casas (2006), *marketing* “é o processo de planejamento e execução da concepção de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer os objetivos individuais e organizacionais e tem como seu objetivo principal a venda de um produto ou serviço e estes devem ser desenvolvidas para atender a uma demanda do mercado a ser trabalhado, mas esta teoria passa por grandes barreiras e dificuldades, como identificar um meio para distribuir este produto ou serviço, associado a uma série de decisões estratégicas, como ponto-de-venda, tipos de lojas, o custo para produção, distribuição, venda final, entre outros” (LAS CASAS, 2006, p. 30).

Portanto, a comunicação integrada de *marketing* precisa construir um canal de comunicação adequado para o meio em que a mensagem irá veicular, já que o consumidor pode ficar confuso com a estratégia de marketing quando ela não está bem definida, ou não se usa os veículos adequados para a sua comunicação.

## **6. – Resultado da Pesquisa aplicada no eixo do Rio de Janeiro e São Paulo**

As empresas que foram pesquisadas para a produção desse trabalho científico são indústrias do ramo farmacêutico, que fabricam e comercializam medicamentos no Brasil. As empresas atuam no processamento de medicamentos (tanto da linha genérica quanto os remédios de marca) e também atuam na pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos para melhor atendimento ao seu público-alvo. A comercialização ocorre de forma indireta tendo em vista que a Medley, EMS e Aché não vendem seus produtos diretamente ao seu consumidor final.

As Empresas investem em pesquisas para a produção de novos medicamentos e melhorias técnicas naqueles já comercializados, tendo em vista que novas tecnologias estão sendo criadas para facilitar cada vez mais o acesso da população a medicamentos mais eficazes contra as enfermidades existentes. Para que a marca das Empresas estejam vinculadas a esse pioneirismo na descoberta de novas drogas para tratamentos diversos, as empresas estão sempre desenvolvendo ações promocionais, de forma a estabelecer um vínculo duradouro junto ao público-alvo (BRITO, 2006).

Os preços praticados pelas Empresas são controlados indiretamente pela Lei dos Genéricos no Brasil, tendo em vista que são produtos de concorrência direta e devem estar nos mesmos padrões de qualidade e eficiência química. Normalmente, os preços de produtos das Empresas estão dentro de uma margem de custo entre 40% e 60% mais baratos do que os produtos de referência comercializados no país.

A comercialização dos produtos destas empresas ocorre com a venda para os grandes distribuidores de produtos farmacêuticos em todo o país, posteriormente estes distribuidores revendem para outros responsáveis pela revenda a estabelecimentos de pequeno e médio porte. Outra forma de negócio é a venda para as grandes farmácias e drogarias existentes no mercado que têm o papel de revender tais produtos para o consumidor final.

Neste cenário existe a necessidade continuada da avaliação e pesquisa de como a propaganda realizada pelo profissional propagandista que atua em Marketing Farmacêutico que pode influenciar as vendas dos produtos destas empresas; por conta disto certamente existe o constante desenvolvimento de serem realizados estudos científicos que objetivem apurar e aprimorar cada vez mais a propaganda dos medicamentos produzidos por tais empresas.

O nível de vendas dos produtos demonstrados durante a visita do propagandista ao médico puderam ser avaliados a partir de dados obtidos pela Auditoria Externa *Close-Up* (empresa Argentina responsável pela auditoria de avião de receitas de medicamentos nos PDV's, com representação em São Paulo) também responsável por captar e auditar as informações das receitas médicas levadas até o Ponto-de-Venda.

Estas empresas estão inseridas em um contexto moderno onde todas as ações da força de vendas refletem busca de apoio para o sucesso na utilização de uma série de ferramentas técnicas que chamem a atenção do público-alvo. Desta forma, possuem atividades desencadeadas pelo *Marketing* através de processos minuciosos pensados e colocados para chamar a atenção dos clientes.

Tendo em vista o cenário atual destas empresas estudadas, o *marketing* se tornou um meio indispensável para propagar informações sobre negócios, difundir produtos, vendê-los ao seu público-alvo e encantar clientes fazendo com que eles se tornem fiéis à marca.

Não se pode pensar mais em processos comerciais sem pensar no *Marketing* como meio de disseminar e vender idéias sobre uma determinada empresa farmacêutica, um produto através da comercialização de uma nova molécula ou serviço médico mediado com medicação fornecida por laboratórios singulares reconhecidos pela população.

Esta Pesquisa levou em consideração a indústria farmacêutica e o papel do propagandista, a divulgação destes medicamentos com o intuito do médico prescrever determinado medicamento ou outro, vai ao encontro das informações citadas acima, onde se deve atender as expectativas e necessidades do médico, que sempre varia de médico a médico.

Ao final da Pesquisa, quando foram analisados os dados coletados nas diversas entrevistas com profissionais de saúde, observou-se que:

6.1 – Há uma equipe de representantes propagandistas responsáveis pela promoção dos genéricos com trabalho exclusivo aos médicos e outra equipe com trabalho exclusivo aos PDVs.

6.2 – As empresas que possuem uma equipe própria para promoção dos genéricos possui menor número de propagandistas para as linhas específicas e generalistas como no caso da Medley e EMS.

6.3 – O laboratório Aché possui uma equipe menor de atuação junto aos PDVs para promoção dos genéricos. E uma equipe maior para atuação junto aos médicos com os produtos similares e referência.

6.4 – Os colaboradores das empresas Medley e EMS sentiram-se mais valorizados com a entrada no genérico no mercado nacional pois consideraram maiores oportunidades de trabalho com as vagas abertas por essas linhas de atuação.

6.5 – Já os colaboradores do laboratório Aché consideraram maior concorrência no mercado farmacêutico sem tantas oportunidades dentro do laboratório em questão.

Cabe ao Propagandista ter a perspicácia de perceber que a propaganda levada aos médicos deve ser individual, por mais que os materiais desenvolvidos pelo Marketing sejam voltados para a massa, o que vale é descobrir qual é a real necessidade individual do médico.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados levantados nesta pesquisa, buscou-se analisar a atuação de propagandistas do segmento de *marketing* farmacêutico, dentro do grupo de 110 médicos atendidos por 30 propagandistas das empresas Medley, EMS e Aché que forneceram dados coletados em todas as especialidades médicas com as quais as empresas supracitadas atuam. Foi aplicado um questionário fechado com perguntas que identificavam o grau de satisfação

do médico em relação às informações que recebe a partir da visitação destes propagandistas que avaliava como tais informações influenciam sua prescrição de medicamentos junto aos seus pacientes. O método de realização desta pesquisa foi “Não Probabilístico por Julgamento”.

É importante contemplar, dentro dessa amostra pesquisada, os médicos respondentes atendem pacientes em todos os níveis socioeconômicos.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 110 médicos e um total de 30 propagandistas e gerentes selecionados Distritais e Regionais -GDs e GRs , utilizando questionário estruturado e fechado. Este questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que foram respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Foram entrevistados propagandistas e gerentes de diferentes especialidades, dentro do grupo atendido pelos Laboratórios da Aché, Medley e EMS.

Foram coletados dados primários que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados e que foram coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários foram respectivamente: pesquisado, pessoas que possuem informações sobre o pesquisado e situações similares. Os dados secundários foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósito diverso ao de entender às necessidades da pesquisa em andamento, e que foram catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários se restringiram as próprias empresas do escopo da Pesquisa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de *marketing* de saúde. Considerando o elenco de informações obtidas, este estudo se pautou em dados primários e secundários.

Um cenário crítico onde a população não tinha amplo acesso a medicamentos e o acesso a saúde era restrito foi o estopim de um novo olhar do governo para um setor monopolizado por drogas de classificação referência. Novas estratégias governamentais foram lançadas e um controle mais efetivo sobre a acessibilidade de medicamentos foi realizado. A mudança política resultou em um grande impacto financeiro, com a reestruturação de empresas nacionais e multinacionais, no que tange a criação de novos setores, sistemas e também na remodelação dos recursos humanos: recrutamento de mão de obra mais qualificada, treinamento avançado de pessoas e demissão de um grande número de profissionais desse setor.

Além dessas mudanças, a chegada dos medicamentos genéricos no mercado farmacêutico brasileiro também remodelou toda a estrutura de *marketing* farmacêutico voltada para essa indústria, traçando novas responsabilidades para o profissional propagandista/vendedor novato ou especializado após um novo modelo de treinamento e gestão.

O impacto dos genéricos nesse mercado alavancou uma mudança de atuação dos setores de *marketing* dessa indústria, que passaram a criar novas ferramentas de apoio e novas estratégias de comunicação através do propagandista farmacêutico. Tornou-se necessário reposicionar, através da comunicação gerada pelo propagandista, toda a relevância dos medicamentos presentes no mercado a fim de promover as prescrições médicas e consequentemente manter ou aumentar os números em vendas.

Pode-se, então, traduzir a entrada dos genéricos no mercado nacional como uma redução drástica dos lucros das indústrias já posicionadas nesta época, mas também frisar o ganho que a sociedade teve com o acesso à saúde, a melhora de sua qualidade de vida, a acessibilidade ao tratamento completo, ao novo leque de opções de medicamentos para prescrição e para compra final, além do crescente mercado de trabalho e dos investimentos que o país adquiriu para gerir esse novo segmento.

Conclui-se que o profissional de *marketing* farmacêutico anterior a esse movimento possuía habilidades de vendas e estratégias convincentes, mas não suficientes para a venda dos novos produtos, que dependiam também de estratégias de relacionamento e muito investimento em *trade marketing*. Para lograr êxito neste novo mercado, este profissional necessitou se adaptar ao uso sempre crescente de novas ferramentas visuais – *Visual Aids*- e de uma nova linguagem de comunicação com este público que passou a ter uma nova visão sobre como atender as necessidades da saúde no Brasil com maior eficiência.