

FATORES DETERMINANTES PARA PRESCRIÇÃO DE MEDICAMENTOS E AÇÕES DE MARKETING A SEREM ENVOLVIDAS NESTE PROCESSO.

DETERMINANTS FACTORS FOR PRESCRIPTION MEDICINES AND MARKETING OF ACTION TO BE INVOLVED IN THIS PROCEDURE.

Giovana Silva de Arruda¹
Rafael Munareto Ferreira²
Bruno Weiblen³
Breno Augusto Diniz Pereira⁴

Recebido em: 15 jul. 2008

Aprovado em: 25 ago. 2008

Resumo

A intensa concorrência na indústria farmacêutica, que em grande parte é devida à existência dos medicamentos de referência, dos genéricos e dos similares, faz com que cada vez mais os laboratórios busquem conhecer e entender o que leva a classe médica a prescrever um medicamento. Assim, surgiu a necessidade de realizar um estudo para identificar quais são os fatores determinantes na prescrição de um medicamento na cidade de Santa Maria, a fim de que os laboratórios possam encontrar diferenciais competitivos frente à classe médica. Para tal, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, do tipo survey, com a coleta de dados realizada através da aplicação de um questionário aos médicos desta cidade. A partir dos resultados obtidos, foi possível a identificação dos três determinantes de prescrição, que são, respectivamente, os estudos relacionados ao medicamento que comprovem a sua eficácia, qualidade e segurança, o preço do medicamento e a procedência e credibilidade do laboratório. Acredita-se que de posse dessas informações, os laboratórios possam adaptar suas estratégias de marketing aos fatores considerados determinantes pelos médicos, realizando estudos científicos sobre os medicamentos e buscando alternativas de promover seus produtos.

Palavras-chave: Fatores de prescrição. Indústria farmacêutica. Medicamento.

Abstract

The intense competition in the pharmaceutical industry, which largely is due to the existence of drugs of reference, the generic and similar, makes it increasingly seek the laboratories know and understand what leads the medical profession to prescribe a medicine. Thus arose the need to undertake a study to identify what are the determining factors in the prescription of a medicine in the city of Santa Maria, so that laboratories can find competitive differential

¹ Bacharel em Ciências Contábeis e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em administração da UFSM. E-mail: giovana.arruda@yahoo.com.br - Rua Dr. José Mariano da Rocha, 55. Bairro: Nossa Senhora de Lourdes. Santa Maria-RS. CEP: 97060-180

² Formado em Administração pela UFSM. E-mail: rafaelmunareto@terra.com.br - Rua das Amoreiras, 210. Bairro: Prado. Santa Maria-RS. CEP: 97035-060.

³ Mestre em Administração pela UFSM. E-mail: bruno@gsionline.com.br - Avenida Roraima, Prédio 03, Sala 20. Incubadora Tecnológica. Bairro: Camobi. Santa Maria-RS. CEP: 97100-000.

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e professor Adjunto do depto. de Ciências Administrativas e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. E-mail: professorbreno@terra.com.br - Rua Floriano Peixoto, 1184. Bairro: Centro. Santa Maria-RS. CEP: 97015-372.

front of the medical profession. To this end, a search was conducted descriptive quantitative, survey-type, with the collection of data held by the application of a medical questionnaire to the city. From the results, it was possible the identification of the three determinants of prescription, which are, respectively, studies related to the drug proving its effectiveness, quality and safety, the price of the product and the merits and credibility of the laboratory. It is believed that possession of such information, the laboratories can adapt their strategies for marketing to the factors considered crucial by doctors, conducting scientific studies on medicines and seeking alternatives to promote their products.

Keywords: Factors Prescription, Pharmaceutical Industry, Medicines.

1. INTRODUÇÃO

Desde que teve início o processo de inovação tecnológica, muitos outros processos foram alterados, em diversos segmentos. Novas tecnologias e produtos surgem a cada dia, fazendo com que a competitividade entre as empresas fique cada vez mais acirrada.

Este cenário não é diferente na Indústria Farmacêutica, que desenvolve novas drogas e possui uma ampla concorrência, que é dividida em diversos segmentos: medicamentos de referência, genéricos e similares. Deve-se considerar que existe forte concorrência não só dentro de cada segmento, como também entre eles.

Em função da existência de muitos laboratórios, que concorrem com determinados medicamentos para a mesma patologia, verificou-se a necessidade de que fossem identificados os fatores que são determinantes para a prescrição de um medicamento pela classe médica da cidade de Santa Maria.

Apesar dos laboratórios realizarem pesquisas de marketing tanto de âmbito nacional, como em alguns casos, de âmbito internacional, estas pesquisas não têm seus resultados divulgados e não é possível que se tenha acesso a elas. Outro fator que merece destaque é o fato de que essas pesquisas são, em sua maioria, realizadas em capitais e grandes centros.

Verifica-se, então, a necessidade da realização de uma pesquisa de marketing local, uma vez os médicos de cidades do interior nem sempre possuem as mesmas opiniões e necessidades dos médicos de capitais ou grandes cidades.

Assim, foi realizada uma pesquisa de marketing junto aos médicos da cidade de Santa Maria, que representam os clientes dos laboratórios farmacêuticos nesta cidade, com a finalidade de conhecer quais são os fatores determinantes no momento de prescrever um medicamento e, também, de identificar quais os outros fatores que influenciam a prescrição, possibilitando, então, a indicação oportunidades a serem melhor exploradas pelos laboratórios.

A pesquisa de marketing funciona como suporte para as decisões empresariais, fornecendo informações relevantes, acuradas e em tempo hábil (AAKER; KUMAR E DAY,

2004). Para Cobra (1997), deve-se entender a pesquisa de marketing como um instrumento útil para descobrir novas oportunidades de mercado tanto para produtos como para serviços.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa, espera-se que os laboratórios possam traçar novas estratégias locais de marketing de acordo com as informações coletadas, para que através delas obtenham maior eficácia e se tornem mais competitivos no mercado em que atuam.

Este artigo está dividido em 5 capítulos, sendo que o primeiro refere-se à parte introdutória do estudo, trazendo uma idéia geral sobre o tema proposto e considerando a relevância do estudo para as empresas. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico pertinente à pesquisa realizada. Ao longo do terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada e no quarto capítulo encontra-se a análise dos resultados obtidos a partir da pesquisa. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões a que se chegou, as considerações finais sobre o tema e as limitações encontradas para a realização da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de Marketing

Dias (2004), expõe que “marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado (...) assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.2):

As empresas bem-sucedidas de hoje apresentam algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing. Essas empresas se dedicam muito a entender seus clientes e satisfazer as necessidades deles em mercados-alvos bem definidos.

Eles ainda afirmam que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Kotler (1998, p 27) conceitua marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2004, p.15) também sugere que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito de marketing, de acordo com Dias (2004), é a função empresarial que cria continuamente valor agregado para o consumidor e fornece vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.

2.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o foco do marketing foi alterado das transações para os relacionamentos, de forma que os clientes passaram a ser parceiros da empresa, que agora precisa firmar compromissos de longo prazo com a finalidade de manter relacionamentos com qualidade e inovação.

Kotler e Armstrong (2003, p.474), colocam que:

A teoria e a prática do marketing tradicional sempre se concentraram a atração de novos clientes e não na retenção dos existentes. Hoje, no entanto, embora atrair novos clientes continue sendo uma importante tarefa de marketing, a ênfase deslocou-se para o marketing de relacionamento – criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados.

O marketing tradicional sofreu uma mudança de paradigma com o conceito de marketing de relacionamento, mudando o foco que era de compras/transações para outro em retenção/relações. O marketing de relacionamento tem uma orientação para a manutenção dos atuais clientes, e não na conquista de novos clientes (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing de relações baseia-se na necessidade do relacionamento de longo prazo com o mercado, buscando a fidelização do cliente (FERREIRA E SGANZERLLA, 2000).

Para Kotler (1998, p.30) “Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo-prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores, distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

O autor coloca ainda que o resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado de rede de marketing. A rede de marketing é formada pela empresa e os *stakeholders* que são todos os interessados e envolvidos no negócio, tais como os consumidores, os funcionários, acionistas, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, legisladores e formadores de opinião.

O marketing de relações é necessário ao desenvolvimento de liderança, à fidelidade do cliente e à rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Relações sólidas e duradouras com clientes não se constituem tarefas das mais fáceis e a sua manutenção é

difícil, porém em um mundo onde o cliente tem cada vez mais opções, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

O marketing de relacionamento é um processo contínuo e por isso exige que a empresa busque *feedback* dos clientes para poder avaliar se seus desejos e necessidades vêm sendo atendidos (FERREIRA E SGANZERLLA, 2000).

McKenna (1992, p.48) afirma que:

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Têm que construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas ou até tecnologia avançada.

A construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização é o objetivo básico do marketing de relacionamento (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Alguns aspectos importantes sobre o marketing de relacionamento são abordados por Bogmann (2000):

- Há uma necessidade de se criar novos valores para os clientes e dividir estes valores com eles;
- Entender que o cliente contribui para que a empresa forneça os benefícios a ele. Desta forma, o valor é criado com os clientes e não por eles;
- A empresa deve planejar e alinhar seus métodos de negociação, suas políticas de comunicação, seus recursos humanos e sua tecnologia, a fim de manter o valor que o cliente deseja. Isto deve ser feito em virtude da estratégia de relacionamento adotada pela organização, com foco no cliente;
- A organização deve buscar construir uma rede de relacionamentos interna a ela, criando, assim, o valor desejado pelos clientes, assim como pelos seus principais colaboradores, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Para que seja possível estabelecer relações fortes e duradouras com os clientes, é importante entender suas expectativas em relação aos produtos e serviços da empresa. E é para essa finalidade que são desenvolvidas as pesquisas de marketing.

2.3 Pesquisa de Marketing

Descobrir o que os clientes esperam é fundamental para o desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade e que satisfaçam as suas expectativas, e a pesquisa de marketing é o veículo central para compreender essas expectativas (ZEITHAML E BITNER, 2003).

Kotler (1998, p. 114.) define pesquisa de marketing como:

O planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. Não se deve confundir pesquisa de marketing com pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado age em um mercado específico e é apenas uma componente da pesquisa de marketing.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p.101) pesquisa de marketing é um “procedimento para desenvolver e analisar novas informações e ajudar os gerentes de marketing a tomar decisões”.

E já Moreira (2004) afirma que a pesquisa de marketing não é apenas levantamento de dados, ela define tendências e direções para os negócios, podendo ser um dos fatores fundamentais para o sucesso da empresa.

O objetivo principal da pesquisa de marketing é obter informações específicas em um determinado período, com a finalidade de diminuir os riscos no processo de tomada de decisão e também maximizar as chances de sucesso (DIAS, 2004).

A respeito do procedimento normal da pesquisa de marketing, Kotler (1998) coloca que o correto é entrevistar algumas pessoas para obter uma idéia inicial de sua reação a algum tópico em questão e, posteriormente desenvolver um instrumento formal de pesquisa para colocar em ação no campo. Os dados coletados, quando usados adequadamente, podem formar a espinha dorsal de campanhas de marketing.

Moreira (2004) diz que conhecer o perfil e o comportamento dos clientes e dos concorrentes, e os objetos de estudo do sistema de informações de marketing, obtido por meio de pesquisas, são fatores fundamentais para o sucesso da empresa.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Para alcançar os objetivos propostos, foi aplicada uma pesquisa do tipo descritiva, onde os dados foram coletados com a aplicação de um questionário aos médicos de Santa Maria.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos (Gil, 1999). Ela

aborda as características do objeto estudado, estabelecendo relações entre variáveis, assumindo geralmente a forma de levantamento (SILVA E MENEZES, 2001).

O objetivo da pesquisa descritiva “é apontar elementos, como o potencial do mercado para determinado produto ou os dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico” (KOTLER E ARMSTRONG , 2003, p.95).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa *survey*, pois optou-se por uma abordagem quantitativa a fim de possibilitar-se uma maior precisão e tangibilidade nas respostas derivadas do problema da pesquisa. Dessa forma, o questionário foi estruturado com perguntas de escala ordinária, intervalar e de razão, como por exemplo, as perguntas com escala tipo *Likert*.

A amostra foi calculada de acordo com o número de médicos de Santa Maria que são cadastrados no sistema de visitação dos laboratórios. Utilizou-se um intervalo de confiança de 95% e um erro amostral de 5%.

De acordo com os dados encontrados, existem, atualmente, na cidade de Santa Maria, RS, 67 médicos, entre as especialidades de cardiologia, urologia e clínica geral. Dessa forma, a amostra resultou em 57 médicos a serem pesquisados. Devido à dificuldade na abordagem dos profissionais da classe médica pela falta de tempo dos mesmos, foram retornados apenas 31 questionários, não podendo assim generalizar os resultados.

Os dados foram tabulados com o auxílio do software Excel e exportados ao software SPSS no qual foram analisados, resultando em análises estatísticas que ajudaram a responder o problema proposto por este trabalho.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Existem dois tipos de clientes para a indústria farmacêutica: os clientes indiretos e os clientes diretos. São considerados clientes indiretos os intermediários, que são as distribuidoras, as farmácias e a classe médica, e como clientes diretos os consumidores finais, ou seja, aqueles que realmente consomem a medicação.

Os médicos são considerados o intermediário de maior importância para a indústria farmacêutica, pois é através deles que é gerada toda a demanda de medicamentos para os diversos laboratórios do setor. A partir da prescrição de um determinado medicamento pelo médico para o seu paciente, este último vai até a farmácia e efetua a compra, fazendo com que a farmácia compre da distribuidora e esta do laboratório fabricante.

Por esse motivo, a classe médica deve ser o principal foco dos investimentos e das ações de marketing da indústria farmacêutica. A pesquisa, divulgação e promoção correta de

um medicamento frente a essa classe pode ser fator decisivo para o sucesso de suas vendas e conseqüente lucratividade.

O mercado farmacêutico tem crescido consideravelmente nos últimos anos, como se pode observar com a análise da Figura 1, que retrata o desempenho da indústria farmacêutica no período de 1997 a 2007. Uma informação que merece destaque é que ocorreu um decréscimo considerável nas vendas em unidades no período de 1997 a 2003, que foi sendo recuperado a partir de 2003 e se mantém estável desde 2004 até maio de 2007, mas que apesar do declínio nas unidades vendidas, as vendas nominais em Reais vêm aumentando a cada ano desde 1997.

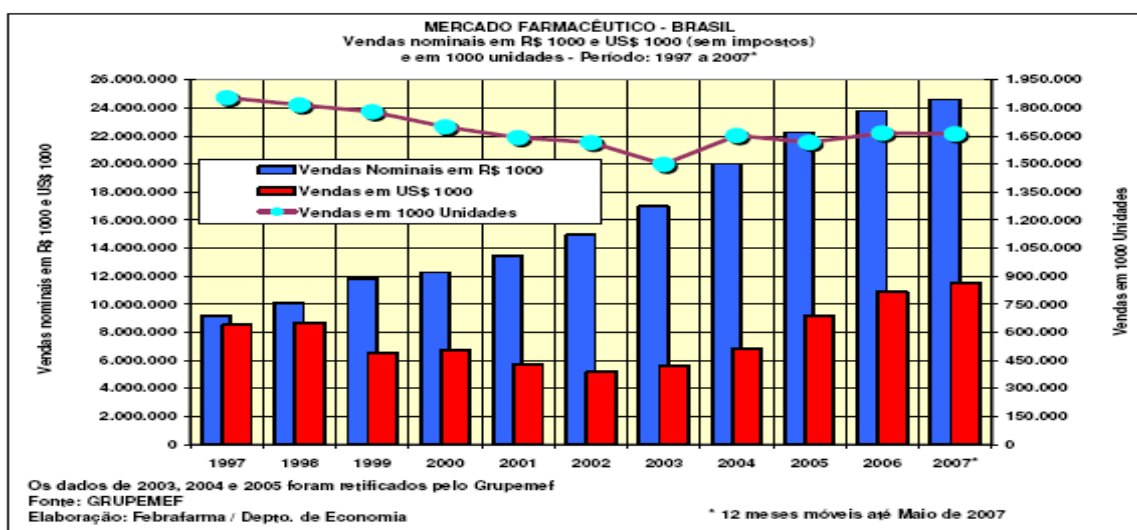


Figura 1 – Mercado Farmacêutico no Brasil de 1997 a 2007
Fonte: FEBRAFARMA (Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica)

Em um mercado que está em ascensão, como o da Indústria Farmacêutica, é natural que a competitividade entre as empresas concorrentes, que no caso são os laboratórios farmacêuticos, também esteja em nível ascendente.

Há alguns anos atrás preponderavam os medicamentos de referência, que são aqueles com os quais outros medicamentos pretendem ser intercambiáveis e em que houve a necessidade de investimento por parte do laboratório que o produz em pesquisa para desenvolvimento de determinada droga.

Um dos maiores impactos causados na indústria farmacêutica de referência, nos últimos anos, foi a criação da Lei nº 9.787 de 10 de fevereiro de 1999, conhecida como a Lei dos Genéricos, que foi regulamentada em agosto de 2003 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). De acordo com essa lei, um medicamento genérico é similar a um produto de referência ou inovador desde que comprovados, essencialmente, que ele possua os mesmos efeitos de eficácia e segurança que o medicamento de referência.

Em geral, os medicamentos genéricos são mais acessíveis ao consumidor que os medicamentos de referência, pois apresentam preços mais baixos e precisam de menor investimento em propaganda para divulgação da marca. Os preços mais baixos dos genéricos devem-se à economia de milhões de dólares gastos com o desenvolvimento de novas substâncias e testes, já que essas fases foram realizadas pelo laboratório que desenvolveu o medicamento de referência.

Assim, existe uma forte concorrência não só entre os laboratórios de referência, como também, destes com os laboratórios produtores de medicamentos genéricos ou similares, uma vez que os laboratórios de referência não querem perder seu market-share após a quebra da patente, que é a princípio de 10 anos, e os laboratórios genéricos querem justamente conquistar uma fatia deste mercado.

Neste cenário, a realização de uma pesquisa de marketing surge como um auxílio aos laboratórios farmacêuticos, tanto para a avaliação das suas estratégias de marketing, quanto para o reconhecimento das verdadeiras necessidades dos clientes.

A pesquisa de marketing engloba planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing (KOTLER, 1998, p. 114) e através dela a empresa consegue determinar seu desenvolvimento a partir de fontes externas e assim adaptar-se desejos dos clientes, tornando-se uma organização diferenciada das demais (ROSSI E SLONGO, 1998).

A pesquisa de marketing apresenta maior relevância quando também leva em consideração fatores como o ambiente demográfico no qual ela está inserida, uma vez que estudos referentes à população humana sob diversos aspectos (como tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça e ocupação) permitem que a empresa antecipe tendências, identifique oportunidades e adapte suas estratégias de marketing (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

É por estes motivos que foi constatada a necessidade de uma pesquisa de marketing realizada junto aos médicos de uma cidade do interior, para verificar quais são os principais fatores que exercem influência sobre eles no momento de uma prescrição, pois estes fatores podem divergir não só da capital para o interior, como também entre cidades do interior ou mesmo entre capitais, uma vez que os valores da sociedade e o ambiente no qual ela está inserida podem influenciar os comportamentos de compra dos pacientes, que são os clientes finais dos laboratórios.

4.1 Análise das frequências

Através das análises dos resultados obtidos pela da pesquisa realizada com os médicos cardiologistas, urologistas e clínicos gerais da cidade de Santa Maria, buscou-se verificar quais são os principais fatores que os influenciam na prescrição de determinado medicamento.

Um fator importante a ser analisado para que se obtenham dados mais consistentes e relevantes a respeito da população avaliada e também para que se criem estratégias de marketing mais adequadas, é o tempo em que o médico está atuando, pois de posse dessa informação o laboratório tem diretrizes para as suas ações.

De acordo com a Tabela 1, observa-se que 29% dos médicos entrevistados está no exercício da medicina há mais de 21 anos e que 16,1% está na medicina há um período entre 16 e 20 anos, representando um total de 45,1% de médicos que já estão estabelecidos no mercado e que possuem vasta experiência no ramo em que atuam. Esses profissionais apresentam um grande desafio para os laboratórios, pois por terem grande experiência na medicina, eles são mais resistentes às mudanças de conceitos e paradigmas no tratamento de algumas patologias, tornando-se menos abertos para a prescrição de novos medicamentos.

Por outro lado, 29% dos médicos estão no exercício da medicina há um período de 6 a 10 anos e 19,4% em um período de 11 a 15 anos, perfazendo um total de 48,4%. Estes médicos representam uma oportunidade para os laboratórios, visto que ainda estão se estabelecendo e possuem menos experiência na medicina, podendo estar mais abertos a novos conceitos e tipos de tratamento para determinadas doenças e o uso de novos medicamentos.

Ainda, existem aqueles médicos que estão começando suas atividades na medicina (de 1 a 5 anos em exercício), com um total de 6,5%. Estes médicos também apresentam a tendência de estarem mais abertos, porém, como normalmente ainda não possuem muitos pacientes, não representam o foco dos laboratórios.

Assim, a partir da análise destes dados, percebe-se que existe um vasto mercado a ser explorado pelos laboratórios, uma vez que 48,4% dos médicos pesquisados são aqueles que geralmente ainda apresentam um maior grau de flexibilidade quanto a novos conceitos de medicamentos.

Tabela 1 - Tempo no exercício da Medicina

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
de 1 a 5 anos	2	6,5	6,5
de 6 a 10 anos	9	29	35,5
de 11 a 15 anos	6	19,4	54,8
de 16 a 20 anos	5	16,1	71
acima de 21 anos	9	29	100
Total	31	100	

É importante, também, que se conheça o potencial prescritivo dos médicos pesquisados, para que assim seja possível direcionar as estratégias de marketing do laboratório farmacêutico adequadamente. Para tanto, foi pesquisada a média diária dos pacientes atendidos por eles.

Dos médicos pesquisados, 32,3% atendem mais de 20 pacientes por dia, 19,4% atendem de 16 a 20 pacientes por dia e 29% atendem de 11 a 15 pacientes diariamente (Tabela 2). Os dados demonstram que esses médicos apresentam um alto poder de prescrição de medicamentos, pois se considerar um mês com 20 dias úteis, e uma média de 20 pacientes/dia, tem-se um potencial de aproximadamente 400 pacientes/ mês.

Dessa forma, percebe-se que é vantajoso para os laboratórios investirem nos médicos para que eles prescrevam seus medicamentos, pois como eles, em sua maioria, atendem muitos pacientes por dia, há maiores possibilidades de prescrição.

Tabela 2 - Média diária de pacientes atendidos

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
de 6 a 10 pacientes	6	19,4	19,4
de 11 a 15 pacientes	9	29	48,4
de 16 a 20 pacientes	6	19,4	67,7
acima de 20 pacientes	10	32,3	100
Total	31	100	

A partir do momento em que se tem dados sobre os médicos pesquisados, tais como tempo de experiência e potencial prescritivo, o próximo passo dado com a pesquisa é em direção aos fatores que os influenciam na prescrição.

Um dado de extremo valor que foi revelado pela pesquisa diz respeito à importância dos estudos na escolha de um medicamento. Segundo mostra a Tabela 3, a maioria dos médicos, representados por 80,6%, concordam totalmente que a realização de estudos que comprovem a eficácia, segurança e qualidade do medicamento oferecem maior credibilidade para a escolha sua escolha.

Existem também aqueles médicos que concordam parcialmente que a realização de estudos científicos ofereça maior credibilidade. Um fator importante a ser observado na Tabela 3 é que nenhum médico discordou nem totalmente, nem parcialmente da importância da realização dos estudos científicos.

Com a análise da Tabela 3, pode-se, então, afirmar que os médicos consideram muito importante a realização de estudos científicos para comprovar a eficácia, segurança e credibilidade do medicamento, sendo este fator de grande importância no momento da prescrição.

Tabela 3 – Afirmação: A realização de estudos científicos que comprovem a eficácia, segurança e qualidade do medicamento oferecem maior credibilidade para a sua escolha.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	0
Nem concordo, Nem discordo	0	0	0
Concordo Parcialmente	6	19,4	19,4
Concordo Totalmente	21	80,6	100
Total	31	100	

Os médicos também foram questionados quanto à importância da quantidade de amostras grátis oferecidas pelo laboratório como fator prescritivo. Conforme a Tabela 4, a maioria dos médicos concordou que a quantidade de amostras grátis é importante na prescrição de medicamentos (concordo parcialmente 48,4% e concordo totalmente 22,6%, com um total de concordância de 71%). Esse percentual elevado deve-se ao fato que a amostra grátis lembra e incentiva o médico a entregá-la ao paciente.

Muitos médicos ficam receosos em iniciar tratamentos com produtos que possuem um preço elevado sem a amostra grátis. Eles têm “medo” que o paciente não se adapte à medicação e acabe gastando dinheiro sem poder utilizar a medicação comprada.

Outro dado relevante encontrado na Tabela 4, são os médicos que tiveram uma posição neutra (25,8%) na quantidade de amostras grátis para a prescrição de medicamentos. Com esses médicos, os representantes dos laboratórios devem trabalhar outros argumentos de venda que não sejam direcionados para o custo do produto.

Pela análise da Tabela 4 pode-se inferir, então, que a amostra grátis representa um importante fator de prescrição junto aos médicos e que os laboratórios, sempre que possível, devem distribuí-las aos médicos para que eles possam repassá-las aos pacientes que estão iniciando um tratamento.

Tabela 4 – Afirmação: A quantidade de amostras grátis tem papel importante na prescrição dos medicamentos.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	0	0	0
Discordo Parcialmente	1	3,2	3,2
Nem concordo, Nem discordo	8	25,8	29
Concordo Parcialmente	15	48,4	77,4
Concordo Totalmente	7	22,6	100
Total	31	100	

Quando foi questionado aos médicos se a frequência da visita do representante seria essencial para um bom relacionamento entre médico/representante/laboratório, e conseqüente escolha entre um medicamento e outro, 45,2% deles concordaram totalmente e 41,9% concordaram parcialmente, perfazendo um total de 87,1% de concordância com a influência da frequência de visita do representante para um bom relacionamento e conseqüente escolha entre um medicamento e outro (Tabela 5).

É necessário ressaltar, que nenhum médico discordou nem totalmente, nem parcialmente quanto à importância da frequência da visita pelo representante do laboratório. E que 12,9% não concordam nem discordam, mostrando que para eles a visita do representante é indiferente (Tabela 5).

As informações levantadas no questionário e representadas na Tabela 5 reforçam a importância da frequência e sequência da visita aos médicos por parte dos representantes dos laboratórios. A visita regular faz com que a marca do produto fique na lembrança do médico por mais tempo, e tenha mais chances de ser lembrado no momento da prescrição do medicamento.

Tabela 5 – Afirmação: A frequência de visita pelo representante é essencial para um bom relacionamento com o representante/laboratório e conseqüente escolha entre um medicamento e outro.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	0	0	0
Discordo Parcialmente	0	0	0
Nem concordo, Nem discordo	4	12,9	12,9
Concordo Parcialmente	13	41,9	54,8
Concordo Totalmente	14	45,2	100
Total	31	100	

Ao ser perguntado se o relacionamento com o representante/laboratório é fundamental para a continuidade na prescrição de medicamentos, novamente obteve-se um grande percentual de médicos que concordou com a afirmação (71%), sendo que concordaram parcialmente 48,4%, e concordaram totalmente 22,6%. Esses dados podem ser visualizados na Tabela 6.

Dentre os médicos pesquisados, 6,5% discordaram totalmente que o seu relacionamento com o representante/laboratório seja fundamental para a continuidade da prescrição e 6,5% discordaram parcialmente com a afirmação, totalizando 13% de discordância. Outros 12,9% apresentaram posição neutra, nem concordando, nem discordando com a afirmação (Tabela 6).

Dessa forma, a partir do alto percentual de concordância apresentado com a afirmação de que o relacionamento do médico com o representante/laboratório é fundamental para a continuidade na prescrição dos medicamentos, é de suma importância que o representante do laboratório tenha fortes características de relacionamento interpessoal, passando por capacitações relacionadas à área comportamental a fim de sempre evoluir-se nesse quesito.

Cabe também aos laboratórios, através dos seus representantes, desenvolver ações que conquistem e estabeleçam parcerias de longo prazo, com a finalidade de manter esses médicos como fiéis prescritores das suas marcas.

A construção de relações satisfatórias com os clientes e a conquista de novos clientes pode ser decisiva para a empresa defender sua posição dentro do mercado farmacêutico que vive em constante turbulência e mudanças na sua estrutura.

Tabela 6 – Afirmação: O meu relacionamento com o representante/laboratório é fundamental para a continuidade na prescrição dos medicamentos

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	2	6,5	6,5
Discordo Parcialmente	2	6,5	12,9
Nem concordo, Nem discordo	4	12,9	25,8
Concordo Parcialmente	15	48,4	74,2
Concordo Totalmente	8	25,8	100
Total	31	100	

As tabelas 5 e 6 demonstram a importância do trabalho do propagandista e a Tabela 7 a torna ainda mais evidente, pois de acordo com ela, 54,8% dos médicos pesquisados concordaram parcialmente e 19,4% concordaram totalmente que as informações transmitidas durante a propaganda médica são fatores determinantes na prescrição de um medicamento, totalizando 74,2% de concordância, seja ela total ou parcial.

Apenas 6,5% dos médicos discordaram totalmente que as informações sobre o medicamento transmitidas durante a propaganda são fatores determinantes para a prescrição e 3,2% discordaram parcialmente desta questão, perfazendo 9,7% de discordância. Alguns médicos não concordaram nem discordaram com a afirmação, o que representou 16,1% de neutralidade.

Com base nessa informação, torna-se mais evidente a importância do treinamento fornecido pelos laboratórios para a formação profissional dos seus colaboradores. Esse treinamento não deve focar apenas o conhecimento técnico dos produtos, que é de extrema importância, mas também deve abordar temas como negociação, dicção e oratória, persuasão e administração em geral.

Tabela 7 – Afirmação: As informações sobre características, vantagens e benefícios do medicamento transmitidos durante a propaganda médica são fatores determinantes para a prescrição de um medicamento.

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	2	6,5	6,5
Discordo Parcialmente	1	3,2	9,7
Nem concordo, Nem discordo	5	16,1	25,8
Concordo Parcialmente	17	54,8	80,6
Concordo Totalmente	6	19,4	100
Total	31	100	

Outro fator questionado aos profissionais da classe médica foi quanto à influência da realização de eventos científicos relacionados ao medicamento para modificar a sua escolha na prescrição.

Pode ser verificado, na Tabela 8, que uma importante e significativa parcela dos médicos pesquisados concordou que a realização de eventos científicos relacionados ao medicamento, como encontros para a discussão de casos clínicos, podem modificar a escolha do medicamento a ser prescrito.

Sendo assim, 48,4% concordaram totalmente e 41,9% concordaram parcialmente, em um total de 90,3% de concordância com a questão (Tabela 8). Muitos médicos participantes desses eventos demonstraram trocar sua escolha de um medicamento por outro quando é promovido um encontro.

Um dado muito importante a este respeito é que apenas 3,2% dos pesquisados discordou totalmente com a importância da realização de eventos científicos e nenhum deles discordou parcialmente. Ficaram neutros quanto à questão 6,5% dos médicos, que nem concordaram, nem discordaram com este fator.

Assim, deve ser levado em consideração pelos laboratórios farmacêuticos que a grande maioria dos médicos considera que a realização de eventos científicos relacionados ao medicamento pode modificar sua escolha na prescrição. De posse dessa informação, os laboratórios podem alinhar suas estratégias de marketing, tornando mais comuns este tipo de eventos.

Tabela 8 - A realização de eventos científicos relacionados ao medicamento (encontros científicos, discussão de casos clínicos, etc.) pode modificar a escolha do medicamento a ser prescrito.

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,2	3,2
Discordo Parcialmente	0	0	0
Nem concordo, Nem discordo	2	6,5	9,7
Concordo Parcialmente	13	41,9	51,6
Concordo Totalmente	15	48,4	100
Total	31	100	

Uma variável muito importante revelada pela pesquisa diz respeito à experiência anterior com o medicamento, positiva ou negativa, por parte dos médicos. Conforme pode ser observado na Tabela 9, essa variável teve um percentual muito elevado, pois 74,2% dos médicos que participaram da pesquisa concordaram totalmente que a experiência anterior com uma medicação influencia na sua prescrição e 22,6% concordaram parcialmente com esta afirmação.

Apenas 3,2% dos médicos discordou totalmente que a experiência anterior com certo medicamento influencia sua escolha no momento da prescrição. Nenhum médico discordou parcialmente e 6,5% dos pesquisados ficou neutro.

A partir destas informações verifica-se que o laboratório e o representante devem estar atentos a experiências negativas por parte dos seus clientes. Quando relatada alguma

experiência desse tipo, o representante deve investigar de que maneira a medicação foi indicada pelo médico e como o paciente utilizou, e através do seu conhecimento trazer as informações cabíveis para resolver o problema. Por outro lado, quando o médico relatar experiências positivas com a medicação, o laboratório pode desenvolver alguma ação que o incentive a repetir a prescrição no maior número possível de pacientes.

Tabela 9 – Afirmação: A experiência anterior com o medicamento, positiva ou negativa, influencia a minha escolha na prescrição.

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	3,2	3,2
Discordo Parcialmente	0	0	0
Nem concordo, Nem discordo	0	0	0
Concordo Parcialmente	7	22,6	25,8
Concordo Totalmente	23	74,2	100
Total	31	100	

Foi questionado, aos médicos participantes da pesquisa, se apoio científico dos laboratórios para o seu desenvolvimento médico-profissional contribui para a prescrição de um medicamento.

Pela Tabela 10, pode-se verificar que 35,5% dos médicos concordaram totalmente e 32,3% concordaram parcialmente que a ajuda dos laboratórios na participação de eventos científicos, como congressos, seminários e jornadas contribui para a escolha de um medicamento, totalizando 67,8% de concordância, seja total ou parcial. Entretanto, 16,1% discordou totalmente dessa prática, 3,3% discordou parcialmente e 12,9% mostra-se neutro nesse fator.

Essa informação é importante para que os representantes e os laboratórios saibam que devem ficar atentos e identificar quais são os médicos suscetíveis a esse tipo de ação e quais podem trazer retorno ao valor investido, minimizando, assim, os riscos de um investimento precipitado e que não traria o retorno esperado.

Aos médicos que são totalmente avessos a esse tipo de investimento, deve-se investigar quais são os outros fatores que eles também consideram importantes na sua prescrição e voltar às ações para eles.

Tabela 10 – Afirmação: O apoio científico para o desenvolvimento médico-profissional (ajuda para congressos, seminários, jornadas, etc.) contribui para a escolha de um medicamento.

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	5	16,1	16,1
Discordo Parcialmente	1	3,2	19,4
Nem concordo, Nem discordo	4	12,9	32,3
Concordo Parcialmente	10	32,3	64,5
Concordo Totalmente	11	35,5	100
Total	31	100	

Com a análise dos dados que foram apresentados até o momento, já é possível que se saiba que grau de importância os médicos dão a determinados fatores isoladamente no momento da prescrição de determinado medicamento.

A Tabela 11 apresenta estes e outros fatores elencados conjuntamente para que se possa ter uma visão mais precisa de quais são realmente os fatores determinantes para a prescrição.

Tabela 11 – Principais motivos que levam os médicos a prescrever um determinado medicamento

	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Quantidade de amostras grátis	3	3,3	3,3
Preço do medicamento	17	18,9	22,2
Relacionamento médico/representante/laboratório	11	12,2	34,4
Eventos científicos relacionados ao medicamento (encontros científicos, discussão de casos clínicos, educação médica continuada, etc.)	3	3,3	37,8
Estudos científicos que comprovem a eficácia, qualidade e segurança e que ofereçam credibilidade ao medicamento	25	27,8	65,6
Apoio científico para o desenvolvimento médico-profissional (congressos, seminários, jornadas, etc.)	5	5,6	71,1
Informações sobre características, vantagens e benefícios do medicamento transmitidas durante a propaganda médica.	2	2,2	73,3
Freqüência e seqüência da visitação do laboratório	1	1,1	74,4
Procedência e credibilidade do laboratório	12	13,3	87,8
Experiência anterior com o medicamento	11	12,2	100
Total	90	100	

O principal motivo encontrado, com 27,8%, foi a realização de estudos que comprovem a eficácia, qualidade e segurança, que ofereçam credibilidade ao medicamento. O segundo foi o preço do medicamento, com 18,9%, seguido da procedência e credibilidade do laboratório com 13,3%. Em quarta opção, dois motivos ficaram com o mesmo percentual, 12,2%, sendo eles o relacionamento médico/representante e a experiência anterior com o medicamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hipercompetição nos mercados atuais faz com que as mudanças ocorram em um ritmo muito acelerado, inclusive relativamente às práticas de marketing, que atualmente passam de uma concepção baseada apenas na transação de produtos e serviços, para uma visão maior, que tem como objetivo a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes (KOTLER, 2000). Essa nova realidade faz com que as empresas que desejam manter-

se no mercado de forma competitiva busquem reconhecer as necessidades e desejos de seus clientes através da pesquisa de marketing.

Pela constatação da necessidade das empresas de se tornarem mais competitivas e pela verificação a respeito da importância da pesquisa de marketing, realizou-se uma pesquisa com os médicos cardiologistas, urologistas e clínicos gerais de Santa Maria, onde definiu-se como objetivo central a identificação dos principais fatores que influenciam esses médicos a prescreverem um determinado medicamento.

Procurou-se identificar, também, quais os outros fatores que influenciam a prescrição de um medicamento e, assim, indicar oportunidades de marketing a serem melhor exploradas pelos laboratórios.

A partir da análise aos resultados obtidos pela pesquisa, foi possível verificar que o principal fator que influencia os médicos na prescrição de um medicamento é a apresentação de estudos científicos que comprovem a eficácia, qualidade e segurança e que ofereçam credibilidade ao medicamento. Como segundo fator com influência prescritiva destaca-se o preço do medicamento, em terceiro lugar se sobressai a procedência e credibilidade do laboratório e como quarto fator com influência prescritiva aparece o relacionamento médico/representante/laboratório.

É interessante que se perceba que houve diferença de ênfase aos fatores quando eles apareceram isoladamente em uma afirmação ou quando apareceram em conjunto, a fim de se ordenar os principais fatores. Assim, deve-se ressaltar que por mais que um fator não apareça como determinante para a prescrição, ele pode ter muita importância para o médico e contribuir de maneira influente para a escolha de um medicamento.

Pode ser citada como exemplo a questão da frequência e seqüência da visitação do laboratório, pois quando aparece em uma afirmação isoladamente ela tem 87,1% de concordância quanto sua importância como fator prescritivo (45,2% concordaram totalmente e 41,9% concordaram parcialmente) e quando ela aparece em conjunto com outros fatores representa apenas 1,1% de importância, ficando um último lugar quanto aos principais fatores.

Outro fator que merece destaque é a realização de eventos científicos, que isoladamente apresenta 90,3% de concordância quanto à possibilidade de modificação da escolha do medicamento a ser prescrito, sendo que 48,4% concordaram totalmente e 41,9% concordaram parcialmente. Este fator apresenta apenas 3,3% de importância se analisado em relação aos principais motivos que levam os médicos a prescrever um determinado medicamento, ficando em sexto colocado.

Assim, percebe-se que os laboratórios e os representantes, além de considerarem em suas estratégias de marketing apenas os principais fatores elencados ordinalmente pelos médicos pesquisados, devem também elaborar ações para focalizar outros fatores que apresentam elevada importância, apesar de não constarem como primeiros colocados entre os principais determinantes prescritivos.

Após analisados os resultados da pesquisa, propõe-se algumas ações e melhorias aos laboratórios, para que assim possam se adequar aos fatores determinantes de prescrição que foram constatados, e conseqüentemente, atender melhor às necessidades dos médicos que seus representantes visitam.

Quanto ao fator frequência e seqüência da visita médica, observa-se que os laboratórios farmacêuticos devem dar bastante atenção a este aspecto, uma vez que, isoladamente, ele é apontado pelos médicos como um fator importante. O laboratório deve tentar manter uma programação de visita e sempre que possível permitir ao representante que ele mesmo organize suas visitas de acordo com a necessidade de cada caso, pois muitas vezes a programação vem estabelecida pela matriz do laboratório e não está de acordo com a realidade local.

Também pode ser observado que os médicos dão bastante importância à realização de estudos científicos sobre os medicamentos. Sendo assim, os laboratórios devem investir em estudos que busquem evidenciar a eficácia, qualidade e segurança dos seus medicamentos, pois esse foi o principal motivo revelado pela pesquisa na hora de escolher um medicamento. Os laboratórios devem investir principalmente em estudos que comparem os seus produtos com os seus concorrentes, para demonstrar aos médicos através de fontes confiáveis suas vantagens.

Nos resultados da pesquisa, o fator realização de eventos científicos relacionados ao medicamento não aparece como determinante na prescrição, mas se mostrou relevante na análise quando foi analisado isoladamente, mostrando que esses eventos podem modificar a escolha do medicamento na prescrição. Esses eventos devem ser direcionados aos médicos que ainda não prescrevam, ou que prescrevam em pouca quantidade os medicamentos do laboratório.

Relativamente à propaganda médica, percebeu-se que os profissionais de marketing do laboratório precisam buscar novas alternativas para a comunicação e promoção dos produtos trabalhados. Apesar da maioria dos médicos concordarem parcialmente que a propaganda médica é importante na escolha de um medicamento, ela não foi considerada como fator determinante na prescrição.

Uma limitação encontrada no desenvolvimento desta pesquisa foi a aplicação dos questionários, uma vez que o tempo disponível pelos médicos era muito reduzido e muitos deles não tiveram disponibilidade para respondê-lo. Dessa forma, o poder de generalização para a população de médicos é limitado, pois não se conseguiu atingir o número mínimo de questionários aplicados a fim de se obter intervalo de confiança de 95% e erro amostral de 5%, o que tornou a amostra não probabilística.

Apesar da amostra verificada não ser probabilística, acredita-se que os resultados encontrados são satisfatórios e, por não haverem outras pesquisas neste sentido, os dados obtidos servem como base para a elaboração de estratégias de marketing para os laboratórios.

Como muitos dos laboratórios são empresas de atuação nacional e internacional, faz-se interessante ressaltar que os resultados obtidos na pesquisa realizada com os médicos de Santa Maria podem não ser os mesmos se ela for aplicada em médicos de outra localidade. Cabe às empresas realizarem pesquisas em diferentes localidades para que seja possível uma melhor e mais precisa identificação das prioridades e necessidades de prescrição dos médicos.

A partir dos resultados encontrados pela pesquisa e das melhorias que puderam ser propostas aos laboratórios e aos seus representantes em função desses resultados obtidos, fica evidente a contribuição da pesquisa como um todo para fins de base informativo-decisória em futuras ações que envolvam o marketing dos laboratórios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2007. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/institucional/anvisa/apresentacao.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2007.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRASIL. Lei n. 9787, de 10 de fevereiro de 1999. Altera a Lei n. 6.360, de 23 de setembro de 1976, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências. **Diário Oficial da União; Poder Executivo**, de 11 de fevereiro de 1999. Disponível em: <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=245>>. Acesso em: 1 jul. 2007.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

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

- KLOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MOREIRA, J.C.T. (Coord.). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação dos clientes: o estado-da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, jan./abr. 1998. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2007.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 2. ed. rev. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.