

MARKETING FARMACÊUTICO NO BRASIL: ASPECTOS LEGAIS E IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS DE VENDA

PRATES, Leonardo Oliveira; BORJA, Amélia

leoprates@hotmail.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *O objetivo geral do presente trabalho foi delimitar quais os impactos dos aspectos legais nas estratégias de venda promovidas pelos departamentos de marketing farmacêutico brasileiros. Através de revisão bibliográfica foi conceituado o marketing farmacêutico, delimitada a legislação que regula esse setor e relacionadas as principais estratégias de marketing adotadas pelas empresas do ramo diante dessa regulação. Conclui-se na necessidade cada vez maior de fortalecimento do nome da indústria farmacêutica, para que seja associado a atributos como segurança e eficácia. Essas estratégias atualmente são pautadas em investimentos no patrocínio de clubes e eventos esportivos e demais ações nos diversos canais de mídia, incluindo a internet. Além disso, a propaganda de produtos que não exijam receita médica mostra-se um caminho importante, seja nos próprios locais de venda, mas principalmente nos meios de comunicação, estratégia antiga, mas que ainda mostra-se relevante.*

Palavras-chave: *Marketing. Indústria farmacêutica. Regulação.*

Abstract: *The general objective of this work was to determine the impact of legal aspects on sales strategies promoted by Brazilian pharmaceutical marketing departments. Through a bibliographical review, the pharmaceutical marketing was defined, delimited the legislation that regulates this sector and related the main marketing strategies adopted by the companies of the branch before this regulation. It concludes with the growing need to strengthen the name of the pharmaceutical industry, so that it is associated with attributes such as safety and efficacy. These strategies are currently based on investments in the sponsorship of clubs and sporting events and other actions in various media channels, including the internet. In addition, advertising for non-prescription products is an important path, whether at the point of sale, but mainly in the media, an old strategy, but still relevant.*

Keywords: *Marketing. Pharmaceutical industry. Regulation.*

INTRODUÇÃO

Dentro do cenário mundial de concorrência entre as empresas e seu consequente acirramento, cada organização tem buscado atuar com estratégias complexas e que possibilitem diferenciação. Considerando que itens como produto de qualidade e baixo custo de produção já deixaram de ser diferenciais e passaram a ser elemento comum

para as manufaturas em todos os setores da indústria, tornam-se necessárias outras ações, como a adoção de ferramentas de marketing.

O marketing como área fundamental dentro das empresas, possibilita o atingimento dos clientes potenciais, a partir da criação de percepção de valor e consequente aumento da propensão de escolha em relação ao produto que se promove. Uma das maiores armas dos departamentos de marketing é construir a noção de que seu produto tem maior relevância sobre os demais, porém em alguns setores essa estratégia tem limitações, como no setor farmacêutico.

No Brasil, a indústria farmacêutica, além do rígido controle sanitário realizado pelos órgãos reguladores no sentido da padronização, sofreu em 1999 uma mudança, a partir da lei 9.787, que tornou a disputa ainda mais acirrada, com a adoção dos medicamentos genéricos. Assim, a prescrição médica passou a ser feita com base em princípios ativos, abrindo um leque de possibilidades de escolha para o cliente nas farmácias.

Atualmente o marketing farmacêutico se divide em dois nichos principais contemplando as ações para os médicos e para os pacientes. Em relação aos médicos, são oferecidas amostras e brindes pelas farmacêuticas em consultórios e eventos patrocinados. Em relação aos pacientes são realizadas campanhas publicitárias que focam não mais nos remédios em si, mas nas próprias farmacêuticas, enquanto marcas de qualidade. Além disso, os remédios que não possuem venda controlada, como alguns para gripe e indigestão têm concentrado maciça propaganda em meios digitais e impressos, focando na escolha do cliente ao ir as drogarias e escolher na gondola.

Dentro desse cenário, o tema do presente artigo são os aspectos legais envolvidos nas estratégias de venda promovidas pelos departamentos de marketing farmacêutico brasileiros. A justificativa do interesse é a necessidade de estudos que permitam uma visão clara dos limites das ações de marketing no setor, sob um viés legal e ético, evitando-se prejuízos de imagem e financeiros às organizações.

Assim, o problema central do artigo é investigar “quais os impactos dos aspectos legais nas estratégias de venda promovidas pelos departamentos de marketing farmacêutico brasileiros?”.

O objetivo geral é delimitar quais os impactos dos aspectos legais nas estratégias de venda promovidas pelos departamentos de marketing farmacêutico brasileiros. Os objetivos específicos são: conceituar o marketing farmacêutico; delimitar a legislação que regula o marketing farmacêutico; e relacionar as principais estratégias de marketing adotadas pelo setor.

O método escolhido para a elaboração deste trabalho é a revisão de literatura, através da pesquisa bibliográfica. Koche (1997, p. 51) afirma que “o objetivo da pesquisa bibliográfica é conhecer e analisar contribuições teóricas sobre o problema a ser estudado. Ela permite a ampliação dos conhecimentos para melhor compreensão do problema da pesquisa”. Desta forma, a pesquisa bibliográfica foi feita através do estudo teórico em livros, revistas e artigos relacionados à temática.

2. CONCEITUANDO O MARKETING FARMACÊUTICO

Nos últimos 50 anos, o entendimento foi de que o marketing relaciona uma determinada empresa com seus clientes atuais e potenciais. Dessa forma, o Marketing como estratégia representa o foco dado aos clientes pela organização (RICHERS, 2003).

Atualmente esse entendimento foi complementado pela Associação Americana de Marketing (AMA, 2017) onde o papel seria gerir diversas áreas da tomada de decisão para criar trocas que satisfaçam simultaneamente as necessidades dos clientes e da empresa. O marketing também é um processo social e gerencial pelo qual as necessidades e desejos de indivíduos e grupos são fornecidos através de produção, fornecimento e troca de bens úteis (KOTLER, 2000).

Já o gerenciamento de marketing pode ser definido como a análise, planejamento, implementação e monitoramento de programas para criar, fornecer e manter um lucrativo processo de transações com os compradores, a fim de alcançar objetivos organizacionais (CHURCHILL & PETER, 2000). A partir desse entendimento, as áreas da tomada de decisão são divididas em 4 Ps: produto, praça, preço e promoção.

O produto representa bens, serviços ou ideias oferecidas por uma empresa. É aquilo que define o coração da atividade de cada organização e sobre o qual se organiza a estratégia de marketing (KOTLER, 2000). Uma empresa com um produto com diferencial, como qualidade acima da média, terá mais sucesso em sua estratégia de vendas.

O preço incide sobre o que os clientes estão dispostos a pagar por um serviço (RICHERS, 2003). Uma empresa fornece um serviço, e os clientes trocam dinheiro pela recepção desse serviço satisfatório, que atenda a suas necessidades. As variáveis em relação ao preço são muitas e podem ser decisivas na decisão do consumidor.

O ponto representa a maneira em que bens ou serviços são distribuídos por uma empresa para uso pelos consumidores (KOTLER, 2000). Atualmente a noção de ponto assumiu uma característica bem heterogênea, com a profusão de novos canais de distribuição digitais. A presença maciça do e-commerce mudou a forma como as empresas pensam o ponto, em um caminho de personalização cada vez maior.

Já a promoção, historicamente significou a materialização do marketing para muitas empresas, através da publicidade e propaganda. No entanto, a promoção é apenas uma parte do marketing (RICHERS, 2003). Ela representa qualquer maneira de informar o mercado que a organização desenvolveu uma resposta para atender às suas necessidades e que a relação de consumo deve ser efetivada.

Podemos considerar o marketing como um processo e não meramente como uma estrutura, não pré-dependendo predominantemente de uma lista de variáveis decisórias (BACHA, 1998). Como processo, é vivo e em constante transformação, assim como toda a organização.

Assim, objetivo principal dos esforços de marketing de uma organização é desenvolver relacionamentos satisfatórios que beneficiem os clientes e a organização. Esses esforços levam marketing para servir um papel importante na maioria das empresas e dentro da sociedade. Como nível organizacional, o marketing é uma função comercial vital que é necessária em quase todos os ramos, e se a organização opera com ou sem fins lucrativos.

O marketing também é a área organizacional que interage com maior frequência com o público e, conseqüentemente, o que o público sabe sobre uma organização é determinado pela sua interação (RICHERS, 2003). Por exemplo, os clientes podem acreditar que uma empresa é dinâmica e criativa com base em sua mensagem publicitária.

Em um nível mais amplo o marketing oferece um benefício significativo para a sociedade. Esses benefícios incluem o desenvolvimento de produtos que satisfaçam as necessidades, incluindo produtos que melhorem a qualidade de vida da sociedade (KOTLER, 2000).

Além disso, o marketing atua criando um ambiente competitivo que ajuda a reduzir o preço dos produtos e desenvolvendo sistemas de distribuição de produtos que oferecem acesso a produtos a grande número de clientes em muitas regiões geográficas (RICHERS, 2003). Também se relaciona ao marketing a tarefa de criar demandas por produtos que exigem que as organizações expandam sua força de trabalho. As características citadas são importantes para se entender como se dão os processos de marketing na indústria farmacêutica.

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores de medicamentos do mundo, segundo dados da Interfarma (2017), ocupando a 8ª posição e com um faturamento estimado em 83 bilhões de reais. Esses números mostram um terreno fértil para que as indústrias farmacêuticas possam ampliar sua atuação e conseqüentemente seus resultados. Nesse sentido a área de marketing é extremamente importante para as organizações do setor.

Os departamentos de marketing na indústria farmacêutica estão amparados por três grandes áreas: a assessoria médica; a assessoria de propaganda; e a assessoria de pesquisa de mercado (RABELLO, 2012). Esses profissionais trabalham em conjunto para a definição das estratégias e possuem grande influência nas decisões.

A assessoria médica é responsável por articular o contato dos medicamentos com o corpo clínico das instituições, respaldando a qualidade e garantindo as permissões para testes controlados de novos medicamentos. Além disso, auxiliam na formação dos promotores de vendas e na escrita das propagandas.

A assessoria de propaganda é responsável por produzir as peças publicitárias e as interações com os diversos públicos. Essas atribuições contam com profissionais que atuam de forma interna, pensando as estratégias, mas também no contato direto, na figura dos promotores de vendas.

A assessoria de pesquisa de mercado é a responsável por abastecer de dados a indústria farmacêutica, focando no mercado, clientes e concorrentes. Busca-se prever as demandas potenciais, baseando-se em análises de cenário da saúde pública demais dados demográficos.

2.3 Legislação brasileira reguladora do marketing farmacêutico

O conjunto de leis e resoluções que contemplam e regulam as ações dos departamentos de marketing farmacêutico é bem específico, e deixa pouca margem para extrapolções. Visivelmente a referida legislação busca proteger a população nos aspectos econômico e de saúde, através do veto a ações normalmente utilizadas em outros ramos, como na indústria alimentícia, por exemplo.

Em relação ao aspecto econômico e a concorrência, a lei 9787/1999 trouxe uma importante mudança para a indústria farmacêutica, ao instituir os medicamentos genéricos. Pela lei, os medicamentos devem conter embalagens semelhantes, onde conste o princípio ativo e em destaque uma faixa amarela com a mensagem “Medicamento Genérico Lei n. 9.787/99”. Essa obrigatoriedade não se aplica apenas aos chamados remédios de referência, que sendo inovações, possuem garantia de patente durante o período de 20 anos e podem assim serem vendidos com embalagens diferenciadas.

O impacto imediato foi o de provocar a redução das vendas de determinados remédios, prescritos pelos médicos de acordo com suas convicções (NISHIJIMA, 2003). Essas convicções de eficácia e segurança eram altamente amparadas em um aparato promovido pelas indústrias farmacêuticas e seus departamentos de marketing.

Ao ter que receitar os remédios pelos seus princípios ativos, os médicos proporcionaram aos pacientes, leigos frente a complexidade das orientações, a possibilidade de exercerem o papel de clientes nas farmácias, e escolherem o medicamento mais barato dentre as opções disponíveis para determinado do princípio ativo (RABELLO, 2012).

Essa mudança tornou os preços dos medicamentos, antes muito dispares, visivelmente mais próximos, pela alta concorrência entre os laboratórios. Embora ainda exista uma diferença entre os preços dos medicamentos de referência e os genéricos, essa se acentuou de forma considerável. Tal mudança, também exigiu um redesenho das estruturas corporativas na indústria farmacêutica pela necessidade de adaptação a um novo cenário (NISHIJIMA, 2003).

Outra lei importante para a indústria farmacêutica é a lei 6.224/75, que regulamenta a profissão de propagandista e vendedor de produtos farmacêuticos. A regulamentação estabelece que esse profissional é encarregado do contato com os médicos a fim de promover os produtos disponíveis pelas corporações. Para esse trabalho os propagandistas em sua grande maioria possuem formação na área de saúde, e recebem treinamentos dados pela assessoria médica para estarem qualificados para a interlocução.

Por fim, a RDC nº 96, de 2008, instituída pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, trata da propaganda, publicidade e outras práticas de divulgação e promoção comercial de medicamentos. Entre os aspectos principais estão a proibição do merchandising de medicamentos em qualquer meio de comunicação, a utilização de expressões que remetam a eventual sabor agradável do medicamento, a utilização de publicidade em receituários entre outras.

Em relação a distribuição de brindes, a RDC proíbe sua distribuição quando relacionados diretamente aos medicamentos, sendo possível apenas a entrega de material científico e brindes institucionais. Em seu detalhamento é possível verificar que Anvisa busca um controle rígido em relação a todos os processos de marketing farmacêutico, com o objetivo de nortear as ações em todos os níveis. Dessa forma, os departamentos envolvidos devem ter profundo conhecimento sobre a referida legislação.

3 ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PARA A PROMOÇÃO DE SUAS MARCAS E PRODUTOS

O marketing na indústria farmacêutica possui quatro linhas de ação principais: ação direta para médicos; ação direta para consumidores focando em produtos com propaganda permitida por lei; ação indireta de reforço da marca principal com vistas em influenciar a decisão de compras do medicamento genérico; e ação dentro de um contexto de cultura de medicalização (NASCIMENTO, 2007). Esses quatro campos de atuação não se excluem, e fazem parte das ações constantes de propaganda adotadas pelas empresas.

A ação de marketing direta para médicos se dá de forma constante, estimulando a percepção dos profissionais de uma maior eficácia das medicações e principalmente reforçando determinada marca como de maior confiança. Assim como ocorre com outros ramos, onde determinado produto possui a preferência da população e até é passado de pai para filho, as ações de marketing focadas no grupo médico são especialmente pensadas para serem duradouras (RABELLO, 2012).

De forma mais cotidiana, os médicos recebem amostras dos remédios entregues pelos promotores, assim como materiais explicativos, que tornam a marca presente no dia a dia dos profissionais. Eventos também são patrocinados, como os congressos de

especialidades médicas, aumentando a exposição das indústrias farmacêuticas (NASCIMENTO, 2007). Outro caminho é o trabalho em parceria com universidades para que as marcas estejam presentes na formação de futuros profissionais da área da saúde, através de doações de insumos e equipamentos, eventos e palestras. Esse conjunto de ações reforça gradativamente a sensação de relevância de determinada indústria ou medicamento para os médicos.

A ação de marketing direta para consumidores, focando em produtos permitidos por lei se dá em diversas plataformas, especialmente a televisão e rádio, além da mídia impressa e mais recentemente pela mídia digital (MAGALHAES, 2011). Nesses casos são usadas táticas tradicionais para os departamentos de marketing, como os comerciais. Algumas empresas focam na presença de seus slogans, de determinados produtos em determinados programas de rádio e, ano após ano, reforçam sua presença e buscam influenciar a decisão de compra de xaropes, antiácidos, antigripais e demais produtos permitidos.

Considerando que os medicamentos que não exigem receita médica ficam expostos nas prateleiras das farmácias, assemelhando-se com o que ocorre nos supermercados, as indústrias trabalham de forma intensa para se tornarem seus produtos referência em eficácia e consequentemente a escolha certa para os potenciais consumidores (RABELLO, 2012).

A ação indireta de marketing, visando o fortalecimento da imagem das indústrias farmacêuticas atuantes no Brasil é um fenômeno relativamente novo, advindo da necessidade de diferenciação entre as diversas marcas, após a lei dos medicamentos genéricos (NISHIJIMA, 2014). Ao ser proibida a indicação de determinado remédio nas receitas médicas, sendo permitida apenas a indicação do princípio ativo, além de excluídas as propagandas nas embalagens, que passaram a ser semelhantes, a única forma de diferenciação entre as indústrias passou a ser a marca do medicamento.

Nesse sentido as organizações do ramo farmacêutico passaram a investir para fortalecer sua presença no dia a dia do consumidor e poderem assim ser escolhidas, quando das opções oferecidas pelo farmacêutico para determinado princípio ativo. Tal investimento inclui propaganda direta em comerciais e patrocínio de eventos, times e atletas, ações culturais entre outros (INTERFARMA, 2017).

Por fim, a ação dentro de um contexto de cultura de medicalização, é construída através da utilização da mídia em geral para que gradativamente a população em seus diversos nichos se convença da necessidade e importância dos medicamentos para a saúde e bem-estar da sociedade (NASCIMENTO, 2007). Reportagens patrocinadas, artigos em revistas de grande circulação, programas de televisão abordando determinados assuntos ligados a medicalização e projetos patrocinados oferecidos dentro de um contexto de terceiro setor são exemplos dessas estratégias.

3 CONCLUSÃO

Buscando responder ao problema de pesquisa do presente trabalho, de entender quais os impactos dos aspectos legais nas estratégias de venda promovidas pelos departamentos de marketing farmacêuticos brasileiros, foram aprofundados os principais assuntos de forma a obter-se uma visão ampla e que possibilitasse estudos posteriores.

O marketing farmacêutico brasileiro atualmente está delimitado em uma legislação estruturada, que veta uma série de ações utilizadas em outros ramos da

indústria. Tal condição exige das organizações estratégias no sentido de fortalecer o nome da empresa, buscando associar tal marca a um modelo de qualidade.

Assim, conclui-se na necessidade cada vez maior de fortalecimento do nome da indústria farmacêutica, para que seja associado a atributos como segurança e eficácia. Essas estratégias atualmente são pautadas em investimentos no patrocínio de clubes e eventos esportivos e demais ações nos diversos canais de mídia, incluindo a internet. Além disso, a propaganda de produtos que não exijam receita médica mostra-se um caminho importante, seja nos próprios locais de venda, mas principalmente nos meios de comunicação, estratégia antiga, mas que ainda mostra-se importante.

Dentro dos limites do presente trabalho não foi possível avaliar a percepção de clientes em relação a lembrança das farmacêuticas durante as compras de remédios com receita controlada, a fim de mensurar se os investimentos de fato apresentam o retorno esperado. Também existem caminhos de pesquisa no sentido de investigar e comparar a legislação em relação ao marketing farmacêutico em outros países.

REFERENCIAS

AGENCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITARIA. RESOLUÇÃO-RDC Nº 96, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2008. Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf. Acesso em 02 fev. 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definição de Marketing. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/.../Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 02 fev. 2018.

BACHA, Maria de Lourdes. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: CenaUn, 1998.

BRASIL. LEI Nº 9.787, DE 10 DE FEVEREIRO DE 1999. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1999/lei-9787-10-fevereiro-1999-351613-norma-actualizada-pl.html>. Acesso em: 02 fev. 2018.

BRASIL. LEI Nº 6.224, DE 14 DE JULHO DE 1975. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6224.htm. Acesso em: 04 fev. 2017.

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

INTERFARMA. Guia 2017: dados do setor farmacêutico.2017. Disponível em: <https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2017/dados-do-setor>. Acesso em: 03 fev. 2018.

KOCHE, J. C. Fundamentos de metodologia Científica – Teoria da Ciência e Iniciação Científica. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAGALHÃES, J. L.; ANTUNES, A. M. S.; BOECHAT, N. Laboratórios farmacêuticos oficiais e sua relevância para saúde pública do Brasil. RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, mar. 2011. Disponível em: <http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/viewArticle/367/760>. Acesso em 23 jan. 2018.

NASCIMENTO, Álvaro. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado?. Trab. educ. saúde. 2007, vol.5, n.2, pp. 189-250.

NISHIJIMA, M. Análise econômica dos medicamentos genéricos no Brasil. Tese (Doutorado)–Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (IPE/USP), 2003.

NISHIJIMA, Marislei; BIASOTO JR., Geraldo; LAGROTERIA, Eleni. A competição no mercado farmacêutico brasileiro após uma década de medicamentos genéricos: uma análise de rivalidade em um mercado regulado. Econ. soc., Campinas, v. 23, n. 1, p. 155-186, Apr. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182014000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 fev. 2018.

RABELLO, Elaine Teixeira and CAMARGO JUNIOR, Kenneth Rochel de. Propagandas de medicamentos: a saúde como produto de consumo. Interface (Botucatu). 2012, vol.16, n.41, pp. 557-567.

RICHERS, Raimar. O que é marketing. São Paulo: Brasiliense, 2003.