

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**RAFAEL STEFANI**

ANÁLISE PARA O LANÇAMENTO DO PRODUTO ALIVIUM  
COMPRIMIDOS NO MERCADO FARMACEUTICO DO RIO  
GRANDE DO SUL

Porto Alegre  
Setembro de 2009

ANÁLISE PARA O LANÇAMENTO DO PRODUTO ALIVIUM  
COMPRIMIDOS NO MERCADO FARMACEUTICO DO RIO  
GRANDE DO SUL..

Trabalho de conclusão como requisito à obtenção do  
grau de Pós Graduação em Gestão Empresarial pela  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Luis Felipe

Porto Alegre  
Setembro de 2009

## SUMÁRIO :

1	SINOPSE.....	04
2	INTRODUÇÃO.....	05
3	MANTECORP E SUA ORGANIZAÇÃO.....	07
3.1.	Dados da Empresa analisada.....	07
3.2.	Histórico da Empresa analisada.....	08
3.3.	Situação atual da Mantecorp.....	10
4	DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO.....	15
4.1.	Produtos Novos.....	18
4.2.	Produtos <i>me too</i> .....	20
4.3.	Produtos similares.....	20
4.4.	Produtos genéricos.....	21
4.5.	Produtos bonificados.....	24
4.6.	O tratamento da dor e febre.....	25
5	O PRODUTO ALIVIUM COMPRIMIDOS.....	27
5.1.	Características do Produto Alivium.....	28
5.2.	Benefícios do Produto Alivium.....	29
5.3.	Distribuição do Produto Alivium.....	30
5.4.	Embalagem do Produto Alivium.....	31
6.	POTENCIAL DE MERCADO.....	32
6.1.	Mercado farmacêutico.....	33
6.2.	Ferramentas de informações do mercado farmacêutico.....	33
6.3.	A demanda do mercado farmacêutico.....	35
6.4.	Potencial de mercado.....	36
6.5.	Potencial do mercado de analgésicos e antitérmicos.....	39
7	DEMANDA.....	41
7.1.	A indústria farmacêutica brasileira hoje.....	42
7.2.	A propaganda dos medicamentos.....	46
7.3.	Demanda dos antitérmicos na região sul.....	48
7.4.	Demanda dos antitérmicos na regional sul da Mantecorp.....	51
7.5.	Demanda de antitérmicos no Brasil.....	53
8	PLANO DE AÇÃO.....	55
8.1.	Plano de ação para lançamento do produto.....	57
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
10	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

## SINOPSE

O presente trabalho de conclusão do Curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, contém as atividades desenvolvidas no referido curso com o objetivo de analisar o lançamento do produto Alivium Comprimidos no mercado farmacêutico do Rio Grande do Sul. Este referido lançamento, será realizado pela empresa Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica SA..

Durante o desenvolvimento deste trabalho, destacou-se o produto Alivium Comprimidos inserido no mercado de produtos farmacêuticos, suas vantagens e benefícios bem como o potencial de mercado de antitérmicos na região Sul.

Nas etapas seguintes foram abordados: a segmentação de mercado e sua importância, a demanda do Alivium Comprimidos nos primeiros dois meses de lançamento comparativamente com os principais concorrentes e a frequência e roteirização da visita médica nos clientes potenciais. Foi abordado também, a demanda e análise de mercado deste referido produto, com o objetivo de mensurar o tamanho e potencial deste mercado ao qual o produto Alivium Comprimidos estará sendo direcionado.

Finalizando temos a elaboração do Plano de Ação contendo as estratégias sugeridas para os anos de 2009 e 2010 objetivando um incremento de participação no *market share* do produto Alivium Comprimidos no mercado de antitérmicos da região Sul.

## INTRODUÇÃO

O mundo moderno faz com que as empresas busquem, de maneira geral, uma vantagem competitiva para, além de atender às necessidades dos clientes, despertar os desejos de consumo destes clientes que estão sempre em busca de maior tecnologia , maior informação e maior satisfação de bens e serviços.

É fundamental para a empresa que queira alcançar tal nível de excelência, ter como cultura organizacional à filosofia de bem servir o cliente respeitando o meio ambiente, pois atualmente a oferta e oportunidade de escolha por diversos segmentos é fato na vida do cliente. Portanto, dentro desta visão, a adaptação às necessidades, além de inevitável, torna-se gerencial. Com isso, a organização tende a estar em permanente movimento atenta às novidades tecnológicas , buscando acompanhar as mudanças de comportamento dos clientes que exigem produtos mais eficazes, modernos e seguros, destes que são a razão de existência da empresa.

Na Indústria farmacêutica, mostra-se claramente a necessidade da empresa que queira permanecer de forma competitiva no mercado, estreitar suas relações com seus clientes e de perceber que não sobreviverá se seu produto ou serviço perder a utilidade para estes. Se faz necessário também, tornar a função de marketing uma realidade muito ativa em detrimento da função produção e, de lançar novos produtos com qualidade para explorar novos mercados em expansão.

Atualmente, torna-se difícil fidelizar o cliente à empresa, já que este é mais exigente e sabedor de suas forças. A relação de fidelidade somente se tornará possível para as empresas que estiverem constantemente aperfeiçoando e inovando seus produtos ou serviços, visando mantê-las sintonizadas com os anseios e exigências de seus clientes. O estreitamento e a duração das relações com estes torna-se, assim, um requisito para a competitividade entre os concorrentes do segmento farmacêutico.

A estratégia colocada em prática pela Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica SA centra seus esforços na pesquisa, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços de alta confiabilidade que atendam às necessidades e expectativas de seus clientes, valorizando o trabalho em *time* e, estimulando a participação e o auto-desenvolvimento de seus profissionais, promovendo o reconhecimento e a valorização dos talentos que surgem. Do ponto de vista comercial, o cliente alvo da empresa são os médicos, pois são eles os responsáveis pela geração da demanda dos medicamentos.

## **MANTECORP E SUA ORGANIZAÇÃO**

### **Dados da empresa analisada**

Razão Social: Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica SA

Nome Fantasia: Mantecorp

Endereço: Rua Antonio das Chagas Nº 1623

Bairro: Chácara Santo Antonio

Cidade: São Paulo – SP

CEP: 04714-004

Fone: 0XX-11-51885150

Fax: 0XX-11-51885358

CNPJ: 33.060.740/0019-00

Inscrição Estadual: 114.107.718.110

## **Histórico da empresa analisada**

A Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica SA é uma empresa de capital majoritariamente nacional, oriunda da joint-venture com a Schering-Plough Corporation de New Jersey, EUA. Em 1926, a Indústria Química e Farmacêutica Schering-Plough SA, iniciou sua trajetória no Brasil instalando no Rio de Janeiro, um escritório de representação no país. Durante a II Guerra Mundial, as empresas alemãs foram nacionalizadas em todos os países aliados e a Schering passou a fazer parte do grupo dos Diários Associados. Tornou-se uma multinacional norte-americana na década de 1960 pois foi comprada pelo conglomerado Schering dos Estados Unidos. A empresa apresentou amplo crescimento e arquitetou em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, um dos mais modernos parques industriais da América Latina, com 50 mil m<sup>2</sup>, dentro de uma área verde de 300 mil m<sup>2</sup>.

Dez anos depois, a Schering Corporation USA incorporou a empresa Plough Inc. e um grupo de empresários brasileiros adquiriu o controle acionário da subsidiária brasileira em 1989, então, a empresa passou a chamar-se Indústria Química e Farmacêutica Schering-Plough S/A, que nos anos 1990, apresentou elevados índices de crescimento no seu setor. Após longo tempo de parceria os controladores brasileiros e americanos destituíram a joint-venture criando a Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica e a Schering-Plough Corporation.

Com 1300 funcionários, a Mantecorp produz em torno de 100 milhões de unidades de medicamentos humanos por ano e apresenta produtos diferenciados, que são comercializados em todo o território brasileiro e seu centro de operação está localizado em São Paulo. A divisão farmacêutica da empresa lidera o segmento de

antialérgicos e corticóides, destacando-se, ainda, no setor de antiinflamatórios não hormonais, produtos para o sistema nervoso central, antibióticos e oncológicos .

A empresa conta com uma divisão de consumo – OTC/Consumo – com tradição na produção de protetores solares (linhas Coppertone e Episol), antigripais (Cristina D) e descongestionantes nasais (Afrin), que realiza uma série de atividades dirigidas aos potenciais consumidores.

Há um intenso trabalho de ponto de venda e a realização de ativas campanhas promocionais. Estão divididos da seguinte forma: quatro linhas principais, com características próprias:

- a) 365 dias do ano: linha Episol, protetores solares éticos, recomendados pelos dermatologistas para todo ano;
- b) No inverno: linha composta de Cristina D, Afrin, Vitamina C e Cedrin;
- c) No verão: linha Coppertone, linha completa de protetores solares para antes, durante e após exposição solar;
- d) 365 dias do ano, outros produtos OTC: marcas como Calminex, Furacin e Nujol, tradicionais e conhecidas do público consumidor.

A Mantecorp atua também no desenvolvimento e comercialização de produtos veterinários que satisfaçam às necessidades dos médicos veterinários e criadores na defesa da saúde e bem-estar dos animais. Consciente de que a indústria veterinária é parte de todo esforço que se realiza para aprimorar, cada vez mais, a qualidade e produtividade do rebanho brasileiro, um dos maiores do mundo, a Divisão Veterinária da Mantecorp incentiva aos que fazem parte do mercado

veterinário através de sua gama de produtos de alta qualidade e pelos serviços que incluem a divulgação de conhecimentos científicos dirigidos aos médicos veterinários, revendedores dos produtos veterinários e criadores de todo o Brasil.

Por fim, a Divisão Ética da Mantecorp tem a responsabilidade de vender os medicamentos com prescrição médica. Salienta-se que a Mantecorp lidera o segmento de antialérgicos e corticóides, destacando-se também em antiinflamatórios não hormonais, antibióticos de amplo espectro e antipsoriáticos, oferecendo avançados medicamentos oncológicos, e ainda uma ampla linha pediátrica.

### **Situação atual da Mantecorp**

A empresa Mantecorp tem como missão: ampliar o nível de qualidade de vida da sociedade por meio da pesquisa, desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços de alta credibilidade, que promovam saúde e bem-estar, respeitando o indivíduo e o meio ambiente com enfoque nos seguintes itens:

- I) **Excelência** - O negócio Mantecorp é direcionado para o cliente, no pleno atendimento de suas necessidades, expectativas e na busca contínua de padrões de qualidade superior.
  
- II) **Gente** – Lema: “Nossa Gente é nosso patrimônio”. Valoriza-se o trabalho em time e o comprometimento com o Negócio. Estimula-se a participação e o auto-desenvolvimento, promove-se o reconhecimento e a valorização de profissionais talentosos.

**III) Ética** – Para a empresa Mantecorp é fundamental a transparência e a integridade nas relações com seus clientes, colaboradores, fornecedores, parceiros e acionistas.

**IV) Modernidade** – A empresa possui compromisso com a inovação e estimula a busca constante do aperfeiçoamento tecnológico e administrativo em seus produtos, serviços e processos.

**V) Competitividade** – É a favor de uma competição leal e sadia junto às concorrentes. Considera importante a troca de informações para maior conhecimento das práticas de mercado.

**VI) Imagem** - A imagem como fabricante de produtos de alta confiabilidade é fundamental para o desenvolvimento da Cia. Desejam ser reconhecidos como fonte geradora de recursos junto à comunidade onde operam, interagindo em harmonia com o indivíduo e o meio ambiente.

Tratando-se de uma empresa de produtos farmacêuticos para a saúde humana e com autonomia, a Mantecorp realiza pesquisas de mercado, estratégias de vendas e marketing, lançamento de novos produtos, comercializa e representa medicamentos da Schering-Plough USA aos distribuidores, médicos e hospitais.

A empresa faz a venda de medicamentos à distribuidoras, que fazem a distribuição para as farmácias e hospitais. As informações sobre a venda realizada pelas distribuidoras são fornecidas a empresa e desta forma é realizado o controle sobre a demanda de cada cidade.

Como dito anteriormente a empresa possui no Brasil aproximadamente 1.300 funcionários, dos quais cerca de 420, estão lotados na força de vendas. As áreas administrativas e de marketing estão localizadas em São Paulo, SP. Existem seis gerências regionais nos seguintes endereços:

**1) Paraná - Curitiba** – Avenida República Argentina Nº 3021 Sl. 311. Bairro Portão, Curitiba-PR, CEP 80610-260, Telefone/fax 0XX-41-30246273.

**3) Pernambuco - Recife** - Rua Barão de São Borja, 62 Sl. 401/402 – Ed. Sigma Center Recife – PE, CEP 50070-310, Telefone 0XX-81-423.8600 e Fax 0XX-81-423.8752.

**4) Rio de Janeiro -Rio de Janeiro** - Estrada dos Bandeirantes Nº 3091, Jacarepaguá, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22775-111, Telefone 0XX-21-2444.3000, Fax 0XX-21-3342.7157/2445.8377.

**5) São Paulo - Interior** - Rua Antônio dos Reis Nº 6 S 16, Bauru – SP, CEP 17013-500, Telefone 0XX-14-234.5328, Fax 0XX-14-223.0573.

**6)São Paulo** - Rua Antônio da Chagas, 1623, Chácara Santo Antônio, São Paulo – SP, CEP 04714-004, Telefone 0XX-11-5188.5150, Fax 0XX-11-5188.5358.

Enquanto muitas empresas têm reduzido suas despesas, a Mantecorp continua investindo firme na qualidade do que fabrica e comercializa. O trabalho em busca desta qualidade inicia-se, dentro de inúmeros fatores, pelas instalações fabris.

Em 2008, a Diretoria Industrial traçou um grande plano de modernização para a fábrica. O objetivo era modernizar todos os setores de produção e preparar a Companhia para as novas tendências. Essa reformulação colocou a Mantecorp em uma posição entre as mais avançadas do país no setor de indústrias farmacêuticas.

A empresa Mantecorp tem um diferencial significativo em relação às outras empresas: o Departamento de Engenharia. Este possui duas áreas distintas, uma cuida da manutenção, utilidades, segurança do trabalho e meio ambiente; e a outra faz unicamente projetos. Com isso, os engenheiros estão qualificados para acompanhar e gerenciar, junto com as empresas contratadas, todo o desenvolvimento de cada um destes projetos e a própria obra em si.

Para a modernização dos setores de produção, os engenheiros da Mantecorp consultam e avaliam tudo o que tem sido feito nas principais indústrias farmacêuticas do mundo, e o resultado deste trabalho já pode ser visto na total reformulação das seguintes áreas:

- a) Central de Pesagem;
- b) Produção de Estéril (Injetáveis);
- c) Sistema de Vestiário;
- d) Líquidos, Cremes e Pomadas;
- e) Almoxarifado.

No Rio Grande do Sul, a Mantecorp dispõe de 24 propagandistas que promovem seus produtos para a classe médica. São propagados onze produtos: Celestamine, Celestone, Celexin, Diprospan, Fluir, Meticorten, Predsim, Quadriderm,

Scaflam, e Alivium gotas e Alivium comprimido. Este último será detalhado mais profundamente em capítulos futuros.

A Mantecorp como os demais laboratórios, depara-se com a entrada dos medicamentos genéricos, manipulados, similares e de outros concorrentes com a mesma indicação no mercado de atuação, e, devido a estes fatores, a inovação e pesquisa precisam se tornar o diferencial. Torna-se com isso, necessário à realização de uma boa segmentação de mercado, concentração de atividades de marketing em clientes de grande potencial prescritivo, estratégias de marketing bem definidas para cada produto e ampliação para mercados não trabalhados.

## DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO

A justificativa da existência de uma empresa é a capacidade em satisfazer seus consumidores ou clientes com a conveniência dos produtos ou serviços que oferece. Os lucros obtidos devem-se ao atendimento dessa utilidade. Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Há outros fatores que influenciam a imagem do produto tais como:

- i) O tamanho;
- ii) A forma;
- iii) A cor da embalagem ou do próprio produto;
- iv) O estilo e tamanho do que está impresso em sua etiqueta;
- v) A colocação e apresentação do produto na prateleira;
- vi) O preço;
- vii) O que diz o vendedor sobre este produto;
- viii) O programa de publicidade;
- ix) E, finalmente, a qualidade da loja que vende.

Todos esses fatores estão presentes à consideração das pessoas da empresa que tem a responsabilidade da administração do produto.

Os produtos são a essência de qualquer organização. Sejam bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias, as empresas precisam de um produto para oferecer. Resumidamente, produto é o conjunto de atributos, funções e benefícios

que os clientes adquirirem. Eles podem incidir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços, ou uma combinação dos dois.

#### Segundo Marcos Cobra:

O conceito de produto e sua importância na sociedade de consumo moderno estão intimamente ligados. As pessoas compram não o que esses produtos ou serviços possam fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício – é isso que elas compram.<sup>1</sup>

Conforme Kotler, os produtos podem ser classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade sendo:

- **Bens não-duráveis:** os bens não-duráveis são bens tangíveis normalmente consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como cerveja e sabão.
- **Bens duráveis:** os bens duráveis são bens tangíveis normalmente usados durante um período de tempo, como geladeiras, ferramentas e vestuários.
- **Serviços:** os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis normalmente exigindo mais controle de qualidade, credibilidade de fornecedor e adaptabilidade.<sup>2</sup>

Já Abbie Griffin, classifica os produtos industriais como bens de consumo, isso depende de quem é o comprador e com que propósito o produto está sendo comprado. Os bens de consumo são aqueles dirigidos aos consumidores finais e se dividem em quatro categorias abaixo citadas:

- **Produtos de conveniência** – é aquele produto barato que os consumidores compram com pouco esforço. Ex: creme dental.
- **Produtos de compra comparada** – são mais caros e o cliente gasta mais tempo procurando informações antes de selecionar uma marca particular e compara preços e

---

<sup>1</sup> COBRA, 1992, p.350.

<sup>2</sup> KOTLER, 2000, p.418.

benefícios entre as marcas que oferecem características e atributos semelhantes.

- **Produtos de especialidade** – os consumidores desejam uma marca particular em uma categoria de produtos e querem investir muito tempo para adquirir aquela marca particular. Ex: compra de relógio Rolex.
- **Produtos não-procurados** – os consumidores não procuram esses produtos até que tomem consciência ou necessitam deles. Ex: serviços médicos.<sup>3</sup>

Os bens industriais são aqueles dirigidos a indivíduos ou organizações que os utilizam para produzir outros produtos ou serviços e estão divididos em cinco categorias abaixo citadas:

**I) Instalações** – são os bens de capital principais. Ex: prédios, laboratórios.

**II) Acessórios** – são os produtos que tem duração menor que as instalações e são adquiridos mais freqüentemente. Ex: aparelho de fax.

**III) Matérias-primas** – são produtos não-processados que se tornam parte dos produtos finalizados de uma empresa. Ex: leite.

**IV) Materiais e partes componentes** – são produtos que já foram processados ou necessitam de pouco processamento para estar prontos e serem incluídos no produto acabado. Ex: bifés de hambúrguer.

**V) Suprimentos** – são produtos que são utilizados na sustentação das operações dos negócios, mas não são partes do produto. Ex: lápis.<sup>4</sup>

É possível dizer que a empresa orientada para o mercado, pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente, possui busca contínua de agradar aos consumidores, oferece produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los e obtém lucro com essas atividades.

---

<sup>3</sup> GRIFFIN, 2002, p.228.

<sup>4</sup> Ibidem, p.228.

As qualidades e vantagens que um produto apresenta dependem do seu projeto, formato, dimensões, enfim, de muitas variáveis que são possíveis de serem controladas pela empresa, podendo-se dizer que é no produto que se encontram muitas das variáveis internas da empresa.

Todo o produto possui um ciclo de vida: primeira fase do ciclo de vida temos a introdução do produto, que é o lançamento do produto no mercado; segunda fase incide o período do crescimento, que pode ser o estágio de curto prazo; terceira fase, o período da maturidade do produto que é a fase mais longa de todo o ciclo de vida do produto. E por fim, temos o declínio do produto quando o consumidor deixa de procurar o produto e, neste caso, a empresa necessita reavaliar suas estratégias através de estudos aprofundados sobre o mercado e o próprio produto.

### **Produtos novos**

Quando o produto é um produto novo no mercado, ou seja, química e terapeuticamente, novo, o processo de divulgação baseia-se basicamente na interação entre o médico e os instrumentos de persuasão dos laboratórios, entre os quais o representante é o principal. É através deste profissional, que o médico recebe as informações básicas para formar o conhecimento que o induzirá a receitar o medicamento ao paciente. Desta forma todo o procedimento de divulgação de um medicamento novo, inicia-se com o médico através dos representantes do respectivo laboratório inovador.

Tendo ficado satisfeito com o uso do medicamento indicado, o paciente passa a procurar o medicamento diretamente na farmácia sem que seja necessária nova consulta. E divulga para o seu círculo de relações sociais os seus efeitos benéficos, no que se costuma chamar de “marketing boca a boca”.

Mesmo com a chamada auto medicação ou demanda espontânea cabe dizer que, continua a pressão de marketing junto ao médico, pois é ele que reedita, de forma permanente, a pressão original sobre o fluxo de receitas que mantém o processo de divulgação. Se esta dedicação contínua com visitas ao médico não for exercitada, o receituário começa a cair no curto prazo, e terá efeitos maiores no médio e longo prazo. Calcula-se que para um produto com divulgação já consolidada, a demanda através da auto medicação represente em torno de 50% da demanda total.

Atualmente tem se observado uma mudança importante na estratégia de marketing dos produtos novos nos mercados em geral, incluindo o do nosso país. Os novos medicamentos, mesmo que sejam de uso exclusivo com receita médica e, em alguns casos específicos, têm seus lançamentos precedidos de grandes campanhas na mídia para a população em geral.

Salienta-se que em períodos mais antigos os lançamentos eram divulgados exclusivamente para a classe médica. Há três bons exemplos deste novo procedimento como os lançamentos do Prozac, do Viagra e do Excelon. O objetivo de adotar esta nova estratégia é de que, através da divulgação maciça na mídia, antecipa-se o momento citado da auto medicação.

## **Produtos *me too***

Os medicamentos *me too* são produtos novos lançados posteriormente ao produto original e que possuem características químicas diferentes, mas atividade terapêutica semelhante ao do produto novo. O *me too* é um produto que vem concorrer com o inovador, buscando se apropriar uma parte do mercado deste, e utiliza-se para tal os mesmos instrumentos de divulgação como os produtos novos. Dificilmente o *me too* entra em concorrência direta de preços com o inovador. Utiliza-se do seu corpo de representantes para captar uma quantia do mercado aberto inicialmente pelo inovador, e aproveita-se dos altos preços fixados por este para fixar o preço nos mesmos graus. Geralmente, do aspecto tecnológico os produtos *me too* são inovações menores, no entanto, do ponto de vista do mercado podem se tornar concorrentes poderosos, pois são lançados por grandes laboratórios multinacionais, com forte poder mercadológico, e em determinados casos, trazem melhorias terapêuticas significativas sobre os fármacos originais, aproveitando-se da disseminação do conhecimento da ação terapêutica destes e da eliminação de seus efeitos colaterais.

## **Produtos similares**

Os produtos similares são produtos difundidos por laboratórios que não têm capacidade de inovação no segundo estágio tecnológico da indústria farmacêutica, a indústria química-farmacêutica, e procuram fontes alternativas do fármaco sobre o qual é baseado o produto inovador, para lançar um produto que é química e terapeuticamente idêntico ao do inovador. Na realidade o similar é uma cópia do produto inovador. Este procedimento é muito usado pelos laboratórios nacionais para acompanharem o ritmo de lançamentos dos laboratórios inovadores e dos *me toos*.

Com a nova legislação restringe-se aos produtos que ainda não tinham sido comercializados no país e no exterior, para aqueles que já eram comercializados. O procedimento do lançamento do similar continua sendo o instrumento básico da competição produzida pelos laboratórios nacionais. Do ponto de vista do processo competitivo, o similar para efeito de fixação de preços utilizaria o procedimento líder-satélite, ou seja, utiliza-se do preço do líder como referência, mas geralmente se fixa o preço abaixo do produto inovador. Cabe salientar, que o similar utiliza os mesmos procedimentos de comercialização, ou seja, utiliza-se dos representantes para difundir os respectivos produtos junto aos médicos tentando conquistar uma parcela do mercado dos produtos líderes e difundindo a própria marca. Estas peculiaridades fazem parte das diferenças com relação aos chamados produtos genéricos analisados a seguir.

## **Produtos genéricos**

Os produtos genéricos são assim chamados porque são comercializados não por marcas próprias, mas sim pela denominação genérica do fármaco. Os produtos genéricos são então, da mesma maneira que os similares, cópias de produtos já existentes no mercado. As suas diferenças com os similares, referem-se principalmente às estratégias de comercialização.

O medicamento genérico não tem uma marca própria e, portanto, não é difundido junto aos médicos, pois isto somente é feito quando se pretende que este fixe uma determinada marca, de um determinado laboratório.

Quando, não vinculado à marca específica, o médico receita um remédio genérico, este o faria independente do laboratório que o produzisse, e seria disponibilizado pelo farmacêutico da farmácia de acordo com seus respectivos critérios na escolha do fornecedor. Portanto, no genérico, cabe a farmácia optar a origem do medicamento, e esta a fará através dos seus interesses comerciais próprios.

Esta nova forma de comercialização tem algumas implicações:

- l) retira dos representantes a função de fator primordial no processo de divulgação do medicamento, e repassa-o ao farmacêutico (teoricamente) e ao balconista (na realidade) da farmácia;

ii) introduz a competição em preços no mercado farmacêutico, pois a farmácia para aumentar as suas margens tentará comprar o medicamento com o menor preço.

Na legislação recente aprovada no país, a farmácia terá o poder de substituir o medicamento receitado pelo médico, mesmo que este tenha indicado a marca de sua preferência, e desde que não explicita a não substituição, ou seja, caberá a farmácia decidir a origem do medicamento e do laboratório produtor. Espera-se que com este procedimento o paciente poderá ter acesso ao fármaco implícito na recomendação do médico, obtendo-o com o menor preço, pois as farmácias disponibilizariam os produtos que lhe ofereceriam as melhores margens. Desta forma, as farmácias optariam por aqueles produtos com preços menores competindo entre si neste processo.

Em vários países onde estes artifícios foram adotados, os genéricos provocaram uma forte redução de preços, inclusive nos Estados Unidos e no Canadá. Contudo, se do ponto de vista econômico a possibilidade de substituição induz uma competição de preço, do ponto de vista terapêutico a questão é mais complexa, pois a substituição implica que os produtos sejam terapeuticamente iguais. A questão da igualdade terapêutica não é somente uma questão de qualidade de produção da especialidade farmacêutica, mas ela pressupõe de que o medicamento tem o mesmo efeito em termos de eficácia dentro do corpo humano. E esta efetividade deve ser comprovada através de estudos específicos denominados de biodisponibilidade e bioequivalência. Estes diferentes processos podem deixar diferentes características físico-químicas nos fármacos, que podem distorcer

substancialmente a efetividade do medicamento no corpo humano. Desta forma, a substituição direta na farmácia de um produto com marca por um genérico pressupõe grande responsabilidade e controle para garantir ao paciente que ele está realmente comprando um produto terapeuticamente equivalente a outro.

### **Produtos bonificados**

São chamados de bonificados devido à forma como são vendidos. Para cada unidade comprada, o laboratório “bonifica” a farmácia com mais unidades, ou seja, a empresa paga uma unidade e recebe várias unidades como bonificação. Então, a farmácia passa a ter interesse especial em oferecer e comercializar os produtos, pois eles lhe proporcionam uma grande margem de lucro.

Há de se dizer que os produtos bonificados são produtos similares, portanto com marcas próprias, ou sem marcas, identificadas pelo nome genérico do fármaco, que são vendidos diretamente as farmácias pelos laboratórios. Geralmente são difundidos pela auto medicação, e os laboratórios que os comercializam geralmente são de porte menor.

Os produtos bonificados se diferenciam dos similares porque não são difundidos junto à classe médica e são oferecidos diretamente às farmácias; e não são genéricos também, mesmo quando são vendidos com o nome genérico, porque não possuem estudos que evidenciem a sua equivalência terapêutica e não foram registrados como tais.

A nova Secretaria de Vigilância Sanitária ainda não regularizou e implementou o sistema de controle e fiscalização dos produtos genéricos, o processo de comercialização e marketing entre os genéricos e os bonificados, é o mesmo, ou seja, é feita através do contato comercial direto com as farmácias, situação que permite uma atuação muito rápida por parte dos laboratórios que trabalham com bonificados.

### **O tratamento da dor e febre**

Na saúde pública, a febre e a dor estão entre os principais motivos de procura a serviços. Elas são sinais de que algo não está bem no organismo e no caso de doenças agudas, estes sinais podem aparecer antes que se possa fazer um diagnóstico mais conciso da doença que está gerando estes sintomas. Para a febre e a dor usam-se medicamentos sintomáticos, como é o caso dos analgésicos, antitérmicos e antiinflamatórios. A febre e a dor geram muita ansiedade o paciente alimenta-se menos, ingere menos líquido, repousa menos e, portanto, demora mais para se recuperar da doença.

Uma vez que a febre e a dor são sinais/sintomas, apenas um médico tem condições de fazer o diagnóstico mais preciso do motivo destes sintomas. Algumas condições podem ser diagnosticadas pelo próprio paciente, como é o caso de dores de cabeça comuns e dos resfriados e, nestes casos, a auto medicação não somente é benéfica para o paciente como para os serviços de saúde em geral que, caso contrário, ficariam sobrecarregados.

Apesar de ser um consenso à definição da febre como um aumento da temperatura corporal, medida na axila, acima de 37,8° C, ainda não existe um

consenso sobre qual é a temperatura acima da qual a febre deve ser tratada. No entanto a categoria médica concorda em não tratar o termômetro e sim o paciente. Isto quer dizer que a febre deve ser tratada sempre que acompanhada de sintomas que diminuam a ingestão de líquidos e de alimentos, que piorem a qualidade do sono ou que impossibilitem as atividades diárias da criança. Portanto, por maior que seja a temperatura, se o paciente estiver bem, ele não deveria ser medicado.

Apenas para conhecimento, os principais sintomas da febre são:

- I) dor no corpo;
- II) dor de cabeça;
- III) calafrios;
- IV) sensação de frio;
- V) mal estar;
- VI) falta de apetite;
- VII) delírios e irritabilidade.

É importante relatar a importância do tratamento não medicamentoso da febre que consiste nas seguintes ações: repouso, hidratação, manter o paciente em ambiente com temperatura agradável, jamais dar banhos frios ou com álcool, dar banhos mornos ou ligeiramente quentes.

## **O PRODUTO ALIVIUM COMPRIMIDOS**

Conforme o manual de treinamento da Mantecorp, o produto Alivium® (Ibuprofeno) Comprimidos foi desenvolvido para atender à demanda dos médicos que requeriam uma apresentação que se adequasse melhor ao perfil do paciente. Por este motivo, a Mantecorp, empresa envolvida com o bem estar da sociedade, desenvolveu uma formulação exclusiva que contempla apresentações com 400mg e 600mg de ibuprofeno. É importante salientarmos que existe, também, uma apresentação líquida do Alivium que é direcionado à classe pediátrica a qual já foi lançada no mercado e já conquistou uma excelente participação de mercado e aceitabilidade pela classe pediátrica.

Considerando-se os dados do estudo Brasileiro de Farmacocinética Comparativa e associando-se as informações mundialmente disponíveis e internacionalmente estabelecidas, pode-se afirmar que Alivium Comprimidos poderá ser utilizado com eficácia e segurança equivalentes aos ibuprofenos em apresentação comprimidos atualmente disponíveis no mercado brasileiro.

### **Características do produto Alivium Comprimidos.**

- Alivium Comprimidos tem a posologia cômoda de 1 comprimido a cada 4 a 6 horas
- Alivium Comprimidos tem formulação exclusiva que facilita a absorção da substância pelo trato gastrointestinal.
- Sua apresentação é caixa com 10 comprimidos de 400mg ou 600mg de ibuprofeno;
- O seu início de ação é de 15 a 30 minutos com tempo de duração da sua ação de 6 a 8 horas;
- o prazo de validade de Alivium Comprimidos é de 24 meses a contar da data de fabricação que se encontra gravada na parte externa da embalagem do produto;
- o Alivium Comprimidos está indicado nos processos inflamatórios agudos e crônicos, bem como na febre e na dor de diversas etiologias conforme aprovação da Agência de Vigilância Sanitária e como a grande maioria dos medicamentos está contra-indicada durante a gravidez e lactação.

## **Benefícios do produto Alivium Comprimidos**

Baseando-se nas citações acima podemos dizer que Alivium Comprimido tem os seguintes benefícios:

- Alivium Comprimidos apresenta eficaz ação analgésica nas dores leves a moderadas;
- Alivium Comprimidos também apresenta ação antiinflamatória, pela inibição da síntese de prostaglandinas e outros mecanismos, o que aumenta sua ação analgésica em processos inflamatórios;
- Alivium Comprimidos reduz também a febre;
- Alivium Comprimidos tem boa tolerabilidade gástrica, podendo ser usado por crianças pequenas, que normalmente apresentam estômago mais sensível;
- Alivium Comprimidos não aumenta acentuadamente o tempo de sangramento, podendo ser usado para aliviar a dor em ferimentos, extração de dentes ou dores pós-cirúrgicas;
- Alivium Comprimidos não é hepatotóxico e não afeta a contagem de células sangüíneas;
- Alivium Comprimidos tem a qualidade Mantecorp, que tem grande penetração e prestígio perante a classe medica brasileira.

## **Distribuição do produto**

O produto Alivium Comprimidos é distribuído por várias distribuidoras de medicamentos que realizam esta distribuição com uma logística muito bem estruturada, ou seja, na medida que a farmácia tem diminuído ou terminado o seu estoque do produto ela faz a solicitação para a distribuidora que entregará o produto no máximo em 24 horas.

É importante salientar que este sistema de logística adotada pela indústria farmacêutica visa agilizar a colocação dos seus produtos nos pontos de venda, que são as farmácias locais. Periodicamente é realizada uma visita às farmácias com o objetivo de conferir se este cliente tem o produto Alivium Comprimidos em estoque, pois de nada adiantará o médico prescrever o produto e a farmácia não tê-lo para atender a prescrição médica. Estas visitas também servem para a confirmação do receituário do produto e, em alguns casos, podemos conferir se determinado médico realmente está prescrevendo o produto como está relatando durante a realização das visitas mensais. A marca Alivium Comprimidos foi escolhida tendo em vista que o ibuprofeno tem a indicação de abaixar a febre e aliviar a dor , portanto esta marca identifica-se muito com a sua respectiva indicação.

A empresa de publicidade e propaganda que presta serviço para a Mantecorp estudou durante seis meses qual a marca a ser adotada para este novo produto realizando pesquisas com a classe médica das principais capitais brasileiras. Embora a marca estivesse previamente definida e devidamente registrada, durante o lançamento do produto foi realizado um questionário aos

médicos visitados em relação à marca do produto, sendo que a totalidade disse que esta marca foi muito bem escolhida, pois ela sugere a sua indicação, pois a busca da classe medica é uma medicação que “alivie” os sintomas de dor e febre do paciente.

### **Embalagem do produto**

Tendo em vista tratar-se de um produto de livre comércio não havendo necessidade de apresentação da receita, o Alivium Comprimidos não apresenta a tarja vermelha condicionando sua venda somente com receituário médico.

Esta regulamentação não é exclusiva do Brasil, pois em todos os países onde o produto é comercializado ele enquadra-se nesta regulamentação. O produto também é comercializado em blister's com 4 comprimidos de 600mg para atender a procura espontânea na farmácia direcionado ao tratamento das doenças agudas que visam um tratamento mais curto e de rápida resposta terapêutica.

## POTENCIAL DE MERCADO

Philip Kotler define: “**mercado** é o conjunto de todos os consumidores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado”.<sup>5</sup>

- **demanda de mercado** para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.
- **potencial de mercado** é o limite a que se aproxima a demanda de mercado, à medida que os gastos setoriais em marketing chegam perto de se tornarem infinitos em um determinado ambiente de marketing.<sup>6</sup>

Desta forma, o número de compradores que possa existir para uma determinada oferta ao mercado define o tamanho deste mercado. Sendo mercado potencial, o conjunto de consumidores que demonstraram um nível de interesse suficiente por uma oferta ao mercado e, como interesse dos consumidores não basta para definir um mercado, o mercado potencial disponível é o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse e acesso a uma determinada oferta. Assim sendo, denominaremos o potencial de mercado como sendo o limite máximo de demanda de mercado de um determinado produto.

---

<sup>5</sup> KOTLER, 2000, p.140.

<sup>6</sup> Ibidem, p.141.

## **Mercado farmacêutico**

A indústria farmacêutica brasileira talvez tenha sido aquela que mais modificações tenha sofrido em termos da política econômica implementada durante os últimos anos. Além das transformações ocorridas devido às alterações na política macroeconômica, políticas de estabilização e de abertura comercial, houve outras mudanças institucionais que alteraram estruturalmente as suas condições operacionais, frente àquelas que vinham vigorando desde as décadas de 70 e 80, como a eliminação do controle de preços, o incremento dos estímulos à criação de uma indústria farmoquímica nacional, a mudança radical da legislação patentearia e a recente legislação sobre os produtos genéricos.

## **Ferramentas de informações do mercado farmacêutico**

As fontes de informações sobre o mercado farmacêutico brasileiro são duas: o IMS e o GRUPEMEF. O IMS é uma empresa que faz pesquisas de mercado no país através da venda dos distribuidores para uma amostra de farmácias e posteriormente, desta amostra, as estimativas iniciais são projetadas para se obter a estimativa das vendas para o número total de farmácias. Portanto os números globais referem-se à estimativa do mercado de especialidades farmacêuticas comercializadas nas farmácias. Dessa forma as estimativas obtidas são tanto melhores quanto mais do total comercializado pelas farmácias for comprado

diretamente dos distribuidores. Apesar dos possíveis vieses, é uma fonte de informações reconhecida pela indústria, e, o que é mais importante, intensamente utilizada pelas empresas na avaliação do seu desempenho relativo e no planejamento comercial e de marketing. Uma vantagem adicional do IMS é o seu nível de detalhamento, em vários níveis de agregação, permitindo inclusive comparações de desempenho relativo ao nível de classe terapêutica, e permitindo análises relativas até ao nível de produto.

A outra fonte de dados é o GRUPEMEF (Grupo de estudo sobre o mercado Farmacêutico), em associação com a ABIFARMA ( Associação brasileira da Industria farmacêutica), o qual reúne informações sobre as vendas e sobre as empresas individuais. Do ponto de vista da qualidade da informação, os dados do GRUPEMEF não são estimativas baseadas em amostras, mas sim, informações diretamente enviadas pelas próprias empresas. A principal vantagem do GRUPEMEF, é que a estimativa refere-se às vendas totais, as quais incluem não somente o mercado de farmácias, mas também o mercado hospitalar. Além disto, o GRUPEMEF traz uma outra informação relevante para o entendimento do funcionamento do mercado de especialidades farmacêuticas: o número de representantes e a possibilidade de uma estimativa indireta do total gasto com os representantes, e a sua importância no valor das vendas.

## **A Demanda do mercado farmacêutico**

Uma política governamental que visasse estimular a competição na indústria farmacêutica, reduzir os preços e conseqüentemente aumentar o acesso da população deverá levar em consideração as particularidades de cada um dos tipos de produtos existentes no mercado.

Adicionalmente, há de se levar em consideração algumas das características específicas da demanda dos medicamentos. Os medicamentos são produtos que têm uma demanda altamente específica, vinculadas as patologias que atingem os pacientes, e inelástica aos preços devido a sua importância para o restabelecimento do estado de saúde dos pacientes, sendo que em vários casos a premência do seu uso está associado diretamente às chances de sobrevivência do paciente. Portanto, a demanda de medicamentos é diferente da dos outros produtos de consumo porque geralmente ela não pode ser diferida, tem oferta limitada e o seu não uso pode ser uma ameaça à própria vida do consumidor. Por outro lado é interessante notar também que a própria inelasticidade deve ser devidamente qualificada, pois ela se comporta diferentemente entre os grupos de renda da população. Na realidade poderíamos afirmar que existem três tipos de demanda para os medicamentos: a dos grupos de renda superior, a dos grupos intermediários e a dos grupos mais baixos.

Para os estratos superiores de renda, o preço pouco influencia o seu consumo, porque esta população usará os medicamentos que forem receitados pelos seus médicos, com preferência pelos de última geração tecnológica, dado que as despesas com os medicamentos geralmente representam uma pequena parcela

da sua renda, e dado ainda que são altamente conscientes do perigo que o não uso dos medicamentos acarreta. Portanto para estes grupos a demanda é altamente inelástica ao preço. Para os grupos intermediários, a situação é diferente, pois os medicamentos passam a representar uma porção significativa de suas rendas, como é o caso dos aposentados, os quais associam dois fatores particulares: um uso maior de medicamentos, devido às patologias crônicas associadas ao envelhecimento, e uma renda fixa que realça o peso do valor das compras dos medicamentos na renda. Para estes grupos a elasticidade preço é significativa, pois ele pode influenciar decisivamente a qualidade do tratamento medicamentoso ao qual o paciente irá se sujeitar. São sabidamente conhecidos os fenômenos do uso parcial dos medicamentos (compra-se somente o medicamento “mais importante”, adiando-se o uso dos outros) ou do ciclo do uso intermitente (usa, melhora, para; piora, usa de novo, melhora, para; e assim sucessivamente). Desta forma, para estes segmentos da população, políticas que permitam uma redução dos preços dos medicamentos podem ter um efeito imediato sobre o aumento do consumo dos medicamentos, e conseqüentemente uma melhor imediata sobre o estado de saúde população em geral. Finalmente, para o terceiro segmento da população, o de renda baixa, os preços novamente têm pouca influência sobre o respectivo consumo, pois mesmo com uma queda significativa dos preços, a renda é tão baixa que torna o seu consumo difícil. Portanto, para estes segmentos a ação efetiva necessária é uma política complementar de renda e não uma política de redução de preços.

Desta forma, do ponto de vista da elasticidade, pode-se dizer que a demanda destes segmentos sociais é altamente inelástica ao preço e extremamente elástica a renda. Somente o Estado, com uma ação complementar e com o

atendimento gratuito, pode garantir o acesso adequado desses segmentos ao medicamento, independente do nível de preços que estes atinjam.

Entender e definir o “potencial de mercado” no ramo farmacêutico é tarefa muito difícil, mas de grande importância para traçarmos nossos objetivos. Com o propósito de obter informações que pudessem dar um direcionamento sobre a venda de medicamentos para o tratamento da febre na região sul, optou-se pela mensuração dos médicos atuantes nesta região. Este caminho foi obtido após análise e estudo do conceito de “potencial de mercado”.

O potencial de mercado tem relação a um específico período de tempo e a uma área geográfica específica podendo ser alcançado quando todos os possíveis consumidores estão comprando a plena capacidade. Assim sendo, buscou-se junto ao Conselho Regional de medicina do Rio Grande do Sul, o número de médicos, clínicos gerais, otorrinolaringologistas, pneumologistas, ginecologistas, pediatras, ortopedistas, dermatologistas e urologistas atuantes em toda a região Sul previamente descrita. Este grupo de médicos que compõem o nicho de mercado ao qual o produto Alivium Comprimidos esta destinado, será o responsável pelo direcionamento e conquista de mercado, pois entendemos que os medicamentos terão saída nas farmácias se o médico prescrevê-lo e que, portanto o nosso potencial de mercado traduz-se pelo potencial de receituário que cada médico representa em termos de prescrições dos nossos produtos aos pacientes atendidos. O potencial de mercado do ramo farmacêutico abrange:

- o mercado potencial teórico, que prescrevem antitérmicos;
- o mercado potencial real, incluindo-se os atuais usuários e aqueles que poderão ser conquistados;
- os usuários que são fiéis à concorrência e que provavelmente trocarão pelos nossos medicamentos.

### **Potencial de mercado**

Para analisar o potencial de mercado devemos considerar uma série de aspectos, tais como:

- o paciente possui renda suficiente para compara o produto prescrito, porém por não confiar no médico ou por sugestão do balconista da farmácia troca o produto prescrito;
- embora o paciente disponha de renda suficiente, o médico, por questão de preferência, acaba prescrevendo outro produto;
- o paciente está disposto a gastar, deseja utilizar, mas não tem acesso a ele por estar em falta nas farmácias;
- o paciente não possui renda disponível nem deseja consumir o produto prescrito;

- o paciente não tem renda, mas deseja consumir o produto. Na região Sul isto é um fato muito freqüente devido ao aumento da pobreza, e por consequencia faz com que o paciente busque alternativas como a manipulação, medicamentos similares ou medicamentos genéricos.

A partir desses pressupostos, entendemos que o conceito de potencial de mercado deve ficar limitado à existência de renda disponível, desejo de consumo e o acesso ao produto prescrito.

O potencial de mercado é um indicador que diz respeito à quantidade de um produto que determinado mercado pode absorver durante determinado período de tempo, considerando ainda a ocorrência de fatores como alteração de preço, modificações no comportamento dos médicos (consumidores indiretos) e no comportamento dos usuários que são os consumidores finais dos produtos da indústria farmacêutica.

### **Potencial do mercado de analgésicos e antitérmicos**

O cálculo do potencial de mercado é indispensável para determinar e formular estratégias de visitação e vendas por determinado segmento do mercado, sendo também necessário para zonester territórios, estabelecimento de roteiros de visitação e outros.

Devido às circunstâncias anteriormente descritas, ficamos impossibilitados de calcular com a precisão o real potencial de mercado, entretanto, pela maneira escolhida, o cálculo realizado nos possibilitará a execução de um

trabalho fidedigno, pois para o laboratório Mantecorp, o potencial de mercado traduz-se pelo potencial de receituário que cada médico representa e pelo volume das vendas dos produtos prescritos por estes médicos. Desta maneira, o trabalho do representante deve ser desenvolvido com o intuito de conseguir, do médico, o máximo de prescrições do seu produto buscando assim, atingir a maioria possível dos pacientes atendidos pelos clientes médicos na área geográfica estabelecida em um determinado período de tempo.

Segundo dados do censo de 2007 do IBGE, somente na região Sul a população é de 1.435.972 habitantes entre adolescentes, jovens, adultos e idosos o que representa um excelente potencial de consumo de antitérmicos nesta região. Apenas para exemplificar, no mês de junho, foram vendidas 22.808 unidades de antitérmicos em toda a região Sul. Cabe ressaltar que este volume de vendas está associado a um incremento da vendas deste tipo de produtos no período de inverno na região estudada.

O objetivo da empresa Mantecorp para este produto até o final do ano de 2009 é obter 5% de participação de mercado nesta região e 10% no encerramento do ano de 2010 conforme projeções da empresa.

## DEMANDA

A palavra demanda exprime a ação do ir a busca de bens e serviços, sendo que demanda de mercado é o resultado da soma das demandas individuais de todos os consumidores de um determinado mercado. O tamanho do mercado depende de quantas pessoas têm interesse, renda e acesso à oferta de mercado.

O conhecimento da demanda dos produtos é de fundamental importância para a tomada de decisões e a participação da empresa na demanda de mercado depende de como seus produtos, serviços, preços e comunicações são percebidos em relação aos de seus concorrentes.

Para Philip Kotler,

“demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido”.<sup>7</sup>

A demanda dos produtos farmacêuticos depende de fatores como:

---

<sup>7</sup> KOTLER, 2000, p.142.

- preferência do consumidor – se houver uma mudança na preferência do consumidor, a demanda pelo bem em questão será conseqüentemente afetada;
- poder de compra do consumidor – sem o qual, a demanda não existe em termos econômicos;
- preços de bens concorrentes – tanto de bens concorrentes como de bens substitutos;
- preço do bem – pelos mecanismos comuns do mercado, quanto maior for o preço, menor será a quantidade demandada;
- qualidade do bem;
- expectativas do consumidor - em relação aos benefícios que o produto lhe proporcionará.

### **A indústria farmacêutica brasileira hoje**

Muito se fala atualmente em pré-desenvolvimento tecnológico. O desenvolvimento tecnológico é uma outra história, que pressupõe algumas flexibilidades e o rompimento de determinados paradigmas. A Índia, um país em desenvolvimento, superou todas essas questões em pouco tempo, mais ou menos em cinco anos, adotando políticas corretas e superou as dificuldades de desenvolvimento na área farmacêutica.

Quando o preço está em um nível elevado, a demanda pelo produto é menor, ou seja, uma boa parte dos consumidores não está disposta a adquirir o produto a este nível de preço. Se o preço está em um nível mais baixo, a demanda pelo produto será maior, pois mais consumidores estarão dispostos a adquirir o produto àquele nível de preço. Este comportamento da demanda é devido às diferentes restrições orçamentárias dos consumidores, em outras palavras, cada consumidor possui um determinado nível de renda, mais elevado ou mais baixo e, portanto, seu consumo se dará de acordo com esta renda. Por isso, o consumidor que possui uma renda mais alta continuará adquirindo o produto mesmo a um preço elevado, mas aquele que possui renda mais baixa, estará impossibilitado de adquirir o produto para não prejudicar o seu orçamento ocorrendo desta forma, uma queda da demanda. Quando o preço cai, os consumidores de baixa renda voltam a adquirir o produto e há um aumento da demanda.

Conforme Emerson Escobar, jornalista responsável do site [www.fontefarma.com.br](http://www.fontefarma.com.br), o setor farmacêutico é uma das prioridades estratégicas para o desenvolvimento do País, colocada no documento "Diretrizes da Política Industrial", que está sendo elaborado em conjunto por diversos ministérios, entre os quais o do Desenvolvimento, Fazenda, Planejamento e Ciência e Tecnologia.

Ainda conforme Emerson Escobar, a indústria farmacêutica em geral registra queda de 14,8% no faturamento e de 3,9% no volume de unidades comercializadas. Entretanto, o setor de genéricos comemora os resultados do primeiro semestre do ano: as vendas aumentaram 26% em relação ao ano passado em unidades. Nesse mesmo período, o faturamento dos fabricantes de genéricos saltou de US\$ 116,4 milhões para US\$ 129,2 milhões, o que significa um crescimento de 10,9%.

De acordo com a diretora-executiva da Fundação Pró-Genéricos, que representa os fabricantes do setor, Vera Valente, o aumento das vendas é consequência da queda da renda da população. "Com a perda da renda da classe média, a troca de medicamentos de referência (marca) por genéricos, que custam cerca de 35% mais baratos, tem ocorrido com mais frequência", explica Vera. Ela acrescenta que boa parte (17%) das receitas médicas já indica alternativa ao medicamento de marca. Isso significa que, dos mais de 6 milhões de receituários, 1,069 milhão aponta o princípio ativo em detrimento do remédio de marca. Em 1999, ano em que o medicamento genérico foi introduzido no País, apenas 6,5% das receitas traziam o nome genérico. "Está na cultura médica a prescrição da marca", comenta Vera Valente.

Na análise de mercado e potencial de crescimento da Indústria Farmacêutica brasileira, vale ressaltar que o Brasil é o quinto mercado farmacêutico do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, do Japão, da Alemanha e da França. Com um percentual tão pequeno de participação neste mercado (3,37%),

comparando com o percentual dos EUA (24,26%), o Brasil tem um papel fundamental porque já demonstrou ser capaz de liderar este processo para a América Latina, a América Central e até para a África.

O mercado farmacêutico brasileiro é responsável hoje por 17% do faturamento líquido da indústria química brasileira. Ele é altamente dependente da indústria farmoquímica e a demanda é crescente. O Brasil produz hoje 89,3% dos medicamentos necessários ao país e importa 10,7%. Houve um crescimento substantivo, não em unidades farmacêuticas, mas em faturamento, porque o que se fabrica hoje são os anti-retrovirais, que são medicamentos caros. O Brasil importa hoje apenas medicamentos patenteados. O Brasil tem ainda uma insuficiência enorme de oferta no mercado farmoquímico para atender à crescente demanda do mercado nacional. A capacitação tecnológica também é insuficiente. Apesar de tudo isso, o Brasil é líder na América Latina, com 50% do mercado farmacêutico, estimado em US\$ 22,4 bilhões e a Argentina, que vem logo atrás, com 17% do mercado. Os motivos da liderança brasileira são vários: o país tem aproximadamente 190 milhões de habitantes, é a nona economia do mundo, é o quinto mercado em faturamento e é o primeiro da América Latina. Houve um decréscimo no nível das importações de farmoquímicos devido ao aumento das importações de medicamentos (produtos finais).

## **A propaganda dos medicamentos**

A propaganda de medicamentos segue regras impostas e criadas pela Anvisa (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária ). O jornalista Emerson Escobar escreve que a partir da monitoração da publicidade de medicamentos, a Anvisa irá propor mudanças na legislação sobre o assunto. As adequações começarão a serem discutidas no próximo ano, informou o órgão. Uma das propostas em avaliação é a exigência de aprovação, pela agência, do layout do material de divulgação dos medicamentos. A legislação atual veta a associação da droga a símbolos que possam confundir o consumidor. Mas, ninguém analisa o material.

Uma questão que deve gerar nova regulamentação é a chamada propaganda institucional da indústria farmacêutica em meios de comunicação de massa. Por exemplo, um anúncio em revista semanal de um laboratório que fala para o portador de disfunção erétil procurar um médico. A legislação atual permite a propaganda desde que o remédio não possa ser identificado facilmente.

Segundo a gerente de Controle e Fiscalização de Medicamentos e Produtos da agência, Maria José Delgado Fagundes, o problema é que hoje, mesmo que a publicidade seja discreta, com o livre acesso à Internet e uma profusão de publicações de saúde para leigos, facilmente o consumidor pode descobrir qual é a droga e tentar comprá-la sem orientação médica. Além disso, alguns fabricantes dão tantas informações que é imediata à identificação do produto.

A Anvisa também está de olho em anúncios que usam selos e textos de sociedades médicas para tentar diferenciar o produto. Segundo Fagundes, já há meios legais para punir a prática, mas a legislação tem de ser mais clara. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) não concorda com algumas avaliações negativas da Anvisa quanto às propagandas de remédios.

Uma avaliação feita pela Anvisa em 930 propagandas de remédios aponta que 90% das peças publicitárias apresentavam algum tipo de irregularidade. O documento, que ainda não foi concluído, deverá ser finalizado em março de 2010. O Projeto de Monitoração de Propaganda e Publicidade de Medicamentos começou em outubro de 2008. Os primeiros resultados, referentes à cerca de 800 peças publicitárias colhidas até janeiro de 2009, foram divulgados em maio deste ano. Até ali, 80% das peças apresentavam irregularidades. O grupo coletou 3.033 peças publicitárias - ainda restam 2.103 a serem analisadas.

A avaliação é feita com base, principalmente, nos dispositivos da resolução número 102 da Anvisa, que regulamentou a propaganda do setor. Os resultados mostram que a indústria, publicitários e meios de comunicação descumprem o básico, apregoado desde 1968, em texto da Assembléia Mundial de Saúde, que diz que “todas as formas de publicidade de um medicamento devem ser verídicas e fidedignas, não podendo conter declarações inexatas ou incompletas nem afirmações impossíveis de serem verificadas. Metade do total de peças colhidas foi veiculada em meio impresso, e foram encontradas, principalmente, em

consultórios médicos. Entre as infrações mais freqüentes está a propaganda de produtos sem registro. Produtos ilegais, sem o aval do Ministério da Saúde, não só são colocados no mercado como também são promovidas as empresas que fabricam “produtos-pirata”.

Em propagandas voltadas exclusivamente para os médicos, foi identificado o uso de estudos falsos sobre o benefício de algumas drogas. Anúncios usavam irregularmente a expressão "aprovado" ou "recomendado" - que induz a uma diferenciação falsa do produto -, além de não incluírem a contra-indicação principal das drogas. Até alguns remédios de venda livre (OTC), aponta a gerente, foram divulgados de forma a estimular o consumo indiscriminado.

### **Demanda dos antitérmicos na região Sul**

No quadro a seguir, podemos verificar os resultados das vendas dos principais antitérmicos em toda a região Sul, onde este trabalho busca analisar a participação de mercado do produto Alivium Comprimidos.

Foram vendidas 1.181 unidades do Alivium Comprimidos do total de 91.078 unidades vendidas neste mercado analisado, o que representa uma participação de 1,300% e conseqüentemente ocupando a décima posição no ranking neste mercado. Cabe ressaltar que o lançamento do Alivium Comprimidos ocorreu no mês de junho e tendo, portanto, vendas efetuadas apenas em dois meses ao

contrário dos demais concorrentes que efetuaram vendas nos cinco meses analisados. A posição no ranking será sempre levado em consideração o resultado da participação de mercado no último mês avaliado, ou seja, o mês de julho.

Este resultado é muito significativo, pois o concorrente direto com o mesmo princípio ativo que é o Dalsy já foi ultrapassado pelo Alivium em apenas dois meses de lançamento comprovando a assertividade do trabalho desenvolvido até o presente momento.

**QUADRO 1 - Demanda dos antitérmicos na região Sul**

Posição	Produtos	Mar/06	M Share	Abr/06	M Share	Mai/06	M Share	Jun/06	M Share	Jul/06	M Share	Total	M Share
		15.106	100,000%	16.811	100,000%	22.808	100,000%	20.315	100,000%	16.033	100,000%	91.078	100,000%
1	Tylenol	4.117	27,250%	4.611	27,420%	6.909	30,290%	5.106	25,130%	4.595	28,650%	25.338	27,820%
2	Novalgina	3.534	23,390%	3.740	22,240%	4.956	21,720%	4.378	21,560%	3.363	20,980%	19.971	21,920%
3	Diopirona EMS	1.737	11,490%	1.854	11,020%	2.321	10,170%	2.201	10,840%	1.784	11,120%	9.897	10,870%
4	Paracetamol EMS	974	6,440%	1.168	6,940%	1.672	7,330%	1.532	7,540%	1.478	9,220%	6.824	7,790%
5	Paracetamol Méd.	849	5,620%	1.172	6,970%	1.271	5,580%	1.725	8,490%	1.079	6,720%	6.096	6,690%
6	Magnopyrol	1.271	8,410%	1.453	8,640%	2.081	9,120%	1.829	9,010%	1.013	6,310%	7.647	8,400%
7	Lisador	828	5,480%	886	5,270%	991	4,340%	862	4,240%	977	6,090%	4.544	4,990%
8	Dórico	792	5,240%	1.081	6,430%	1.299	5,690%	1.191	5,860%	827	5,160%	5.190	5,690%
9	Anador	321	2,120%	316	1,880%	369	1,620%	691	3,400%	331	2,060%	2.028	2,220%
<b>10</b>	<b>Alivium</b>	-	<b>0,000%</b>	-	<b>0,000%</b>	-	<b>0,000%</b>	<b>362</b>	<b>1,890%</b>	<b>224</b>	<b>1,390%</b>	<b>586</b>	<b>1,250%</b>
11	Dalsy	115	0,760%	155	0,920%	208	0,910%	221	1,080%	175	1,090%	874	0,960%
12	Dipirona Bios.	135	0,890%	112	0,660%	171	0,740%	181	0,890%	141	0,879%	740	0,810%
13	Baralgin	413	2,730%	263	1,570%	1	0,000%	46	0,030%	0	0,000%	723	0,790%
14	Termopirona	20	0,132%	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%	0	0,000%	20	0,022%

Fonte: Dados internos da empresa.

## **Demanda de antitérmicos na regional Sul da Mantecorp**

Neste outro quadro a seguir verificamos que, comparativamente os resultados de Alivium Comprimidos na Regional Sul ( estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná ) destacam o Alivium Comprimidos com um total de 11.937 unidades do total de 1.816.915 unidades vendidas neste mercado representando uma participação de 0,656%.

Podemos verificar que existem algumas trocas de posição na participação de mercado dos concorrentes dos resultados no setor da região Sul em comparação com os resultados da Regional Sul como no caso de Magnopiról, Lisador, Dórico, Paracetamol SEM e Paracetamol Medley. Estas trocas de posição devem-se a várias razões como, por exemplo.

- atuação diferente da concorrência;
- investimentos de marketing tendo em vista diferente potencial de mercado;
- implementação de ações do representante;
- receptividade do médico a determinada ação estratégica da empresa;
- distribuição de amostras em locais específicos; e
- realização de eventos médicos.

**QUADRO 2 - Demanda de antitérmicos na Regional Sul**

Posição	Produtos	Mar/06	M Share	Abr/06	M Share	Mai/06	M Share	Jun/06	M Share	Jul/06	M Share	Total	M Share
		312.766	100,000%	350.764	100,000%	405.171	100,000%	425.682	100,00%	322.527	100,000%	1.816.915	100,000%
1	Tylenol	109.866	35,127%	128.365	36,596%	150.755	37,208%	145.927	34,281%	115.981	35,960%	657.009	36,161%
2	Novalgina	76.709	24,526%	84.491	24,088%	92.407	22,807%	103.609	24,340%	70.552	21,875%	498.320	27,427%
3	Magnopiról	28.140	8,997%	38.238	10,901%	37.139	9,166%	43.826	10,295%	119.203	36,959%	266.546	14,670%
4	Lisador	19.919	6,369%	20.620	5,879%	20.185	4,982%	22.460	5,276%	20.678	6,411%	103.862	5,716%
5	Paracetamol EMS	15.660	5,007%	13.689	3,903%	20.862	5,149%	19.580	4,600%	17.450	5,410%	146.828	8,081%
6	Dôrico	18.100	5,787%	21.418	6,106%	24.522	6,052%	21.621	5,079%	17.184	5,328%	102.845	5,660%
7	Dipirona EMS	16.001	5,116%	14.137	4,030%	19.638	4,847%	20.710	4,865%	16.918	5,245%	87.404	4,811%
8	Paracetamol	10.704	3,422%	12.734	3,630%	14.007	3,457%	24.012	5,641%	13.790	4,276%	75.247	4,141%
9	Anador	6.807	2,176%	6.452	1,839%	8.414	2,077%	7375	1,733%	8.449	2,620%	37.497	2,064%
<b>10</b>	<b>Alivium Cpr.</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>6.772</b>	<b>1,591%</b>	<b>5.165</b>	<b>1,601%</b>	<b>11.937</b>	<b>0,656%</b>
11	Dalsy	4.539	1,451%	5.816	1,658%	7.605	1,877%	6.810	1,600%	4.748	1,472%	29.518	1,625%
12	Dipirona Bios.	1.958	0,626%	1.915	0,546%	2.248	0,555%	2.215	0,520%	1.580	0,490%	9.916	0,546%
13	Baralgin	3.932	1,257%	2.174	0,620%	91	0,022%	55	0,013%	434	0,135%	6.686	0,368%
14	Termopirona	431	0,138%	715	0,204%	802	0,198%	710	0,167%	364	0,113%	3.022	0,166%

Fonte: Dados internos da empresa.

## **Demanda de antitérmicos no Brasil**

Neste quadro a seguir, são contempladas as vendas efetuadas no Brasil onde temos uma venda de 42.567 unidades de Alivium Comprimidos num mercado total de 11.555.293 unidades o que representa uma participação de 0,368% no acumulado desde o lançamento do produto em junho.

Com esta participação, o Alivium Comprimidos, ocupa atualmente a décima terceira posição no ranking deste mercado de antitérmicos e neste caso, está atrás do principal concorrente que é o produto Dalsy do laboratório Abbott.

Quando se faz uma análise de participação de mercado de um produto lançado recentemente cabe salientar que estes números não representam a real participação do produto, pois no primeiro mês são realizadas as colocações nas grandes farmácias e redes de farmácias o que continua ocorrendo também no segundo mês de lançamento quando são feitas as colocações nas farmácias menores, ficando assim, o mercado plenamente abastecido com produto. A partir do terceiro mês, teremos uma participação mais próxima da realidade, pois tendo sido feitas todas as colocações, a venda efetuada será demanda gerada pelo receituário médico do produto.

**QUADRO 3 - Demanda de antitérmicos no Brasil**

Posição	Produtos	Mar/06	M Share	Abr/06	M Share	Mai/06	M Share	Jun/06	M Share	Jul/06	M Share	Total	M Share
				2.362.401	100,000%	2.333.835	100,000%	2.413.405	100,000%	2.440.918	100,00%	2.004.729	100,000%
1	Novalgina	819.450	34,687%	837.142	35,870%	844.262	34,982%	878.805	36,003%	688.617	34,350%	3.937.443	34,075%
2	Tylenol	745.218	31,545%	683.124	29,270%	728.617	30,190%	672.058	27,533%	547.029	27,287%	3.923.075	33,950%
3	Magnopiról	149.648	6,335%	163.046	6,986%	163.666	6,782%	185.148	7,585%	182.587	9,108%	844.095	7,305%
4	Dipirona EMS	130.317	5,516%	137.858	5,907%	157.878	6,542%	167.033	6,843%	147.368	7,351%	740.454	6,408%
5	Lisador	129.504	5,482%	126.681	5,428%	124.196	5,146%	135.980	5,571%	126.508	6,310%	786.065	6,803%
6	Paracetamol EMS	80.302	3,399%	79.125	3,390%	87.844	3,640%	82.283	3,371%	73.948	3,689%	403.502	3,492%
7	Anador	65.006	2,752%	70.952	3,040%	62.480	2,589%	66.552	2,727%	56.056	2,796%	321.046	2,778%
8	Paracetamol	50.896	2,154%	54.498	2,335%	55.267	2,290%	66.818	2,737%	45.221	2,256%	272.700	2,360%
9	Dipirona Bios	69.068	2,924%	58.489	2,506%	60.106	2,491%	55.989	2,294%	43.450	2,167%	287.102	2,485%
10	Termopirona	29.386	1,244%	39.375	1,687%	35.700	1,479%	43.769	1,793%	27.757	1,385%	175.987	1,523%
11	Dôrico	33.640	1,424%	35.633	1,527%	36.096	1,496%	31.781	1,302%	25.245	1,259%	162.395	1,405%
12	Dalsy	27.722	1,173%	30.674	1,314%	32.945	1,365%	28.853	1,182%	21.511	1,073%	141.705	1,226%
<b>13</b>	<b>Alivium Cpr.</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>0</b>	<b>0,000%</b>	<b>24.616</b>	<b>1,008%</b>	<b>17.951</b>	<b>0,895%</b>	<b>42.567</b>	<b>0,368%</b>
14	Baralgin	32.244	1,365%	17.238	0,739%	5.222	0,216%	1.233	0,051%	1.481	0,074%	57.418	0,497%

Fonte: Dados internos da empresa.

## **PLANO DE AÇÃO**

Independentemente do estágio de desenvolvimento de uma organização, as empresas passam a empregar, para resolver os seus problemas técnico-econômicos, o Planejamento Estratégico que compreende a análise racional das oportunidades oferecidas pelo meio, dos pontos fortes e fracos das empresas e da escolha de um modo de compatibilizar a estratégia entre dois extremos, para que se possa satisfazer do melhor modo possível os objetivos da empresa.

O sistema de Planejamento Estratégico representa uma postura cuja essência é organizar, de maneira disciplinada, as maiores tarefas da empresa e encaminhá-las para manter uma eficiência operacional nos seus negócios e guiar a organização para um futuro melhor e inovador.

Através do marketing é possível determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar mais eficiência e eficácia em relação aos seus concorrentes. Para se competir no mercado é preciso que todas as áreas da empresa estejam integradas e voltadas ao atendimento dos desejos de seus clientes, oferecendo produtos com qualidade, com preço justo e sempre com serviços qualificados de boa imagem da empresa.

Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações identifiquem as oportunidades e ameaças rapidamente, otimizando as vantagens competitivas.

Segundo Philip Kotler,

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de mercado em contínua mudança. O alvo do planejamento estratégico é dar formas aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.<sup>8</sup>

A nova fonte de poder não é o dinheiro, mas sim o volume de informações que a empresa dispõe para a tomada de decisões estratégicas objetivando a maximização dos resultados em seus negócios e a minimização dos riscos nesta tomada de decisões.

Além disso, planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de estratégias a serem tomadas pelo administrador desde que a empresa tenha condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores de maneira tal, que possa exercer influência.

O processo de planejar envolve, portanto, uma maneira de pensar contemplando questionamentos sobre o que, como, quando quanto e por quem será feito. Desta forma, planejar é desenvolver sistematicamente ações programadas

---

<sup>8</sup> KOTLER, 1999, p.124.

para atingir os objetivos da empresa, através do processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades.

O plano de ação de marketing identifica estas oportunidades mais promissoras para que a empresa obtenha uma maior penetração no mercado de sua atuação.

### **Plano de Ação para lançamento do produto**

O presente plano de ação descreve as estratégias sugeridas para serem implementadas no ano de 2009 pela Mantecorp Industria Química e Farmacêutica SA com o objetivo de estabelecer a participação do produto Alivium Comprimido no mercado de antitérmicos da região Sul.

## **Estratégia Nº 01 - Distribuição de amostras**

Programar distribuição de amostras do produto nos locais das campanhas de prevenção às lesões por esforços repetitivos (LER) para que os médicos distribuam àqueles pacientes que tiverem dor após a realização e rotina de esforços e movimentos repetitivos dentro de uma função ou serviço. Estas amostras proporcionarão uma maior experiência dos médicos envolvidos e com isto poderão formar uma opinião sobre a potência e eficácia do produto.

<b>Ação:</b> Distribuição de amostras do produto nas campanhas de LER (lesão por esforço repetitivo)
<b>Detalhamento da ação:</b> Disponibilizar amostras do produto para os médicos distribuírem aos pacientes que tiverem dores provenientes de LER.
<b>Período de implantação:</b> Outubro à Dezembro de 2009.
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da Região Sul.
<b>Custo:</b> A verificar

## **Estratégia Nº 02 - Concentração de amostras**

Nas principais capitais, sugere-se a escolha de locais específicos como: clínicas, hospitais e consultórios para à colocação de um armário em cada um destes locais pré-selecionados com o objetivo de colocar amostras do Alivium Comprimidos para estimular a avaliação dos produtos pelos médicos envolvidos.

<b>Ação:</b> Colocar amostras do produto Alivium Comprimidos em armários das clínicas, hospitais e consultórios selecionados dentro das principais capitais.
<b>Detalhamento da ação:</b> A disponibilização destas amostras possibilita uma maior experiência dos médicos envolvidos com o produto pois existirá uma grande quantidade do produto ao alcance do médico e conseqüentemente um incremento do seu receituário pois poderão formar uma opinião sobre eficácia e potência do Alivium Comprimidos.
<b>Período de Implantação:</b> Outubro de 2009 à Outubro de 2010
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região Sul
<b>Custo:</b> R\$ 350,00 por armário e R\$ 300,00 com amostras grátis.

### **Estratégia Nº 03 - Disponibilização de amostras**

Nas demais clínicas, hospitais e consultórios, onde são atendidas grandes quantidades de pacientes sugere-se a distribuição de amostras para todos os médicos que trabalham nestes locais.

<b>Ação:</b> Disponibilização de amostras do produto
<b>Detalhamento da ação:</b> Selecionar entre as demais clínicas, hospitais e consultórios aqueles locais em que tem potencial para prescrever o produto Alivium Comprimidos.
<b>Período de implantação:</b> Setembro de 2009 à Janeiro de 2010
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região Sul
<b>Custo:</b> A verificar

## **Estratégia Nº 04 – Doação de originais para Hospitais**

Envio (doação) de originais de Alivium comprimidos para Hospitais públicos e particulares com o objetivo de aumentar a experimentação dos médicos atendentes quanto a eficácia e segurança da molécula.

Serão selecionados 10 Hospitais que receberão material até o término do projeto.

<b>Ação:</b> Doação de originais para Hospitais
<b>Detalhamento da ação:</b> Enviar Alivium para os principais Hospitais com intuito de disseminar a utilização da marca.
<b>Período de implantação:</b> Novembro de 2009 à Dezembro de 2010
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região Sul
<b>Custo:</b> Verba mensal de R\$ 4000,00 totalizando R\$ 56.000,00 ate o fim da ação.

## **Estratégia Nº 05 – Fidelização no relacionamento**

Em algumas datas comemorativas (Dia dos Pais, Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Dia do Médico e principalmente no aniversário de cada médico) sugere-se a remessa de mensagens via e-mail e celular com o objetivo principal de estreitamento do nosso relacionamento com estes profissionais. Esta ação mostrou-se muito eficaz no mês de maio quando se comemorou o Dia das Mães e que remetemos uma mensagem a todas as médicas que já eram mães e estas remeteram agradecimentos via e-mail e outras nos agradeceram pessoalmente na visita seguinte a esta data. Cabe destacar que a remessa de uma mensagem como esta facilita o diálogo durante a nossa visita pois mostra ao médico toda a consideração e amizade que temos por este profissional.

<b>Ação:</b> Remessa de mensagens em datas comemorativas
<b>Detalhamento da ação:</b> Serão remetidas mensagens via e-mail ou celular, nas principais datas comemorativas.
<b>Período de implantação:</b> Imediato
<b>Responsável:</b> Representantes da região Sul
<b>Custo:</b> À verificar

## **Estratégia Nº 06 – Realização de evento científico**

Será programando para o mês de novembro de 2009 o evento regional “Dores Agudas e Crônicas” onde serão convidados todos os médicos que atendem pacientes com estes sintomas e perfil de tratamento. Os médicos presentes assistirão a uma palestra abordando as causas e tratamentos desta patologia. Atualmente esta enfermidade atinge aproximadamente 40% da população segundo dados da OMS ( Organização Mundial de Saúde).

<b>Ação:</b> Realização do evento regional sobre “Dores Agudas e Crônicas”
<b>Detalhamento da ação:</b> Realização desta palestra para grupo de médicos convidados e selecionados dentro de um potencial prescritivo para o Alivium Comprimidos.
<b>Período de implantação:</b> Novembro de 2009
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região Sul.
<b>Custo:</b> R\$ 5.000,00 (pagamento para o palestrante, locação de sala e oferecimento de refeição para os participantes)

## **Estratégia Nº 07 - Realização do Dia Produto**

Esta ação consiste na seleção prévia de um grupo de clínicas que possuem um grande número de atendimentos diários. Após a seleção destas clínicas, será marcado com a direção da clínica o melhor dia para a realização desta ação e o representante ficará distribuindo amostras para todos os pacientes da clínica que tiverem receitas do Alivium Comprimidos. Estas amostras destinam-se ao tratamento inicial de determinada patologia, fazendo com que o paciente adquira o restante do tratamento nas farmácias mais próximas da clínica. No final do dia ou do turno da realização desta ação, realiza-se um *coffee break* para os médicos envolvidos no evento como forma de agradecimento pela oportunidade da realização desta ação.

<b>Ação:</b> Acompanhamento e distribuição de amostras do produto
<b>Detalhamento da ação:</b> Distribuir amostras para pacientes com receita em clínicas previamente selecionadas com o objetivo de estimular a avaliação do produto pelos médicos da clínica e divulgação da marca entre grupo de pacientes. Ao final da ação será realizado um <i>coffee break</i> para confraternização com grupo de médicos.
<b>Período de implantação:</b> Imediato
<b>Responsável:</b> Representantes da região Sul.
<b>Custo:</b> R\$ 500,00

## **Estratégia Nº 08 – Ação beneficente da Mantecorp**

Tendo em vista a participação da Mantecorp em diversos programas de auxílio a instituições de caridade, sugere-se a elaboração de um projeto de parceria com a classe médica e as farmácias da cidade. De cada embalagem vendida do produto Alivium Comprimidos, destina-se um percentual de 0,115% para doação a uma instituição de caridade de escolha dos médicos envolvidos no projeto. Por tratar-se de evento que envolve várias situações jurídicas este projeto deverá ser previamente submetido ao departamento jurídico da empresa para a análise e orientação de como implementar este projeto.

<b>Ação:</b> Doação de parte do faturamento para instituições de caridade
<b>Detalhamento da ação:</b> Em cada unidade vendida em farmácias previamente selecionadas, a Mantecorp distribuirá um percentual para instituições de caridade da cidade das farmácias conveniadas
<b>Período de implantação:</b> Imediato até dezembro 2010
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região Sul
<b>Custo:</b> Dependerá do incremento do receituário dos médicos envolvidos

## **Estratégia Nº 09 - Material técnico-científico**

Envio por correio de estudos científicos onde referendam a segurança, potência e eficácia de Alivium com intuito de gerar credibilidade para o médico e para o paciente.

<b>Ação:</b> Estudos Técnicos-Científicos
<b>Detalhamento da ação:</b> Remessa estudos abordando a característica farmacotécnica de Alivium.
<b>Período de implantação:</b> Imediato a Novembro 2010
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da Região.
<b>Custo:</b> R\$ 400,00 por mês

## **Estratégia Nº 10 - Maior contato dos médicos com a promoção do produto**

Para possibilitar um maior contato do médico com a promoção do produto, sugere-se a elaboração de um roteiro quinzenal naqueles médicos que prescrevem antitérmicos para mais de 20 pacientes por dia. Este itinerário contempla uma visita a cada quinze dias nas principais cidades da região sul do país, e esta visita quinzenal para este grupo de médicos selecionado, trará uma maior chance de prescrição do produto promovido.

<b>Ação:</b> Visitação quinzenal
<b>Detalhamento da ação:</b> Elaboração de um itinerário com visitação quinzenal nos médicos que prescrevem mais de 20 antitérmicos por dia.
<b>Período de implantação:</b> janeiro à Dezembro de 2010, ficando fixo durante todo o ano seguinte após a implementação.
<b>Responsável:</b> Gerente Distrital da região.
<b>Custo:</b> A verificar

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação ao produto, foram descritos os diversos tipos de produtos farmacêuticos, ou seja: produtos novos, *me too*, similares, genéricos e bonificados. Foi abordada a importância do tratamento da dor e da febre enfatizando as características e benefícios do produto Alivium Comprimidos bem como sua distribuição, sua marca e embalagem.

No referente ao potencial de mercado foi descrita a situação do mercado farmacêutico brasileiro, suas fontes de informações além de uma projeção de *market share* do produto Alivium Comprimidos neste ano de 2009 levando-se em consideração o número de pacientes potenciais na região Sul e o número de unidades vendidas de antitérmicos.

Comentando demanda, foi analisada a demanda da indústria farmacêutica brasileira nos dias atuais destacando suas vendas, faturamento, políticas de desenvolvimento, dificuldades, investimentos e seu potencial

mercadológico em nível mundial. Foram elaborados quadros com a demanda dos principais antitérmicos na região Sul, na regional Sul da MAntecorp e no Brasil.

Neste último capítulo, foi elaborado o Plano de Ação contendo as estratégias sugeridas objetivando o incremento do *market share* do produto Alivium Comprimidos no mercado da região Sul. Embasadas nas premissas do marketing de relacionamento e sua aplicabilidade dentro da empresa, foram sugeridas as seguintes estratégias: distribuição e concentração de amostras nas clínicas com maior potencial prescritivo, realização de evento científico, experimentação do produto pelos médicos nas clínicas selecionadas, remessa de mensagens comemorativas via e-mail e celular, realização de evento regional, envio de material técnico e dia do produto, além da elaboração de um roteiro quinzenal para aqueles médicos que prescrevem antitérmicos para mais de 20 pacientes por dia.

Numa perspectiva mais intrínseca, para a empresa Mantecorp Indústria Química e Farmacêutica SA fica a contribuição com este trabalho e a certeza da necessidade de implementação das estratégias sugeridas, visto que o plano de ação proposto propiciará um crescimento do *market share* otimizando os recursos. O Plano de ação também facilitará e auxiliará o Departamento de Marketing da empresa quando da elaboração das estratégias para a região focalizando-as nos resultados.

É importante ressaltar que este trabalho poderá ter continuidade pois os fatos e dados podem variar ao longo dos anos conforme as mudanças de mercado, desempenho do produto, objetivos alcançados e avanços tecnológicos deste segmento farmacêutico .

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implemento e controle*. 4.ed. São Paulo-SP: Atlas, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a teoria geral da administração*. 3.ed. São Paulo-SP: McGraw-Hill, Makron Books, 1983.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2.ed. São Paulo-SP: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. 4.ed. São Paulo-SP: Atlas, 1994.

FRANÇA, Júnia Lessa, et al. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Belo Horizonte-MG: UFMG, 1998.

GRIFFIN, Abbie. *Introdução a teoria geral da administração*. 3.ed. São Paulo-SP: McGraw-Hill, Makron Books, 1983.

INTERNET. Disponível em: <<http://www.farmania.hpg.ig.com.br>>

INTERNET. Disponível em: <<http://www.fontefarma.com.br/>>

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implemento e controle*. 4.ed. São Paulo-SP: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing*. 10.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.