

CEGENTE – CENTRO DE ESTUDOS GENTE

**CRM EM ORTOPEDIA NO MERCADO DE
OSTEOARTROSE DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO**

MBA em Gestão Empresarial com Ênfase em Marketing

Sinésio Pinto de Castilho

Dezembro de 2004

CEGENTE – CENTRO DE ESTUDOS GENTE

CRM EM ORTOPEDIA NO MERCADO DE OSTEOARTROSE DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Orientador: Prof. Paulo Roberto Lucas de Oliveira

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Eduardo Lippel Braga _____

Prof. Maria Ester Braga Faria _____

Prof. Paulo Roberto Lucas de Oliveira _____

Nota: _____

Dezembro de 2004

As empresas têm de modificar suas estratégias para se adaptarem ao novo ambiente hipercompetitivo. Devem mudar do gerenciamento de produtos para o gerenciamento de clientes.

Philip Kotler

Dedicatória

Dedico este trabalho a minha esposa e filhas que acompanharam a minha jornada, onde se tornaram fonte inesgotável de inspiração para dar os importantes passos conquistados em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que com a certeza de sua presença e seu amor me deu a oportunidade de concluir, e realizar todos sonhos da minha vida, incluindo também este curso.

A minha esposa Ionis, que entendeu que execução deste trabalho exigiria sacrifícios, e que foi tão tolerante ao abrir mão de alguns momentos de nosso convívio para que eu pudesse estudar.

As minhas filhas Mônia, Jéssica e Verônica, que pelo apoio, sempre me incentivaram e participaram , para o bom êxito deste trabalho.

Aos meus pais, que tanto amo e muito devo, por ter me mostrado o caminho da vida.

Aos amigos que de maneira direta ou indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	06
2	A Indústria Farmacêutica.....	08
2.1	Panorama.....	08
2.2	Mercado.....	09
2.3	Laboratório Zodiac.....	10
2.4	Relacionamento Médico e a Indústria Farmacêutica.....	11
2.5	O Propagandista.....	13
3	CRM (Customer Relationship Management).....	16
3.1	Marketing de Relacionamento.....	16
3.1.1	Marketing One To One.....	17
3.1.2	Foco nos Produtos.....	18
3.1.3	Relação do Aprendizado.....	19
3.1.4	As Quatro Estratégias do One To One.....	19
3.1.5	A Ótica do CRM (Customer Relationship Management).....	20
3.1.6	Automatização das Forças de Vendas.....	21
3.1.7	CRM Sob o Ponto de Vista Estratégico.....	22
3.1.8	CRM Sob o Ponto de Vista Tecnológico.....	22
4	Segmentação de Mercado.....	23
4.1	Vantagens da Segmentação de Mercado.....	24
4.2	Estratégias de Segmentação.....	26
4.3	Penetração de Mercado e Ocupação de Mercado.....	26
4.4	Quantificação de Mercado.....	28
4.5	Potencial de Mercado.....	28
4.6	Potencial de Vendas.....	28
4.7	Perspectivas de Vendas.....	29
4.8	Determinação de Cotas.....	29
5	Auditório “Close up”	31
6	Conclusão.....	38
7	Referencias Bibliográficas.....	42

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Trabalhar com medicamentos dentro da ética, atendendo a uma classe culturalmente bem preparada, os médicos, que cuidam da saúde de indivíduos, visando o bem estar e qualidade de vida dos mesmos, que precisam pagar para se curar e obter qualidade de vida, é o ambiente da Indústria Farmacêutica e seus diversos profissionais.

Num ambiente de mercado altamente competitivo como o farmacêutico, torna-se de fundamental importância a utilização do uso de ferramentas de marketing, e, no caso deste estudo, o CRM (Customer Relationship Management), visando atingir uma fatia do mercado médico, focado em ortopedia, sendo que deste segmento, focar especificamente o tratamento em osteoartrose, com produto para esta patologia, no caso o Dinaflex e o Condroflex.

Em vista de tornar a pesquisa viável, foi escolhida dentro da classe médica esta única especialidade, a ortopedia, dentro da cidade de São José do Rio Preto.

O que vai determinar o tamanho da participação no mercado é a visita do representante, que dentro da especialidade médica, estará visitando o profissional ortopedista, diferente do traumatologista que trata fraturas, com o objetivo de conseguir as prescrições dos pacientes deste profissional com propaganda específica e direcionada, o foco é naquele profissional que trata a osteoartrose, e

cujos pacientes podem arcar com os custos de um tratamento a partir de RS 130,00 mensais.

Após a indentificação do médico que trata esta patologia, o representante ou propagandista, treinado pelo Laboratório, onde recebe aula médica sobre a patologia, e municiado de material científico e de propaganda, visita pessoalmente consultórios, clínicas e hospitais, de modo personalizado falando a cada um individualmente.

Como toda visita é individualizada, torna-se importante o marketing de relacionamento, um bom cadastro médico, e em ação o relacionamento focado naquele profissional, falando a linguagem que ele entende e se indentifica, uma visita personalizada, visto que cada profissional tem a sua própria visão sobre a patologia, sua forma de tratar, seus conceitos e sua filosofia pessoal.

CAPÍTULO 2 - A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

2.1 - PANORAMA

A indústria farmacêutica faturou US\$ 5,5 bilhões em 2003, um valor 5,9% superior ao resultado de 2002. Apesar disso, o setor lamenta uma queda 15,4% na produção e de 7,2% no volume de medicamentos vendidos. Alegando que vem operando com ociosidade de 40% e põe a culpa na política de controle de preços do governo federal. Houve também um aumento de 10,3% a mais nas exportações de medicamentos, com volume de R\$ 279,5 milhões de medicamentos vendidos.

Segundo pesquisa do conselho regional de farmácia do Distrito Federal, houve um aumento de 23% em média no preço dos medicamentos de janeiro a novembro de 2003, em alguns casos como a aspirina o aumento chegou a 60% (Febráfarma. Segunda 22 de dezembro de 2003 www.febráfarma.com.br)

2.2 - MERCADO

Estes setores industriais são atualmente dominados por empresas internacionais, com plantas de produção instaladas no país. As empresas com capital nacional, responsáveis por cerca de 40% do faturamento do setor, têm suas atividades centradas principalmente na produção e desenvolvimento de processos, com produtos obtidos por analogia enquanto não havia uma lei de patentes no país, ou com tecnologia transferida por parcerias internacionais mediante participação financeira ou pagamento de "royalties" para as empresas portadoras de patentes. Numa análise global, pode-se afirmar que o setor farmacêutico brasileiro está voltado para a farmacotécnica, ou seja, as empresas, principalmente estrangeiras, importam a matéria prima pronta, produzindo no Brasil apenas o medicamento. Com poucas exceções, não há no país investimento em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos neste setor.

A adoção da lei de patentes para produtos farmacêuticos e biotecnológicos no país (Lei 9279 de 14-5-1996), implica que a indústria nacional poderá ter um volume significativo de recursos exportados no pagamento de licenças e "royalties". Um efeito previsível e em parte já observável é a tendência às fusões e aquisições de empresas brasileiras por estrangeiras.

As multinacionais responderam por 60% da vendas no Brasil, mas a participação de 40% da indústria nacional é resultado de um crescimento progressivo, iniciado em 1999, quando foi autorizado o Genérico.

Segundo o Instituto de Pesquisa IMS Health, o Brasil possui 550 laboratórios e ocupa a décima primeira posição no ranking do mercado farmacêutico mundial em

relação às vendas do varejo, com 1.498 bilhão de caixas de remédios vendidas em 2003. A previsão dos fabricantes de remédios é que o setor cresça de 7 a 10% em 2004 - www.imshealth.com.br.

Nos últimos 10 anos foram investidos no Brasil RS 1,5 bilhão em pesquisa e desenvolvimento.

2.3 - LABORATÓRIO ZODIAC

Zodiac Laboratórios S/A, do grupo Tecnofarma Internacional, que elegeu a América Latina como seu mercado, é uma das companhias de maior presença neste território, empregando 2.700 pessoas em 16 países.

Possui fábricas na Argentina, México, Chile e Brasil, e desde sua fundação em 1991 acompanha o desenvolvimento tecnológico do setor farmacêutico. Visando proporcionar excelência em suas linhas de produtos. Diversas substâncias estão sendo disponibilizadas para a medicina brasileira.

Com foco absoluto no controle de qualidade, instalou sua Fábrica em Pindamonhangaba, SP, sustentada em tecnologia que permite atender necessidades locais e de exportações.

2.4 - RELACIONAMENTO MÉDICO E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Médicos que elaboram diretrizes para tratamento de doenças e que são largamente seguidas dizem que eles raramente revelam os honorários de consulta e as doações para pesquisa que recebem de companhias farmacêuticas. Alguns admitem ser influenciados por esse relacionamento, disseram pesquisadores canadenses da Universidade de Toronto que, para reduzir o risco de influência ao criar diretrizes de prática clínica, os médicos deveriam trazer a público todos os contatos com companhias farmacêuticas e aqueles que têm conflitos de interesse "significativos" deveriam ser excluídos do processo de elaboração.

Os pesquisadores abordaram 192 médicos europeus e americanos, 100 dos quais responderam à pesquisa, e descobriram que nove entre 10 relataram contatos com uma média de 10 companhias farmacêuticas. Os médicos respondentes foram responsáveis por criar 37 diretrizes de prática clínica entre 1991 e 1999, que são recomendações de tratamento para doenças comuns amplamente seguidas.

Apesar da maioria dos médicos terem dito que suas recomendações não foram influenciadas pelos seus contatos com os fabricantes de medicamentos, 7% admitiu ter sido influenciado e 19% pensaram que os co-autores de suas recomendações foram influenciados por seus contatos.

As relações incluíram ter trabalhado como empregado, como consultor ou ter recebido financiamento da empresa para pesquisa.

Quase metade dos médicos disse que não foi solicitado a eles revelar suas relações com empresas farmacêuticas nas diretrizes de práticas clínicas.

Declarações específicas a respeito de laços financeiros foram feitas em dois casos.

"Nós acreditamos que nosso estudo destaca a necessidade de revelar apropriadamente conflitos de interesse financeiros para autores de diretrizes de prática clínica e de um processo formal para discutir esses conflitos antes do desenvolvimento das diretrizes", escreveram os pesquisadores Niteesh Choudhry, Henry Stelfox e Allan Detsky num relatório publicado na edição da segunda semana de fevereiro de 2002 da revista "Journal of the American Medical Association".

Os pesquisadores disseram que os contatos extensivos entre médicos e companhias farmacêuticas não precisam excluí-los do processo de escrever as diretrizes, mas "os autores com conflitos significativos de interesse deveriam provavelmente ser excluídos".

Um grupo comercial representando a indústria farmacêutica concordou com a idéia de trazer a público os contatos médico-companhia, mas pediu cautela na exclusão de muitos médicos na elaboração das diretrizes.

"Geralmente, são somente percepções de conflito de interesse", disse Jeff Trewhitt, um porta-voz da Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, entidade que representa empresas farmacêuticas americanas. Segundo ele, "O fato dos autores de algumas diretrizes clínicas terem também trabalhado para a indústria farmacêutica é um bom sinal de que todo mundo quer trabalhar com os melhores especialistas. Nós precisamos ter cuidado ao estabelecer padrões para exclusão, pois muitas exclusões significariam não permitir a participação de especialistas bem respeitados nessas diretrizes importantes" (Folha de São Paulo, 05/02/02).

2.5 - O PROPAGANDISTA

São vendedores diferenciados porque não se relacionam com o consumidor final, mas sim com um profissional médico, altamente qualificado, que não compra o produto, mas tem necessidade de avaliá-lo e prescrevê-lo, ou não, para seus pacientes.

O propagandista do medicamento informa o produto e chama a atenção para eventuais efeitos colaterais. Ou seja, trata-se de um tipo diferenciado de vendedor que, por questões éticas e de comprometimento com o usuário final, realça também as limitações dos produtos que representa.

Um dos poucos setores da economia em que a venda ainda é feita através de representantes especializados é a indústria farmacêutica. É a mistura sofisticada da visita 'porta-a-porta' com a experiência de profissionais que adquiriram, ao longo dos anos, conhecimento profundo de um produto que interessa diretamente aos médicos, aos pacientes (e a suas comunidades) e, principalmente, aos políticos de plantão.

O propagandista realiza uma tarefa completa, do cadastro médico até a saída do medicamento da Farmácia, ele está envolvido em todo o processo (Laboratório, Distribuidor, Farmácia e médico).

Quando a gente passa o olhar de profissional de marketing neste trabalho de representantes incansáveis que circulam entre consultórios, farmácias, salas de espera e hospitais percebe que a diferença que vende está com o propagandista. São homens e mulheres que se tornaram conhecedores profundos dos produtos e dos respectivos fabricantes. O vendedor diferenciado conhece todas as rotas de

distribuição porque se relacionam com todos os seus clientes e sabe da importância de acompanhar de perto o que há de novidade na indústria farmacêutica.

A propaganda médica tem um impacto significativo na vida do próprio indivíduo e na vida de outras pessoas, pois leva uma mensagem de saúde. Contribui para a melhora da qualidade de vida de muitas pessoas.

Distribuir aos médicos amostras, apresentar novos medicamentos e tecnologias, o propagandista tem peso decisivo porque é em redor dele que se organiza a percepção dos profissionais de saúde a respeito dos medicamentos e das ações da indústria que os produziu.

O medicamento quando chega até o médico (e depois ao paciente e à sua comunidade) está cumprindo toda uma seqüência produtiva que se iniciou na pesquisa, aprovação pelos órgãos públicos competentes, produção, apresentação para os profissionais médicos e, finalmente, a distribuição. Os investimentos em pesquisa de medicamentos, dos laboratórios que investem em pesquisa e desenvolvimento, são medidos em milhões de dólares, durante alguns anos. E superam, quase sempre, os gastos de marketing e distribuição do produto. Para complicar, a concorrência é forte. E em meio a toda essa artilharia pesada fica o propagandista, já que a divulgação no setor é pautada por princípios éticos extremamente rígidos.

Pelo propagandista passa toda a tensão projetada pelo fabricante na sua necessidade estratégica de marketing.

Nas suas repetidas visitas, é o propagandista que ouve o médico e o serve com informações novas, um relacionamento específico para ele, com informações variadas e atualizadas a respeito do medicamento que representa.

Além disso, são profissionais que, com a experiência, incorporam em suas

visitas todas as expectativas dos vários setores econômicos envolvidos na produção, venda e receituário do medicamento.

São sensíveis às necessidades dos médicos. Sabem o quanto a indústria investiu e conhecem o potencial de benefício do novo medicamento para a comunidade. Faz parte do profissionalismo fornecer as características farmacodinâmicas e farmacocinéticas de seus produtos.

CAPÍTULO 3 - CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

A disputa do consumidor hoje, com a forte competitividade em todos os mercados, oferece aos clientes grandes variedades de produtos e serviços. As empresas disputam números cada vez mais estáveis e clientes. É muito mais caro conquistar novos clientes, portanto fidelizar é importante.

Segundo pesquisa realizada pelo Gartner Group – www.gartnergroup.com.br em 2001, o investimento mundial em Customer Relationship Management (CRM) crescerá de U\$ 23 Bilhões em 2000 Para U\$ 76,3 Bilhões em 2005.

As empresas estão observando a mudança no comportamento dos consumidores. Hoje os clientes mudam de uma marca para outra com facilidade, a saída então está em investir no relacionamento com clientes.

3.1- MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é uma filosofia de negócios pela qual uma empresa objetiva desenvolver um relacionamento forte e durável com seus clientes, mantendo com estes uma comunicação regular e individualizada (Giladi & Friedman, 2000: página 36 – 38)

Uma empresa que adota o marketing de relacionamento deve dedicar-se ao estabelecimento, à manutenção e a constante melhora do relacionamento com seus clientes internos e externos, com uma finalidade de lucro mútuo, de modo a atingir os objetivos das partes envolvidas (Ângelo & Giangrande, 1999: Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas).

3.1.1 - MARKETING ONE TO ONE

Fazer negócios conhecendo cada cliente, hábitos, necessidades, com auxílio da tecnologia. Transformar uma empresa em marketing one to one é possível selecionando um conjunto de clientes especiais. Este conjunto é ditado pela cultura do serviço da organização. Diferentes clientes, devem ser tratados de forma diferente, ainda que sem discriminação.

Há uma mudança no comportamento em relação a clientes, especialmente aqueles que a empresa não pode perder.

Os clientes de grande valor devem ter toda a sua comunicação administrada por área ou pessoa, evitando conflitos na comunicação. Deve se reconhecer quem são os clientes de alto valor e interagir com eles.

3.1.2 - FOCO NOS PRODUTOS

A comunicação pode ser unidirecional, falando através de mídia de massa com propaganda ou representante na comunicação direta com o cliente. Todas as formas de medir o desempenho da empresa ou participação no mercado, ou o mercado específico a para atuar. Escolher uma necessidade presente no maior número de clientes e tentar atendê-lo rapidamente é uma forma de buscar participação de mercado.

A forma de remuneração dos vendedores é um indicador de como as empresas trabalham. Vendedores que têm cotas de produtos, ou prêmios, permitem uma mensuração de venda de produtos. Outra forma de medir são as vendas efetuadas pelo “gerente de contas”, gerente que não coordena equipe e sim trabalha exclusivamente com o comprador, o status de gerente lhe dá poder de negociação.

Focar no cliente é personalizar, para atender as necessidades deles, disponibilizar produto de forma focada.

Quando o foco está no cliente cada cliente é único, merecendo comunicação direcional e bidirecional. O diálogo é estimulado para conhecer as necessidades de cada cliente “feedback”.

Mesmo medindo-se a participação de mercado, é necessária a comunicação.

3.1.3 - RELAÇÃO DO APRENDIZADO

Mecanismo pela qual o cliente participa com reclamações, sugestões e retroalimentação. Dessa forma empresa e cliente investem seu tempo e muitas vezes dinheiro, para preservar o relacionamento, “tipo ganha-ganha”, se o cliente fornece informações sobre si, sobre sua vida, suas necessidades é necessário que se garanta algo em troca. Deixar bem claro o benefício oferecido para as duas partes.

Um bom banco de dados de cada cliente é importante, sendo fundamental uma política de privacidade.

3.1.4 - AS QUATRO ESTRATÉGIAS DO ONE TO ONE

1. Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, sua história, ele deixa de ser um desconhecido.

Para muitas empresas é importante saber nome, telefone, endereço no cadastro. Outras empresas como farmácia, banca de revista, postos de gasolina, não precisam de um cadastro completo, visto que é possível conhecer cada cliente pessoalmente.

É fundamental direcionar os clientes após a identificação.

2. Diferenciar “nada mais desigual que tratamento igual para pessoas desiguais”. O objetivo da diferenciação é encontrar clientes de mais valor

(CMV), e os clientes de maior potencial (CMP).

Valor Potencial: é o que o cliente gasta no mercado onde a empresa atua.

3. Diferenciação por necessidade:

Descobrir novas necessidades é descobrir novas oportunidades.

4. Interagir:

Personalizar : quanto mais personalizamos mais valor entregamos ao cliente.

Personalização é o único valor que pode realmente diferenciar uma empresa da outra no mundo como informatizado. Custa caro conhecer cada cliente individualmente, se a organização for grande é mais caro personalizar a oferta, por isso devemos escolher qual cliente merece esse tipo de oferta.

3.1.5 – A ÓTICA DO CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

É a infra-estrutura para implementar-se a filosofia one to one do relacionamento.

CRM envolve um bom cadastro de clientes, consolidando os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, distribuindo os dados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente, usando essa informação para interagir com eles.

Existe uma tendência de migração do foco em produto para o foco em cliente.

3.1.6 - AUTOMATIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

Utiliza a tecnologia para melhorar o relacionamento com o cliente, evitando desperdício, constrói-se uma memória a respeito do cliente.

A automação reduz o desperdício, principalmente de tempo e melhora a reação com o cliente. Com o melhor cadastro a organização passa a ter uma visão melhor do cliente.

Embora assuste o vendedor, o mesmo deve entender que o sistema não é para ser usado contra ele e sim, que ele possa beneficiar-se do mesmo.

É importante a integração da automação com o sistema tecnológico usado pela empresa, a maneira mais eficiente e mais usada e através de laptops que diariamente coletam e enviam dados para a matriz.

O sistema de automação de vendas normalmente opera com controle de pedidos, gerenciamento de contatos, gerenciamento de propostas e produtos, previsão de vendas, planejamento de visitas, relatório de despesas, produtividade pessoal, gerencia de território, gerencia de contas, gerencia de vendas e equipe, sistema de folhetos eletrônicos e informação de contatos dia. Pode-se trabalhar também informações de auditorias para otimizar a relação com o cliente.

3.1.7 – CRM SOB O PONTO DE VISTA ESTRATÉGICO

A estratégia de CRM oferece a possibilidade da empresa ser efetivamente orientada para o cliente, aproveitando-se do uso das informações obtidas a partir da automatização da força de vendas, com os dados armazenados fica mais fácil a tomada de decisão tática e estratégica, em função do que se conhece do mercado, da infraestrutura da indústria, dos fornecedores e dos concorrentes.

3.1.8 - CRM SOB O PONTO DE VISTA TECNOLÓGICO

“Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.” (Gartner Group and Peppers and Rogers Group, 2000:35)

CAPÍTULO 4 - SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Art Weinstein, em seu livro Segmentação de mercado, define como o processo de dividir o mercado em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamento de compras semelhantes.

Segmentar é acima de tudo saber: A quem interessa este produto? Quem é meu cliente? Quem pode estar interessado em receber este produto ou serviço? Que tipo de pessoa e consumidor é ele? Qual o seu estilo de vida? Quais são seus hábitos de compra?

Para se elaborar bem estratégias e planos de marketing, em vistas de obter os melhores resultados, responder a todas as perguntas acima e muitas outras.

Consumidores não são iguais e nem suas preferências. Um consumidor pode desejar adquirir um produto e não se encontrar no grupo de poder aquisitivo que permita! É importante ter recursos para isso.

4.1 - VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Conhecendo melhor o cliente, pode-se atendê-lo melhor. Fatores como idade, sexo, localização geográfica econômica e cultural melhoram as chances de utilizarmos bem as ferramentas e recursos de propaganda.

Segmentação Demográfica:

- Faixa etária,
- Sexo,
- Tamanho médio das famílias
- Estado civil,
- Número de unidades domiciliares,
- Nacionalidade, religião, raça e genealogia.

Segmentação Socioeconômica:

- Classe social,
- Renda (percapita, familiar etc.)
- Escolaridade,
- Ocupação profissional,
- Posse de Bens (imóveis, veículos etc.).

Segmentação Geográfica:

Segundo Michael J Weiss, o lugar em que se vive determina a maneira como se vive. Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil a tender às suas necessidades, com mais chance de sucesso nessa empreitada. WEISS, 1988 Michael J. the Clustering of America... New York Tilden.

Os critérios para segmentação geográfica podem ser: países, estados, municípios, comarcas, bairros e microrregiões dos bairros.

Segmentação por benefícios:

Dividir o mercado com base nos benefícios procurados pelos clientes. Os benefícios podem satisfazer necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais.

Segmentação por grau de utilização:

Clientes podem comprar muito, medianamente ou pouco. Aqui são envolvidos comunicação e distribuição, frequência do uso do produto e variedade de produtos ou aplicações.

Segmentação psicográfica:

Dividir o mercado no modo como as pessoas pensam e levam suas vidas, inclui autoconceito, personalidades, valores, atividades, interesses e opiniões.

4.2 - ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO

Estratégia de segmentação e não diferenciação: explora-se o mercado em todo o seu potencial, todas as regiões geográficas possíveis, valendo-se de um plano de marketing único e válido para todo o mercado, ignora-se as diferenças existentes entre um segmento e outro, tratando a todos da mesma forma.

Estratégia de segmentação por diferenciação: segmentos alvo são tratados de forma distinta, prepara-se e executa-se planos de marketing específicos.

Estratégia de concentração: segmento escolhido como prioritário, com plano de marketing específico para este segmento.

4.3 - PENETRAÇÃO DE MERCADO E OCUPAÇÃO DE MERCADO

Penetrar em mercado é estar presente nele, esta participação pode ser pequena ou grande. Ocupar o mercado significa ter nele posição forte, significativa em termos de concorrência.

Os conceitos de penetração e ocupação de mercado são mais bem aplicados quando a empresa já tiver pronto o seu trabalho de quantificar os diferentes segmentos.

4.4 - QUANTIFICAÇÃO DE MERCADO

Cotas de vendas por regiões ou vendedores. Variáveis macroeconômicas:

Está ligada ao PIB (Produto Interno Bruto), se ele estiver crescendo a tendência para o ano ou meses seguintes é de crescimento, raciocínio que se aplica a outras variáveis econômicas como renda (per capita), taxa de desemprego, de juros, variação cambial e etc.

Em todas as circunstâncias é fundamental a existência de um bom banco de dados, ou cadastro dos clientes.

Demanda satisfatória

Aqui avalia-se a concorrência, que provavelmente está tentando tomar parte da participação de mercado que temos hoje, bem como nossa prestação de serviços.

Demanda decrescente

Avaliar a necessidade de realizar mudanças no produto e o processo de comunicação e vendas, sem descartar a possibilidades de eliminá-lo.

Demanda sazonal

Produtos de sazonalidades, deve-se desenvolver novos hábitos de consumo.

Demanda indiferente

A indiferença do consumidor, cabe aqui a comunicação, divulgar benefícios do produto a fim de gerar interesse no consumidor.

Demanda excessiva:

Ameaça de gerar desabastecimento (falta do produto no mercado). Há que se preparar estratégias de desaquecimento, para evitar falta do produto e não levar a insatisfação do consumidor.

4.5 - POTENCIAL DE MERCADO

Quanto um setor de negócios ou uma empresa poderá vender. Qual é a oportunidade de vendas que o mercado em análise apresenta. Segmenta-se por regiões ou Distritos.

4.6 - POTENCIAL DE VENDAS

Quanto determinado setor de negócios poderá vender, ou determinado setor de negócios poderá consumir. Qual é o desempenho histórico das vendas do setor, ramo de negócios a fim de se fazer projeções futuras.

4.7 - PERSPECTIVAS DE VENDAS:

Obtido a partir de dados históricos de venda da empresa. Utiliza-se o banco de dados da empresa para fazer previsões futuras. A importância da previsão de vendas pela empresa é vital. Equipes de campo e gerentes de venda, pela experiência prática e pelo contato constante com os clientes reais e potenciais costumam fornecer informações bastante valiosas para a previsão de vendas.

4.8 - DETERMINAÇÃO DE COTAS:

Conhecendo-se informações da força de vendas por região, filial, vendedor e cliente, bem como o produto etc. Define-se a maneira como deverá ser vendida a linha de produtos.

Segmentação geográfica e previsão de vendas são fundamentais para a determinação de cotas.

Os passos tradicionais do processo de quantificação de mercado devem ser os mais detalhados possíveis, bem como abrangentes, acompanhando aspectos quantitativos e qualitativos para o plano de marketing:

- Alocação de verba para propaganda e promoção de vendas;
- Definição do tamanho da força de vendas;
- Custo da distribuição e logística;

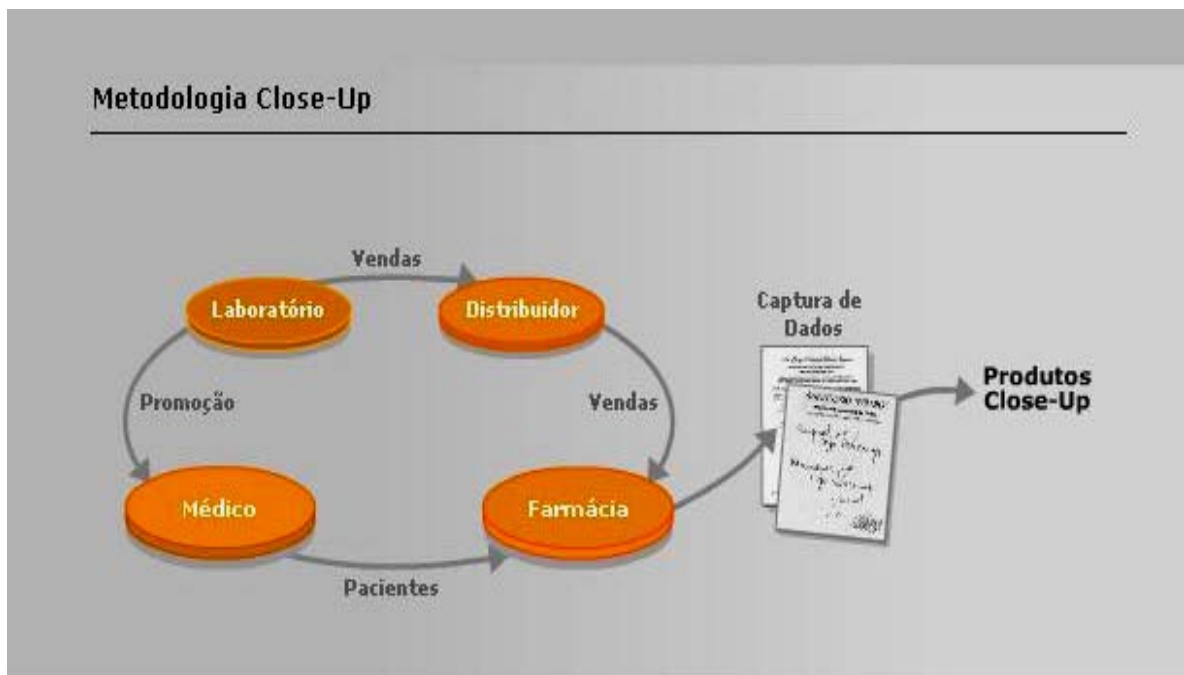
- Análise de desempenho do produto;
- Custo de marketing em geral.

CAPITULO 5 - AUDITORIA “CLOSE UP”

Close Up : A primeira empresa internacional dedicada a auditorias específicas para laboratórios (Auditorias e Relatórios do Mercado de Receitas) no mundo.

Esta consultoria atende a 300 companhias farmacêuticas.

Quadro da metodologia utilizado pelo Close-Up



A Close Up toma amostras do universo de receitas geradas por médicos, mediante a captação imediata das mesmas, através de um quadro representativo de farmácias (determinada de acordo com a distribuição geográfica da população médica em cada uma das zonas), devendo-se integrar tal quadro com farmácias

grandes, médias e pequenas de zonas centrais, suburbanas e periféricas que recebam receitas originadas em todos os locais de atendimento: hospitais, clínicas, consultórios e instituições, permitindo assim sabem com certeza quais são os medicamentos prescritos no mercado.

A amostra está configurada por representativo de prescrições estabelecido de acordo com um desenho estatístico matemático. Os dados não são projetados, refletem com fidelidade a informação obtida. Os dados são depois armazenados numa grande base de dados sistematizada, que oferece aos laboratórios farmacêuticos a possibilidade de estabelecer uma estreita relação de trabalho com o corpo médico.

A análise da informação feita por:

Laboratórios Ranking Mix
Classes terapêuticas Ranking Mix
Produtos Por Classes terapêuticas (Total País e Cidade)
Origem da receita Consultório / seguros saúde
Especialidades.....Por Total e Classe terapêutica

As informações acima medem a produtividade do:

Representante, a participação de receitas por Distrito, a evolução da participação de receitas por distritos ou áreas por representantes.

Análise da participação do médico quanto à receita: baseado na seleção de classes terapêuticas pela companhia.

Informação objetiva sobre receitas de:

- Produtos da companhia
- Produtos da concorrência

Produtos

- A companhia,
- A concorrência.

A Close Up Internacional desenvolveu esta solução de BI Business Intelligence Web, que permite o gerenciamento da informação do mercado de receitas da América Latina.

A amostra está integrada por informação de regiões:

Norte: México, América Central e Caribe.

Central: Colômbia, Equador, Peru, Venezuela e Brasil.

Cone Sul: Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai.

Obtém-se informações de princípios ativos/ marcas/ classes terapêuticas/ laboratórios/ corporações/ médicos/ especialidades... e todas suas combinações.

Para analisar o comportamento dos diagnósticos e tratamentos, fornecendo análise quali-quantitativa dos produtos e moléculas receitados para os diferentes diagnósticos:

Investigar a partir das patologias prevalentes no país, os diferentes produtos que são receitados para os diferentes diagnósticos.

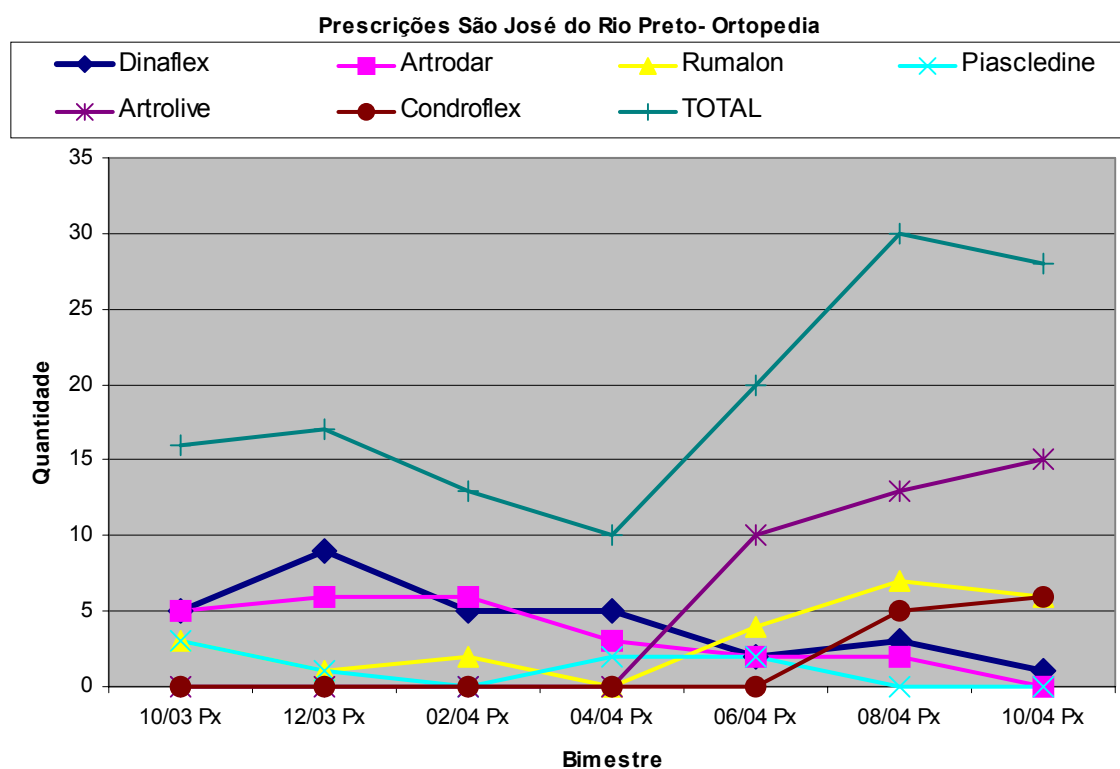
- Analisar quais são os diagnósticos mais frequentes por perfil do paciente (sexo e idade).
- Saber quais especialistas realizam os diferentes diagnósticos.

A seguir o (gráfico 1) que representa a mensuração de receitas no mercado de osteoartrose de São José do Rio Preto, medido de agosto de 2003 até agosto de 2004, representando o mercado farmacêutico total que por sua vez apresentam os seis produtos mais utilizados para o tratamento de osteoartrose; excluindo-se os antiinflamatórios não esteróides, que pertencem a classe dos antiinflamatórios, produtos destinados a qualquer tipo de inflamação, a classe dos antiartrosicos referem-se a substancias ativas destinadas ao tratamento da patologia denominada osteoartrose, como drogas modificadoras (dmoad).

Gráfico 1: Mensuração de receitas no mercado de osteoartrose

Mercado Farmacêutico de Osteoartrose S J do R Preto

Rnk	Bimestre Movel	10/03 Px	12/03 Px	02/04 Px	04/04 Px	06/04 Px	08/04 Px	10/04 Px
	RECEITUARIO TOTAL	482	480	509	547	489	478	437
	Mercado Consultado-TOTAL	16	17	13	10	20	30	28
1	DINAFLEX ZD1	5	9	5	5	2	3	1
2	ARTRODAR TPQ	5	6	6	3	2	2	0
3	RUMALON SIN	3	1	2	0	4	7	6
4	PIASCLEDINE SVY	3	1	0	2	2	0	0
5	CONDROFLEX	0	0	0	0	0	5	6
6	ARTROLIVE ACH	0	0	0	0	10	13	15

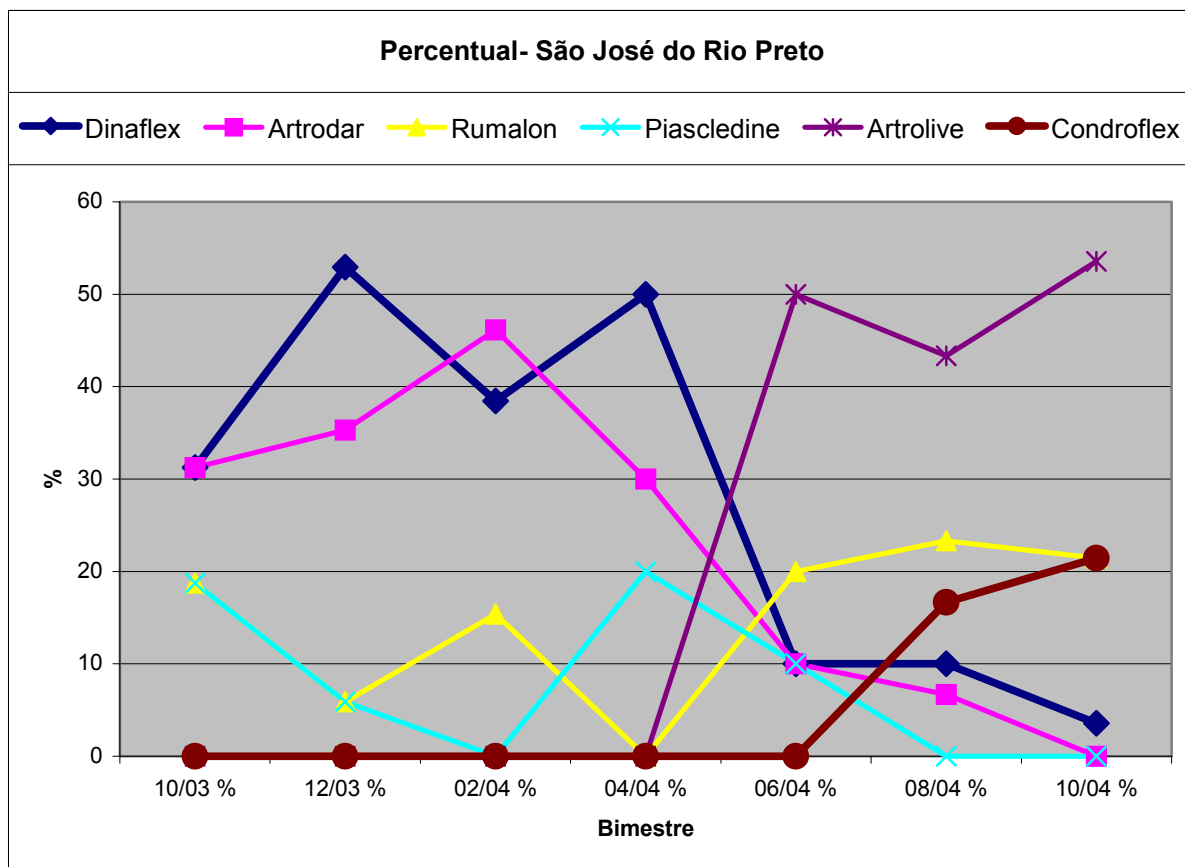


Fonte: closeup

Percentual de Participação no Mercado de Osteoartrose em S J do R Preto

Rnk	Bimestre Movel	10/03 %	12/03 %	02/04 %	04/04 %	06/04 %	08/04 %	10/04 %
	RECEITUARIO TOTAL							
	Mercado Consultado-TOTAL	3,32	3,54	2,55	1,83	4,09	6,28	6,41
1	DINAFLEX ZD1	31,25	52,94	38,46	50	10	10	3,57
2	ARTRODAR TPQ	31,25	35,29	46,15	30	10	6,67	0
3	RUMALON SIN	18,75	5,88	15,38	0	20	23,33	21,43
4	PIASCLEDINE SVY	18,75	5,88	0	20	10	0	0
5	CONDROFLEX	0	0	0	0	0	16,66	21,43
6	ARTROLIVE ACH	0	0	0	0	50	43,33	53,57

Fonte: closeup



fonte: closeup

Acima está o resultado de auditoria Close Up, em São José do Rio Preto, enfocando médicos ortopedistas, e focando uma única patologia a osteoartrose.

Abcissa: número de receitas captadas em algumas farmácias da cidade.

Ordenada: Mês agosto de 2003 08/03 a agosto de 2004 08/04.

CAPITULO 6 – CONCLUSÃO

O Laboratório Zodiac, em meados de 2001 lançou o Dinaflex, com um representante em São José do Rio Preto, que desempenhava suas funções em apenas uma semana por mês.

O objetivo era focar dentre a classe dos ortopedistas, somente aquele que tratasse patologias degradativas e não os traumatologistas que cuidam de fraturas.

Medicamentos para osteoartrose são de longo prazo, no mínimo 6 semanas de tratamento, podendo se estender a alguns anos, e, em muitos casos o paciente pode precisar de tratamento o resto da vida.

Um tratamento que nos dias de hoje tem custo mínimo de RS 130,00, dependendo da farmácia em que se adquire o produto, somente pode ser adquirido por pacientes com renda familiar mensal compatível com este custo.

A melhor forma de propaganda e a utilizada por este laboratório é um profissional, treinado e preparado para observar qual o especialista adequado para este mercado. Este profissional deve ser habilitado a fazer sondagens sobre o tipo de consultório do médico alvo, qual o poder aquisitivo dos clientes deste profissional, ver sua localização geográfica e sócio-cultural.

Municiado destas informações, e também com investimentos do tipo publicações científicas e material científico ele em contato com o médico fala das vantagens e benefícios do produto para o paciente, fala dos efeitos adversos, atende as dúvidas dos clientes médicos e enfim, busca o receituário deste profissional, que embora não seja o consumidor, é ele quem determina quem e quantos pacientes vão fazer uso da medicação.

O propagandista ao fazer as visitas aos clientes, leva consigo o palm top, contendo informações do endereço, dados do médico, informações da última visita e inclusive informações da auditoria Close Up sobre as prescrições do médicos, com informações da classe terapêutica e produtos prescritos pelo mesmo.

Após a visita o propagandista faz anotações no palm top sobre comentários do médico sobre o produto, informando também o dia da visita, faz a conexão com o site hospedeiro e o Laboratório recebe estas informações para próximas visitas ou ações com este cliente em especial.

Com o domínio e conhecimento da patologia e dos produtos, este profissional passa a trabalhar o cliente em suas possibilidades de prescrições.

Dos produtos em questão, com exceção de Artrolive e Condoflex, os produtos Dinaflex, Artrodar, Rumalon e Piascledine disputavam o mercado ao final de 2003.

No final do ano, havia rumores de que o Laboratório Ache, maior laboratório Nacional e que está entre os maiores laboratório do Brasil estaria lançando o Artrolive, associação de Sulfato de Glicosamina 1,5 gramas e Sulfato de Condroitina 1,2 gramas. E confirmando previsões a site da Anvisa informava que fora concedida licença para lançamento deste produto.

O Laboratório zodiac tem este mesmo produto em toda a América Latina com o nome Condoflex, e, mesmo tendo um produto como Dinaflex, sulfato de glicosamina 1,5 gramas (monodroga), o que poderia acontecer com o mercado? Em junho de 2004, o Aché lança Artrolive, enquanto o Condoflex é lançado em 15 de julho, e aí temos o seguinte cenário

Abaixo 12 meses de análise de mercado:

Marcas	SJRP	SJRP	SJRP	SJRP	SJRP	SJRP	SJRP
Bimestre Movei	10/03 Px	12/03 Px	02/04 Px	04/04 Px	06/04 Px	08/04 Px	10/04 Px
RECEITUARIO TOTAL	482	480	509	547	489	478	437
Mercado Consultado-TOTAL	16	17	13	10	20	30	28
DINAFLEX ZD1	5	9	5	5	2	3	1
ARTRODAR TPQ	5	6	6	3	2	2	0
RUMALON SIN	3	1	2	0	4	7	6
PIASCLEDINE SVY	3	1	0	2	2	0	0
CONDROFLEX	0	0	0	0	0	5	6

ARTROLIVE ACH	0	0	0	0	10	13	15
---------------	---	---	---	---	----	----	----

Nos meses de junho, agosto e outubro foram captadas 10, 13 e 15 receitas para Artrolive respectivamente, enquanto para Condroflex 5 receitas em Agosto e 6 em outubro. Lembrando que o Close Up mede bimestralmente a captação de receitas nos meses pares, e, considerando que estes produtos acima são novos, mudanças são apresentadas.

O cenário em outubro de 2004 com Dinaflex caindo para 3,57% do mercado, e Artrodar sem receitas captadas com 0%, Rumalon 21,43%, bem como Piascledine também sem receitas cai a 0%. Os novos, Condroflex e Artrolive passam a ocupar 21,43% do mercado e 53,57, respectivamente, são o que tem maior impacto.

O mercado é altamente competitivo e embora o tratamento de osteoartrose seja de longo prazo e a fidelização do paciente ao tratamento também seja muito importante, não são estes os únicos fatores a influenciar o mercado. A prescrição do médico tem variações e os pacientes podem estar migrando de um tratamento para outro.

O CRM neste caso faz muita diferença, é fundamental fidelizar o cliente médico, e o trabalho do representante propagandista junto ao médico é fator determinante no relacionamento “um a um”, por isso torna-se muito importante uma seleção dos clientes de maior potencial, com base na segmentação de mercado.

Concluído o trabalho, observa-se então, que é um mercado que pode ser considerado não conservador, pois permite rápida mudança de cenário com a entrada de novos produtos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS