

# O IMPACTO DA VISITAÇÃO MÉDICA NO SETOR MAGISTRAL

## THE IMPACT OF MEDICAL VISITATION IN MASTERLY SECTOR

ROSANE LOPES DE ALMEIDA<sup>1</sup>, ANA CLAUDIA TOMAZ ROBLES<sup>1</sup>, GISELY CRISTINY LOPES<sup>2\*</sup>

1. Acadêmico do curso de graduação em Farmácia da UNINGÁ; 2. Farmacêutica, Doutora em Ciências Farmacêuticas pela Universidade Estadual de Maringá, Docente do Curso de Graduação em Farmácia da UNINGÁ.

\*Faculdade Ingá, Rodovia PR 317, 6114, Maringá, Paraná, Brasil, CEP: 87035-510. [prof.giselylopes@uninga.edu.br](mailto:prof.giselylopes@uninga.edu.br)

Recebido em 03/07/2016. Aceito para publicação em 12/09/2016

### RESUMO

O presente artigo é resultado de uma pesquisa junto ao segmento de marketing do setor magistral e analisou a importância do profissional propagandista como ferramenta crucial de comunicação entre a farmácia magistral e o cliente foco: o médico. A apresentação de materiais técnicos-científicos de confiança, e a veracidade das informações, são de suma importância para a relação médico *versus* farmácia magistral. Os representantes propagandistas podem criar um elo de credibilidade com junto ao médico, favorecendo o direcionamento de suas prescrições para a farmácia representada por ele.

**PALAVRAS-CHAVE:** Visitação médica no setor magistral, marketing farmacêutico, propaganda médica, prescrição médica.

### ABSTRACT

This article is the result of research by the marketing segment in masterly sector and analyzed the importance of propaganda as a crucial tool of communication between the teaching pharmacy and customer focus: the doctor. The presentation of technical and scientific materials reliable, and the veracity of information are of paramount importance for medical versus teaching pharmacy relationship. The propagandists representatives can create a credible link with by the doctor, favoring the direction of their prescriptions to the pharmacy represented by him.

**KEYWORDS:** Medical visits, pharmaceutical marketing, medical advertising, prescription

### 1. INTRODUÇÃO

A atividade das farmácias magistrais no Brasil começou no início do século 18 quando boticários e curandeiros preparavam em suas boticas, ervas e drogas vindas da Europa. De lá para cá muita coisa mudou<sup>1</sup>. As farmácias magistrais passaram a concorrer diretamente com a indústria farmacêutica e a necessidade de profissionalização tantos dos profissionais como na gestão das empresas passou a ser imprescindível para o crescimento do setor<sup>2</sup>.

Segundo Bonfilio & colaboradores (2010)<sup>3</sup>, os estabelecimentos magistrais ressurgiram no Brasil no final da década de 80, após esta atividade haver desaparecido

quase por completo com o advento da industrialização do país a partir da década de 50, e o consequente fortalecimento das indústrias farmacêuticas transnacionais. De acordo com levantamento, realizado na última década, há mais de 5 mil farmácias de manipulação no país, e este número vem crescendo gradativamente<sup>4</sup>.

As farmácias com manipulação, também conhecidas como farmácias magistrais, são locais de grande atuação do profissional farmacêutico, resgatando a prática de manipular medicamentos de forma artesanal. A prescrição magistral amplia a relação entre o médico e o paciente, permitindo que o médico adapte o medicamento de acordo com a necessidade de seu paciente. Ao farmacêutico magistral cabe a responsabilidade de toda análise da formulação, que corresponde ao conhecimento farmacotécnico, farmacológico, controle e garantia da qualidade<sup>5</sup>.

De acordo com a Associação Nacional de Farmácias Magistrais (ANFARMAG)<sup>6</sup>, as farmácias de manipulação representavam 8% de todo o mercado de medicamentos no país, com um crescimento médio anual de 3%, sendo responsável por um faturamento anual de R\$ 1,3 bilhão, ou 9% de todo o mercado de medicamentos brasileiro<sup>7</sup>.

A propaganda médica é uma das maiores ferramentas de comunicação, que as empresas farmacêuticas contam para divulgar seus produtos. Esta atividade é realizada por meio de seus representantes (também chamados de propagandistas, “visitador”) e permite que a empresa apresente diretamente para a classe médica, todas as informações referentes à eficácia e segurança dos seus medicamentos, tais como: indicações, modo de uso, farmacologia, contraindicação, precauções e efeitos adversos<sup>8</sup>.

O marketing farmacêutico tem passado por várias transformações nos últimos anos. Antigos modelos usados no passado para comunicar e promover produtos, não tem mais lugar no marketing atual, que exige mais dinamismo e flexibilidade, em virtude do ambiente competitivo e complexo, ou seja, atualmente a atuação do marketing vai muito além, do reconhecimento do mercado e das reais necessidades dos clientes para estabelecer as melhores estratégias, estando diretamente relacionadas à competição, que hoje está inserida no setor<sup>9</sup>.

Os medicamentos manipulados necessitam de algum diferencial em virtude da forte concorrência, além do reconhecimento de sua qualidade. É preciso atuar sobre o médico, para que este perceba detalhes de produção diferenciada, como o tamanho da cápsula, sabor de uma suspensão, vantagem de prescrever a dosagem de acordo com o que cada paciente necessita, podendo ainda optar por fórmulas compostas, seja de uso oral ou até mesmo de uso tópico, determinando a adesão do paciente ao tratamento, fazendo com que este adote o produto, e passe a reconhecer a qualidade da farmácia Magistral de confiança do prescritor.

Neste contexto, este artigo teve como objetivo a avaliação do tema visita médica no setor magistral, tendo como referencial teórico o desafio da farmácia de manipulação na conquista e credibilidade junto aos profissionais de saúde credenciados para a prescrição de medicamentos.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizado levantamento de dados por meio de pesquisa bibliográfica em artigos nacionais e internacionais obtidos das bases de dados BIREME (Biblioteca Virtual em Saúde), PUBMED (Us National Library of Medicine), LILACS (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde), EBSCOhost e SCIELO (Scientific Electronic Library), através de uma análise interpretativa sobre o contexto da visita médica, a inserção do farmacêutico propagandista e a influência do marketing no setor magistral.

## 3. DESENVOLVIMENTO

### Farmácia Magistral x marketing de relacionamento: qual o segredo?

O marketing de relacionamento surgiu diante da necessidade de aproximação das organizações com sua clientela, mediante um contato sistemático, indispensável à identificação e satisfação das necessidades dos clientes potenciais e aperfeiçoamento de suas atividades<sup>10</sup>.

Segundo, Gordon (2002)<sup>11</sup>, o marketing cria, divulga e promove a imagem de seus produtos e o marketing de relacionamento propicia a construção de relacionamentos, além de ser uma ferramenta para coleta de dados e prestação de serviços personalizados. No setor magistral, a ligação da farmácia com seu cliente foco, o médico, é feita pelo propagandista, que é capacitado com um contingente de informações para esclarecer todas as dúvidas sobre o produto. Para os propagandistas, a relação com os prescritores, proporciona a melhora em sua percepção das necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, com a satisfação dessas necessidades, inicia-se um processo de solidificação do relacionamento entre propagandistas e médicos.

Hoje, a competição obriga as empresas a repensarem suas estratégias de vendas e sua forma de atuação no setor,

almejando diferenciação. Para as farmácias magistrais, este contexto gera uma oportunidade em potencial de promover sua marca ou, até mesmo, sua empresa, de forma inovadora. Ser ético, ágil e transparente pode agregar valores com seu público alvo: à classe médica.

Na farmácia magistral, a figura do representante farmacêutico, ou como é conhecido, o propagandista é o que melhor atende aos interesses do setor, relacionados a promoção de produtos junto aos profissionais de saúde. Esta atividade exige do visitador médico mais dinamismo e flexibilidade para atuar em um ambiente muito competitivo e complexo<sup>12</sup>.

A atuação do propagandista no ramo farmacêutico iniciou-se em meados do século 20, quando as indústrias farmacêuticas perceberam a necessidade e a importância de estabelecer uma comunicação direta com os médicos, visando repassar-lhes diretamente os trabalhos científicos que embasavam suas indicações terapêuticas e fornecer-lhes amostras grátis para utilização na clínica diária. Com o passar dos anos, esta atividade foi se tornando cada vez mais especializada e importante para a área farmacêutica, ampliando de forma significativa o arsenal de informações e produtos à disposição dos médicos. Atualmente, em função da legislação do setor, exigência e do rigor científico e ético aplicados aos medicamentos, a abordagem precisa conter para que seja aceita pela classe médica, informações relevantes sobre os avanços da terapia medicamentosa, segurança e eficácia do tratamento<sup>13</sup>.

A propaganda médica, com o advento da globalização, inovação e tecnologia na área de comunicação, tem vivenciado importantes transformações, principalmente relacionadas ao tratamento da informação. Nos últimos anos, essa atividade ganhou diversas inovações, facilitando a atuação dos profissionais de campo, que continuam sendo o principal elo entre farmácias de manipulação e os médicos. Muito distante das antigas fichas de visita, amplamente utilizadas pelos propagandistas em períodos anteriores, a propaganda médica atual tem se favorecido, principalmente, das grandes descobertas tecnológicas, como os notebooks, *palms* e *smarthphones*. E a cada instante mais novidades são incorporadas nessa área, provocando verdadeiras revoluções no atual modelo de promoção médica<sup>11</sup>.

No entanto, uma das características mais importantes na relação estabelecida entre o propagandista e o médico, é a confiança que ele precisa ter no profissional que lhe traz a mensagem, o que é consolidado pela credibilidade e competência com que o profissional propagandista faz sua abordagem sobre o tema da visita.

O profissional propagandista farmacêutico analisa o mercado, prevê vendas, sugere novas apresentações para os produtos, analisa o comportamento dos clientes, representando o papel de ligação entre a organização farmacêutica e a classe médica<sup>14</sup>. Portanto investir em um profissional dessa área faz com a farmácia dentro dos limites

de publicidade aceitável pelas normas e RDC, sejam reconhecidas e indicadas<sup>15,16,17</sup>.

Segundo, Nascimento *et al.* (2010)<sup>13</sup> o segredo do propagandista farmacêutico, está em entender o que o médico necessita para seu paciente, agregando valor à comunicação por meio do formato de entrega da informação, seja impresso ou digital. Apesar de o formato ser relevante e, eventualmente, uma forma de diferenciação, o mais importante é o conteúdo desse material, que realmente impacta sob a prática clínica. Neste contexto, o desafio é voltar os olhos mais para as necessidades da classe médica do que para os produtos/marcas propriamente ditos, usando de conhecimento mais profundo sob cada especialidade médica para personalizar um diálogo seguro, claro e consistente, que conseqüentemente, levará a uma diferenciação da informação sob o produto apresentado<sup>18</sup>.

No Brasil, a legislação que estabelece regras para a promoção, propaganda e publicidade de medicamentos e a relação farmácia magistral com os profissionais da saúde, tem seu cumprimento e a fiscalizado, monitorados pela Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos sujeitos à Vigilância Sanitária. No entanto, independentemente das leis, há o zelo e o respeito, que o setor tem para com os seus usuários. Neste sentido, as farmácias de manipulação estão empenhadas em produzir e comercializar medicamentos seguros e de qualidade, visando garantir que a sua prescrição esteja baseada na divulgação de informações fidedignas e na avaliação isenta dos profissionais habilitados a prescrevê-los.

Atualmente, o mais importante para o marketing no setor magistral, é a qualidade das informações que os profissionais propagandistas fazem chegar aos prescritores, principalmente as novidades relevantes relacionadas a ativos inovadores, afinal, com o tempo exíguo dos dias atuais, os médicos não estão mais dispostos a ouvir textos apressadamente decorados e não compreendidos, ou serem abarrotados de amostras grátis que não pediram. Assim, um propagandista médico bem preparado intelectualmente, comprometido com o que faz, e constantemente atualizado, respeita o médico e entende suas atribuições, sendo solícito no atendimento às suas demandas no tocante ao âmbito de sua especialidade, sendo muito provavelmente reconhecido em seu trabalho por meio de receituário espontâneo de seus produtos por parte do médico a empresa que representa.

#### 4. CONCLUSÃO

A presença de um propagandista exercendo a comunicação entre a empresa e o médico, tem se mostrado eficaz. O mercado farmacêutico inova-se rapidamente e essas informações chegam atualizadas e reformulada nas mãos da classe médica, podendo ajudar no julgamento do tratamento farmacológico mais específico ao paciente, corroborando uma eficaz resolução do problema de saúde.

Além do mais, a implantação de estratégias de marketing é fundamental para a sobrevivência do mercado magistral devido à grande competitividade. Em aspectos gerais o propagandista farmacêutico é fundamental para o crescimento e sucesso das farmácias de manipulação.

De acordo com a revisão bibliográfica conclui-se que o impacto da visita médica no setor magistral é positivo, e que a relação entre classe médica e farmacêutico propagandista, cria um laço de credibilidade entre os profissionais quando os mesmos, conscientes de seus papéis na sociedade, buscam de forma ética, a melhoria dos problemas de relacionados a prescrição, doses e formas farmacêuticas, que sejam mais adequadas aos pacientes individualmente, melhorando deste modo, qualidade, adesão e aceitação do tratamento pelo paciente.

#### 5. CONFLITO DE INTERESSE

Os autores afirmam que não tem qualquer conflito de interesse com o tema abordado no artigo.

#### REFERÊNCIAS

- [01] Pereira ML & Nascimento MMG. Das boticas aos cuidados farmacêuticos: perspectivas do profissional farmacêutico. *Rev. Bras. Farm.* 2011; 92(4): 245-252.
- [02] Velloso VP. Farmácia na Corte Imperial (1851-1887): práticas e saberes. Tese (Doutorado) – Doutorado em História das Ciências da Saúde: Casa Oswaldo Cruz, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro. 2007.
- [03] Bonfilio R, Emerick GL, Netto Júnior A, Salgado HRN. Farmácia magistral: sua importância e seu perfil de qualidade. *Rev. Ba Saúde Publ.* 2010; 34(3):653-664.
- [04] Melo ASP. Planejamento e controle da produção em farmácia com manipulação: estudo de caso em instituição pública. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Sistemas de Gestão: Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2009.
- [05] Miguel MD, Zanin SMW, Miguel OG, Roze AO, Oyakawa CN, Oliveira AB. O cotidiano das farmácias de manipulação. *Visão Acad.* 2002; 3(2):103-108.
- [06] ANFARMAG. Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais. Medicamento magistral. *Revista ANFARMAG.* 2006; 12(61):28-33.
- [07] Leal LB, Silva MCT, Santana DP. Preços x qualidade e segurança de medicamentos em farmácias magistrais. *In-farma.* 2007; 19(1/2):28-31.
- [08] Barros JAC & Joany S. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? *Cien. Saúde Col.* 2002; 7(4):891-898.
- [09] Barros JAC. Estratégias mercadológicas da indústria farmacêutica e o consumo de medicamentos. *Rev. Saúde Publ.* 1983; 17(5):377-386.
- [10] Barreto MDT, Ribeiro CES, Matos GPR, Okabayashi MK, Zagatti NC. Marketing digital como estratégia de branding. *Journal of Exact Sciences.* 2015; 5(1):42-50.
- [11] Gordon I. Marketing de relacionamento. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Editora Futura. 2002; 349 p.

- [12] Tokarski E. Farmácia Magistral. Tanta Credibilidade, Tanto crescimento. Qual o segredo? *Pharm. Bras.* 2002; 3(32):5-9.
- [13] Nascimento CA, Zanella A, Seidel EJ, Seidel LFDL. Análise de correspondência aplicada à avaliação da propaganda farmacêutica junto à classe médica. *Rev. Eletr. Sistemas & Gestão.* 2010; 5(1):1-16.
- [14] Pizzol FD, Silva, T, Schenkel EP. Análise da adequação das propagandas de medicamentos dirigidas à categoria médica distribuídas no Sul do Brasil. *Cad. Saúde Publ.* 1998; 14(1):85-91.
- [15] Fiaschetti MA, Mastroianni PCG, Loffredo JCF, Monteiro LC, Chin CM. Opiniões e atitudes dos médicos frente às ações promocionais da indústria farmacêutica. *Rev. Ba Saúde Publ.* 2011; 35(4):932-947.
- [16] Fagundes MJD, Soares MGA, Diniz NM, Pires JR, Garrafa V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. *Cien. Saude Col.* 2007; 12(1):221-229.
- [17] ANVISA. Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. 2008.
- [18] Carvalho KM, Teixeira RM. Influência de estratégias promocionais na adoção de novos produtos: o caso da indústria farmacêutica. *Cad. Pesq. Adm.* 2002; 09(1):61-74.