

A IMPORTÂNCIA DO DEPARTAMENTO MÉDICO CIENTÍFICO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PARA AS DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

MELLO, Debora; TRIGO, Flávio.

debbye.mello@gmail.com

Centro de Pós Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *O objetivo deste artigo é discutir a influência e importância do Departamento Médico Científico da Indústria Farmacêutica sobre as decisões estratégicas de marketing de acordo com a regulamentação vigente na Resolução da Diretoria Colegiada (RDC nº 96/2008). A ideia de que o marketing é “capaz de tudo a qualquer preço” está caindo em desuso, pois os clientes estão mais informados sobre os novos produtos, novas tendências e também sobre seus direitos. O comprometimento de todos os departamentos dentro de uma instituição é ponto-chave na implementação das estratégias da companhia, e a sinergia entre o Departamento de Marketing e o Departamento Médico e o investimento em pesquisa clínica em centros comprovadamente de excelência contribuirão para a diferenciação do produto e da empresa frente a seus concorrentes.*

Palavras-Chave: *Marketing Farmacêutico, Departamento Médico Científico, Legislação, Médico e Força de Vendas.*

Abstract: *The purpose of this article is to discuss the influence and importance of the Medical Department of Pharmaceutical Industry on strategic marketing decisions in accordance with current regulations, the Director’s Collegiate Resolution (RDC No. 96/2008). The idea that marketing is “capable of anything at any price” is falling into disuse, as customers are better informed about new products, new trends and also about their rights. The commitment of all departments within an institution is key point in the implementation of the strategies of the company, and the synergy between the Marketing Department and Medical Department and investment in clinical research centers of excellence demonstrably contribute to the differentiation of the product and the company compared to its competitors.*

Keywords: *Pharmaceutical Marketing, Medical Science Department, Legislation, Medical and Sales Force.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico representa um dos mercados de maior importância dentro do cenário nacional, tanto pelo volume de vendas quanto pela importância à saúde da população em geral. Trata-se de um mercado diferente de outros segmentos, pois na maioria das vezes não são os consumidores finais que decidem o que irão consumir e sim o médico, que possui o importante papel de prescrever o melhor tratamento medicamentoso para seu paciente.

Com a maior competitividade do novo cenário mundial, definido após a Segunda Guerra Mundial, o setor farmacêutico atual caracteriza-se por ser extremamente complexo, devido à quantidade de profissionais envolvidos e suas diferentes funções, que vão desde a pesquisa e desenvolvimento, passando pela produção e comercialização, até o pós-consumo dos medicamentos (ITALIANI, F., 2006).

Atualmente, as empresas não trabalham mais em um mercado com poucos concorrentes, com suas condutas previsíveis. Hoje, os avanços tecnológicos permitem que os produtos sejam lançados num tempo cada vez mais curto, e conseqüentemente o seu ciclo de vida também será menor, fazendo com que o marketing moderno coloque abaixo o conceito de venda praticada no passado, onde “naturalmente” o produto era vendido, e a orientação dos negócios agora passa a ser o cliente.

A ideia de que o marketing é “capaz de tudo a qualquer preço” está caindo em desuso, pois os clientes estão mais informados sobre os novos produtos, novas tendências e também sobre seus direitos. Este novo perfil de consumidor força as empresas que querem ser competitivas a buscar melhores informações para consolidar toda a sua comunicação (ITALIANI, F., 2006).

O comprometimento de todos os departamentos dentro de uma instituição é ponto-chave na implementação das estratégias da companhia, e a sinergia entre o Departamento de Marketing e o Departamento Médico e o investimento em pesquisa clínica em centros de excelência contribuirão para a diferenciação do produto e da empresa frente a seus concorrentes.

2 OBJETIVO E MÉTODOS

O objetivo deste artigo é discutir a influência e importância do Departamento Médico Científico da Indústria Farmacêutica sobre as decisões estratégicas de marketing de acordo com a regulamentação vigente, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC nº 96/2008).

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa com 8 Diretores e Gerentes Médicos da Indústria Farmacêutica através de um questionário que objetivou descrever e analisar as variáveis envolvidas no cenário descrito acima, contendo 6 blocos de perguntas: 1- Qual é a sua opinião sobre a RDC 96, que regulamenta a divulgação ou promoção comercial de medicamentos? / 2- Na sua empresa, qual é o impacto da área médica nas decisões estratégicas de marketing? / 3- Quais é a relação existente entre a área médica da sua empresa e os clientes externos (médicos visitados, líderes de opinião)? Existe uma ponte para troca de informações ou este relacionamento é feito apenas por marketing? / 4- Qual é a principal dificuldade da área de educação médica continuada no momento de selecionar os médicos para apoiar em eventos

científicos, congressos nacionais e internacionais? / 5- Qual o processo decisório das diretrizes de marketing da sua empresa e o papel da área médica neste processo? / 6- Sua empresa já aderiu ao novo código de conduta da Interfarma? Se sim como foi a implantação? Se não qual o motivo?

Os dados dos respondedores e das empresas envolvidas serão mantidos em sigilo ao longo da exposição dos resultados da pesquisa neste artigo.

Além da pesquisa realizada com diretores e gerentes médicos, este artigo baseou-se na busca de dados em livros e legislação sobre o tema, revistas nacionais, internacionais e artigos, tanto publicadas em papel quanto *online* e suas referências foram retiradas, principalmente, do Google Acadêmico e *Pubmed*.

3 MARKETING FARMACÊUTICO

Kotler (2000) define o termo marketing enquanto contexto social: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Define também o marketing enquanto processo gerencial: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O Marketing Farmacêutico moderno deve buscar conduzir suas atividades na informação técnica, tendo como base instituições ou revistas com credibilidade, inclusive nos pontos de venda, onde encontramos produtos que não necessitam da prescrição médica, é possível ter criatividade para associar o aumento do faturamento da empresa, com o melhor atendimento da população. O profissional de marketing da Indústria Farmacêutica deve ser visto como o elo entre a força de vendas (o profissional que está no campo) e a classe médica. Esse profissional deve saber interpretar as pesquisas de mercado, além de identificar, corretamente para quem vender, como posicionar e como diferenciar seu produto. Além disso, esse profissional deve ter um amplo conhecimento, não só de gestão empresarial, estatística e finanças, mas também da legislação que rege o setor farmacêutico (CANTARINO, A., 2007).

De acordo com o Ministério da Saúde, “a propaganda de produtos farmacêuticos, tanto aquela direcionada aos médicos quanto a que se destina ao comércio farmacêutico e a população leiga, deve se enquadrar em todos os preceitos legais vigentes, nas diretrizes éticas emanadas do Conselho Nacional de Saúde (CNS), bem como nos padrões éticos aceitos internacionalmente”.

Assim, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) disponibiliza em seu site (www.anvisa.gov.br) a regulamentação mais atual de 2008, a RDC nº 96/2008 que “Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos”. Com isso, todos os profissionais têm acesso às regras que as indústrias farmacêuticas deveriam seguir em relação à promoção de seus medicamentos.

Porém, todas as indústrias seguem em suma a regulamentação a despeito da promoção de medicamentos? Este tipo de atitude é percebida e discutida pelos médicos, farmacêuticos, enfermeiros e demais clientes deste segmento? Estas são questões relevantes para avaliar se a qualidade (conteúdo e finalidade) da propaganda de medicamentos do mercado atual agrega valor ao cliente.

3.1 Força de Vendas

Para a Indústria Farmacêutica, o representante comercial é uma das principais peças para o sucesso do Marketing Farmacêutico. É ele quem divulga, promove e estimula a prescrição médica e até mesmo a venda nas farmácias, pois é ele quem executa as ações promocionais no Ponto de Venda (PDV). Munidos de catálogos, peças promocionais, materiais científicos, amostras e brindes, eles visitam diariamente, uma média de 15 médicos por dia (CANTARINO, A., 2007).

Segundo Ribeiro, L. *et al* (2013), esses profissionais são os responsáveis por transmitir a informação fornecida pela indústria para os profissionais que receitarão os medicamentos. Além disso, a relação interpessoal, em alguns momentos, tem muito mais poder de persuasão que imagens gráficas e textos isolados. Tais profissionais precisam ser treinados e preparados para exercer o cargo, com conhecimentos específicos de anatomia, fisiologia, patologia e farmacologia, além de habilidade em comunicação.

A eficácia não é mais um diferencial, mas a característica intrínseca de um medicamento. Portanto, o representante comercial é um profissional que recebe um treinamento profundo e contínuo, não só sobre o produto, mas também sobre anatomia, fisiologia, além de cursos de desenvolvimento de comunicação e venda consultiva, pois assim terá condições de apresentar ao médico, com segurança, quais as vantagens do seu medicamento em relação à concorrência (CANTARINO, A., 2007).

Para que o profissional esteja bem preparado, é importante que as informações técnicas recebidas sejam fidedignas aos resultados dos estudos clínicos, trazendo dados de eficácia, segurança e diferenciais dos concorrentes para que possam ser promovidos aos profissionais da saúde de forma transparente. Desta forma, é necessário existir um trabalho conjunto entre o Departamento de Marketing e o Departamento Médico, que revisa e processa os dados para o treinamento destes profissionais.

3.2 Materiais Promocionais

Devido ao novo cenário onde se encaixa o mercado farmacêutico e pela necessidade de uma fiscalização rígida e constante da regulamentação, o novo modelo de propaganda deve utilizar materiais com informações cada vez menos “vendedoras” e mais técnicas possível.

Existem vários tipos de propaganda de medicamentos: rádio, televisão, revistas, jornais, internet etc. Neste artigo abordaremos apenas a propaganda médica pessoal, com materiais promocionais.

Assim como os indivíduos e a sociedade, um produto está em constante transformação, visando atender as necessidades do consumidor, e este produto é objeto de todos os esforços de marketing, por meio do qual se pretende influenciar o mercado. Para tanto, é necessário pensar no ciclo de vida de um produto que é a sua representação no mercado desde o seu lançamento até seu declínio, passando por diferentes estágios, e desta forma, por várias mensagens promocionais.

A cada passo do ciclo de vida do produto (introdução, crescimento, maturidade e declínio) é exigido do marketing um recurso financeiro, avaliação do mercado onde está inserido, estratégias de proteção da marca e posicionamento.

Portanto, para o desenvolvimento do material promocional, o gerente de produto deve levar em consideração todos os aspectos citados acima para chegar ao posicionamento, que é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa/produto para ocupar um lugar de destaque na mente dos clientes-alvo, sendo que o resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposta de valor convincente para o mercado adquirir o produto.

Após o desenvolvimento estratégico e operacional das mensagens que deverão ser entregues e do material promocional, existe ainda outra etapa antes do material ir a campo, que é a validação do material pelos profissionais do Departamento Médico Científico, que devem seguir rigorosamente a RDC nº 96/2008, no que trata os artigos 8º e 9º desta resolução:

Art. 8º É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;

II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;

III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;

IV - anunciar um medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil;

V - incluir selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações e/ou sociedades médicas, organizações não governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde e/ou selos de certificação de qualidade;

VI - sugerir que o medicamento possua características organolépticas agradáveis, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam à indicação do sabor do medicamento;

VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente";

VIII - fazer propaganda ou publicidade de medicamentos e (ou) empresas em qualquer parte do bloco de receituários médicos;

IX - criar expectativa de venda (Entende-se por criar expectativa de venda o uso de expressões tais como "acerte no estoque e não perca vendas", "o melhor para seus lucros".).

X - divulgar como genéricos os medicamentos manipulados ou industrializados que não sejam genéricos, nos termos da Lei nº 9.787/99;

XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.

Art. 9º É permitido na propaganda ou publicidade de medicamentos:

I - utilizar figuras anatômicas, a fim de orientar o profissional de saúde ou o paciente sobre a correta utilização do produto;

II - informar o sabor do medicamento;

III - utilizar expressões tais como: “seguro”, “eficaz” e “qualidade”, em combinação ou isoladamente, desde que complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem estar devidamente referenciadas;

IV - utilizar expressões tais como: “absoluta”, “excelente”, “máxima”, “ótima”, “perfeita”, “total”, relacionadas à eficácia e à segurança do medicamento, quando fielmente reproduzidas de estudos veiculados em publicações científicas e devidamente referenciados;

V - quando constar das propriedades aprovadas no registro do medicamento na ANVISA, informar que o medicamento pode ser utilizado por qualquer faixa etária, inclusive por intermédio de imagens; (Redação dada pelo(a) Resolução 23/2009/RDC/ANVISA/MS).

VI - quando determinado pela ANVISA, publicar mensagens tais como: "Aprovado", "Recomendado por especialista", "o mais frequentemente recomendado" ou "Publicidade Aprovada pela Vigilância Sanitária", pelo "Ministério da Saúde", ou mensagem similar referente a órgão congênere Estadual, Municipal e do Distrito Federal;

VII - fazer menção à quantidade de países onde o medicamento é comercializado e/ou fabricado, desde que os países sejam identificados na peça publicitária.

Assim, para que o material promocional chegue ao destino final, que é a apresentação dos dados para o médico, é necessário que exista colaboração interna entre as áreas de Marketing, Vendas e Departamento Médico Científico, para que tudo seja feito dentro da ética esperada, entregando a mensagem correta de acordo com o posicionamento pré-determinado.

4 DEPARTAMENTO MÉDICO CIENTÍFICO

A maioria dos profissionais da área da saúde desconhece o papel e as atribuições do Departamento Médico na Indústria Farmacêutica. Este departamento, composto por profissionais da saúde (médicos, farmacêuticos, enfermeiros, biomédicos, bioquímicos, etc.) tem papel fundamental nas decisões estratégicas da empresa como um todo, principalmente no que dizem respeito aos dados científicos que compõem bula, material promocional, mensagens públicas entre outras.

Para uma companhia que investe na pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos é necessário o apoio médico em todas as diferentes fases deste processo, e isto torna imprescindível a existência de um Departamento Médico organizado dentro da estrutura empresarial.

O Departamento Médico deve assegurar a coordenação entre as atividades de investigação e marketing; é essencial uma estreita colaboração entre estes dois departamentos considerando o fato de que os ensaios clínicos são um precioso instrumento de marketing.

Na fase de pré-marketing (quer para novos produtos ou novas indicações) o Departamento Médico Científico desempenha um papel fundamental ao iniciar a comunicação com os líderes de opinião (mesmo a nível internacional), cuja opinião e experiência influenciam conceitos terapêuticos e, logo, o mercado (LOPES, I. D. *et al*, 1993).

A Indústria Farmacêutica se engaja em pesquisas rentáveis, procurando atender às demandas dos usuários como também dos seus proprietários e/ou acionistas, mas o Departamento Médico é o principal responsável para que haja comportamento ético tanto nas pesquisas como nas campanhas de marketing. Mesmo sendo empregados das companhias, os médicos não podem

relegar seu papel primordial como médicos, em benefício dos pacientes ou usuários de outros itens para a saúde, sejam eles produzidos ou comercializados pela empresa.

São subáreas de responsabilidade do Departamento Médico Científico na Indústria Farmacêutica:

- ✓ Serviço de Atendimento ao Consumidor e Serviço de Atendimento ao Profissional da Saúde;
- ✓ Assuntos Regulatórios;
- ✓ Pesquisa Clínica;
- ✓ Gerência Médica dos Produtos;
- ✓ Farmacovigilância;
- ✓ Farmacoeconomia;
- ✓ MSL (Medical Science Liaison)– Consultores do Departamento Médico Científico.

Portanto, o Departamento Médico Científico ocupa um lugar de destaque não só na filosofia e imagem da companhia, como também na política nacional de saúde.

4.1 Papel do Médico na Indústria Farmacêutica

O papel do médico na Indústria Farmacêutica tem mudado substancialmente ao longo destes últimos anos. Esta mudança resulta de vários fatores, entre os quais a evolução da própria Indústria, as alterações legislativas e normativas pelas quais se rege a Indústria e toda a sua atividade, a evolução da medicina, das novas técnicas, investigação e, finalmente, as necessidades dos próprios médicos. As alterações que esta atividade sofreu e continua sofrendo criam novos incentivos aos médicos da Indústria, mas, também, novos desafios e necessidades para o integral cumprimento da sua função.

Efetivamente, o profissional médico trabalhando na indústria surge como uma opção de carreira válida e necessária, elo fundamental entre a indústria, a clínica e as autoridades sanitárias. A sua formação acadêmica de base é essencial para a integração dos vários departamentos (Médico, Marketing, Regulatório, Farmacovigilância, etc.) que concorrem para um fim comum — o lançamento e a correta comercialização de um novo fármaco — bem como para assegurar a comunicação perfeita entre a Indústria Farmacêutica e os colegas da clínica e investigação, o que representa um dos maiores desafios, pois é necessário que se estabeleçam canais de comunicação apropriados de modo que a informação fornecida pela Indústria seja correta, científica e atualizada e que seja recebida do mesmo modo (LOPES, I. D. *et al*, 1993).

Os médicos que atuam na Indústria podem desempenhar diferentes papéis ou funções, cada uma delas exige qualificações adequadas. Quanto maior a empresa, maior o número destes especialistas. Raramente, as incumbências recaem sobre poucos médicos ou até um único médico (LOPES, I. D. *et al*, 1993).

Todavia, a atividade do médico na Indústria não se limita só ao Departamento Médico, mas também ao Departamento de Marketing e mesmo, porque não, a própria Direção-Geral da companhia, com perspectivas de uma carreira internacional (LOPES, I. D. *et al*, 1993).

São áreas de atividade e funções do médico na Indústria Farmacêutica:

- ✓ Coordenação e colaboração nas fases pré-clínicas do desenvolvimento de um novo medicamento (Estudos farmacológicos e toxicológicos);
- ✓ Planejamento, organização, implementação, condução e avaliação dos ensaios clínicos;
- ✓ Gestão de produto;
- ✓ Informação científica e documentação;
- ✓ Assessoria à Direção-Geral e marketing;
- ✓ Avaliação do material promocional;
- ✓ Farmacovigilância: detecção, avaliação e notificação de efeitos adversos;
- ✓ Registro de novos medicamentos/novas indicações;
- ✓ Parecer médico de possíveis licenças e aquisições;
- ✓ Relação com instituições (Universidade, sociedades científicas, etc.);
- ✓ Organização de reuniões científicas;
- ✓ Visitas aos líderes de opinião;
- ✓ Gestão da equipe de MSL;
- ✓ Representações junto das autoridades.

Desta forma, para o médico na Indústria Farmacêutica um dos objetivos a atingir deve ser o de difundir o papel primordial que a Indústria tem na descoberta de novas moléculas e nos grandes progressos terapêuticos das últimas décadas, não só junto ao prescritor, como também junto ao consumidor. Cada vez mais o paciente exige ser informado acerca da doença e dos riscos e benefícios dos tratamentos existentes.

5 UNIÃO DE FORÇAS – MARKETING E DEPARTAMENTO MÉDICO

O Departamento Médico Científico aliado ao Departamento de Marketing levam à criação de uma força estratégica na Indústria Farmacêutica muito útil para as decisões que devem ser tomadas, pois com a união de forças, conhecimento técnico e diferenciação em marketing, a companhia desenvolve ferramentas que remetem às principais tendências no receituário/uso dos medicamentos:

- ✓ A eficácia não é mais diferencial, mas sim as características intrínsecas dos medicamentos. Portanto, a revisão das informações que serão inseridas nas mensagens promocionais deve ser rigorosa e seguir a legislação vigente que regulamenta a prática da promoção médica. Desta forma, o representante de vendas é mais bem direcionado e treinado para atender as necessidades do cliente;
- ✓ A necessidade de uma maior transparência das empresas que atuam no mercado farmacêutico é conquistada no momento que existe uma comunicação ampla de um sistema de suporte a qualquer tipo de ocorrência com os seus produtos. A área de farmacovigilância atua de perto neste aspecto acompanhado do profissional de marketing, que deve sempre checar como seu produto está se comportando para rapidamente determinar as soluções corretas aos dados coletados;
- ✓ O conceito simples de “preço” não representa uma ferramenta estratégica sustentável, seja para os laboratórios, seja para as farmácias. O custo do medicamento deve relacionar todos os valores envolvidos no tratamento, sejam eles provocados diretamente (efeitos colaterais, tempo de tratamento, etc.) ou indiretamente (tempo de internação, dias de trabalho perdidos, custo dos

profissionais envolvidos) pelo medicamento. Neste cenário, a farmacoeconomia racionaliza a compra/padronização de medicamentos.

Tudo isso, atrelado ao suporte da área de *compliance*, são os pontos necessários para que a Indústria se torne cada vez mais estratégica e competitiva neste cenário atual, mais transparente e ética, com possibilidades reais de diferenciação no mercado. Esta base dá suporte à área de vendas, que deve seguir a risca o que foi determinado pelo Departamento Médico e de Marketing, protegendo o nome da instituição e conseguindo seguir com o crescimento sustentável da organização.

5.1 Resultado da Pesquisa

Foram enviados 8 questionários via *e-mail*. Destes, 4 pessoas (50%) responderam, enquanto 4 pessoas (50%) não responderam. Os dados foram coletados entre os meses de abril e maio de 2013.

As respostas serão apresentadas por questão, e os dados obtidos a partir do questionário foram tabulados e tratados para que se mantivesse o sigilo dos respondedores e das empresas envolvidas.

O que se pretende com a exposição das respostas é identificar possíveis áreas de melhoria para a interface Marketing x Departamento Médico e demonstrar, com a pesquisa de campo, apesar da pequena amostra, o que já esta sendo feito com sucesso.

A tabela 1 traz as questões, as respostas recebidas e a frequência em que apareceram.

Tabela 1 Resultado de Pesquisa – Interface Marketing x Departamento Médico

Questão	Respostas	Frequência
1- Qual é a sua opinião sobre a RDC 96, que regulamenta a divulgação ou promoção comercial de medicamentos?	Adequada, porém as ações no campo não são monitoradas e fiscalizadas como deveriam pela Agência Regulatória. Maior necessidade de monitoramento inclusive em eventos médicos.	2x
	A RDC 96 é boa e tenta seguir os critérios internacionais. Sem dúvida, algumas exigências parecem ser exageradas, mas, muitas vezes, elas são feitas, pois no passado, o abuso imperava. Tem um valor grande principalmente porque as empresas farmacêuticas não filiadas à Interfarma não precisam seguir o seu Código de Ética, o que criaria um desequilíbrio entre o que se pode e não se pode fazer.	2x
	Trata-se de regulamentação necessária para a atividade das indústrias farmacêuticas. Sem dúvida é restritiva no aspecto da promoção ao consumidor final, tratando-o como sujeito a ser poupado de qualquer influência promocional em relação a agentes terapêuticos. Em complemento à RDC 96, deveria existir um esforço maior para se coibir a venda de	1x

	medicamentos sem prescrição.	
2- Na sua empresa, qual é o impacto da área médica nas decisões estratégicas de marketing?	<p>É participante no processo de aprovação de materiais promocionais, mas não está envolvida desde os primórdios do desenho dos materiais o que leva, em certos momentos, a retrabalho, a atividade hoje se limita a copiar o que é feito fora em outros países.</p> <p>Entretanto, a área médica é parte integrante e importante das decisões estratégicas das empresas, o que inclui estar lado a lado com a área de marketing.</p>	2x
	<p>Todas as decisões estratégicas sobre produtos são discutidas com a área médica que, inclusive, cresceu muito nos últimos anos, buscando atender essa demanda de informação e suporte científico. É o marketing baseado em evidências.</p>	2x
3- Qual é a relação existente entre a área médica da sua empresa e os clientes externos (médicos visitados, líderes de opinião)? Existe uma ponte para troca de informações, ou este relacionamento é feito apenas por marketing?	<p>A área médica tem atividade incessante de troca de informações médico-científicas, até pela participação nos estudos clínicos. Também a área médica fornece informações de cunho científico à comunidade médica e busca, também, informações relevantes junto a essa comunidade em relação às propostas terapêuticas.</p> <p>O Departamento de Marketing tem contato com foco muito mais promocional/comercial, obviamente.</p>	4x
	<p>Existe uma relação grande entre a área médica e os <i>external experts</i>, na forma de interação devido à pesquisa clínica ou mesmo relacionada à atividade de suporte ao marketing, na medida em que atualmente, todos os pagamentos de <i>Advisory Board</i> e outras ações com profissionais de saúde devem ser gerenciadas pela área médica.</p>	1x
4- Qual é a principal dificuldade da área de educação médica continuada no momento de selecionar os médicos para apoiar em eventos científicos, congressos nacionais e internacionais?	<p>Tendo-se critérios adequados e apropriados para a referida seleção, esse processo não apresenta muitas dificuldades. Normativas como as emanadas pelo Conselho Federal de Medicina, pelo Código de Conduta da Interfarma e pelo bom senso endossam a atividade que deve ser extremamente transparente e documentada. Infelizmente, há desvios praticados por empresas que somente podem utilizar essa alternativa como forma de manter relacionamento com médicos e não seguem normas éticas de atuação, bem como existem médicos que também</p>	3x

	não respeitam limites adequados para eventuais apoios a essas atividades.	
	Muitas vezes, as sugestões feitas pela área comercial/marketing não atingem a qualidade que se espera em termos de preparo do <i>speaker</i> , conhecimento científico, etc. Nesse caso, outros médicos são selecionados (sugeridos pela área médica) sempre pensando na qualidade da informação científica que se vai passar.	1x
5- Qual o processo decisório das diretrizes de marketing da sua empresa e o papel da área médica neste processo?	A área médica participa do processo de revisão das atividades promocionais emanadas da área de marketing.	2x
	Com o passar do tempo e o aumento do rigor regulatório, as equipes de marketing estão mais preparadas e entendem as limitações que existem no setor farmacêutico. Entretanto, algumas “escapadas” acontecem e é dever da área médica/regulatória/jurídica assegurar que os materiais sejam liberados com todo rigor científico e ético que é necessário.	2x
6- Sua empresa já aderiu ao novo código de conduta da INTERFARMA? Se sim, como foi a implantação? Se não, qual o motivo?	A empresa, como membro da Interfarma, é signatária do Código e já aderiu ao mesmo. A implantação desse Código é feita através de aprovação de processos e atividades via sistema informatizado interno que veta qualquer iniciativa em desacordo com o mesmo. Entretanto, existem alguns pontos que são sempre discutidos pela área de marketing apesar de bem documentados no Código.	3x
	A implantação se deu através de treinamento obrigatório de todas as instâncias sobre as diretrizes do código. O treinamento foi feito por sistema <i>web-based</i> (para os empregados baseados em escritório) e por treinamento presencial durante a convenção anual para a força de vendas e para os <i>medical-liaisons</i> . O código deve ser seguido conjuntamente com as regras de conduta preconizadas pela empresa (e legislação, obviamente).	1x

6 CONCLUSÃO

A interface que deve existir entre o Departamento Médico e de Marketing serão, cada dia mais, uma união estratégica para a Indústria. O crescimento sustentável de uma organização deve levar em consideração a análise e foco na legislação vigente, mantendo a empresa em um patamar ético e transparente com o cliente, uma vez que o mesmo está cada vez mais exigente neste cenário competitivo.

Os profissionais do Departamento Médico Científico e de Marketing da Indústria Farmacêutica têm um grande desafio pela frente, que é utilizar o Marketing Farmacêutico de forma ética, respeitando as diretrizes e normas traçadas pela ANVISA e os órgãos competentes, descobrindo, de forma criativa, quais ferramentas utilizar e como implementar ações de marketing, para alcançar os objetivos propostos pela empresa, além de criar dentro da empresa uma cultura de orientação, com relação à legislação, através de treinamentos específicos, para que a empresa não venha a ser penalizada por ações, de sua equipe de propagandista, e até mesmo da própria equipe de marketing, que por desconhecimento, contrariem a lei em vigor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, J. A. C. **Estratégias Mercadológicas da Indústria Farmacêutica e o Consumo de Medicamentos.** Rev. Saúde pública, São Paulo, 17: 377-86, 1983;
- CANTARINO, A. **Marketing x Legislação Farmacêutica.** In: 2o Congresso Científico da UniverCidade, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: http://www.univercidade.br/pesqcient/pdf/2007/amb_mkt.pdf. Acesso em 20/04/2013;
- ITALIANI, F. **Marketing Farmacêutico.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007;
- JESUS, P.R.C. **As mensagens persuasivas dos medicamentos. Verdade ou mentira?** In: UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www.projedoradix.com.br/arq_artigo/mensagens_persuasivas.pdf. Acesso em: 20/04/2013;
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LOPES, I.D. *et al.* **O médico na Indústria Farmacêutica.** Acta Médica Portuguesa, Portugal, 6: 361-365, 1993;
- PEREIRA, R. A. **Marketing Farmacêutico, o Propagandista e o Medicamento Genérico no Composto de Produtos da Indústria Farmacêutica no Rio de Janeiro e Sao Paulo.** In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos12/43816467.pdf>. Acesso em 20/04/2013;
- RDC n° 96/08 disponível em VISALEGIS http://www.anvisa.gov.br/propaganda/rdc/rdc_96_2008_consolidada.pdf Acesso em: 20/04/2013;
- RIBEIRO, L. G. e JURUENA, M. F. **Médicos, Indústria Farmacêutica e Propaganda: que relação é essa?** Sau. & Transf. Soc., ISSN 2178-7085, Florianópolis, v.4, n.1, p.03-10, 2013.