

# Conversando sobre **Marketing**

**MBA EM MARKETING - VOLUME 3**



## **Organizadores**

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers  
Prof. Ms. Carlos Alberto Zem

## **Autores**

Alessandro Gonçalves Machado  
Anderson Rogério de Oliveira  
Arnaldo Tank Neto  
Elias Salomão  
Emerson Alves de Souza  
Fernando Jerônimo Neto  
Galvão Carbinatto Junior  
Jefferson Laudissi D'Avila  
Jocimar Faé  
Marcelo Meneghel Gomes  
Marco Antonio de Almeida  
Melissa Ducatti  
Patrícia Pavelhão Spolidório  
Rafael Donadelli  
Ricardo Barbosa de Mattos  
Sandro Luis de Assis  
Sérgio Benedito Regonha  
Silvio José Catani Filho  
Solange Cardoso Xavier  
Thacyo Vargas  
Thalita Siqueira  
Valmir Aparecido Cunha  
Virgínia De Sordi Vilela

**OTTONI**  
EDITORA

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

Projeto Gráfico

Capa : O2 Propaganda e Marketing

Revisão : Prof. Antonio Melo Mesquita

Colaboração: Regina Antonia Azanha

Composição : Editora Ottoni

Ficha Catalográfica:

C783	Universidade Metodista de Piracicaba. Conversando sobre marketing / Valéria Rueda Elias Spers, Carlos Alberto Zem (orgs.). -- Itu (SP) : Ottoni Editora, 2006. 210 p. ; 21,5 cm. – (MBA em Marketing; v. 3)
	Textos de vários autores. ISBN 85-7464-226-6
	1. Marketing. 2. Mercadologia. I. Spers, Valéria Rueda Elias. II. Zem, Carlos Alberto. III. Título. IV. Série.
	CDD 658.8

Ficha catalográfica elaborada por Maria Cristina Monteiro Tasca - CRB 8º 5803

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou qualquer meio. A violação dos direitos de autor (lei no. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Composição e Impressão:

<b>OTTONI</b> <sup>®</sup> EDITORA
Rua Garcia Moreno, 60 - Centro - CEP 13300-095 - ITU-SP Fones/Fax: (0xx11) 4022-5309 - 4022-5312 - 4023-0197 www.ottonieditora.com.br - e-mail: ottoni@ottonieditora.com.br

# ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA SEGMENTO FARMACÊUTICO

## STRATEGY OF MARKETING FOR PHARMACEUTICAL SEGMENT

### ***Emerson Alves de Souza***

Pós-graduação MBA, em Marketing, pela UNIMEP-Piracicaba, Graduação em Tecnologia Mecânica de Manutenção de Máquinas e Equipamentos pela UNIMEP-Santa Bárbara D'Oeste, Pós-Graduação em Vendas Corporativas pela Unicamp e atuando como Gerente de Vendas da Indústria Farmacêutica Wyeth.  
E-mail: emersonvendas@terra.com.br

### ***Marco Antonio de Almeida***

Pós-graduação MBA, em Marketing, pela UNIMEP-Piracicaba/SP, Graduação em Engenharia Industrial Elétrica pela UNISANTA-Santos e atuando no departamento da Qualidade da Sanmina-SCI.  
E-mail: academic@uol.com.br

### ***Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers (orientador)***

E-mail: eespers@unimep.br

## RESUMO

Este estudo analisa elementos do mercado farmacêutico para a implementação de um plano de marketing, relacionado a um medicamento de alto-custo, num país em desenvolvimento, em que problemas sócio-econômicos e culturais influenciam significativamente, nas tomadas de decisão; além do que este estudo diz respeito a um medicamento específico para uma doença, sexualmente, transmissível, debatendo-se com fatores culturais, religiosos, falta de informação e o receio de exposição dos pacientes. Contém a análise do mercado e da estratégia de marketing, focada nos médicos prescritores, nos convênios médicos, nos pacientes diagnosticados e na população; trabalho este desenvolvido pelos Consultores de vendas que atendem esse público-alvo no seu macroambiente onde buscam proporcionar benefícios e alcançar resultados nesse segmento.

**Palavras-chave:** Mercado Farmacêutico, Segmento e Tratamento Médico HPV.

## ABSTRACT

This study analyzes elements of the pharmaceutical market for the implementation of a Marketing Plan for a high cost medicine in a developing country where social, economic and cultural problems influence significantly on the taking decision. Beyond that, this study says respect to a specific medicine for a sexually transmissible illness struggling itself with cultural, religious factors, lack of information and the distrust of exposition of the patients. It contains the analysis of the market and the strategy of marketing with the focus in the doctors who will prescribe medicine, in the private health companies, in the population and diagnosed patients; this work is developed by the Sales Consultants who take care of this public-target in its macro environment where they search in providing benefits and reaching results in this segment.

**Key words:** Pharmaceutical Market, Segment and HPV Medical Treatment.

## INTRODUÇÃO

No Brasil, com a sanção da Lei Federal, nº 9.787/99, as indústrias farmacêuticas que produziam medicamentos denominados "de referência", começaram a enfrentar um grande desafio na competição com os Laboratórios de medicamentos genéricos, por força dessa Lei, esses laboratórios alcançaram a liberdade de produzir medicamentos com o mesmo princípio ativo dos medicamentos de referência, criando assim a denominada classe de medicamentos genéricos. Diagrama 1.

**Diagrama 1** – Tipos de Medicamentos



**FONTE:** (Criação dos Autores, 2005)

Devido a essa nova época dos genéricos, as indústrias farmacêuticas estão agora investindo em medicamentos gerados pela biotecnologia, nessa modalidade a formulação necessita de uma pesquisa científica de grande complexidade; além dos equipamentos e maquinários serem muito mais caros, essa prática estrategicamente visa dificultar que as indústrias de genéricos consigam facilmente competir com essas formulações, preservando assim seu *market share*.

O produto focado, nesse estudo, o ALDARA®<sup>1</sup>, utiliza, na sua fabricação, recursos de biotecnologia, sendo indicado para o tratamento de doenças provocadas pelo HPV (Papiloma Vírus Humano).

Conforme ilustraremos, por intermédio de dados e pesquisas que se seguirão, o HPV é um dos grandes responsáveis pela alta incidência de câncer de colo do útero em milhões de mulheres em todo o mundo.

Para esse produto de alto-custo, especialmente, indicado para o tratamento de doença, sexualmente, transmissível dessa gravidade, e competindo, com tratamentos e medicamentos, muitos deles previamente estabelecidos, o Marketing Estratégico torna-se ferramenta essencial para que seja possível ao ALDARA® atingir o seu público-alvo, proporcionando-lhe o benefício esperado. Tudo isso, respeitando a condição sócio-econômica, cultural, religiosa, fatores geográficos e competitivos desse contexto mercadológico, conforme abordaremos, na análise desse caso.

## 1 - INFORMAÇÕES PRELIMINARES SOBRE HPV (PAPILOMA VÍRUS HUMANO)

O HPV (sigla em inglês para Human Papiloma Virus), é uma família de vírus com mais de 80 variações conhecidas e que é, normalmente, adquirida por meio de contato sexual, desenvolvendo-se principalmente na região dos genitais. Existem duas formas de manifestação: a Clínica (verrugas genitais) e a forma Microscópica (nos genitais e no colo do útero).

Na sua fase mais avançada, as lesões ocasionadas na região genital das mulheres, se não tratadas, podem se transformar em câncer de colo do útero.

Segundo dados do IMS e Departamento de Ginecologia do Hospital do Câncer, a incidência do HPV se dá em torno de 1% da população de mulheres, com idade superior a 15 anos, nos países desenvolvidos, e tem essa taxa aumentada para 1,5% quando consideramos as mulheres com mais de 15 anos, oriundas de países em desenvolvimento. Estamos nos

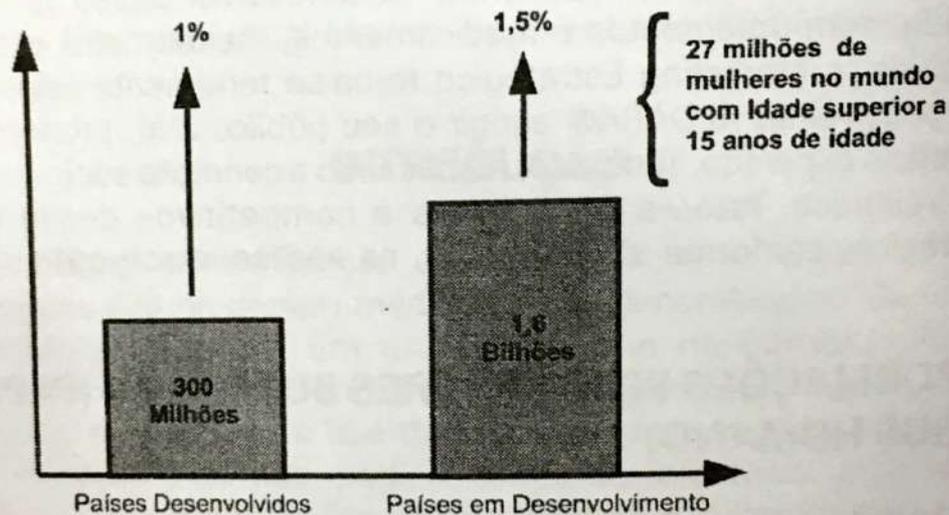
<sup>1</sup> Industrializado e comercializado no Brasil pelo Laboratório Schering, sob permissão da 3M Farmacêutica do Reino Unido.

referindo a aproximadamente 27 milhões de mulheres, com mais de 15 anos de idade infectadas ou com prevalência do HPV, quer sejam diagnosticadas, ou não. O Gráfico 1 ilustra essa situação.

Estimativas levantadas pelo fabricante do medicamento apontam que o HPV atinge 30% das mulheres entre 15 e 60 anos. Mas muitas pessoas são portadoras sem apresentar sintomas, apesar de continuarem transmitindo o vírus. Estima-se que 50 a 75% dos homens e mulheres sexualmente ativos entrem em contato com um ou mais tipos de HPV em algum momento de suas vidas.

Mas é comprovado que 99% das mulheres que têm câncer do colo uterino foram antes infectadas pelo HPV. No Brasil, cerca de 7 mil mulheres morrem anualmente por esse tipo de tumor.

**Gráfico 1** – Incidência Mundial de HPV em Mulheres



**FONTE:** (Site ALDARA®, 2005)

Na Tabela 1, temos os percentuais de incidência do HPV para grupos distintos de Mulheres e Homens, em diversas faixas etárias.

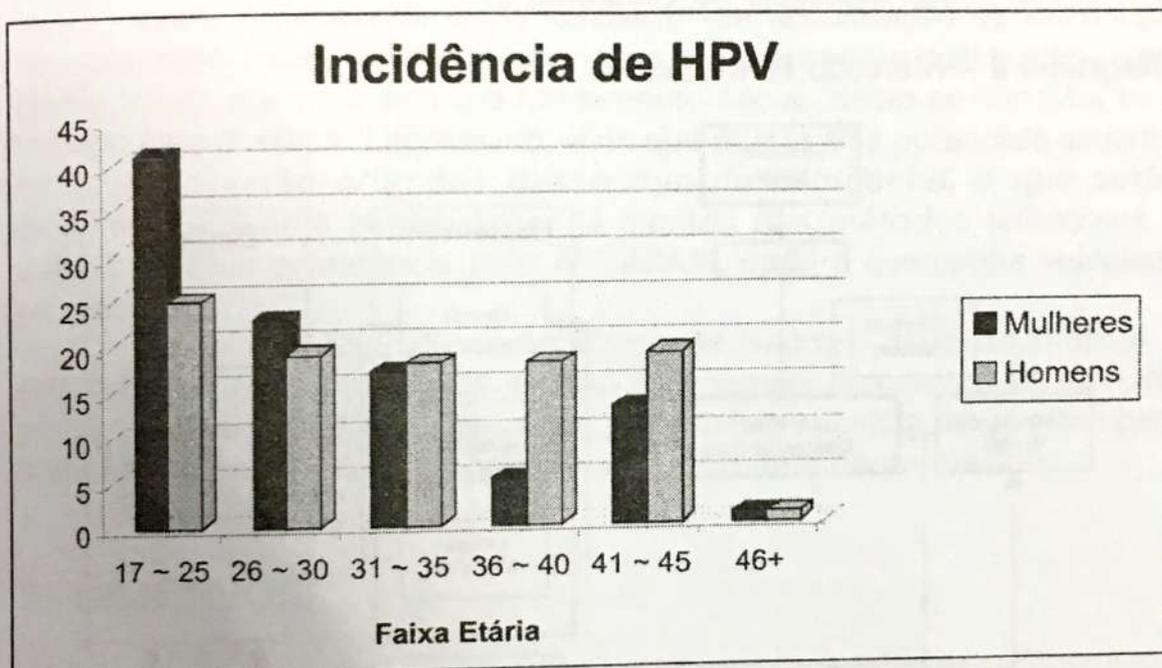
**Tabela 1** – Incidência de HPV por faixa etária entre homens e mulheres.

Faixa Etária	Mulheres (%)	Homens (%)	Média População (%)
26 ~ 30	23	19	21
26 ~ 30	23	19	21
31 ~ 35	17	18	17
36 ~ 40	5	18	11
41 ~ 45	13	19	16
46+	1	1	1
	n=86	n=80	n=166

**FONTE:** (Site ALDARA®, 2005)

Da Tabela 1, extraímos o Gráfico 2, onde para o grupo de Mulheres é possível visualizar-se com clareza o pico de incidência do HPV, na faixa de 17 até 25 anos de idade, segue-se uma curva descendente que encontra seu vale a partir dos 36 anos de idade. Para os Homens é percebida ligeira superioridade de incidência do HPV para a faixa etária de 17 até 25 anos, com estabilização para as demais faixas.

**Gráfico 2** – Incidência de HPV por faixa etária entre Homens e Mulheres



**FONTE:** (Site ALDARA®, 2005)

Todos esses grupos, independentes de condição sócio-econômica, sexo, religião, localização geográfica, aspectos culturais e psicográficos são considerados, nesse estudo, porém, salienta-se que o segmento de mercado do ALDARA®, guardadas as devidas proporções, tem como elementos determinantes o gênero e a faixa etária.

Uma vez diagnosticado o HPV, se existirem lesões específicas, os tecidos afetados devem ser submetidos a destruição química ou física. Em seus estágios iniciais, as doenças causadas pelo HPV podem ser tratadas com sucesso, em cerca de 90% dos casos, impedindo que o paciente tenha maiores complicações no futuro.

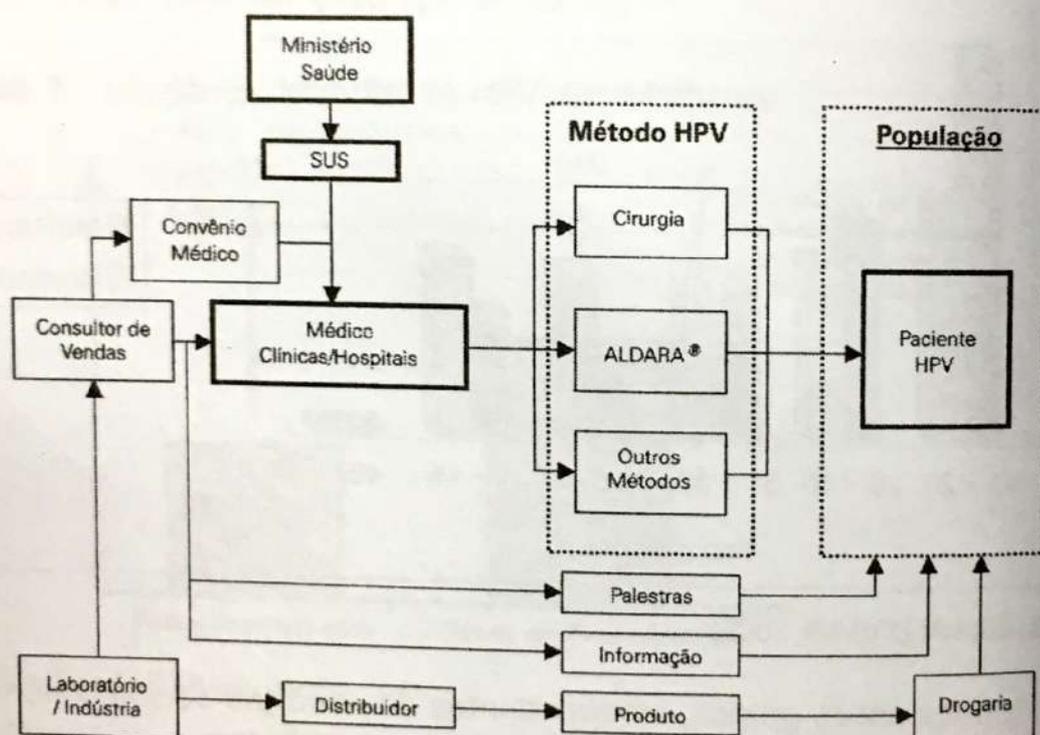
O HPV pode ser controlado, mas ainda não há cura definitiva contra o vírus, por esse motivo deve ser feito o acompanhamento sistemático junto ao médico-especialista.

## 2 – PROBLEMA DE PESQUISA

Desde o lançamento do ALDARA®, no Brasil, mantêm-se boas oportunidades de aprimoramento do Plano de Marketing original desse produto. Entende-se que essas oportunidades podem ser prontamente revertidas em ganhos e benefícios, desde que sejam inseridas em uma revisão do Plano de Marketing mencionado.

Nesse evento, devem-se considerar as possibilidades descritas na seqüência, todas baseadas no Diagrama 2.

**Diagrama 2** – Mercado Farmacêutico



**FONTE:** (Criação dos Autores, 2005)

As intervenções cirúrgicas para HPV representam um custo considerável aos convênios médicos, pois existe a necessidade do pagamento dos profissionais envolvidos nessas operações, além da infraestrutura hospitalar. É interessante destacar que o tratamento, por via medicamentosa, já não implica para o Convênio em um ônus comparável ao do método cirúrgico, pois o custo do medicamento, normalmente, é assumido pelo paciente.

Os Convênios Médicos podem ser melhor trabalhados no que tange aos métodos alternativos de tratamento, é possível que seja aberta aos médicos cadastrados oportunidades para experimentação de novos produtos como o ALDARA®, por exemplo.

Cabe ao Laboratório investir na capacitação e na disponibilização de Consultor de Vendas para atender não somente ao médico em sua clínica, consultório ou hospital, mas também aos demais envolvidos na cadeia, conforme Diagrama 2.

Os diferenciais competitivos do ALDARA® devem ser mais bem trabalhados junto ao público-alvo, para que o mercado possa reagir a campanha, respondendo com a sua preferência pelo produto proposto. Ex: Relação Custo/Benefício, tecnologia empregada no desenvolvimento, tradição do laboratório, consultoria científica, etc.

Existe a necessidade da realização de um trabalho de orientação da população sobre o HPV, seus riscos e tratamentos existentes. Essa atividade não somente tem um fundamento social, como se constitui num investimento direto do Laboratório, visto que muitos dos potenciais usuários do produto serão oriundos desse tipo de campanha, e que serão encaminhados para especialistas já cientes dos métodos existentes e poderão indicar preferência pelo ALDARA®, dada a campanha veiculada previamente.

Quanto ao SUS (Sistema Único de Saúde), deve-se analisar a existência da possibilidade de adesão aos demais programas do governo para DST, como a AIDS, por exemplo, onde existe subsídio do governo para métodos de prevenção e se pertinente até do tratamento médico.

### 3 – OBJETIVOS

Do contexto mercadológico ALDARA®, podemos extrair uma série de componentes que delimitam esse segmento, conforme Diagrama 03.

**Diagrama 3 – Atividades e Iniciativas Mercadológicas**



FONTE: (Criação dos Autores, 2005)

Segue, portanto, a análise detalhada e a estratégia proposta para os principais elementos desse mercado farmacêutico.

### 3.1 – Convênios médicos

Conforme mencionado, anteriormente, sabe-se que existe um custo direto para os Convênios, relativo às intervenções cirúrgicas para o tratamento HPV.

A estratégia proposta é informar ao convênio por intermédio de palestras ministradas pelos Consultores Técnicos, sobre a eficácia do ALDARA®, o quanto que a efetiva prescrição desse medicamento, por parte dos médicos, poderá contribuir para as finanças do convênio médico, potencialmente, pode-se obter a padronização do ALDARA®, como procedimento preliminar no tratamento da doença.

### 3.2 – Médicos

As especialidades que diagnosticam o HPV, segundo dados do IMS (Instituto de Medicina Social) são, basicamente, a Dermatologia, Urologia e Ginecologia.

Por meio de pesquisas constatou-se que:

a) Ginecologistas usam, principalmente, o Ácido Tricloroacético (ATA), no tratamento das verrugas genitais, apesar da alta taxa de recorrência, associada a esse tipo de tratamento.

b) Urologistas prescrevem o Efurix (5-Fluoracila)

c) Dermatologistas usam a Crioterapia, com significativa frequência

Sabendo-se a preferência dos especialistas por esses tipos de tratamentos, pode-se, inicialmente, explorar a possibilidade da implementação da experimentação do ALDARA® como método alternativo aos demais, e, então, posteriormente, pode-se buscar a consolidação da marca como o melhor recurso terapêutico existente, visto os excelentes resultados e possibilidade de cura do paciente, com menor chance de reincidência da doença.

Constatou-se também que os especialistas concentram-se em duas categorias, os Médicos de Consultório e os Médicos de Hospital-Escola.

Os Médicos de Consultório são aqueles que se dedicam aos pacientes e não influenciam diretamente outros médicos, normalmente, obtém informações do produto por meio dos consultores de vendas que os contatam, periodicamente. Nessa circunstância, a abordagem e o embasamento dos Consultores pode ser crucial para a escolha pela prescrição do ALDARA®, já os Médicos de Hospital-Escola, normalmente, são professores, pesquisadores e grandes formadores de opinião, dedicam-se a pacientes de grandes ambulatórios, sendo referência para outros

médicos em formação, ou mesmo residentes, portanto, necessitam de informações científicas e apresentações de estudos, investigações e pesquisas completas, se possível acompanhadas de evidências. Deve-se relevar a possibilidade de patrocínio do Laboratório para a participação desses médicos em congressos e em eventos de reciclagem.

### 3.3 – A população e os pacientes

Em parte pelo desconhecimento e pela falta de informação sobre o HPV, as pessoas, em sua grande maioria descobrem que estão infectadas somente, quando surgem evidências visuais em seus próprios corpos. Isso ocorre na taxa de 80% dos homens e 50% das mulheres. Já as mulheres que consultam ginecologistas, com frequência, contribuem para uma redução nessa taxa para 30%<sup>2</sup>.

A estratégia de marketing voltada para esse público é levar a informação sobre a doença e o método de tratamento, naturalmente, deve-se dar maior ênfase no uso do ALDARA®, é uma maneira de fixar a marca. Isso pode ser feito por meio de palestras ministradas por médicos ou por consultores do próprio Laboratório. As palestras podem ser realizadas em centros de grande concentração de pessoas, em eventos promovidos pelas áreas da saúde, social e de segurança pública, por indústrias ou empresas, todas essas de iniciativa pública ou privada.

As informações e o material a serem propagados devem trazer informações e orientação para os potenciais infectados e aos prováveis portadores; essa prática irá estimular uma busca por consultas aos especialistas da área médica, conseqüentemente, contribuindo para o aumento de prescrições para o ALDARA®.

Outra estratégia a ser utilizada de forma geral é a disponibilização de folhetos informativos sobre HPV, nos consultórios médicos, o folheto deve ser chamativo e as informações contidas devem ser de fácil leitura e compreensão, os pacientes enquanto aguardam suas consultas terão livre acesso a dados e informações sobre o HPV e o seu tratamento. A indicação de *home pages*, da internet, pode ser apreciada.

### 3.4 – SAÚDE PÚBLICA

No que se refere ao atendimento e suprimento do Serviço de Saúde Pública, com o ALDARA®, indica-se o uso de uma estratégia similar àquelas praticadas pelo governo para as demais DST's, em que existe o subsídio do Ministério da Saúde, por meio do SUS (Sistema Único de Saúde).

<sup>2</sup> Fonte: (Site: [www.gineco.com.br/hpv.ceara.htm](http://www.gineco.com.br/hpv.ceara.htm), 2005)

Pela análise de SWOT (Kotler, 1998), detecta-se que o custo elevado do ALDARA® constitui-se num fator de limitação para a aquisição e deve ser muito bem trabalhado para que a parcela da população que não dispõe de recursos possa fazer uso do tratamento e usufruir dos seus benefícios.

O Laboratório poderá contribuir no subsídio junto ao Governo, utilizando-se das seguintes estratégias:

- Isenção ou Redução de Impostos e Taxas.
- Investimento em campanhas de caráter informativo.
- Criação de Programas e Campanhas específicas sobre HPV.
- Investimento em Hospitais e Faculdades Públicas de Medicina.

Por intermédio dessa estratégia, cria-se, indiretamente, um vínculo entre o ALDARA® e o mercado farmacêutico, proporcionando, assim, amplas condições de consolidação da marca.

### 3.5 – Consultores de vendas

O foco da Estratégia de Marketing, do ALDARA®, é a diferenciação, por meio de seus representantes comerciais. Eles devem ser constantemente treinados, devem também possuir amplo conhecimento sobre o produto, suas especialidades e aplicações, além de uma gama de materiais e recursos que os auxiliem nas suas visitas. Com isso, espera-se que o médico enxergue, no representante, o consultor que seja capaz de lhe proporcionar informações científicas e até mesmo analisar junto ao médico os procedimentos que, eventualmente, possam ser adotados para cada paciente, tornando-se assim um grande facilitador, nas prescrições.

Os recursos apresentados vão desde a apresentação e indicação do medicamento, ação no organismo do paciente, a posologia oferecida e o tempo de resposta ao tratamento proposto, além das possibilidades de regressão e cura da enfermidade.

No Marketing Farmacêutico, comumente utiliza-se desse expediente que consiste em visitar periodicamente os médicos. Essa prática é salutar para obter-se o retorno esperado da estratégia adotada, pois, nessa aproximação, os representantes conseguem levar informações científicas, destacar o nome do medicamento e do laboratório para o qual trabalham. Isso contribuirá para que o médico tenha preferência, na prescrição, quando algum paciente apresentar a patologia que seja associada com a indicação do medicamento.

Os materiais usuais como, por exemplo: apoio visual e brindes com o nome do produto, serão usados, conforme a necessidade momentânea do médico e a conveniência de cada caso.

Conforme Diagrama N° 03, identifica-se aqui também uma grande oportunidade de enfoque na realização de atividades para o Terceiro Setor. O consultor técnico está apto a executar trabalhos orientativos à população,

propagando informação sobre HPV, quais as doenças que gera e porque o tratamento precoce é importante para diminuir a incidência de câncer causado por esse vírus. Além disso, terá subsídios para dar palestras, em convênios de saúde, demonstrando assim as vantagens do ALDARA®, frente aos demais medicamentos e métodos de tratamento existentes, no mercado farmacêutico.

## 4 – ALDARA® E O MERCADO FARMACÊUTICO

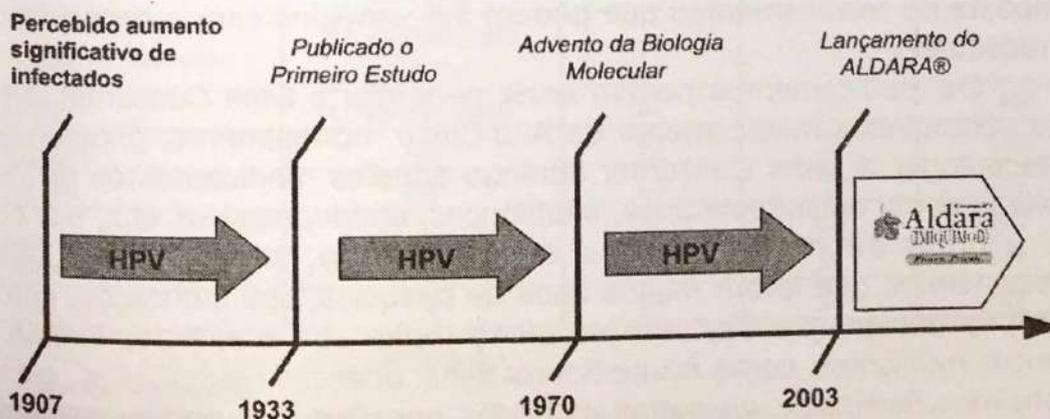
ALDARA® é a marca do Imiquimode, um modificador da reação imunológica do paciente infectado pelo HPV. É fornecido em cartucho, contendo 6 ou 12 sachês, com 250 mg.

É exclusivamente indicado para o tratamento em pacientes que tenham verrugas externas presentes nas regiões genital e perianal, desde que tenham idade igual ou superior a 12 anos.

### 4.1 – Cronologia

O lançamento do ALDARA®, no Brasil, ocorreu em 2003, nessa ocasião, o Laboratório Schering iniciou uma estratégia para promover esse medicamento junto ao seu público-alvo.

Na análise da Linha do Tempo, percebe-se que muito embora existissem sintomas típicos do HPV, no início do século passado, somente agora pode-se identificar o vírus causador dessa enfermidade e, a partir daí, separar-se, ou isolar-se em grupos distintos de Mulheres e Homens, e, ainda, um bloco relativo à Faixa Etária, de ambos os sexos (segmento). Por tratar-se de um lançamento recente, muitos dados estatísticos ainda estão por serem apurados.

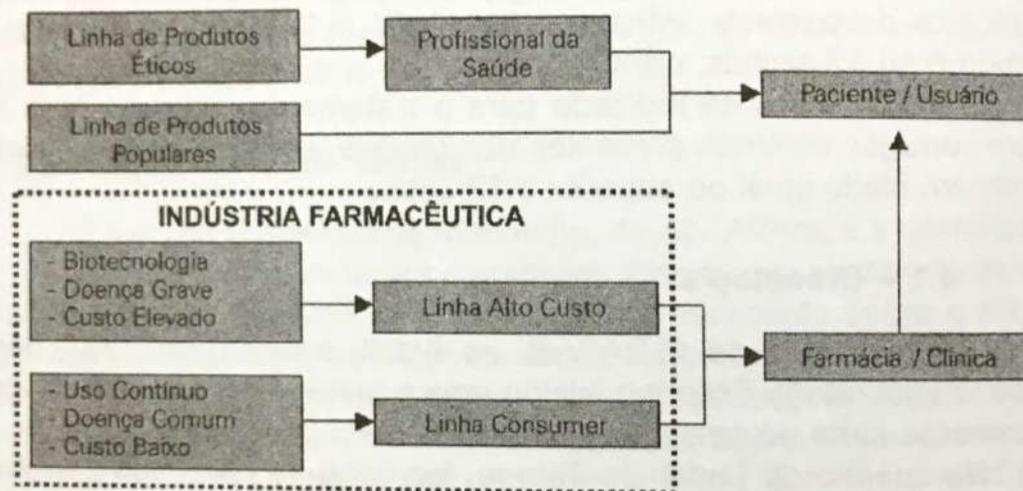


FONTE: (Site ALDARA®, 2005)

## 4.2 – Cenário mercadológico

No mercado competitivo e globalizado, a classe médica carece cada vez mais de informações científicas significativas e que possam agregar valor, na tomada de decisões, portanto, para atender a essa necessidade, a indústria farmacêutica mantém investimento constante em sua representação comercial, em pesquisa de campo, em material de propaganda, promoção e divulgação, além de estudos científicos, conforme o Diagrama 4.

**Diagrama 4** – Linhas de Medicamentos



**Fonte:** (Criação dos Autores, 2005)

Por meio de um processo natural, a indústria farmacêutica tem sido segmentada em uma linha de produtos éticos e uma linha de produtos populares. A linha de produtos éticos é destinada àqueles medicamentos que necessitam de uma prescrição do profissional da saúde para ser comprado nas farmácias ou distribuidoras. Já a linha dos populares é composta de medicamentos que podem ser vendidos sem a necessidade de receituário.

Os medicamentos podem ainda pertencer a linha Consumer, ou a linha denominada medicamento de Alto-Custo, normalmente, gerada pela Biotecnologia. A linha Consumer abrange aqueles medicamentos de uso contínuo como antiinflamatórios, antibióticos, antidepressivos etc., por sua vez a linha de medicamentos de Alto-Custo, normalmente, são medicamentos que levam muitos anos de pesquisa, sua fabricação, como a própria designação diz, tem um custo muito alto e são destinados à doenças mutilantes, como Artrite Reumatóide, doenças neurológicas, como Aushaimer, Parkinson, ou outras causadas por vírus que podem provocar doenças que podem levar a morte, como é o caso do HPV, no câncer de colo de útero. O medicamento ALDARA® está entre a classe dos

medicamentos de Alto-Custo. Por esse motivo, o estudo pode ser estendido às iniciativas e programas sociais que permitam que o ALDARA® possa ser utilizado por pacientes com limitado poder aquisitivo.

### 4.3 – Métodos e alternativas no cenário competitivo do ALDARA®

O levantamento feito pela IMS (Instituto de Medicina Social) indica que a Podofilina, de uma forma geral é o tratamento de primeira linha usado pelos médicos para tratamento das verrugas genitais e a ATA e Crioterapia são tratamentos populares, de segunda linha. Vide Tabela 2.

Porém, com o advento do ALDARA® surge a oportunidade de um Plano Estratégico de Marketing que englobe esse segmento, proporcionando para ele:

- a) Menor Incidência ou freqüência, nas aplicações.
- b) Eficácia elevada comparada aos demais.
- c) Taxa de recorrência reduzida.
- d) Relação custo/benefício satisfatória.

**Tabela 2 – Comparativo de Métodos de Tratamento HPV.**

COMPARAÇÃO DOS TRATAMENTOS PARA A INFECÇÃO PELO VÍRUS PAPILOMA HUMANO				
Tratamento	Nº Médio de Tratamento	Taxa de Sucesso* (%)	Taxa de Recorrência < 6 Meses (%)	Custo Estimado para o paciente (\$)
ALDARA®	3 aplicações/semana (aplicado pelo paciente)	72 a 84	5 a 19	600
Ácido Tricloroacético (Tri-Chlor)	4 (aplicado pelo médico)	81	36	628
Podophyllina (Pod-Ben-25, Podocon-25, Podofin)	4,2	60	36	Gratuito pelo governo
Podophyllotoxin (Condylox)	10,5 (aplicado pelo paciente)	61	34	325
5-FU (Efudex, Fluoroplex)	6,6 (aplicado pelo paciente)	71	13	310
IFN Alfa)	11 (injeção local)	52	25	1.440
Crioterapia	1,9	83	28	375
CO2 Laser	1,3	89	8	305
LEEP	1	90	ND	270
Eletrocautério	1,4	93	24	317
Excisão Cirúrgica	1,1	93	24	282

LEEP = Procedimento de excisão eletrocirúrgica de alça.

ND = Sem dados disponíveis

\* Definido como remoção de todos os condilomas no fim do tratamento ou cicatrização do tratamento.

\*\* Com base em um paciente hipotético com seis verrugas inicialmente e duas verrugas que receberam tratamento.

FONTES: (Sites [www.aldara.com.br](http://www.aldara.com.br); [www.inca.gov.br](http://www.inca.gov.br), 2005)

## 5 – SEGMENTAÇÃO DO SETOR FARMACÊUTICO

Segundo Weinstein (1995), segmentar é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que muito provavelmente exibirão comportamento de compra similar.

Baseado, nessa definição, deve-se avaliar os elementos que compõem o mercado farmacêutico para que se possa especificar e selecionar em qual categoria(s) se dará a segmentação, podendo ser geográfica, por consumidor, por atributos, por renda, por sexo, por benefício, por religião, por fatores demográficos, por fatores geográficos, por fatores comportamentais ou por fatores psicográficos.

Já Kotler (1998) explana sobre a adoção, por parte de empresas do denominado marketing de mercado-alvo, em que a área de vendas distingue os principais segmentos de mercado, estrategicamente, escolhe aqueles que serão focados e, então, desenvolve programas de marketing, sob medida para cada um deles. Um avanço nessa exploração mercadológica exige ainda que sejam cumpridas três etapas importantes:

- ✓ **Segmentação de Mercado:** Ação de identificação e classificação de grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.
- ✓ **Escolha do Mercado-Alvo:** Seleção de um ou mais segmentos de mercado para penetrar.
- ✓ **Posicionamento de Mercado:** Ato de estabelecer e comunicar os principais benefícios dos produtos ao mercado.

Baseado nessas definições e no problema aqui exposto, nota-se que o mercado do ALDARA®, independente do seu alto-custo, não pode ser segmentado pela classe social, mas, sim, pelo sexo e pela faixa etária da população, por exemplo: mulheres de 15 aos 50 anos de idade, sendo que o principal público será a classe médica que irá diagnosticar a doença nos pacientes e por meio da estratégia de Marketing do laboratório possa ser conscientizado que o ALDARA® é a opção terapêutica que proporcionará maiores benefícios aos pacientes.

## 6 – METODOLOGIA

O foco é o mercado existente e o medicamento ALDARA® que é, especialmente, indicado para o tratamento de verrugas genitais causadas pelo HPV.

Muitos estudos e muitas pesquisas têm sido feitas para definir e segmentar esse mercado, com especial ênfase na identificação dos

profissionais da saúde que prescrevem esse produto e os grupos de pacientes que irão usufruir os benefícios do medicamento. Essa é uma pesquisa feita por intermédio de informações contidas em "sites" do laboratório fabricante do ALDARA®, do Instituto Médico de Saúde e do Hospital do Câncer, de São Paulo.

Em pesquisas feitas junto aos consultores de vendas e pelas informações fornecidas pela médica responsável pelo ambulatório de HPV, da Policlínica de Campinas, constatou-se que existe a possibilidade de preencher-se a lacuna do Plano de Marketing do produto relativo ao enaltecimento das potencialidades mercadológicas do ALDARA®, para os convênios médicos, médicos e pacientes/população. Segue a metodologia aplicada para cada um dos setores.

### 6.1 – Médicos

Os médicos, por serem os responsáveis pela prescrição do ALDARA®, devem, então, receber boa parte do foco da estratégia de Marketing desse produto. Esse trabalho deverá ser executado por intermédio de propagandas veiculadas pelos Consultores Técnicos do laboratório, os profissionais treinados para essa finalidade.

A estratégia consiste em levar-lhes informações por meio de materiais científicos como: literatura visual, materiais e brindes promocionais.

A literatura visual é indicada para médicos que, nitidamente, apresentem características de boa memorização visual, isto é, aqueles profissionais que não têm por costume a prática da leitura e optam por obter informações via mecanismos ágeis, resumidos e práticos. A literatura a ser elaborada deve conter em todas suas páginas o nome ALDARA®, em letras garrafais, explorando, assim, o efeito da memorização. Deve conter gráficos de desempenho, posologia e fotos ilustrativas do produto, enaltecendo a eficácia e benefício do medicamento sobre o HPV.

Os materiais promocionais são indicados para médicos que gostam de se atualizar por meio da leitura, para esses, então, são utilizados trabalhos científicos, se possível, no idioma de origem. Também se constituem em valiosos instrumentos as revistas com matérias e informações atualizadas, na área de especialidade do médico (ginecologia, urologia, dermatologia). Outros materiais com informações atualizadas sobre incidências de doenças e novas tendências, patrocínio para congressos e eventos.

Os brindes promocionais são canetas, risque-rabisque, CD, "post-it", blocos de rascunho, receituário, "mouse-pad", etc. Esses materiais devem conter o nome ALDARA®, gravado, além do princípio ativo, essa técnica é utilizada como recurso de memorização da marca para o momento de uma eventual prescrição.

## 6.2 – Convênios médicos

O Metodologia empregada para o estudo e análise dos convênios médicos, é baseada na proposta do controle do número de Internações e de Intervenções cirúrgicas, por câncer de colo de útero. Adicione-se, aqui, o uso de UTI para casos mais graves.

O procedimento consiste na veiculação de informações a respeito do ALDARA®, o quanto esse medicamento pode contribuir no tratamento do HPV e também os seus benefícios. Para levar essas informações aos diretores e administradores dos convênios de saúde, os consultores de vendas promovem apresentações com informações de farmacoeconomia, indicações de ALDARA® e dados estatísticos da doença e seu tratamento.

## 6.3 – Pacientes e população

O principal procedimento a ser adotado para a população e os pacientes é a veiculação de informação específica sobre HPV. Ocorre que, geralmente, os pacientes descobrem as verrugas geradas por HPV, por si só. Aproximadamente 80% dos homens e 50% das mulheres relatam terem percebido alterações físicas em si. Entre as mulheres, somente 30% descobrem as verrugas por meio de exames ginecológicos<sup>3</sup>.

Mesmo com o descobrimento das verrugas muitos pacientes por vários motivos não procuram consultar um especialista. Acabam ficando vários anos sem tratamento, podendo evoluir assim para um câncer, além disso, um número significativo de pacientes expressa vergonha ou embaraço e têm preocupações sobre relacionamentos pessoais e futuros efeitos sobre sua capacidade reprodutiva.

Para evidenciar o fato, constatou-se que o grande problema, analisado junto à Policlínica de Campinas, é a desinformação da população a respeito de doenças sexualmente transmissíveis, e a relação estreita entre HPV e o câncer do colo do útero. Para isso deve-se desenvolver material para a educação e informação do paciente.

Folhetos dirigidos aos pacientes: Essa estratégia consiste em disponibilizar folhetos com informações sobre HPV nos consultórios médicos. Os pacientes, enquanto aguardam pela consulta, tem a oportunidade de ler os folhetos informativos, conseqüentemente, muitos deles terão acesso a dados sobre a doença, referências aos sintomas e manifestação do HPV. Isso facilitará o auto-encaminhamento ao especialista. Os folhetos terão uma capa chamativa com a sigla HPV e o seguinte título: "Verrugas Genitais – Conheça esse vilão".

<sup>3</sup> Fonte: (Sites: [www.aldara.com.br](http://www.aldara.com.br) e [www.hcanc.org.br](http://www.hcanc.org.br), 2005).

Na parte interna, o folheto deverá conter informações ao paciente como:

- ✓ O que é HPV?
- ✓ Quanto tempo leva para o aparecimento das verrugas genitais após contágio?
- ✓ O HPV causa câncer?
- ✓ Como as verrugas genitais são diagnosticadas?
- ✓ Como prevenir (DST) Doenças Sexualmente Transmissíveis?
- ✓ Fui infectado pelo HPV, estou com medo e depressivo. O que fazer? Como Tratar?

O laboratório pode ainda adotar, como estratégia de marketing, para esse público a organização de palestras. Nesses eventos, os médicos "speakers" e consultores técnicos do ALDARA®, poderão levar informações e orientação para prováveis portadores HPV e potenciais usuários do medicamento.

## 7 - RESULTADOS

Uma análise antecipada do novo cenário mercadológico, com a revisão proposta do Plano de Marketing, e com a inclusão das ações propostas, neste estudo, basicamente poderão levar aos seguintes resultados:

### 7.1 - Médicos

Por meio de consultores muito bem treinados, os médicos terão todas as informações científicas que lhes trarão segurança em prescrever o ALDARA®, bem como estarão conscientes da existência de uma nova terapia, podendo até tratar seus pacientes com uma profilaxia segura em relação ao câncer e com poucas reincidências.

Esse plano de marketing deve ter a capacidade de fortalecer os diferenciais competitivos do produto, a eficácia de um tratamento indolor e que não deixa seqüelas irreversíveis em seus pacientes. O prescritor torna-se, então, perante a seus pacientes, um profissional de referência em relação à qualidade, na terapêutica moderna, com isso atrairá um maior número de pacientes HPV.

### 7.2 - Convênios de saúde

O Plano de Marketing poderá trazer uma nova realidade para os convênios de saúde, demonstrando que o ALDARA®, com um maior número de prescrições, contribuirá para a redução do número de pacientes

que se submetem aos tratamentos cirúrgicos, sendo esses quase sempre dolorosos e que resultam em cicatrizes, pode-se perceber também uma redução no número de internações, em UTI, para casos de câncer de colo do útero. O resultado financeiro esperado também é satisfatório, pois as intervenções cirúrgicas também podem ser custeadas pelos convênios médicos, porém, na existência de tratamento alternativo fica estabelecida a possibilidade de isenção do convênio.

Também deve ser considerada uma atividade a ser creditada ao convênio, o controle dos médicos-especialistas cadastrados e a análise das guias aprovadas para tratamento de HPV. A experimentação do ALDARA® pode ser desenvolvida e defendida pelos Consultores Técnicos do laboratório junto aos Convênios.

### 7.3 – Pacientes e população

A estratégia para esse público é que eles tenham informações necessárias sobre o que vem a ser o HPV, quais os problemas que causa e como se auto-examinar, permitindo assim diagnosticar, precocemente, a doença, além de conhecerem maneiras de se proteger. Aqueles que buscarem recurso médico para o diagnóstico da suposta infecção pelo HPV, de antemão, estarão informados sobre o ALDARA®, podendo confirmar suas expectativas sobre o tratamento da doença.

Quanto ao SUS (Sistema Único de Saúde), dada a relevante incidência do HPV e ao custo relativamente alto dos medicamentos e tratamentos, existe a possibilidade de adesão aos demais programas do governo para DST.

## 8 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado farmacêutico é extremamente desafiador para as indústrias que pleiteiam nele se manter. O estudo realizado permitiu visualizar que se constitui em grave falha manter o foco das iniciativas do Marketing somente no prescritor, esquecendo-se dos demais elementos inseridos no contexto mercadológico e que, de alguma forma, também tem poder decisório significativo para esse mercado.

As novas ações implementadas, estrategicamente, eliminam lacunas do Plano de Marketing original, oportunidades essas que, potencialmente, poderiam ser exploradas pela concorrência, gerando perdas irreparáveis ao negócio do laboratório.

Cabe ainda salientar a necessidade do grande investimento, no treinamento da força de vendas, transformando-a em Consultoria Técnica. Essa será uma arma muito importante para o aumento das prescrições e a conseqüente conquista de novos tratamentos para os pacientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEINSTEIN, ART (1995)- Segmentação de Mercado - Atlas

KOTLER, PHILIP (1998) - Administração de Marketing - Atlas

Mc DONALD, MALCOLM (2001) - Marketing Strategies New Approaches, New Techniques Cranfield School of Management, Capítulos:05 e 06 - Reino Unido

Site ALDARA® do Laboratório Farmacêutico Schering - 2005

Site [www.ims.verj.br](http://www.ims.verj.br) - 2005

Site [www.gineco.com.br/hpv.ceara.htm](http://www.gineco.com.br/hpv.ceara.htm) - 2005

Site [www.medicinal.com.br](http://www.medicinal.com.br) - 2005

Site [www.inca.com.br](http://www.inca.com.br) - 2005

Site [www.infohpv.com.br](http://www.infohpv.com.br) - 2005

Site [www.hcanc.org.br](http://www.hcanc.org.br) - 2005