

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

**COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS – CEADE**

**COMUNICAÇÃO
CASE PFIZER (VIAGRA)**

JULIANA SARUE COIN

São Paulo – SP

2018

JULIANA SARUE COIN

**COMUNICAÇÃO
CASE PFIZER (VIAGRA)**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas – CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José Palandi Júnior.

**São Paulo – SP
2018**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

RESUMO

O Brasil está entre os cinco maiores consumidores de medicamentos no mundo. A população tem acesso muito fácil a qualquer tipo de medicamento devido à falta de fiscalização e tem muito pouca informação sobre saúde. Neste contexto, se dá a automedicação, um exemplo do uso irracional de medicamentos, que pode gerar malefícios graves como dependência e intoxicações. O uso irracional de medicamentos é considerado um problema de saúde pública mundial. É estimulado também pelo marketing que trata os medicamentos como produtos quaisquer. Neste trabalho, o Viagra da Pfizer será abordado como um dos medicamentos de maior sucesso da história da indústria farmacêutica mundial, carregando consigo uma série de iniciativas de marketing duvidosas para promover suas vendas. O Viagra é um medicamento controlado no Brasil indicado para o tratamento de disfunção erétil que foi lançado em 1998 e, sem concorrência, reinou absoluto por muitos anos, chegando a ser consumido em um ritmo de quatro comprimidos por segundo. É rotulado como uma droga de comportamento, já que é destinado, principalmente, a melhorar a qualidade de vida das pessoas que o utilizam. Ganhou o status de pílula do prazer, de estrela, de salvador, de milagroso e foi muito comentado. Foi feita uma robusta campanha de marketing acerca deste, promovendo-o por meio de propagandas seguindo legislações específicas; reportagens a respeito dos medicamentos em jornais, revistas, televisão, rádio, etc.; *merchandising*; representantes que apresentam o medicamento para os médicos, lhes fornecendo amostras/*sampling* e algumas vezes possivelmente oferecendo viagens, benefícios e até dinheiro para os médicos prescreverem seus medicamentos; congressos médicos; boca a boca de usuários que indicam para familiares e pessoas próximas. Foi responsável por colocar o assunto sexo de volta a mesa das famílias.

Palavras-chave: Medicamento. Automedicação. Uso irracional. Saúde pública. Marketing. Viagra. Pfizer. Disfunção erétil. Droga de comportamento. Qualidade de vida. Sexo.

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Logomarca da Pfizer | 12 |
| Figura 2: Sede da Pfizer em Manhattan..... | 13 |
| Figura 3: Sede da Pfizer em São Paulo | 15 |
| Figura 4: Fábrica da Pfizer em Itapevi..... | 16 |
| Figura 5: Logomarca do projeto Expedicionários da saúde | 20 |
| Figura 6: Logomarca do projeto Vale sonhar | 21 |
| Figura 7: Logomarca do projeto Tear | 22 |
| Figura 8: Logomarca do Prêmio Pfizer inovação social em artrite reumatóide | 22 |
| Figura 9: Centrum | 24 |
| Figura 10: Advil | 24 |
| Figura 11: Viagra..... | 27 |
| Figura 12: Drogasil..... | 28 |
| Figura 13: Drogaria Onofre | 28 |
| Figura 14: Amostra grátis do Viagra..... | 29 |
| Figura 15: Embalagem especial dourada do Viagra. | 30 |
| Figura 16: Logomarca da Johnson & Johnson..... | 32 |
| Figura 17: Logomarca da Merck | 32 |
| Figura 18: Logomarca da Novartis | 33 |
| Figura 19: Logomarca da Eli Lilly | 33 |
| Figura 20: Logomarca da Bayer..... | 34 |
| Figura 21: Um dos primeiros anúncios impressos no Brasil, de 1808..... | 42 |
| Figura 22: AIDA..... | 44 |
| Figura 23: Condições de comunicabilidade..... | 47 |
| Figura 24: Caminho da veiculação do anúncio até a aquisição do produto | 48 |
| Figura 25: Campanha da Farmácia Vale Verde | 49 |
| Figura 26: Folheto de ofertas de março de 2018 da Drogaria São Paulo | 49 |
| Figura 27: <i>Pack</i> de protetor solar e <i>necessaire</i> da Drogaria São Paulo..... | 50 |
| Figura 28: Fachada das Drogarias Ultra Popular com <i>banner</i> | 52 |
| Figura 29: Tapete da entrada das Drogarias Ultra Popular..... | 52 |
| Figura 30: Gôndola das Drogarias Ultra Popular com medicamento com desconto .53 | |
| Figura 31: Página inicial do site da Pfizer do Brasil | 55 |
| Figura 32: Página do Facebook da Pfizer do Brasil | 55 |
| Figura 33: Padrão de venda de novos medicamentos | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 34: <i>Flash</i> do anúncio do Viagra feito por Bob Dole | 59 |
| Figura 35: <i>Flash</i> do anúncio do Viagra feito pelo Pelé | 59 |
| Figura 36: Anúncio do Viagra feito por um médico | 60 |
| Figura 37: Anúncio do Viagra feito por Nuno Leal Maia | 61 |
| Figura 38: Anúncio do Viagra feito por Eva Wilma | 61 |
| Figura 39: Anúncio do Viagra feito por Evandro Mesquita | 62 |
| Figura 40: Anúncio do Viagra 1 | 63 |
| Figura 41: Anúncio do Viagra 2 | 64 |
| Figura 42: Anúncio do Viagra 3 | 64 |
| Figura 43: Anúncio do Viagra 4 | 65 |
| Figura 44: Anúncio do Viagra 5 | 65 |
| Figura 45: Anúncio do Viagra 6 | 65 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabela 1: Informações do Viagra | 26 |
|---------------------------------------|----|

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1 | Tema..... | 10 |
| 1.2 | Justificativa..... | 11 |
| 1.3 | Objetivo..... | 11 |
| 1.4 | Metodologia..... | 11 |
| 2. | PFIZER..... | 12 |
| 2.1 | Dados gerais da empresa | 12 |
| 2.1.1 | Histórico | 12 |
| 2.1.2 | Atuais | 14 |
| 2.1.3 | Pfizer no Brasil | 15 |
| 2.1.4 | Iniciativas da Pfizer | 16 |
| 2.1.4.1 | Desenvolvimento sustentável da Pfizer | 19 |
| 2.1.4.2 | Responsabilidade social da Pfizer | 20 |
| 2.2 | Análise do composto de marketing | 23 |
| 2.2.1 | Produto..... | 23 |
| 2.2.1.1 | Viagra..... | 24 |
| 2.2.2 | Preço..... | 27 |
| 2.2.3 | PDV..... | 28 |
| 2.2.4 | Promoção..... | 28 |
| 3. | MICROAMBIENTE..... | 31 |
| 3.1 | Concorrentes..... | 31 |
| 3.1.1 | Concorrentes diretos da Pfizer | 31 |
| 3.1.2 | Concorrentes diretos do Viagra..... | 33 |
| 3.2 | Clientes | 34 |
| 3.2.1 | Geograficamente..... | 35 |
| 3.2.2 | Demograficamente | 35 |
| 3.2.3 | Psicograficamente..... | 36 |
| 4. | MACROAMBIENTE | 38 |
| 4.1 | Influências sociais e culturais..... | 39 |
| 4.2 | Influências políticas e econômicas..... | 39 |
| 4.3 | Influências tecnológicas | 40 |
| 5. | COMUNICAÇÃO..... | 41 |
| 5.1 | Marketing | 41 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.1.1 | Pesquisa de mercado..... | 43 |
| 5.2 | Composto de comunicação de marketing | 45 |
| 5.2.1 | Promoção | 45 |
| 5.2.1.1 | Propaganda | 45 |
| 5.2.1.2 | Promoção de vendas | 48 |
| 5.2.1.3 | Merchandising..... | 51 |
| 5.2.1.4 | Marketing direto | 53 |
| 5.2.1.5 | Comunicação digital..... | 54 |
| 5.2.1.6 | Equipe de vendas | 55 |
| 5.2.1.7 | Eventos | 56 |
| 5.2.1.8 | Comunicação boca a boca..... | 56 |
| 5.3 | Ética na comunicação | 56 |
| 6. | COMUNICAÇÃO DA PFIZER | 58 |
| 6.1 | Legislação a respeito da propaganda de medicamentos | 66 |
| 7. | CONCLUSÃO | 67 |
| 8. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 69 |

1. INTRODUÇÃO

Ao longo deste trabalho será feita uma análise completa a cerca da comunicação da Pfizer e, principalmente, do Viagra, um de seus *blockbusters*. O marketing teve um papel de suma importância durante a história deste medicamento, tanto trazendo suas vantagens, como informação do consumidor e geração de competitividade, quanto suas desvantagens, como propaganda enganosa, estímulo de compras desnecessárias e manipulação do consumidor em diversos casos, desenvolvendo um mercado de grande magnitude que não era bem conhecido até então.

1.1 Tema

O Brasil está entre os cinco maiores consumidores de medicamentos no mundo. São mais de 32 mil rótulos de medicamentos, com 12 mil substâncias, quando, na verdade, seriam suficientes 300 itens. Há uma drogaria para cada três mil habitantes, mais do que o dobro recomendado pela Organização Mundial de Saúde. A população em geral tem acesso muito fácil principalmente aos medicamentos isentos de prescrição. Porém, hoje em dia, mesmo os medicamentos controlados podem ser encontrados via telefone ou internet em alguns instantes, inclusive com preços mais acessíveis, devido à fiscalização muito falha neste sentido.

Além da falta de controle com relação às vendas de alguns medicamentos, o Brasil é considerado culturalmente, como um país adepto da automedicação, em grande parte devido à falta de informação adequada por parte da população. É considerado um dos maiores consumidores de ansiolíticos, em que 75% das mulheres utilizam indiscriminadamente tranquilizantes.

Até chegar às prateleiras, um medicamento passa por um longo processo de criação e desenvolvimento, que consome, em média, 15 anos de pesquisa e 802 milhões de dólares. De cada 100 mil compostos que começam a ser pesquisados, apenas um chega ao mercado. No entanto, mesmo assim, há um grande número de lançamentos feitos ano a ano, que amplia a disponibilidade de medicamentos nas drogarias e, ao tratar medicamentos como simples produtos, a propaganda vem conseguindo aumentar as vendas destes cada vez mais.

Como consequência do cenário apresentado no país, tanto na venda, quanto na propaganda, se instala a automedicação. Esta possui relação direta com o uso irracional de medicamentos, podendo gerar malefícios graves como dependência e intoxicações.

Neste trabalho, o Viagra da Pfizer será abordado como um dos medicamentos de maior sucesso da história da indústria farmacêutica mundial, carregando consigo uma série de iniciativas de marketing duvidosas para promover suas vendas. Será discutida a influência da propaganda no uso inadequado deste.

1.2 Justificativa

Por meio deste trabalho tentou-se apresentar o tema do uso irracional de medicamentos como um problema de saúde pública mundial incentivado pela propaganda que pode interferir drasticamente na vida das pessoas e, por isto, é de grande relevância.

1.3 Objetivo

Através deste trabalho, o objetivo é mostrar como foi feita a propaganda do Viagra pela Pfizer, alertar a população de que não há medicamentos milagrosos e conscientizá-los também acerca do seu uso indiscriminado.

1.4 Metodologia

As principais fontes utilizadas para elaboração deste trabalho foram secundárias, como pesquisas na internet. Além disto, foram feitas pesquisas em livros relacionados ao tema de marketing deste trabalho. Como base teórica foram utilizadas, principalmente, as obras Administração de marketing, de Kotler e Keller; Comunicação integrada de marketing, de Pinheiro e Gullo; Propaganda: Teoria, técnica e prática de Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia.

2. PFIZER



Figura 1: Logomarca da Pfizer. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/pg/Pfizer/photos/>, 2018.

2.1 Dados gerais da empresa

A seguir serão fornecidas informações referentes à empresa estudada, sua trajetória desde seu nascimento até os dias atuais tanto no Brasil quanto no mundo, seus projetos e composto de marketing.

2.1.1 Histórico

A Pfizer iniciou sua história em 1849, no Brooklyn, Nova York, quando os primos e imigrantes alemães Charles Pfizer, que conheceu a química como aprendiz de farmacêutico na Alemanha, e Charles Erhart, que aprendeu a profissão de confeitiro com o tio Carl Frederick Pfizer, pegaram um empréstimo de US\$ 2.500 com a fundação Charles Pfizer and Company e iniciaram a produção de insumos para o preparo de medicamentos. Os primos vislumbraram uma grande oportunidade na manufatura de produtos químicos especiais que ainda não eram produzidos na América, pois deste modo teriam uma vantagem competitiva em relação aos produtos importados, que ficavam cada vez mais caros.

Em 1882 a empresa começou a se expandir pelos Estados Unidos com a abertura de escritórios na cidade de Chicago. Em 1899, a empresa já era líder em seu segmento na América. Nos anos seguintes a empresa continuou em franco crescimento, se tornando, em 1936, líder no mercado americano na produção de vitamina C. O pioneirismo da Pfizer ficou ainda mais evidente durante a Segunda Guerra Mundial com a fabricação, em escala industrial, do ácido cítrico e da penicilina, descoberta por Alexander Fleming em 1928. O primeiro produto descoberto e desenvolvido pela empresa foi a Terramicina, primeiro medicamento da Pfizer com nome comercial, em 1950, capaz de combater com eficácia bactérias responsáveis por mais de cem doenças. O novo produto também foi responsável pela criação da primeira equipe de vendas da empresa, formada, então, por oito

pessoas. Com o grande sucesso deste medicamento na década de 1950, a empresa iniciou uma nova fase em sua história, com a abordagem sistemática de pesquisa científica.



Figura 2: Sede da Pfizer em Manhattan. Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/11/pfizer-e-allergan-devem-anunciar-fusao-e-us-150-bi-e-criar-maior-farmaceutica-do-mundo.html>, 2015.

A expansão internacional também ganhou importância, com a Pfizer estabelecendo operações na Bélgica, Canadá, Cuba, Inglaterra, México, Panamá e Porto Rico em 1951. Já em 1980, o antiinflamatório Feldene se tornou o mais prescrito do mundo e primeiro produto com vendas superiores a US\$ 1 bilhão nos Estados Unidos. Em 1992, criou o antibiótico Zitromax, o antidepressivo Zoloft e o anti-hipertensivo Norvasc. Pouco depois aumentou ainda mais seu sucesso com a criação do Viagra, um dos medicamentos de maior sucesso em toda a história da medicina, cuja trajetória repercutiu também no comportamento e na desmistificação do problema disfunção erétil.

A partir de 2000 a Pfizer deu início a uma sessão de aquisições. Primeiro comprou a Warner-Lambert (proprietária do Lipitor, eficiente redutor de colesterol que alcançou a posição de medicamento mais vendido do mundo) e depois adquiriu a Pharmacia, de olho em medicamentos como o Celebrex e o Bextra, que posteriormente não tiveram sucesso. Em 2006 a empresa anunciou a venda de sua divisão de medicamentos que não precisam de receitas para a Johnson & Johnson, incluindo marcas como o anti-séptico bucal Listerine, o antiácido Roloids, as pastilhas para garganta Benalet, a goma de mascar contra tabagismo Nicorette, a pomada para queimaduras Caladryl e o antiácido Mylanta.

Existe uma ameaça que paira constantemente sobre a indústria farmacêutica. De tempos em tempos, a patente de um medicamento, que consumiu centenas de milhões de dólares em seu desenvolvimento, expira, cai em domínio público e as vendas despencam de uma hora para outra. Foi pensando nisto que, em 2009, a Pfizer anunciou a compra da americana Wyeth, adicionando ao seu portfólio medicamentos como o complexo vitamínico Centrum e o analgésico Advil. A ideia era se preparar para a queda de receita quando expirasse a patente de seu principal medicamento, o Lipitor, usado no combate ao colesterol elevado. Com a incorporação da Wyeth, a empresa também quis reforçar seu mix de produtos, especialmente nas áreas de vacinas e antidepressivos. No longo prazo, o objetivo era distribuir e equilibrar as receitas para que nenhum remédio respondesse por mais de 10% do faturamento total da empresa.

Nos últimos anos a Pfizer se reinventou diversas vezes devido à queda das patentes de seus principais medicamentos de sucesso. Em 2011 foi o Lipitor e em 2013 foi a vez do Viagra perder a patente na Europa, sendo que no Brasil esta já havia caído desde 2010. Para reverter o golpe sofrido nas finanças, primeiro vendeu sua divisão de nutrição infantil para a Nestlé em 2012. Por trás dessa reestruturação está o desejo de deixar o negócio mais enxuto e, assim, reduzir custos e ganhar agilidade, podendo investir no desenvolvimento de novos remédios. Em 2015, anunciou a compra da americana Hospira, uma das maiores fornecedoras mundiais de medicamentos injetáveis e de biossimilares.

Possuía um segmento de saúde animal que fez muito sucesso durante um longo período, porém, decidiu unir-se a Zoetis, companhia líder neste mercado globalmente, segregar esta área e focar na saúde humana. A Pfizer Saúde Animal realizou importantes aquisições e parcerias para alavancar ainda mais este nicho, dentre elas: Aquisição da Embrex (inovações para aves); parceria com a Christian Hansen (inovações para aves); aquisição da Fort Dodge – divisão veterinária da Wyeth (inovações para equinos e bovinos e vacinas para animais no geral); aquisição da Alpharma – divisão veterinária da King Pharmaceuticals (inovações para aves, bovinos e suínos); aquisição da Synbiotics Corporation (medicina diagnóstica).

2.1.2 Atuais

A companhia investe na descoberta de tratamentos inovadores para necessidades médicas ainda não atendidas com segurança, eficácia e qualidade. Busca

proporcionar saúde e bem-estar às pessoas em todas as etapas da vida. Todo este esforço tem como foco oferecer às pessoas a oportunidade de envelhecer bem e viver por mais tempo, sempre com qualidade de vida. Além disto, há também a preocupação de que os medicamentos estejam cada vez mais acessíveis à população.

Descobre, desenvolve, fabrica e comercializa medicamentos para saúde humana. No mundo tem 96 mil funcionários e 62 fábricas, distribuídas em 175 países. Em 2016, atingiu faturamento de US\$ 53 bilhões no mundo. Seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos medicamentos chegam a US\$ 8 bilhões globalmente.

Trabalha com mais de 250 parceiros, entre universidades e centros de tecnologia. Possui dois principais segmentos de atuação: Produtos de prescrição e medicamentos isentos de prescrição. É globalmente dividida em duas grandes áreas: Negócio Global de Produtos Inovadores e Negócio Global de Produtos Essenciais.

2.1.3 Pfizer no Brasil

A Pfizer está no Brasil desde 1952. Hoje possui 2.100 funcionários e mantém sua sede na cidade de São Paulo no bairro da Chácara Santo Antonio, além de possuir uma fábrica localizada em Itapevi na Rodovia Castelo Branco. Teve faturamento de R\$ 5,2 bilhões em 2016 no país.

Segue fachada do escritório da Pfizer em São Paulo:



Figura 3: Sede da Pfizer em São Paulo. Fonte: <https://exame.abril.com.br/negocios/pfizer-investe-10-milhoes-de-reais-em-reforma-da-sede/>, 2016.

Segue fachada da Pfizer em Itapevi:



Figura 4: Fábrica da Pfizer em Itapevi. Fonte: <http://boaspraticasnet.com.br/pfizer-investe-us-27-milhoes-para-ampliar-sua-fabrica-de-itapevi/>, 2015.

Em 2010, a Pfizer marcou sua entrada no segmento de genéricos no país com a aquisição de 40% do laboratório brasileiro Teuto, sinônimo de qualidade e confiança a preços acessíveis. Este laboratório, pioneiro na produção de medicamentos genéricos no Brasil, hoje é modelo para a indústria farmacêutica internacional. Há mais de 69 anos no mercado, a indústria tem o maior complexo farmacêutico da América Latina, com 110 mil metros quadrados de área construída em uma área total de um milhão de metros quadrados.

Aqui a Pfizer também conquistou avanços importantes nos negócios globais da companhia. Além de se tornar o maior mercado para a Pfizer na América Latina, o país participa cada vez mais na descoberta de terapias inovadoras. A começar pelo número de moléculas, 22 no total, para o tratamento de diversas doenças que estão sendo avaliadas em 39 estudos clínicos, envolvendo 700 pacientes.

Em 2012, uma nova estrutura de pesquisa e desenvolvimento também foi criada no país. Esta contribui para ampliar a presença do Brasil no segmento global de pesquisa e desenvolvimento (P&D) da companhia. O objetivo é estimular iniciativas locais e projetos inovadores que ajudarão pacientes no mundo inteiro, além de apoiar a pesquisa e evidenciar o potencial científico brasileiro.

2.1.4 Iniciativas da Pfizer

- Programa voluntários Pfizer

Tendo como base, principalmente, os valores de apoio à comunidade, integridade e respeito pelas pessoas, a Pfizer, desde 2005, incentiva seus colaboradores dos

escritórios e fábricas a dedicar parte de seu tempo e talento e atuarem como voluntários em ações que beneficiem a sociedade.

Com o objetivo de contribuir para a construção de uma cultura de voluntariado no país, a empresa promove internamente ações que aliam talento, competências e demanda social. Para isto, desenvolve ações solidárias de forma que o voluntariado seja uma ferramenta para a prática da cidadania e também para o desenvolvimento profissional e pessoal de seus colaboradores.

- Programa de diversidade e inclusão

Busca criar um ambiente diverso e inclusivo, no qual todos seus colaboradores tenham a oportunidade de progredir. É por isto que, desde 2008, a companhia criou este programa com o intuito de estimular a diversidade de gênero, raça, idade, orientação sexual, religião, entre outros. O programa já implementou diversas iniciativas, dentre elas a ampliação da licença maternidade para seis meses e da licença paternidade para 10 dias úteis; convênio médico incluindo parceiros do mesmo sexo; apoio e inserção de deficientes físicos; parcerias com universidades para ampliar acesso às vagas de estágio da companhia, debates e treinamentos para estimular discussões sobre o tema e diminuir preconceitos inconscientes; planejamento da carreira dos talentos da organização baseado nos princípios da meritocracia e da diversidade.

O grande objetivo da Pfizer é que esta possa refletir internamente a sociedade na qual atua. Acredita que um ambiente diverso traz maior riqueza de ideias, o que, ao final, gera maior engajamento e resultados para a companhia.

- Programa menor aprendiz

Programa no qual jovens aprendizes recebem a primeira oportunidade de emprego na execução de atividades administrativas em diversas áreas da empresa. O intuito é contribuir com o desenvolvimento profissional e cidadão de jovens, reunindo trabalho e educação.

- Programa melhor idade

Busca contribuir para a melhoria da saúde e qualidade de vida da população com mais de 55 anos, e, surgiu, principalmente, para ampliar o acesso a medicamentos de qualidade. Além de oferecer descontos de até 40% a nove medicamentos indicados para idosos, promove conscientização sobre as principais doenças e estimula a reflexão e diálogo sobre a questão do envelhecimento.

- Programa rotina mais saudável

Os cuidados com a postura corporal e os problemas decorrentes do uso contínuo de computadores também são motivo de preocupação com o público interno. Na Pfizer, existem profissionais dedicados a proporcionar ambiente de trabalho ergonômico aos colegas, amenizando assim problemas como as Lesões por Esforço Repetitivo (LER).

- Programa Pfizer saudável

Foi criado em 2008 e integra todos os programas e benefícios relacionados a bem-estar e qualidade de vida. Entre eles está o centro de saúde, que promove ações de prevenção e oferece profissionais de diferentes especialidades médicas, disponíveis semanalmente para atendimentos (ortopedista, pneumologista/alergista, clínico geral, ginecologista e nutricionista, fisioterapeuta e massagista).

Além disto, agrega iniciativas que estimulam a prática de atividades físicas, nutrição, entrega de medicamentos para funcionários, prática de *home office* e jornada de trabalho reduzida as sextas e vésperas de feriado.

- Vacinas

A campanha de vacinação, realizada periodicamente, é indicada a colegas e seus dependentes, contratados e terceiros. Ao evitar a disseminação da gripe, que pode incapacitar o funcionário ao trabalho por até 10 dias, a empresa ajuda a controlar complicações severas como pneumonia e outras doenças respiratórias importantes.

- Tabagismo

Unindo público interno e clientes externos, a empresa busca conscientizar as pessoas sobre a necessidade de se combater o hábito de fumar e, assim, prevenir futuras doenças incapacitantes que também podem causar a morte. Além disto, oferece tratamento para funcionários e dependentes para pararem de fumar.

Preza o compromisso social, atuando com o apoio à comunidade; respeito à vida humana e o bem-estar dos animais; zelo pela saúde e segurança daqueles que trabalham junto à empresa, bem como das comunidades que a cerca; esforçando-se para minimizar o impacto ambiental; respondendo adequadamente a todas as solicitações de informação da mídia, de analistas, investidores, público e governos; conduzindo uma atividade política responsável; cooperando com os governos locais.

Trabalhando sempre em parceria com organizações sociais, a Pfizer apoia projetos que promovem conscientização sobre saúde, desenvolvimento social, educação e respeito ao meio ambiente.

A Pfizer também se esforça em âmbito global para articular e auxiliar os clientes na universalização do acesso a medicamentos nas populações carentes. Isto é feito tanto por meio de modelos de negócios comercialmente viáveis para um consumo de medicamentos de longo prazo, quanto pela parceria com clientes institucionais que distribuem medicamentos, como contraceptivos e vacinas nas comunidades.

Em 2012, a Pfizer ampliou os canais de relacionamento com *stakeholders* ao entrar nas mídias sociais. Utilizando o Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn como ferramenta de comunicação, além de levar à população em geral informações sobre saúde, qualidade de vida e bem-estar, promove conscientização sobre doenças.

2.1.4.1 Desenvolvimento sustentável da Pfizer

Para minimizar ao máximo o impacto ambiental causado por suas atividades, a Pfizer tem um programa contínuo de adoção de práticas destinadas ao desenvolvimento sustentável.

A agenda da companhia envolve compromissos internos de melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização, gerenciamento do impacto ambiental e minimização de entradas e saídas de materiais.

A redução dos gases de efeito estufa é um dos destaques do compromisso ambiental da empresa. Tem adotado gradualmente a energia limpa em seus processos industriais. Hoje, estima-se que 25% da eletricidade utilizada na Pfizer vêm de fontes renováveis, como energia solar, eólica, hidrelétricas e cogeração.

Ser sustentável envolve não somente a questão ambiental, mas também a econômica e a social. Por isto, além da preocupação com a preservação dos recursos naturais e com os projetos sociais, há o comprometimento com os processos produtivos e cadeias de valor. Todos os nossos parceiros são criteriosamente selecionados para garantir que tenham conhecimento, experiência e habilidades para junto com a Pfizer conseguirem oferecer as melhores respostas e soluções que contribuirão cada vez mais para o desenvolvimento global sustentável. Desde 2000, a Pfizer calcula ter reduzido em 40% as emissões dos gases que contribuem com o aquecimento global.

2.1.4.2 Responsabilidade social da Pfizer

- Projetos em saúde:

- Expedicionários da saúde



Figura 5: Logomarca do projeto Expedicionários da saúde. Fonte: <https://www.pfizer.com.br>, 2017.

Formado por um grupo de médicos voluntários, os expedicionários da saúde levam medicina especializada, principalmente atendimento cirúrgico, a regiões isoladas e povoadas por grupos indígenas na Amazônia. A instituição organiza expedições médicas periódicas e desde 2004 realizaram mais de 21 mil atendimentos e 3600 cirurgias. O trabalho também envolve consultas nas especialidades de oftalmologia, clínica geral, pediatria, ginecologia, ortopedia e odontologia.

- Se cuida, zezinho!

O apoio da Pfizer neste projeto envolve a criação de um espaço específico para cuidar da saúde de uma das comunidades mais pobres da periferia da cidade de São Paulo. Em parceria com a ONG Casa do Zezinho, que oferece um serviço de educação para cerca de 1500 crianças e jovens carentes da região, o projeto já oferece atendimento e terapia para tratar dores, hipertensão, alergias e problemas psicológicos. Além disto, oferece oficinas de prevenção de drogas e sexualidade, atendimento oftalmológico e odontológico.

- Humanização hospitalar

A partir de 2005, a Pfizer se tornou parceira social da associação Viva e Deixe Viver, que promove a prática da humanização hospitalar em mais de 70 instituições de saúde em todo o Brasil. Através do ato de contar histórias, transforma a internação hospitalar de crianças e adolescentes em um momento mais alegre, agradável e terapêutico.

- Projetos em educação:

- Projeto memória local na escola

Desenvolvido pelo Museu da Pessoa, um museu virtual e colaborativo de histórias de vida, em parceria com a Secretaria de Educação de Itapevi (São Paulo), e apoiado pela Pfizer, o projeto memória local na escola cria possibilidades de

integração da escola com a comunidade e promove a valorização da história de vida dos moradores pelos alunos e professores. Os alunos das escolas públicas do município produzem projetos que resgatam a história local, seja por meio de pesquisas com familiares, entrevistas, criação de um livro artesanal, produção de uma exposição física, entre outras atividades. Com o projeto, a expectativa é que os trabalhos contribuam para estabelecer a leitura e escrita dos estudantes como atividades permanentes; valorização de lendas, festas religiosas, escritores e músicos locais; melhorias na prática de ensino e a valorização pelo aluno da escola, da comunidade e de suas raízes.

- Programa de inclusão digital Casa dos Velinhos de Ondina Lobo

Em 2008, a Pfizer iniciou a parceria com a Casa dos Velinhos de Ondina Lobo, asilo que abriga cerca de 100 idosos de baixa renda na cidade de São Paulo. Construiu uma sala de informática dentro da casa, onde passou a proporcionar aulas de inclusão digital a cerca de 30 moradores. As aulas visam ajudá-los a acessar e-mails e redes sociais, que possibilitam contato virtual com familiares e amigos, além de pesquisas e utilização de ferramentas de texto, planilhas e jogos, que estimulam a coordenação motora e o raciocínio.

- Vale Sonhar



Figura 6: Logomarca do projeto Vale sonhar. Fonte: <https://www.pfizer.com.br>, 2017.

Este projeto tem como principal objetivo diminuir o índice de gravidez na adolescência. Incentiva entre os jovens a prática de sexo seguro, fazendo-os perceber o impacto da gravidez na adolescência, um dos principais desafios relacionados à pobreza. Por meio de oficinas realizadas em sala de aula com o jogo Vale Sonhar, os adolescentes podem planejar seu futuro e aprendem a identificar as práticas sexuais de risco, o funcionamento dos métodos contraceptivos no organismo e sua correta utilização.

- Projeto em desenvolvimento social:

- Projeto Tear



Figura 7: Logomarca do projeto Tear. Fonte: <https://www.pfizer.com.br>, 2017.

Tem como objetivo promover a reinserção de portadores de transtornos mentais por meio de oficinas terapêuticas e profissionalizantes. A iniciativa foi criada em 2003 com o propósito de fortalecer as redes de relacionamento dos pacientes, recuperando as relações pessoais, sobretudo a familiar, e viabilizar a geração de renda aos usuários participantes. O Tear tem atualmente capacidade para atender 120 pacientes por ano. São adultos de baixa renda diagnosticados com esquizofrenia, depressão e quadros de ansiedade. Com a doença sob controle, eles são selecionados pelo Centro de Atendimento Psicossocial da prefeitura e convidados a participar do projeto. Os beneficiados atuam diariamente no projeto em uma das oito oficinas disponíveis. Os materiais produzidos são comercializados e os valores obtidos com a venda são revertidos para os usuários, contribuindo para a geração de renda das famílias e para a continuidade do projeto.

- Prêmio Pfizer inovação social em artrite reumatóide



Figura 8: Logomarca do Prêmio Pfizer inovação social em artrite reumatóide. Fonte: <https://www.pfizer.com.br>, 2017.

A Pfizer também criou este prêmio em 2016 visando contribuir de forma direta para o fortalecimento das associações de pacientes com atuação em artrite reumatóide, bem como apoiar ideias inovadoras com potencial de impacto social positivo para os pacientes artríticos e para a sociedade. Neste as associações poderiam se inscrever em um ou mais dos três tipos de categorias de interesse: Defesa de direitos (*advocacy*), educação em biossimilares e relacionamento médico/paciente. Após a

seleção, as associações vencedoras contaram com a mentoria e o suporte técnico de uma consultoria especializada durante a execução dos projetos.

2.2 Análise do composto de marketing

O composto de marketing engloba os 4Ps (produto, preço, ponto de venda (PDV) e promoção). Esta ferramenta aborda justamente os principais pontos que um negócio deve se atentar se deseja conquistar seus objetivos de marketing.

2.2.1 Produto

“Produto: É o que a empresa oferta. Não inclui apenas o produto em si, aquilo que realmente é consumido, mas também envolve atributos como design, embalagem, qualidade de matéria-prima e marca, bem como qualquer serviço adicionado a ele. O mais importante é que o produto deve ser entendido como “aquilo que deve atender às necessidades do consumidor-alvo”, e quando se fala de necessidades, também se destacam os desejos, sensações, valores e percepções.” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 74).

O produto ou o serviço é representado por características, produção, qualidade, marca, design, variedade, embalagem e tamanho.

A Pfizer é a indústria mais completa e diversificada do setor farmacêutico, oferecendo mais de 150 opções terapêuticas para uma variedade de doenças, com um portfólio que engloba desde vacinas para bebês e idosos até medicamentos para doenças complexas como dor, câncer, doenças autoimunes, tabagismo, artrite reumatóide, infecções, depressão, Alzheimer, entre outras.

Seu portfólio se concentra em sete áreas: Imunologia e inflamação; oncologia; doenças cardiovasculares e metabólicas; dor e neurociência; vacinas, doenças raras e biossimilares.

Possui dois principais segmentos de atuação:

- Produtos de prescrição

Cardiologia, urologia, SNC, imunização, ginecologia, dor e inflamação, infectologia, oncologia, hospitalar, oftalmologia, entre outros. Principais marcas e produtos: Enbrel, Lípitor, Viagra, Zyvox, Sutent, Geodon, Vfend, Rapamune, Lyrica, Prevenar 13, Celebra, Champix, entre outros. Esta linha possui mais de 100 medicamentos.

- Medicamentos isentos de prescrição

Multivitamínicos, analgésicos, nutricosméticos, antiácidos e antigripais. Principais marcas e produtos: Centrum, Advil, Imedeen, Caltrate, Clusivol, Magnésia Bisurada, Stresstabs e Dimetapp.

Segue mutivitaminico Centrum da Pfizer:



Figura 9: Centrum. Fonte: https://www.onofre.com.br/centrum-150-comprimidos/57524/05?gclid=EAlalQobChMI7tzizorC2QIVDImGCh3skA0cEAQYBCABEgJEqPD_BwE, 2016.

Segue analgésico Advil da Pfizer:



Figura 10: Advil. Fonte: https://www.onofre.com.br/advil-400mg-20-capsulas/60550/05?_ga=2.119173001.1823552823.1519596658-1293841549.1519596658, 2016.

2.2.1.1 Viagra

Este foi lançado pela Pfizer em 1998, para o tratamento da disfunção erétil, sob demanda. Esta se entende como sendo a incapacidade de obter ou manter uma ereção (rigidez do pênis) suficiente para um desempenho sexual satisfatório.

Foi pesquisado inicialmente como um medicamento para o coração e seu efeito principal foi descoberto quase que acidentalmente. O inglês Simon Campbell junto com David Roberts que descobriram o efeito princípio ativo do Viagra contra a impotência. A ereção foi um efeito adverso descoberto durante os testes.

Sem concorrência, reinou absoluto, chegando a ser consumido em um ritmo de quatro comprimidos por segundo. Entre 1998 e 2015, também foram vendidos 128 milhões de comprimidos de Viagra no Brasil. Desde o início possuía um potencial de mercado elevado.

Antes do surgimento deste, os procedimentos para tratar a disfunção erétil eram invasivos e não tinham sucesso assegurado, como cirurgias, próteses penianas e injeções.

É um medicamento controlado, ou seja, só pode ser vendido com prescrição médica na grande maioria dos países.

É rotulado como uma droga de comportamento, já que é destinado, principalmente, a melhorar a qualidade de vida das pessoas que o utilizam. Atraiu milhares de pessoas no mundo, gera, ainda hoje, verdadeiras minas de ouro ao seu laboratório e está presente, de alguma forma, na mídia de massa.

O Viagra foi bastante revolucionário e absorveu toda demanda deste nicho de pessoas e desejos que não se sabia que existia. Modificou a maneira como se via o sexo em geral e a comunicação entre os casais. Gerou-se um grande alvoroço na época e foi feita uma robusta campanha de marketing acerca deste. Ganhou o status de pílula do prazer, de estrela, de salvador, de milagroso e foi muito comentado.

Oferece alguns tipos de benefícios genéricos e específicos aos seus clientes como diferenciação, liderança em produto (o melhor), qualidade e confiabilidade elevadas, entre outros.

Segue algumas informações sobre o Viagra:

| | |
|-------------------------------|---|
| Substância ativa | Citrato de sildenafila. |
| Forma farmacêutica | Comprimido revestido azul administrado por via oral. |
| Apresentações | 25 mg ou 100 mg em embalagens contendo quatro comprimidos revestidos; 50 mg em embalagens contendo 1, 2, 4 ou 8 comprimidos revestidos. |
| Alguns nomes populares | Pílula azul, pílula mágica, azulzinho ou vitamina V. |

| | |
|--------------------------|--|
| Mecanismo de ação | Atua favorecendo o relaxamento da musculatura lisa dos corpos cavernosos (principal estrutura erétil do pênis) e a dilatação das artérias que levam o sangue até eles, facilitando a entrada de sangue no pênis e, conseqüentemente, favorecendo a ereção. Funciona seletivamente, é um potencializador. Para que este medicamento seja eficaz, é necessário estímulo sexual. |
| Indicações | Homens com diabetes, câncer de próstata, grandes lesões penianas, ansiedade de performance, formas comuns de impotência ou distúrbios sexuais e homens sem ereções funcionais há anos. |
| Contra indicações | Mulheres, menores de 18 anos, pessoas hipersensíveis aos componentes do medicamento, com insuficiência hepática ou renal severa, hipotensas e que já tenham sofrido algum acidente vascular cerebral (AVC) ou ataque cardíaco. Pessoas com distúrbios retiniais degenerativas hereditárias e homens que não devem ter relações sexuais, pois apresentam fatores de risco cardiovascular, entre outras. |
| Reações adversas | Pode provocar dor de cabeça, tontura, calor, rubor, congestão nasal, náusea, má digestão, alterações na visão, ereção prolongada e pode aumentar as chances de o indivíduo ter um infarto do miocárdio e um AVC, entre outras. |

Tabela 1: Informações do Viagra. Fonte: Elaborado pela autora, 2018.



Figura 11: Viagra. Fonte: http://crq4.org.br/quimica_viva__viagra, 2006.

2.2.2 Preço

Para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 74), o preço envolve regulação da demanda, competitividade em relação à concorrência, mas também deve ser adequado sempre ao valor percebido do produto por parte do consumidor, já que este atrela este à qualidade, ou seja, o preço deve caminhar junto com os benefícios proporcionados pelo produto.

Envolve políticas de preços, descontos, prazos e formas de pagamento.

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 438), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, já que todos os outros geram custos. As empresas devem se preparar para as mudanças de preço por parte da concorrência e preparar um plano de contingência para a reação.

Este item é bastante variável dependendo de onde se compra o medicamento. Se o médico fornece amostra grátis ao seu paciente, o medicamento pode ser utilizado sem custo também.

O preço médio atual do Viagra no Brasil gira em torno de R\$10 a 25 por um comprimido com 50 mg. Existem caixas com mais comprimidos também que tem preços mais altos, além de diferentes dosagens.

Após a queda da patente do Viagra em 2010, a Pfizer se viu obrigada a reduzir o preço deste em 50%, já que genéricos seriam produzidos e vendidos a preços, no mínimo, 35% mais baratos. Nesta época, além de haver uma guerra de preços, a chegada dos concorrentes provocou um aumento do mercado e crescimento do número de consumidores. Houve uma rentabilidade menor para a Pfizer, mas um aumento no volume de vendas que garante, até hoje, que o Viagra seja um medicamento de sucesso.

2.2.3 PDV

“Praça: Envolve toda a distribuição do produto de forma que ele não se torne apenas disponível, mas também acessível ao consumidor. Envolve o mapeamento de todo o processo de distribuição do produto e também de todo o processo decisório dos canais (...)” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 74).

O ponto de venda envolve também cobertura, localização, variedade, estoque, transporte e logística.

No caso dos medicamentos, os fabricantes (laboratórios) não vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais. Estes são disponibilizados através de intermediários que constituem o PDV, como as drogarias (lojas especializadas ou independentes). Para os intermediários, um dos itens mais importantes para sucesso nas vendas é o ponto.

Segue exemplos de alguns PDVs (drogarias) de grandes redes nacionais:



Figura 12: Drogasil. Fonte: http://www.fundoversa.com.br/foto_drogasil/, 2018.



Figura 13: Drogaria Onofre. Fonte: <https://www.picodi.com/br/onofre>, 2018.

2.2.4 Promoção

Como formas de promoção pode-se citar propagandas seguindo legislações específicas para promoção de medicamentos; reportagens a respeito dos

medicamentos em jornais, revistas, televisão, rádio, etc.; *merchandising*; representantes que apresentam o medicamento para os médicos, lhes fornecendo amostras/*sampling* e algumas vezes possivelmente oferecendo viagens, benefícios e até dinheiro para os médicos prescreverem seus medicamentos; congressos médicos; boca a boca de usuários que indicam para familiares e pessoas próximas. As propagandas e reportagens serão melhor abordadas no item de comunicação da Pfizer.

Como exemplo de promoção bastante praticada pelas indústrias, segue amostra grátis oferecida pelos representantes aos médicos para que estes prescrevam o Viagra ou medicamento oferecido pelo médico para seus pacientes para que estes experimentem o tratamento e vejam se se adaptam a ele. Isto é eficaz de acordo com a opinião dos autores a seguir, já que “uma amostra grátis estimula o teste de consumo.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 557).

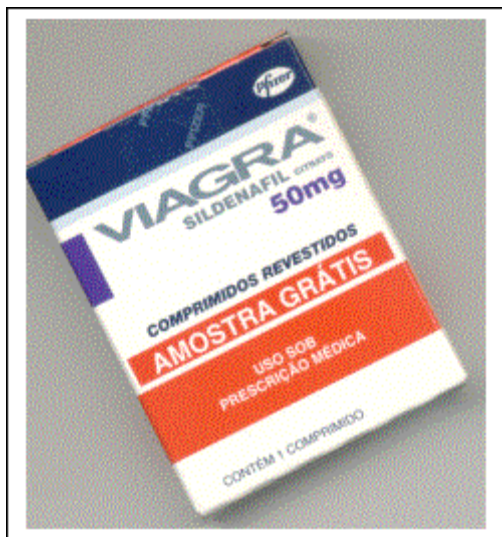


Figura 14: Amostra grátis do Viagra. Fonte: <http://www.ebanataw.com.br/roberto/rotary/noticias/boletim43-2105.htm>, 2002.

Outra forma de promover o Viagra colocada em prática pela Pfizer após 18 anos deste no Brasil foi uma nova embalagem desenvolvida especialmente para esta data comemorativa. Esta foi comercializada nas drogarias do país entre junho e dezembro de 2016 ou até os estoques acabarem nas apresentações de 50 mg com 1, 2, 4 ou 8 comprimidos. As apresentações de 25 mg e 100 mg, no entanto, continuaram a ser comercializadas na tradicional embalagem azul.



Figura 15: Embalagem especial dourada do Viagra. Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/05/31/viagra-celebra-18-anos-no-brasil.html>, 2016.

De acordo com Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 43), a comemoração de aniversário é uma excelente oportunidade para aumentar as vendas e valorizar institucionalmente uma determinada empresa.

O filme "Amor e outras drogas" também foi uma forma de *merchandising* do Viagra patrocinada pela Pfizer. Este é uma comédia romântica fictícia que abordou os primórdios do Viagra nos anos 90 nos EUA como plano de fundo do enredo. Foi dirigido por Edward a partir de um roteiro coescrito por ele e baseado no livro de memórias de um dos maiores vendedores de Viagra do mundo, o "*Hard Sell: The Evolution of a Viagra Salesman*" de Jamie Reidy. O personagem principal (Jamie) faz o papel de um dos primeiros representantes da Pfizer que tem suas vendas aumentadas exponencialmente com o lançamento do Viagra, medicamento que promoveu uma verdadeira revolução sexual na época e ficou conhecido como a droga do amor. Em seu dia-a-dia nesta função coleciona conquistas (secretárias de médicos) e inimigos (médicos e concorrentes). Jamie participou de congressos e oferecia benefícios evidentes para que os médicos prescrevessem o Viagra, prática utilizada por concorrentes também no filme.

3. MICROAMBIENTE

É representado por forças próximas à empresa que tem influencia direta sobre esta.

“O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 10).

Para Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 102), o microambiente representa os fatores sociais e organizacionais referentes às empresas, que se relacionam diretamente com esta, influenciando-a e sendo influenciados por ela. Exemplos destes são o mercado, fornecedores, distribuição, concorrência e consumidores.

Maximiano (2004) cita que o estudo dos pontos positivos e negativos da organização é realizado através da análise das áreas da organização e é importante a comparação do desempenho das áreas com empresas de destaque, uma prática denominada *benchmarking*. *Benchmarking* é a técnica por meio da qual a organização compara seu desempenho com o de outra. Através do *benchmarking*, a empresa observa em outras organizações as melhores práticas para cada uma das áreas, adaptando as tarefas e procedimentos de acordo com a conduta das companhias.

3.1 Concorrentes

Os profissionais de marketing atuam neste segmento visando não apenas as necessidades dos consumidores-alvos, como também tentando alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

3.1.1 Concorrentes diretos da Pfizer

A Pfizer possui diversos concorrentes que estão entre as maiores indústrias farmacêuticas do mundo, porém, a título de informação, foram selecionados três destes. Os rankings variam de ano para ano, então foram selecionadas as três abaixo que se mantêm entre as maiores.

- Johnson & Johnson



Figura 16: Logomarca da Johnson & Johnson. Fonte: <https://starlogos.com.br/blog/logotipo-johnson-e-johnson-historia/>, 2018.

Características: Investe em diversos tipos de produtos nas áreas de cuidados com a saúde, higiene e beleza. São a maior e mais diversificada empresa do mundo no segmento de saúde e bem-estar e a oitava maior empresa farmacêutica do mundo. Seus produtos farmacêuticos, médico-hospitalares e de consumo chegam a 175 países e fazem parte do dia-a-dia de mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo. Foi fundada em 1886, na cidade de New Brunswick, nos Estados Unidos, pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson. O pequeno negócio, que começou com apenas 14 colaboradores na produção de compressas cirúrgicas assépticas prontas para o uso, transformou-se em uma companhia referência que alia ciência à arte da vida saudável. Hoje são mais de 250 empresas que operam em 60 países, empregando cerca de 128 mil pessoas. Iniciou suas atividades no Brasil em 1933.

- Merck



Figura 17: Logomarca da Merck. Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Merck_Group, 2018.

Características: É uma empresa líder em ciência e tecnologia nos setores de cuidados com a saúde, Life science e Performance materials. Cerca de 55 mil funcionários trabalham para desenvolver tecnologias que melhorem e prolonguem a vida – de terapias com biofarmacêuticos para tratar o câncer ou esclerose múltipla, sistemas de ponta para a pesquisa científica e de produção, a cristais líquidos para smartphones e televisores LCD. Em 2014, a Merck obteve faturamento de € 11,3 bilhões em 66 países. Fundada em 1668, a Merck é a empresa farmacêutica e química mais antiga do mundo. Atua no Brasil desde 1923 com sedes em São Paulo e Rio de Janeiro. A família fundadora continua a ser a acionista majoritária do grupo de empresas de capital aberto.

- Novartis



Figura 18: Logomarca da Novartis. Fonte: <https://www.novartis.com.br/>, 2018.

Características: Concentra seus negócios em três divisões com poder de inovação e escala global: Farmacêutica, cuidados com os olhos e genéricos. Foi criada em 1996 através da fusão da Ciba-Geigy e da Sandoz, porém, esta e suas empresas precursoras têm um passado de mais de 250 anos, com foco no desenvolvimento de produtos inovadores. Está há mais de 80 anos no Brasil, com fábricas em São Paulo e Paraná e possui 2700 colaboradores.

3.1.2 Concorrentes diretos do Viagra

- Eli Lilly



Figura 19: Logomarca da Eli Lilly. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/375628425142949499/>, 2018.

Lançou o medicamento genérico Cialis feito com a substância Tadalafila. É o principal concorrente do Viagra e líder no mercado brasileiro.

Características: Foi fundada em 1876 pelo coronel e farmacêutico Eli Lilly na cidade de Indianápolis, capital do estado de Indiana, nos EUA. No ano de 1923, lançou a primeira insulina comercial, em 1943 produziu a penicilina em larga escala, em 1955 participou da descoberta e fabricação da primeira vacina contra poliomielite e ainda desenvolveu e fabricou o primeiro antibiótico do grupo das eritomicinas e cefalosporinas. Está no Brasil desde 1930 e possui uma unidade em São Paulo. Esta entre as mais importantes e maiores indústrias farmacêuticas do Brasil, com especialidades nas áreas de saúde mental, oncologia, saúde da mulher, saúde do homem e é uma das líderes em diabetes, com um vasto portfólio de medicamentos contra a doença.

- Bayer



Figura 20: Logomarca da Bayer. Fonte: <https://www.bayer.com.br/>, 2018.

Lançou o medicamento genérico Levitra feito com a substância Vardenafila.

Características: Empresa com atuação global nos setores de Saúde e Agronegócios. Começou em 1881 na Alemanha e, no Brasil, em 1896, quando dois consultores técnicos da Bayer desembarcaram no Rio de Janeiro com a missão de levantar as possibilidades comerciais daqui. Hoje possui 4500 funcionários no país e unidades em São Paulo e Rio de Janeiro.

Mesmo utilizando, basicamente, um processo de atuação semelhante, os medicamentos atuam de forma diferente com relação ao início do efeito e duração. Além disto, cada um possui efeitos adversos específicos. Todos dependem de estímulo sexual.

O Viagra começa atuar entre 14 minutos e meia hora, mas o efeito dura no máximo seis horas. Já o Cialis começa a atuar a partir de 30 minutos e dura por 36 horas. E, por último, o Levitra que começa entre 15 e 30 minutos e pode durar até 24 horas. O último também apresenta menos efeitos adversos, segundo o fabricante.

3.2 Clientes

É necessário segmentar o mercado, separá-lo em grupos com características semelhantes. Hoje temos mercados segmentados para os quais existem diversos produtos, distribuição e comunicação específica para cada subgrupo homogêneo.

O público-alvo pode ser definido como o grupo de pessoas que a marca deseja atingir e para quem são dedicadas as ações de marketing da empresa.

No caso do Viagra, o *target* é vasto. Calcula-se que 140 milhões de homens tenham algum tipo de disfunção erétil. Deles, 11 milhões são brasileiros.

Já foram conquistados diversos clientes ao redor do mundo que se tornaram fiéis. Isto se deu também pela boa reputação, tradição e vantagens competitivas da Pfizer com relação à concorrência.

A reputação é a somatória das percepções sobre a capacidade da empresa de gerar valor para seus diversos públicos, como fornecedores, clientes, investidores, acionistas, funcionários e comunidade com base nas ações, premissas e comportamentos da empresa. Reflete o planejamento estratégico da empresa, sua cultura, visão e valores. Para conseguir uma boa imagem frente ao mercado, a empresa deve praticar constantemente o gerenciamento de relacionamentos por meio de ações e o comportamento consistente, coerente, ético e transparente. Se a empresa também praticar estes preceitos internamente e investir em ações de endomarketing com objetivos e metas bem traçados, seus funcionários ficarão mais engajados, leais, satisfeitos e isto se refletirá nos resultados da marca. O mesmo raciocínio se aplica aos clientes, se estes também estiverem satisfeitos, comprarão mais e farão propaganda boca-a-boca dos produtos.

O ideal é sempre manter estes consumidores que já utilizam o produto, já que a conquista de novos consumidores por parte da empresa é muito mais custosa. Isto porque, clientes fiéis tendem a consumir muito mais, uma vez que já conhecem e aprovam os serviços e a política da empresa. Portanto, através da fidelização, pode-se obter o aumento das vendas e redução das despesas.

A disfunção erétil tem tratamento e pode ser curada. Deve-se sempre pesquisar as causas da impotência para combatê-la com eficácia. Diabetes, doenças cardíacas e stress, por exemplo, estão entre os geradores do distúrbio. Além disto, devem-se levar em conta barreiras psicológicas. Por esta razão, em alguns casos recomenda-se terapia. Nos casos em que o tratamento medicamentoso não surte efeitos satisfatórios, pode-se recorrer a injeções locais e, em último caso, a próteses penianas.

3.2.1 Geograficamente

Pode-se avaliar região, tamanho da cidade, densidade (urbana/rural) e clima. No caso do Viagra, seus potenciais clientes são o mundo todo. Qualquer possível usuário de seus medicamentos.

3.2.2 Demograficamente

Tenta vender seus produtos para todas as faixas etárias, diferentes gerações, sexos e rendas. Só vendiam medicamentos de referência, que pessoas de renda não muito alta não conseguiam comprar. Foi a partir de 2010 somente que adquiriram a Teuto, laboratório de genéricos do Brasil, para atingir uma parcela maior da população. No

caso específico do Viagra, o sexo dos usuários é o masculino, já que este é indicado para disfunção erétil. A faixa etária varia bastante também, mas grande parte dos usuários são idosos. Segundo dados do Estadão, cerca de 10% dos homens em geral e mais de 50% dos idosos possuem problemas de disfunção erétil no mundo.

Com o surgimento de concorrentes e genéricos após a queda da patente do Viagra, a Pfizer viu-se obrigada a modificar sua estratégia de marketing e se reinventar para não perder participação no mercado. Trabalhou num apelo mais jovem e mudou a embalagem do produto. Na Rússia, por exemplo, o público alvo se tornou também homens a partir de 30 anos, que não procuram somente o produto mais barato.

Indicado para quem tem desejo sexual, mas não tem ereções satisfatórias por problemas orgânicos (40% dos casos) ou psicogênicos (60%). O famoso comprimido azul promete acabar com um pesadelo masculino – o medo de falhar na hora H, mal que atinge de 10% a 20% dos homens com 40 anos e de 50% a 80% dos que passaram dos 70 anos. Mas apesar deste sucesso inicial, o Viagra, que não está isento de efeitos adversos, não é a melhor solução para todos os casos de impotência, segundo o urologista Miguel Srougi. É recomendado para os casos de disfunção erétil (impotência) parcial. Esta, aliás, é uma das sequelas da cirurgia radical de câncer de próstata. Muitos dos pacientes operados ficam com 50% a 60% de ereção.

De acordo com Miguel, nos EUA há 10 milhões de homens com impotência importante. Mas, após o lançamento do medicamento e através de sua venda, descobriu-se que este índice era muito maior, em torno de 30 a 40 milhões de homens.

3.2.3 Psicograficamente

Para o Viagra o perfil dos usuários pode ser vaidoso; quer sexo/prazer e vê a relação sexual como forma de qualidade de vida, como dormir bem e se alimentar de maneira saudável; tem desejo, mas seu corpo não responde a este estímulo nervoso.

Segundo a doutora e professora de sociologia Pepper Schwartz dos EUA, o Viagra transformou a sexualidade em tema de conversa, fez com que fosse possível novamente ter relações sexuais e, com isto, fez também com que as pessoas precisassem optar por tê-las ou não.

Houve quem quisesse aproveitar a condição inédita para desbravar novas fronteiras. Algumas mulheres precisaram lidar com maridos tão encantados com a nova

potência que quiseram testá-la fora do casamento. Não à toa, a incidência de Aids entre pessoas acima de 60 anos mais que dobrou no Brasil entre 1998 e 2008, segundo dados de 2010 do Ministério da Saúde. Este fato foi considerado, no mínimo, incomum, já que esta faixa etária está fora dos grupos de risco e teoricamente tem uma atividade sexual reduzida. Segundo Lis Aparecida de Souza Neves, coordenadora do Programa de DST/Aids, Tuberculose e Hepatites Virais de Ribeirão Preto, a explicação para este contexto está relacionada ao comportamento. Os idosos dos tempos modernos querem ter mais qualidade de vida, saem mais, aproveitam mais a vida, inclusive com a utilização de estimulantes sexuais. Infelizmente, este público também não tem o hábito de falar sobre sexo e nem de utilizar preservativos. Se entre os jovens a utilização da camisinha às vezes não acontece, com os idosos é ainda pior.

Nesta época, o medicamento também começou a afetar as relações afetivas dos casais de acordo com Isadora Altman, sexóloga e terapeuta de casais à época. Ela relata, como exemplo, a confusão mais comum: o Viagra não cria o desejo sexual; ele apenas permite a ereção caso o homem se sinta estimulado.

Outro problema foi permitir a retomada da vida sexual a casais que, no fundo, estavam satisfeitos com a aposentadoria. Uma vez aptos a ter uma expressão sexual completa, muitos homens e mulheres foram obrigados a encarar o fato de que, na verdade, eles não queriam esta retomada. Muitos problemas de relacionamento estavam sendo mascarados pela impossibilidade de manter relações sexuais, como questões do corpo, a perda da libido ou não amar mais o parceiro.

O Viagra possui o efeito psicológico também, deixando o homem mais seguro com seu desempenho sexual. Porém, este tem que tomar cuidado para não se tornar um dependente emocional e acreditar que só conseguirá ter relações sexuais se tomar o medicamento.

Além de tomar o Viagra, é fundamental que o homem entenda o processo que desencadeou o problema. Uma das causas importantes de disfunção sexual é a insegurança. Se por algum motivo ele falhou, isto gera nele a ansiedade de performance (nome dado pelos psiquiatras). Este sintoma piora quando, na vez seguinte, por ter falhado antes, fica mais nervoso ainda e aí falha de novo. Isto vai crescendo como uma bola de neve, um ciclo vicioso.

Segundo o Urologista Fernando Vaz, a possibilidade de recorrer a um medicamento para impotência também encheu os homens de coragem para buscar ajuda, inclusive em outros procedimentos.

4. MACROAMBIENTE

Representa o ambiente externo e é importante analisá-lo para definir estratégias de marketing e determinar como os fatores deste podem interferir na empresa, inclusive identificando ameaças e oportunidades.

“O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 10).

Para Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 104), o macroambiente engloba as forças sociais e naturais amplas que afetam direta ou indiretamente as empresas e seu microambiente. São exemplos destas a demografia, economia, legislação e política, tecnologia, natureza e cultura.

Na interpretação de Churchill e Peter (2000), a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente externo capazes de comprometerem uma organização e o mercado. No entendimento destes autores, uma empresa tem que agir com base em leis e regulamentações, além de pressões políticas, e não de acordo com suas próprias regras. Toda decisão de marketing é seriamente comprometida pelo desenvolvimento do ambiente político. Sendo assim, é importante o profissional de marketing ser cuidadoso na negociação com determinados estados e principalmente com outros países.

O macroambiente pode ser composto por modismos, tendências e megatendências. Kotler e Keller (2013, p. 76) definem modismo como algo imprevisível, de curta duração e sem significado social, econômico e político. Já uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade que revelam como será o futuro, auxiliando nas decisões estratégicas. É mais previsível e duradoura. Por último, uma megatendência é uma grande mudança social, econômica, política e tecnológica que influencia a todos por um longo período.

Kotler e Keller (2013, p. 87) descrevem que o mercado pode ser decomposto da seguinte forma:

- Mercado potencial: Conjunto de consumidores que demonstram interesse por uma oferta;
- Mercado disponível: Conjunto de consumidores que possui renda, interesse e acesso a uma determinada oferta;
- Mercado-alvo: Parcela do mercado que a empresa decide buscar;

- Mercado atendido: Conjunto de consumidores que compram o produto da empresa. Além disto, o mercado também pode ser dividido a partir de diferenças demográficas (idade, fase da vida, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social), psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades e interesses) e comportamentais. (KOTLER; KELLER, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 165), o comportamento de compra e os desejos são diretamente influenciados pelos fatores culturais e sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status) do consumidor. Focando nos grupos de referência que as empresas escolhem os líderes ou formadores de opinião, que são pessoas que oferecem conselhos ou informações de modo informal sobre um produto para favorecer sua promoção.

A busca de novos consumidores ou mercados potenciais deve ser constante por parte das empresas que desejam se manter competitivas durante o ciclo de vida dos produtos, além da manutenção dos clientes já fidelizados, já que as características de consumo e hábitos de uma população estão em constante transição, nada neste meio é estático. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

4.1 Influências sociais e culturais

- Estigmatização da disfunção erétil;
- Falta de conhecimento da população que muitas vezes achava que havia falta de desejo sexual e por isto o sexo não ocorria;
- Problemas nas relações afetivas;
- Dependência emocional dos usuários, que podem achar que só conseguem ter relações sexuais tomando o medicamento;
- Uso irracional do medicamento.

4.2 Influências políticas e econômicas

- Alterações na legislação;
- Para a criação de um medicamento são necessários anos de investimento pesado e para isto a empresa deve estar sólida economicamente, já que, inclusive, por muitos anos este não gera rendimentos, só após o lançamento do produto;
- A alta do dólar e de outras moedas comercialmente relevantes também impacta significativamente no resultado final das empresas, que podem registrar queda nas receitas aos olhos de suas matrizes, ainda que tenham expandido suas operações em dado período;

- Barreiras comerciais e sanitárias que impeçam a livre comercialização dos produtos;
- Falta de incentivo governamental nacional para a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

4.3 Influências tecnológicas

Sem a tecnologia empregada na pesquisa e desenvolvimento do Viagra, este não sairia do papel.

5. COMUNICAÇÃO

Para Pinheiro e Gullo (2005, p.33), a comunicação se dá através da chegada da mensagem a um determinado público-alvo através de um meio (canal de comunicação), que deve interpretar esta mensagem e dar um *feedback* na forma de compra, recompra e efetivação de consumo para uma determinada marca.

“O processo de comunicação com o mercado visa, então, criar imagem e apoiar as vendas do produto, informando sobre sua existência, levando conhecimento sobre seu benefício e sobre seus atributos, bem como sobre a maneira como poderá resolver a necessidade dos consumidores, para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos na sociedade.” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 33).

“Comunicações de marketing: Os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e as marcas que elas comercializam.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 736).

5.1 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 3), o marketing pode ser definido como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro. Ainda segundo estes autores (2013, p. 740), é também definido como atividade, conjunto de instituições e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.

“Marketing é o processo que facilita a troca de valores (produtos = bens ou serviços) entre um comprador e um vendedor, em que o primeiro busca satisfazer a suas necessidades e a seus desejos e o segundo a suas metas organizacionais.” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 20).

Para compreender a função do marketing é importante entender abordar alguns assuntos primeiramente.

“Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (...) Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos.

Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 8).

De acordo com Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 6), foi no século XX, após a Revolução Industrial e consequente aumento da produção de tudo que a sociedade da época demandasse e avanços tecnológicos, que a propaganda realmente começou a dar seus primeiros passos. Nesta época, percebeu-se que o mercado não mais consumia só o essencial, e, foi neste contexto, que a propaganda atuou, não só como instrumento de vendas, mas como fator econômico e social. Contribuiu para que houvesse novos hábitos de consumo, além das necessidades básicas como comer, vestir, morar e tratar da saúde.



Figura 21: Um dos primeiros anúncios impressos no Brasil, de 1808. Fonte: http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html, 2003.

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 8), a população em geral possui diversas necessidades das quais nem se dá conta ou não consegue expressar. Por isto, para conquistar vantagem competitiva, a empresa deve auxiliar o cliente a descobrir o que ele deseja.

“A vida econômica de uma pessoa pode resumir-se, em sua totalidade, em três fases: Necessidades, que provocam desejos e paixões; esforços, para obter o objeto de seu desejo e satisfazer a paixão; satisfação, obtida com a realização. A publicidade só atua sobre as duas primeiras: Desperta ou excita as necessidades, os desejos, as paixões (que, uma vez despertadas, crescem progressivamente), e diminui os esforços necessários do indivíduo para satisfazê-las.” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 86).

Para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 82), a psicologia da compra e venda envolve o sentido de troca vantajosa. O cliente deve vislumbrar que determinado produto lhe dará maior vantagem ou satisfação com relação ao dinheiro gasto para comprá-lo.

Segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 376), com os avanços tecnológicos cada vez mais frequentes, a cópia de produtos tem se tornado comum e rápida. O produto só consegue se manter inovador e conquistar o mercado isoladamente por pouco tempo, já que provavelmente logo surgirá um concorrente com uma proposta semelhante. Este cenário tem feito com que as empresas busquem a diferenciação por meio de serviços, imagens de marca e outros itens intangíveis para se manterem competitivas no mercado.

De acordo com Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 114), a marca deve ter em mente que o ideal é ser uma das primeiras a serem lembradas (*share of mind*) e, se possível, a primeira a ser lembrada (*top of mind*). Na cabeça do consumidor, esta deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única no momento da compra.

Cobra (1992) afirma que as pessoas estão cada vez mais restritas no que diz respeito ao consumo, e, devido à diminuição do poder aquisitivo, são obrigadas a fazer escolhas na hora das compras. Por isto, os consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes.

O ambiente de marketing é formado pelo microambiente e macroambiente nos quais devem ser baseadas as estratégias da companhia.

5.1.1 Pesquisa de mercado

Conforme Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 80), o profissional de marketing é responsável por conhecer o comportamento, reações, gostos, necessidades, desejos, hábitos da maioria do mercado que visa atingir e saber se comunicar com este. Normalmente, consegue obter estas informações através da pesquisa.

As pesquisas de mercado são de suma importância para o sucesso de um produto. Permitem a descoberta do porque das ações e reações dos indivíduos, de seus subconscientes, anseios e desejos. Através do acompanhamento destas, também é possível revelar as potencialidades e as limitações das empresas e monitorar as variáveis macro e microambientais que interferem nas decisões mercadológicas.

Para Pinheiro e Gullo (2005, p. 33), a pesquisa de marketing é uma ferramenta de comunicação com o consumidor, já que auxilia na definição do produto, na fase de introdução do produto no mercado e após o lançamento do produto. É diferente das demais ferramentas à medida que não interfere diretamente na decisão de compra do consumidor. Atua como subsidiária de informações para a tomada de decisões de marketing.

“A pesquisa de mercado é necessária para determinar o potencial de lucratividade de uma oportunidade.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 76).

As psicológicas podem ser divididas em quantitativas e qualitativas. A primeira permite mensurar o universo consumidor e o mercado potencial. Já a segunda permite a observação, principalmente, do comportamento de compra dos entrevistados. São descobertos dados como idade, sexo, classe social, perfil, finalidade ou em que circunstâncias a compra é feita, amplitude e distribuição do mercado, canais de venda do produto, determinantes de escolha do produto, estímulos mais adequados aos anúncios, melhores veículos, concorrentes e informações sobre seus produtos, entre outros. (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

O comportamento do consumidor pode ser resumido da seguinte forma:

Quadro 2.7 AIDA.

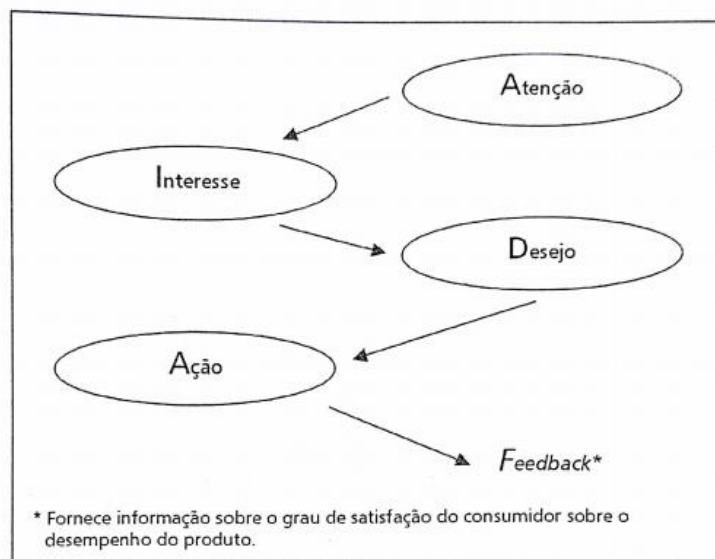


Figura 22: AIDA. Fonte: Pinheiro e Gullo, Comunicação integrada de marketing, 2005.

Este comportamento pode ser estimulado através da persuasão, sensibilização e motivação do público alvo para que este, então, se mobilize, reaja. (PINHEIRO; GULLO, 2005). O conhecimento do comportamento pode auxiliar no momento de traçar o perfil do consumidor, proporcionando maior êxito nas relações de troca.

5.2 Composto de comunicação de marketing

Este é formado por diversos modos de comunicação para se atingir o consumidor final, dentre estes: Propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, comunicação digital, equipe de vendas, eventos e comunicação boca-a-boca.

5.2.1 Promoção

“Cada ferramenta de comunicação para falar com o consumidor utiliza técnicas específicas. Por exemplo, a propaganda utiliza a apresentação impessoal de seus temas e ideias. Relações públicas, seus programas destinados a seus diversos públicos. A promoção de vendas, descontos, concursos, amostragem, etc. *Merchandising*, suas campanhas de ponto-de-venda criando clima.

A mídia, os veículos de comunicação: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, *outdoor*, extensiva, correio, telefone e internet. As peças de comunicação, cartazes, folhetos, *banners*, *displays*, luminosos, catálogos, anúncios, filmes, *spots*, *e-mails*, *sites*, etc.” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p. 33).

Engloba todo esforço de comunicação envolvido para que o consumidor saiba que o produto, serviço, marca exista e está à venda. Pode ser utilizado qualquer meio necessário para atingir os objetivos de comunicação.

5.2.1.1 Propaganda

Segundo Pinheiro e Gullo (2005, p. 91), outra ferramenta de comunicação é a mídia, que tem o objetivo de levar uma determinada mensagem a um público alvo, no momento adequado, nos lugares pretendidos e na intensidade certa. Deve conhecer os hábitos e costumes de seus consumidores e do mercado em que atua.

Ainda de acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 101), um dos importantes veículos existentes é a televisão. Esta reúne diversas características que a fazem ter um alto impacto na vida dos telespectadores, tais como: Audiovisual; possui apelos emocionais e racionais; dita moda e comportamento; atinge todos os segmentos de público; possui flexibilidade geográfica; consegue alta e rápida cobertura do público. A televisão é o veículo eletrônico com o maior volume financeiro investido em mídia.

Conforme Kotler e Keller (2013, p. 514), a propaganda representa qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica, em rede e expositiva. O anúncio é uma das peças importantes de comunicação que tem a finalidade de vendas, estímulos de desejos, persuasão e divulgação de novos produtos com base no profundo conhecimento da natureza humana. Deve ser marcante, inteligente, criativo, oportuno, persistente, honesto, ter motivação e adequar-se às necessidades, desejos e percepções dos consumidores-alvos. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).

Para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 53), para realizar uma campanha publicitária é necessário conhecer a fundo o produto e o mercado que vai adquiri-lo. Para isto a agência deve saber o emprego do produto, suas vantagens e desvantagens em comparação com a concorrência, a classe social e econômica dos consumidores, sua localização, etc.

“Propaganda: Informa os atributos e benefícios do produto e cria a imagem do produto.” (PINHEIRO; GULLO, 2005, p.45).

Esta deve possuir algumas características para ser boa, tais como: Ser orientada para o consumidor; persuasiva; competitiva e singular; crível e sincera; simples, clara e completa. (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Quadro 2.6 Condições de comunicabilidade.

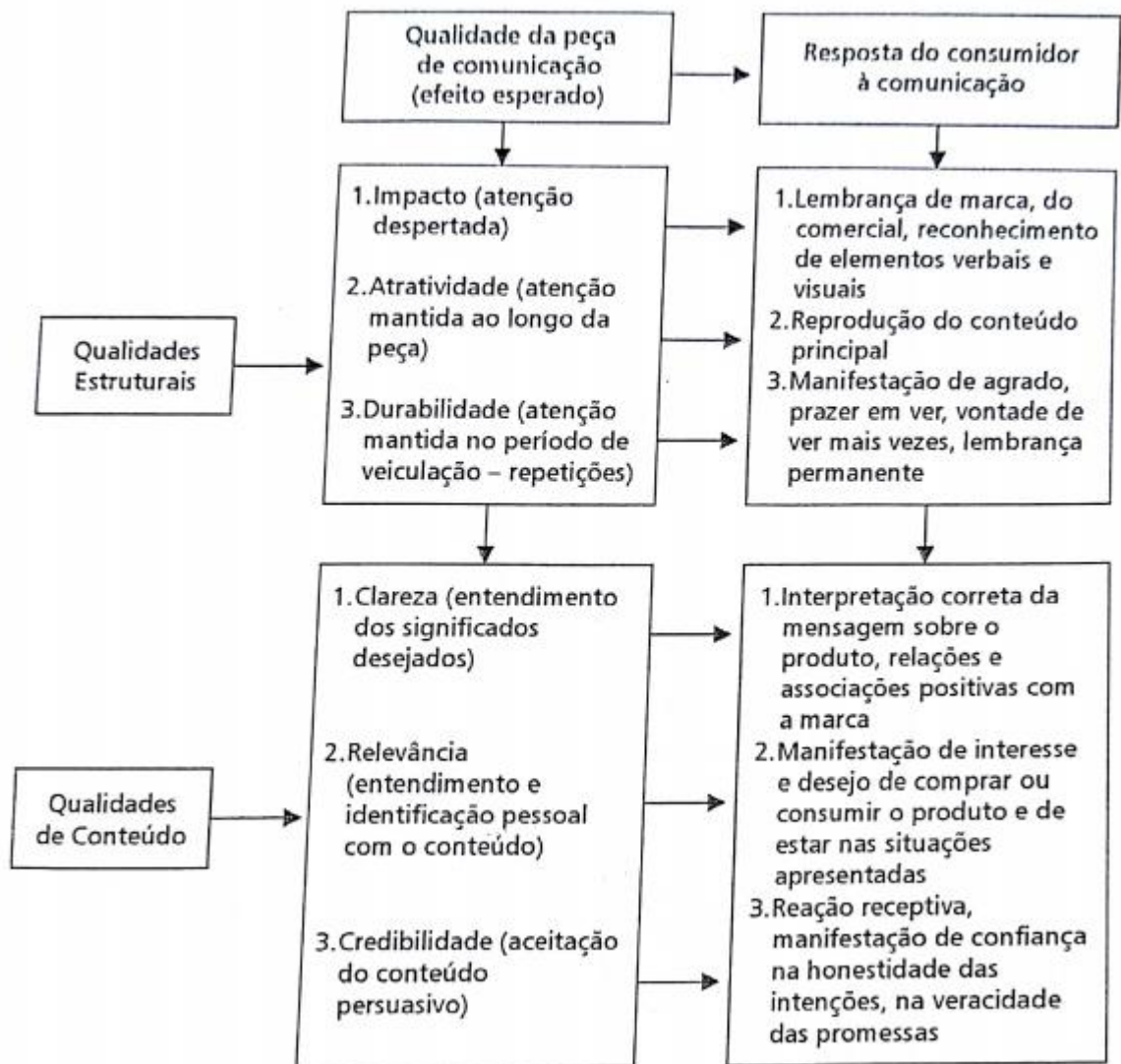


Figura 23: Condições de comunicabilidade. Fonte: Pinheiro e Gullo, Comunicação integrada de marketing, 2005.

Segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 4 e 5), a comunicação de massa transmite mensagens aos indivíduos. Estes estão inseridos em um contexto social em que são membros de famílias, grupos de amizade e círculos ocupacionais, por exemplo, e estas pessoas influenciam nas suas opiniões e atitudes, interferem na interpretação, reação e até mudança de comportamento com relação a esta comunicação. Além destes, muitas vezes são os líderes de opinião ou influenciadores que através de seus comportamentos de compra, atitudes e hábitos fazem com que a mensagem chegue até o público-alvo final em forma de conselho ou informação útil.

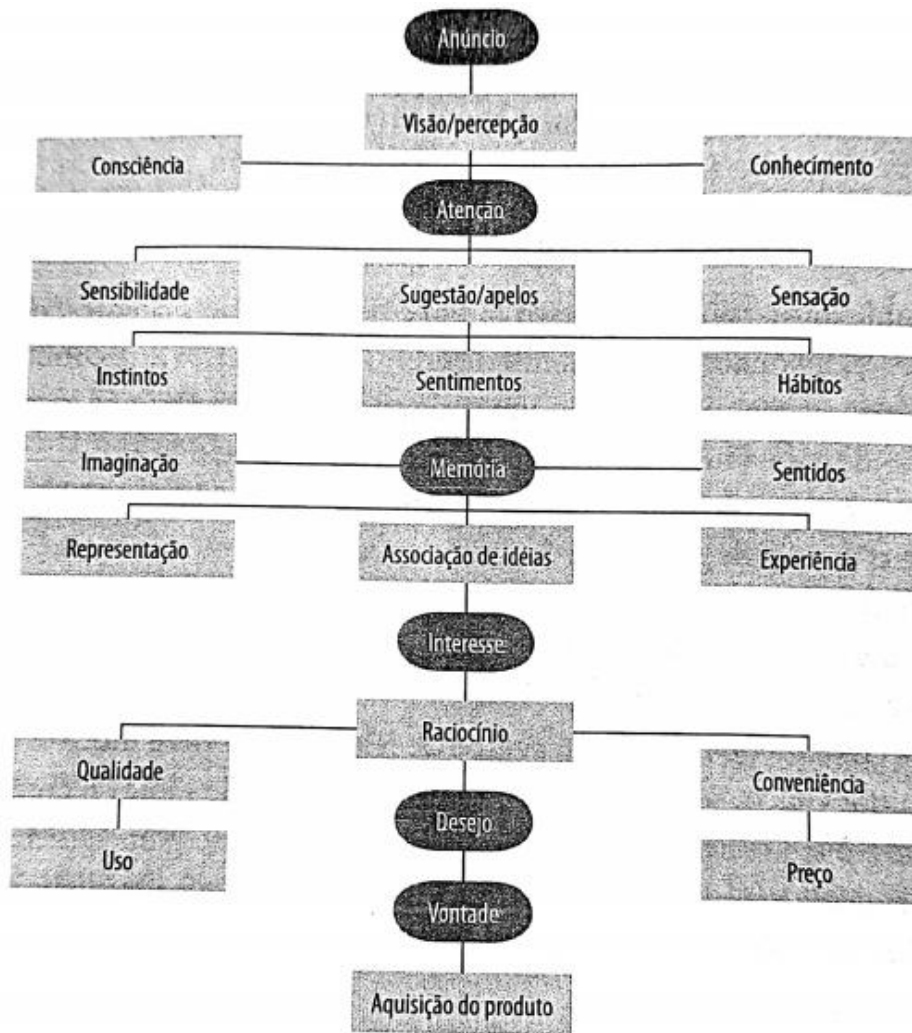


Figura 24: Caminho da veiculação do anúncio até a aquisição do produto. Fonte: Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia, Propaganda: Teoria, técnica e prática, 2011.

5.2.1.2 Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma série de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (amostras, cupons, prêmios e *displays* no ponto de venda), promoções comerciais ou de canal de distribuição (descontos, bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas ou de negócios e da equipe de vendas (convenções e concursos para representantes de vendas). (KOTLER; KELLER, 2013).

Segue exemplo de campanha de uma drogaria de Londrina:

Ana Vilela,
compositora londrinense
da música "Trem Bala".

mude a direção
da sua vida,
com mais saúde,
beleza e bem-estar.
NA COMPRA DE R\$50
em perfumaria ou conveniência,
concorra a um carro 0km.

Fotos ilustrativas. Certificado de Autorização da CAIXA nº 6-1942/2017.

Figura 25: Campanha da Farmácia Vale Verde. Fonte: <http://www.farmaciasvaleverde.com.br/campanhas/>, 2017.

Segue folheto de ofertas de março de 2018 de uma grande rede de drogarias para produtos de uso pessoal:

Drogaria São Paulo
Março/2018 - São Paulo

Leve a VIDA de BEM com seus cabelos

Leve a VIDA de BEM com seus cabelos

OFERTA especial 3 Anos e 7 meses de garantia de satisfação para você.

Kit BOM DIA: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 19,90**

Kit TRESSEME: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 12,90**

Kit ELABRA: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 18,90**

Kit ELSEVE: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 18,90**

Kit ELSEVE: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 29,90**

Kit ELSEVE: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 29,90**

Kit ELSEVE: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 24,90**

Kit ELSEVE: SHAMPOO, ACONDICIONADOR E MASCARA DE TRATAMENTO DE NOZES. **R\$ 24,90**

Figura 26: Folheto de ofertas de março de 2018 da Drogaria São Paulo. Fonte: <http://www.guiato.com.br/Encarte/Sao-Paulo/Drogaria-Sao-Paulo/55116847#page=1>. 2018.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 74), no caso de descontos, deve-se ter em mente que esta prática serve para acelerar as vendas objetivando uma vantagem

imediate para o consumidor no ato da compra. No entanto, o incremento nas vendas sempre deve compensar este investimento. Ainda conforme Kotler e Keller (2013, p. 557), a incessante redução de preços e ofertas pode desvalorizar o produto na visão dos consumidores. Há um risco em colocar uma marca conhecida em promoção por mais de 30% do tempo.

Segue exemplo de *pack* (que contém presente para o consumidor) de protetor solar com *necessaire* da Drogaria São Paulo. Estes normalmente possuem tempo limitado de duração, para que o consumidor apresse sua aquisição e não se frustrate quando as ofertas voltarem ao normal. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011).



Figura 27: *Pack* de protetor solar e *necessaire* da Drogaria São Paulo. Fonte: https://www.drogariasapaulo.com.br/promo-la-roche-anthelios-airlicium-fps-70-cor-gratis-necess-loreal-brasil/p?idsku=635960&_t=1521810429493&utm_medium=shopping&utm_source=google&utm_campaign=google-shopping&gclid=EAlalQobChMI6vrdrv6qF2gIVCA2RCh1AOg8bEAQYAiABEGKGPD_BwE, 2018.

Outra ferramenta de promoção de vendas utilizada pelas drogarias são os programas de fidelidade. Para Kotler e Keller (2013, p. 558), estes oferecem recompensas relacionadas à frequência e a intensidade na aquisição de bens da empresa.

Segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 35), os consumidores se sentem atraídos por apelos que oferecem vantagens econômicas, preços abaixo do normal, já que estes proporcionam um sentimento de ganho, esperteza, estimulando este a adquirir o produto ofertado.

“Basicamente, a função da promoção de vendas é ocasionar estímulos capazes de fomentar a demanda de um dado produto ou serviço, agindo no curto prazo no sentido de construir a oferta e explorar a fidelidade à marca.” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 32).

“A promoção de vendas precisa facilitar o escoamento do produto, nas diversas etapas do processo de distribuição, culminando ao atingir o consumidor final, sem contradizer a ação da propaganda, sem conflitar com ela; ao contrário, ela deve servir para a mais rápida difusão da mensagem, destruindo os resíduos da resistência porventura existentes, além de servir para ampliar ou reforçar o desejo de compra.” (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 32).

De acordo com Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 32 e 33), a promoção de vendas atua para: Acelerar as vendas; bloquear a penetração da concorrência; estimular novas razões de consumo; promover um produto cujas vendas tenham entrado em declínio; divulgar um novo produto; aumentar a eficiência e a eficácia da força de vendas.

5.2.1.3 *Merchandising*

O *merchandising* é responsável pelo enriquecimento e valorização do clima promocional no PDV com o objetivo de envolvimento do consumidor e consequente efetivação da compra. Auxilia também no giro do produto para consumo e escoamento deste, tanto no caso dos produtos normais quanto dos promocionados (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Conforme Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 27 a 30), o *merchandising* pode ser feito na indústria através da gestão de processos, fazendo com que o produto esteja no PDV no momento certo e com todas as características exigidas pelo consumidor. É o planejamento promocional do produto antes deste ser lançado, englobando a previsão de consumo do produto do ponto de vista de sua aceitação com base em características como tamanho, durabilidade, facilidade de manejo, aparência, forma, cheiro, sabor, embalagem, peso, estilo, cor e etc. A partir desta análise que se estabelece o custo de produção x preço de venda, quantidades a serem produzidas, momento de produção, locais de venda, entre outros.

Existe também o *merchandising* promocional, ligado às ações realizadas no PDV para promover o aumento de vendas através da melhor exposição do produto. Todas as ações da propaganda e promoção convergem para o PDV e é nele que há

o sucesso ou o fracasso do produto. Embalagem, design, destaque, boa exposição, arrumação, material promocional, decoração, boa exibitécnica são itens de suma importância neste cenário. Como exemplos, pode-se citar bandeiras, cartazes, faixas e *displays*.

Segue exemplo de *merchandising* visto na fachada das Drogarias Ultra Popular em São Paulo para estímulo das vendas de anticoncepcionais através do desconto nestes produtos:



Figura 28: Fachada das Drogarias Ultra Popular com *banner*. Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Segue exemplo de *merchandising* visto na entrada das Drogarias Ultra Popular em São Paulo para promover os genéricos da Eurofarma:



Figura 29: Tapete da entrada das Drogarias Ultra Popular. Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Segue exemplo de *merchandising* visto na gôndola das Drogarias Ultra Popular em São Paulo feito com o mesmo intuito do *banner* dos anticoncepcionais:



Figura 30: Gôndola das Drogarias Ultra Popular com medicamento com desconto. Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 28), além destes há o apenas o *merchandising* propriamente dito, muito utilizado no Brasil. Este consiste na utilização simulada de produtos ou serviços por atores em filmes e novelas, por exemplo. A Rede Globo utiliza bastante este recurso, assim como outras emissoras de televisão, que inclusive possuem setores específicos para esta área que vendem espaços nos programas para empresas que queiram veicular seus produtos como parte dos hábitos e costumes dos personagens ou apresentadores.

5.2.1.4 Marketing direto

“O marketing direto é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários.” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 578).

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 578 a 580), este pode atingir consumidores potenciais no momento em que eles querem fazer uma solicitação, e, portanto, ser notado por alvos muito interessados. Também torna a oferta e a estratégia da empresa menos visíveis aos concorrentes. Os profissionais de marketing direto estudam o perfil de seus clientes e suas vidas para enviar ofertas e mensagens

personalizadas. A obtenção de dados como idade, sexo, renda, grau de escolaridade, estilo de vida, gostos e compras anteriores dos clientes potenciais auxiliam neste processo.

De acordo com Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 283), o e-mail marketing é uma forma muito difundida que utiliza o e-mail para envio de mensagens publicitárias. Podem ser encaminhadas propagandas de produtos para clientes cadastrados no banco de dados da empresa anunciante e mensagens com o intuito de fidelizar ou adquirir novos clientes, inclusive com links para uma loja virtual. No entanto, estes vêm sendo empregados de forma abusiva em muitos casos, portanto, cabe às empresas ter bom senso para não assediar seus clientes, inclusive perguntando se estes querem receber os e-mails.

5.2.1.5 Comunicação digital

Conforme Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 257), a internet está cada vez mais presente no dia-a-dia das pessoas, sendo uma ferramenta de grande utilidade para o trabalho, lazer, informação e comércio. Para Kotler e Keller (2013, p. 582), esta oferece às empresas e consumidores maior interação e individualização.

Segundo Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 271 e 272), é através desta que se consegue espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca virtual de forma a atingir um grande número de pessoas com rapidez. Por isto este modo de comunicação tem sido cada vez mais explorado pelas empresas. Posts em blogs são um ótimo exemplo desta comunicação digital informal. Esta disseminação de mensagens com objetivo comercial pela internet é chamada de marketing viral, pois se prolifera com alta velocidade. As mensagens alcançam pessoas com costumes, valores, comportamentos, interesses, características e crenças similares e muitas empresas tem apostado nestas para formar comunidades que apoiem, valorizem e até defendam seus produtos e valores.

De acordo com Pinheiro e Gullo (2005, p. 61 e 62), com a popularização crescente da promoção de vendas pela internet, telefone e correio (comércio eletrônico), o desafio é alcançar participação da mente dos consumidores, já que agora as empresas tem que lutar com concorrentes que não estão mais do outro lado da rua, e sim do outro lado do mundo.

Conforme Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 282), também há o *web banner*, que utiliza o espaço virtual de um site para a publicação de anúncios. Conforme Kotler e Keller (2013, p. 582), a internet também permite que sejam

publicados anúncios a partir de palavras-chaves inseridas em sites de busca, para atingir as pessoas quando elas realmente iniciam o processo de busca.

Para Sant'anna, Rocha Júnior e Garcia (2011, p. 284), o próprio site da empresa também é capaz de promovê-la. Mais do que uma apresentação da empresa, o site é uma representação da organização para o consumidor e para seu público de interesse, aliando à sua percepção de marca quaisquer experiências proporcionadas neste ambiente virtual.



Figura 31: Página inicial do site da Pfizer do Brasil. Fonte: <https://www.pfizer.com.br/>, 2017.

Segue a página do Facebook da Pfizer do Brasil também como forma de comunicação digital:

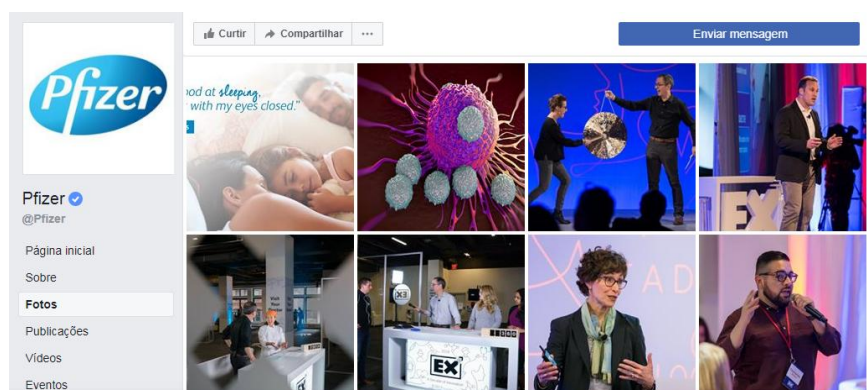


Figura 32: Página do Facebook da Pfizer do Brasil. Fonte: <https://pt-br.facebook.com/pg/Pfizer/photos/>, 2018.

5.2.1.6 Equipe de vendas

Segundo Kotler e Keller (2013, p. 593 a 596), a equipe de vendas ou representantes de uma empresa são essenciais para identificar clientes potenciais, convertê-los em clientes e expandir o negócio. Estes profissionais normalmente obtêm comissões e

bonificações diretamente proporcionais às vendas realizadas e, para concretizá-las, devem ser distribuídos estrategicamente para visitação dos clientes certos, no momento certo e de maneira certa. São responsáveis por analisar os dados de vendas, mensurar o potencial do mercado, reunir inteligência de mercado e desenvolver estratégias e planos de marketing.

5.2.1.7 Eventos

A promoção de vendas dos produtos pode ser colocada em prática de diversas maneiras, como já descrito anteriormente. Um exemplo que é muito utilizado pelas indústrias farmacêuticas para divulgar seus medicamentos no meio médico, são as convenções. Estas são comumente utilizadas para lançamento de produtos. Outro tipo de convenções são as de marketing e de vendas, nas quais são apresentados os objetivos, oportunidades e erros da organização e os recursos disponíveis para o sucesso das vendas e crescimento da organização por meio do planejamento estratégico. (PINHEIRO; GULLO, 2005). São muito importantes também para motivar, treinar, definir metas, reconhecer e premiar os vendedores envolvidos. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 40).

5.2.1.8 Comunicação boca a boca

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 528), a comunicação boca a boca é extremamente influente, visto que pessoas confiam em quem conhecem e respeitam suas opiniões; pessoal, já que pode ser um diálogo muito íntimo que reflita fatos, opiniões e experiências pessoais; oportuna, já que o diálogo normalmente ocorre quando as pessoas querem ouvi-lo e estão interessadas no tema, e muitas vezes, este se dá após eventos ou experiências marcantes ou significativas.

5.3 Ética na comunicação

Conforme Pinheiro e Gullo (2005, p. 177), a ética na comunicação de marketing vem se tornando cada vez mais item indispensável para as empresas como um diferencial de vendas. São exemplos de atitudes antiéticas que podem prejudicar seriamente a imagem de uma companhia: Veicular propaganda enganosa; causar danos aos seus trabalhadores; vender produtos nocivos à saúde; poluir o meio ambiente; usar mão-de-obra infantil; colaborar com políticos corruptos.

Hoje existem sistemas de proteção que agem contra a publicidade ilegal como o estatal e o privado. O estatal engloba a legislação acerca do tema e o privado

promove a auto-regulamentação do próprio mercado. Estes normalmente atuam em conjunto promovendo a ética publicitária. (PINHEIRO; GULLO, 2005).

O órgão no Brasil responsável pelo controle dos anúncios é o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Este garante também o compromisso das empresas com a honestidade, a veracidade, a leal concorrência e a responsabilidade social. (PINHEIRO; GULLO, 2005).

O código de defesa do consumidor também foi criado para zelar pela ética no setor. (PINHEIRO; GULLO, 2005).

Além destes, a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 aborda as restrições de uso e de propaganda de medicamentos, entre outras classes de produtos, e regula a veiculação de publicidade, limitando a comunicação destes a pôsteres, painéis e cartazes apenas na parte interna dos locais de venda.

6. COMUNICAÇÃO DA PFIZER

A Pfizer é uma das gigantes do mercado farmacêutico mundial e teve como medicamento de grande êxito o Viagra, um dos mais utilizados em todos os tempos. Conforme o conceito apresentado por Pinheiro e Gullo (2005, p.6), o medicamento pode ser classificado como tangível e um bem de consumo descartável, não durável. Já o médico, que prescreve o medicamento para homens com disfunção erétil, presta um serviço direto (intangível).

Os produtos possuem ciclos de vida e a figura abaixo representa o padrão de vendas normalmente apresentado por novos medicamentos. “A empresa farmacêutica promove agressivamente seu novo produto, o que origina o primeiro ciclo. Mais tarde, as vendas começam a declinar e ela faz uma nova campanha, o que gera um segundo ciclo (em geral, de magnitude e duração menores).” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 331).

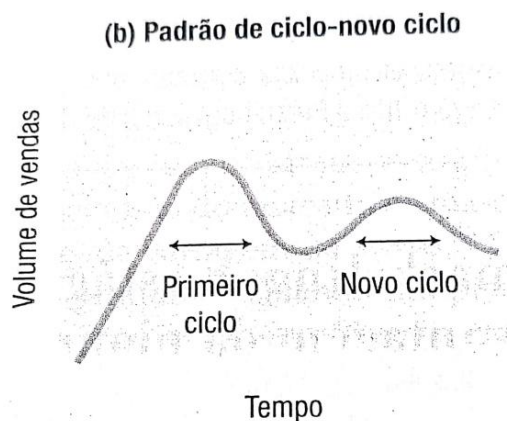


Figura 33: Padrão de venda de novos medicamentos. Fonte: Kotler e Keller, Administração de Marketing, 2013.

Como formas de comunicação, a Pfizer já fez diversas propagandas do Viagra, inclusive com grandes personalidades. Nos EUA, o conhecido político republicano Bob Dole foi o garoto-propaganda, enquanto no Brasil quem exerceu este papel foi o Pelé.

Segue imagem retirada da propaganda de Bob Dole para o Viagra:



Figura 34: *Flash* do anúncio do Viagra feito por Bob Dole. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Kjhc0-6eSiw>, 2017.

Segue imagem da propaganda de Pelé para o Viagra:



Figura 35: *Flash* do anúncio do Viagra feito pelo Pelé. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0CZLERljqtY>, 2012.

Em 2002, Pelé foi o porta-voz da campanha mundial filmada no maracanã. Era composta de comerciais e anúncios que pretendiam estimular a ida a consultórios de homens que, em silêncio, sofriam de impotência. Foi veiculada em 56 países, entre eles o Brasil e os EUA. Esta campanha foi criada com base em uma pesquisa mundial encomendada pela Pfizer. O estudo analisou a qualidade da relação sexual de 26 mil participantes de 29 países, com idades entre 40 e 80 anos. O trabalho mostrou que cerca de 33% dos homens não tinham feito sexo nos dois meses anteriores ao levantamento. Entre os motivos da abstinência estava a disfunção erétil. A pesquisa constatou também que quem sofria do distúrbio dificilmente procurava o médico por sentir medo ou vergonha de tocar no assunto. De acordo

com o relatório, os homens só batem à porta do consultório quatro anos após o problema aparecer. Até lá, acabam sofrendo. “A falta de relação sexual traz prejuízos para a pessoa, como queda da produtividade no trabalho e diminuição da auto-estima”, afirma Valdair Pinto, diretor médico da Pfizer no Brasil.

Por isto, a campanha quis conscientizar a população masculina da necessidade de não fugir do problema. Pelé também explicou que participou do projeto, pois ficou alarmado com os dados e confere tais resultados ao machismo dos brasileiros.

Além destas campanhas, foram criados também alguns anúncio com um médico brasileiro e atores famosos como Nuno Leal Maia, Eva Wilma e Evandro Mesquita pela Agência Zero 11 Idea Co, de São Paulo, em 2000. A agência foi responsável pela conta do Viagra por oito anos. Estes incentivavam os homens a procurarem auxílio médico, descobrirem as causas de sua impotência e tratá-las, com o objetivo de terem uma vida sexual mais saudável.

Segue anúncio com um médico brasileiro:



Figura 36: Anúncio do Viagra feito por um médico. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/influenciadores-comercial-tv-viagra/>, 2018.

Segue anúncio com o ator Nuno Leal Maia:

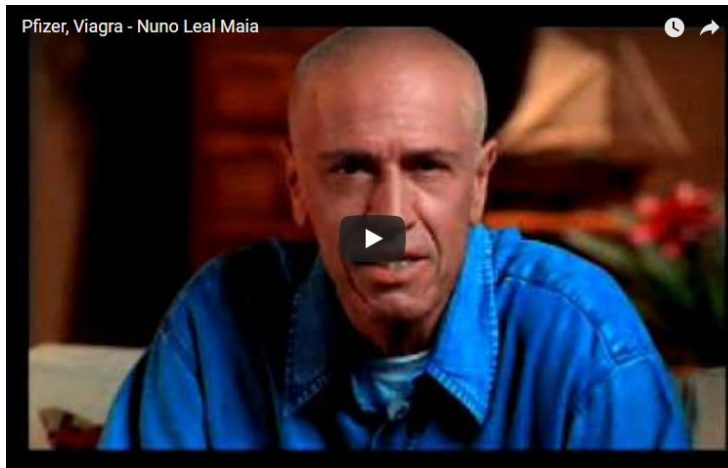


Figura 37: Anúncio do Viagra feito por Nuno Leal Maia. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/influenciadores-comercial-tv-viagra/>, 2018.

Segue anúncio com a atriz Eva Wilma:



Figura 38: Anúncio do Viagra feito por Eva Wilma. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/influenciadores-comercial-tv-viagra/>, 2018.

Segue anúncio com o ator Evandro Mesquita:



Figura 39: Anúncio do Viagra feito por Evandro Mesquita. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/influenciadores-comercial-tv-viagra/>, 2018.

Segundo Rosana Ameixieira, sócia e CCO da agência, o desempenho sexual na visão dos brasileiros ainda é um grande tabu. Os homens não conversam sobre o assunto com suas parceiras e muito menos com os médicos. Por isto, explica como foi complicado fazer o lançamento do Viagra na época com este cenário cercado de medo, preconceito e vergonha por parte do público. Foram tomados muitos cuidados com relação à imagem. O Viagra era fruto de uma descoberta científica e não um produto qualquer que podia ser vendido sem restrições. Com relação ao público feminino, este também poderia ter sido marcado como uma ameaça à estabilidade do relacionamento, mas cuidados também foram tomados para evitar que isto acontecesse.

Optaram, então, pela ousadia e clareza na comunicação, tentando gerar diversão e informação de interesse para os consumidores. Queriam que sexo fosse mencionado nos títulos dos anúncios, na hora da novela, no meio da sala, debaixo de 40°C na praia, que fosse tema em todos os lugares. Tinham também o grande desafio de não poder assinar os anúncios como Viagra, mas fazer isto ficar subentendido. As campanhas do medicamento não falavam do produto, sequer mencionavam atributos como segurança ou eficácia. Isto porque, no Brasil, medicamentos sob prescrição médica não podem fazer campanhas voltadas ao público consumidor, apenas ao médico. Já nos EUA, por exemplo, isto pode ser feito, porém os produtos têm rigoroso controle na distribuição. Rosana relata

também que a comunicação, muitas vezes, é penalizada pela ineficiência dos órgãos que deveriam fiscalizar e educar.

Apesar de tudo, o Viagra tornou-se sinônimo de categoria e o mercado farmacêutico, tradicional nos anos 90, viu este medicamento invadir a mídia e levar pacientes aos consultórios, perguntando sobre o tratamento.

A Zero 11 Idea Co, agência responsável pela comunicação multiplataforma, desde o pré-marketing, não só inaugurou no Brasil a comunicação DTC (*direct to consumer*), como o fez de um jeito inovador, até para o resto do mundo. Inspirou, mudou comportamentos e moveu o público à ação. A campanha foi bastante atual também no sentido que agora, mais do que nunca, estamos na era do engajamento, do diálogo, da geração de conteúdo e da experiência compartilhada.

A sócia e CCO da empresa ainda ressalta que a chave do sucesso de uma boa campanha é que esta deve contar uma história marcante, que faça sentido antes para o público envolvido com a marca e permita, com isto, despertar consciências, modificar atitudes ou comportamentos. Também é importante reunir os meios que, além de comunicar, conquistem, inspirem e criem o diálogo.

Também foram feitos alguns trabalhos impressos feitos pela mesma agência sobre o Viagra em 2007.

Segue anúncio remetendo ao Viagra:



Figura 40: Anúncio do Viagra 1. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/pela-vida-anuncio-viagra/>, 2018.

Figura 43: Anúncio do Viagra 4. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/pela-vida-anuncio-viagra/>, 2018.

Segue anúncio colocando em evidência o problema da impotência:



Figura 44: Anúncio do Viagra 5. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/pela-vida-anuncio-viagra/>, 2018.

Segue anúncio feliz com o tratamento da impotência:



Figura 45: Anúncio do Viagra 6. Fonte: <http://zero11.com.br/portfolio/pela-vida-anuncio-viagra/>, 2018.

Mais para frente, em meados dos anos 2000, a revista Veja publicou uma matéria com a manchete de "A pílula milagrosa" publicou uma matéria de capa com a manchete "Sexo depois dos 40 – vaidade, vida mais saudável e a medicina ajudam homens e mulheres na cama" e ainda publicou outra matéria com a manchete "Super-remédios". A revista Época, neste mesmo período, também publicou uma matéria de capa com uma foto sensual dos lábios de uma mulher e a manchete "O efeito Viagra – casais se divertem com o aditivo do prazer; a impotência sexual deixa de assustar; o Brasil é o segundo consumidor do mundo". Estas, como se pode perceber, não apenas informam os consumidores, como tem um caráter

sensacionalista, de divulgação, persuasão e atuam de forma irresponsável no incentivo à prática da automedicação. Como consequência destas ações, houve um aumento exacerbado da expectativa dos clientes, que, em muitos casos, pode ter gerado frustrações.

6.1 Legislação a respeito da propaganda de medicamentos

Quanto a isto, os de venda livre podem ser anunciados na mídia de massa, o que não ocorre com os controlados (de tarjas vermelha e preta) que não podem ser anunciados na mídia de massa, segundo Lei de Vigilância Sanitária nº 6360, de setembro de 1976, atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996.

Segundo a Resolução RDC nº 102/2000 da ANVISA, republicada em 1 de junho de 2001, os anúncios publicitários destes itens também devem conter a "contra indicação" em língua portuguesa, de forma clara e precisa. Podendo ser feito de maneira igual ao do registro na ANVISA. Fica proibida a veiculação de propaganda, publicidade e promoção de medicamentos éticos, de venda sob prescrição (controlados), exceto quando acessíveis exclusivamente a profissionais habilitados a prescrever ou dispensar medicamentos; na veiculação de propaganda e publicidade de medicamentos de venda sem exigência de prescrição devem constar da mensagem publicitária a identidade do fornecedor e seu endereço geográfico.

Mas, a legislação na área ainda possui lacunas. Enquanto a área de saúde aguarda a área da propaganda regulamentar a profissão adequadamente, a propaganda de medicamentos continua prejudicial ao consumidor. Um atraso de mais de 20 anos no controle deste tipo de propaganda em relação a outros países.

Em julho de 2003, o Conar publicou uma nota referente à punição de propagandas institucionais que fazem referência a medicamentos ou tratamentos para disfunção erétil. Este tipo de mensagem publicitária está proibido em todo o território nacional. A medida, divulgada na época pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), referiu-se às empresas: Eli Lilly do Brasil, Bayer S/A e Pfizer.

Também foi publicada a Resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, pela ANVISA, que dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Esta restringe a participação de celebridades leigas em medicina ou farmácia nas propagandas de medicamentos isentos de prescrição. Atores, atletas e outros famosos não poderão mais exibir seu nome, imagem ou voz recomendando um determinado medicamento ou sugerindo que fazem uso deste.

7. CONCLUSÃO

O Viagra foi um medicamento muito inovador que teve grande aceitação pelo mercado masculino ao longo da história. Gerou muitos benefícios ao seu público-alvo atuando ativamente na melhoria da qualidade de vida de seus usuários, mas trouxe consigo consequências negativas também, como problemas conjugais, DSTs e seu uso irracional incitado, indiretamente, pelo marketing realizado das mais diversas formas.

Diante do cenário do uso irracional de medicamentos de larga extensão apresentado representado, principalmente, pela automedicação, que interfere diretamente na saúde da população, devem ser adotadas medidas para combater evolução do problema.

Como medidas importantes que podem ser colocadas em prática para a diminuição dos riscos iminentes ao uso irracional de medicamentos podem ser citadas a orientação, informação e conscientização da população quanto à sua saúde e bem-estar pelo profissional farmacêutico, que pode contribuir significativamente, em conjunto com outros profissionais da saúde.

Estes profissionais são responsáveis por promover o uso racional por meio de prescrição adequada à necessidade clínica específica de cada indivíduo, realização de ações voltadas à promoção da saúde, como campanhas, folhetos e palestras, desmistificação de que o uso de medicamentos cura todos os males de maneira imediata e efetiva, como em um passe de mágica, alertando que os mesmos podem levar a sérios prejuízos ao organismo e reforçando aos indivíduos que estes são muito bons à saúde, quando utilizados de maneira correta, moderada e juntamente com hábitos saudáveis de vida como prática de exercícios físicos, alimentação balanceada, menos estresse, entre outros.

Além disto, para estimular o uso adequado, deve haver harmonia entre pacientes, profissionais de saúde, legisladores, formuladores de políticas públicas, indústria, comércio e governo. Promover o uso racional de medicamentos requer uma abordagem multidisciplinar de saúde pública envolvendo os farmacêuticos, os prescritores, gestores de saúde e consumidores.

Seria interessante que o papel dos órgãos reguladores fosse aplicado na forma de fiscalização efetiva dos estabelecimentos que comercializam medicamentos, estes deveriam atuar mais na regulamentação do setor, inclusive com relação a propaganda de medicamentos.

No caso do Viagra, como é um medicamento controlado, é essencial que seja feita uma avaliação completa por parte do médico antes de prescrever o medicamento e que este profissional não se deixe levar por acordos comerciais ou interesses para receitar medicamentos. No momento da dispensação/venda do medicamento nas drogarias, também é importante que o farmacêutico exerça a atenção farmacêutica, dando as instruções necessárias para o uso correto do medicamento pelo paciente, tais como: Horários de administração, dosagem, se deve ser ministrado antes ou depois de refeições, com qual líquido o comprimido deve ser ingerido, entre outros.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- MAXIMIANO, A.C.A. *Introdução a administração*. São Paulo: Atlas, 2004.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação: Suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo: Atlas, 2005.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. 8ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ANJOS, A. (2003). As primeiras propagandas brasileiras. http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html. Acesso em 15 mar. 2018.
- BAYER. (2018). <https://www.bayer.com.br/>. Acesso em 25 fev. 2018.
- BOAS PRÁTICAS. (2015). Pfizer investe US\$ 27 milhões para ampliar sua fábrica de Itapevi. <http://boaspraticasnet.com.br/pfizer-investe-us-27-milhoes-para-ampliar-sua-fabrica-de-itapevi/>. Acesso em 15 mar. 2018.
- BOL NOTÍCIAS. (2013). Em 15 anos, Viagra derrubou mitos sobre sexo e descortinou conflitos. <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2013/09/10/em-15-anos-viagra-derrubou-mitos-sobre-sexo-e-descortinou-conflitos.htm>. Acesso em 29 out. 2017.
- CONAR. www.conar.org.br. Acesso em 15 out. 2017.
- CONSULTA REMÉDIOS. <https://consultaremedios.com.br/viagra/p>. Acesso em 29 out. 2017.
- CONVICOM. A presença do medicamento ético na mídia de massa. Propaganda ou Informação? <http://www.comtexto.com.br/convicomartigopropPaulaRenata.htm>. Acesso em 29 out. 2017.
- CRQ4. (2006). Viagra - a química da pílula azul. http://crq4.org.br/quimica_viva__viagra. Acesso em 17 set. 2017.
- DE LIMA JR., I. *Marketing de serviços*. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

- DROGARIA ONOFRE. (2016). https://www.onofre.com.br/advil-400mg-20-capsulas/60550/05?_ga=2.119173001.1823552823.1519596658-1293841549.1519596658. Acesso em 25 fev. 2018.
- DROGARIA ONOFRE. (2016). https://www.onofre.com.br/centrum-150-comprimidos/57524/05?gclid=EAlalQobChMI7tzizorC2QIVDImGCh3skA0cEAQYBCABEGJEqPD_BwE. Acesso em 25 fev. 2018.
- DROGARIA SÃO PAULO. (2018). https://www.drogariasapaulo.com.br/promo-la-roche-anthelios-airlicium-fps-70-cor-gratis-necess-loreal-brasil/p?idsku=635960&_t=1521810429493&utm_medium=shopping&utm_source=google&utm_campaign=google-shopping&gclid=EAlalQobChMI6vrdrv6qF2gIVCA2RCh1AOg8bEAQYAiABEGKGpPD_BwE. Acesso em 24 mar. 2018.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. (2015). Pfizer e Allergan devem anunciar fusão de US\$ 150 bilhões e criar a maior farmacêutica do mundo: Os termos finais do acordo incluem 11,3 ações da Pfizer para cada ação da Allergan e um pequeno componente em dinheiro. <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/11/pfizer-e-allergan-devem-anunciar-fusao-e-us-150-bi-e-criar-maior-farmaceutica-do-mundo.html>. Acesso em 22 fev. 2018.
- ESTADÃO. (2011). 'Amor e Outras Drogas', comédia dos primórdios do Viagra: Combinando humor, romance e melodrama, filme é releitura batida de 'Love Story'. <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,amor-e-outras-drogas-comedia-dos-primordios-do-viagra,671843>. Acesso em 27 fev. 2018.
- ESTADÃO. (2015). No Lions Health, a luta da Pfizer para salvar o Viagra. <http://economia.estadao.com.br/blogs/a-alma-do-negocio/no-lions-health-a-luta-da-pfizer-para-salvar-o-viagra/>. Acesso em 17 set. 2017.
- ESTADÃO. (2013). Viagra perde a patente e ganha concorrentes mais baratos: Pelo menos dez laboratórios já se preparam para lançar produtos similares com o mesmo princípio ativo. Acesso em 17 set. 2017.
- EXAME. (2016). Pfizer investe US\$ 10 milhões em reforma da sede; veja fotos: Integração entre funcionários e otimização dos espaços foram algumas das prioridades da gigante farmacêutica no Brasil; gastos mensais foram reduzidos em 35%. Acesso em 15 mar. 2018.
- FACEBOOK. (2018). <https://pt-br.facebook.com/pg/Pfizer/photos/>. Acesso em 22 mar. 2018.

- FARMÁCIAS VALE VERDE. (2017). <http://www.farmaciasvaleverde.com.br/campanhas/>. Acesso em 15 mar. 2018.
- FOLHA DE S. PAULO. (2003). Concorrentes da Pfizer conseguem reduzir vendas do Viagra. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u71570.shtml>. Acesso em 08 out. 2017.
- FORBES. (2015). 15 maiores empresas farmacêuticas do mundo. <http://forbes.uol.com.br/listas/2015/07/15-maiores-empresas-farmaceuticas-do-mundo/>. Acesso em 29 out. 2017.
- GAZETA DO POVO. (2015). Mercado de saúde animal minimiza crise no Brasil. <http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/pecuaria/mercado-de-saude-animal-minimiza-crise-no-brasil-8nxayqgap15la8quzug21pm72>. Acesso em 29 out. 2017.
- GUIATO. (2018). <http://www.guiato.com.br/Encarte/Sao-Paulo/Drogaria-Sao-Paulo/55116847#page=1>. Acesso em 15 mar. 2018.
- ISTO É. (2002). E dá-lhe viagra: Campanha quer estimular os homens a tratar a impotência. https://istoe.com.br/21284_E+DA+LHE+VIAGRA/. Acesso em 18 fev. 2018.
- ISTO É. (2003). Hoje tem sexo? Tem sim, senhor: O mercado de remédios contra a impotência cresce. E quem ganha é o homem, que conta com mais opções para vencer o medo de falhar na hora H. https://istoe.com.br/15545_HOJE+TEM+SEXO+TEM+SIM+SENHOR/. Acesso em 29 out. 2017.
- JOHNSON & JOHNSON. (2018). <https://www.jnjbrasil.com.br>. Acesso em 24 set. 2017.
- LILLY. (2018). <https://www.lilly.com.br/>. Acesso em 24 set. 2017.
- MEIO E MENSAGEM. (2016). Viagra celebra 18 anos no Brasil: Medicamento da Pfizer ganha embalagem especial dourada. <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/05/31/viagra-celebra-18-anos-no-brasil.html>. Acesso em 01 mar. 2018.
- MELO, C. (2011). Preço do Viagra cai 50%, genérico do "azulzinho" sai por R\$ 7,50 a partir do dia 21. <http://www.aldeiaglobal.net.br/2011/06/preco-do-viagra-cai-50-generico-do.html>. Acesso em 15 out. 2017.
- MERCK. (2018). <http://www.merck.com.br>. Acesso em 24 set. 2017.
- MILKPOINT. (2013). Zoetis: uma companhia que já nasce líder global em Saúde Animal. <https://www.milkpoint.com.br/anuncie/novidades-dos-parceiros/zoetis-uma>

companhia-que-ja-nasce-lider-global-em-saude-animal-84026n.aspx. Acesso em 29 out. 2017.

MOTTA, S. Pesquisa de marketing. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

MUNDO DAS MARCAS. (2015). Pfizer. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pfizer-trabalhando-pela-vida.html>. Acesso em 29 out. 2017.

NOVARTIS. (2018). <https://www.novartis.com.br/>. Acesso em 25 fev. 2018.

PALANDI JR., J. Branding. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

PALANDI JR., J. Comunicação de marketing. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

PALANDI JR., J. Marketing. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

PALANDI JR., J. Marketing de varejo. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

PALANDI JR., J. IV Planejamento estratégico de marketing. São Paulo: CEADE-COGAE-PUC-SP, 2016, Aula.

PFIZER. <http://www.pfizer.com.br>. Acesso em 25 fev. 2018.

PICODI. (2018). <https://www.picodi.com/br/onofre>. Acesso em 25 fev. 2018.

R7 NOTÍCIAS. (2010). Viagra perde a patente e vai ganhar um concorrente genérico em dez dias: Laboratório Ems já possui oito licenças para fabricar as cópias do medicamento. <https://noticias.r7.com/saude/noticias/viagra-perde-a-patente-e-vai-ganhar-um-concorrente-generico-em-dez-dias-20100620.html>. Acesso em 05 nov. 2017.

Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008. ANVISA, 2008, Apostila.

ROTARY CLUB. (2002). <http://www.ebanataw.com.br/roberto/rotary/noticias/boletim43-2105.htm>. Acesso em 25 fev. 2018.

SIQUEIRA, E. (2010). Crítica: O Amor e outras Drogas. <http://interrogacao.com.br/2011/01/critica-o-amor-e-outras-drogas/>. Acesso em 27 fev. 2018.

STAR LOGOS. (2018). Logotipo Johnson & Johnson história e curiosidade. <https://starlogos.com.br/blog/logotipo-johnson-e-johnson-historia/>. Acesso em 25 fev. 2018.

TEUTO. (2016). Canais de relacionamento do Teuto são sucesso de público. <http://www.teuto.com.br/imprensa/releases-e-noticias/2016/05/12/canais-de->

relacionamento-do-teuto-sao-sucesso-de-publico#.Wd_ZZVtSziU. Acesso em 08 out. 2017.

UNIFESP. (2006). É hora de Viagra? <http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/index.php?c=Noticia&m=ler&cod=4994e2fe>. Acesso em 17 set. 2017.

UOL NOTÍCIAS. (2017). "Nunca liguei para camisinha", diz idosa de 67 anos diagnosticada com HIV. <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2017/10/16/nunca-liguei-para-camisinha-diz-idosa-de-67-anos-diagnosticada-com-hiv.htm>. Acesso em 01 mar. 2018.

VERSA. Loja Drogasil. http://www.fundoversa.com.br/foto_drogasil/. Acesso em 25 fev. 2018.

YOU TUBE. (2012). Pfizer Pelé High Quality Portuguese. <https://www.youtube.com/watch?v=0CZLERljqtY>. Acesso em 01 out. 2017.

ZERO 11 IDEA CO. (2012). A comunicação de hoje é potente? <https://zero11.com.br/a-comunica%C3%A7%C3%A3o-de-hoje-%C3%A9-potente/>. Acesso em 26 fev. 2018.

ZERO 11 IDEA CO. (2007). Trabalhos//impresso//pela vida – anúncio – Viagra. <http://zero11.com.br/portfolio/pela-vida-anuncio-viagra/>. Acesso em 26 fev. 2018.

ZERO 11 IDEA CO. (2000). Trabalhos//tv//influenciadores – comercial tv – Viagra. <http://zero11.com.br/portfolio/influenciadores-comercial-tv-viagra/>. Acesso em 25 fev. 2018.