

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

MARÍA ISABEL GUZMÁN SÁNCHEZ

**Pesquisa de mercados qualitativa dentro
da indústria farmacêutica colombiana:**
avanços e desafios

São Paulo, 2012

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações

MARÍA ISABEL GUZMÁN SÁNCHEZ

**Pesquisa de mercados qualitativa dentro
da indústria farmacêutica colombiana:**
avanços e desafios

**Monografia apresentada ao
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo da Escola de
Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo, em
cumprimento parcial às exigências do
Curso de Pós-Graduação-
Especialização, para obtenção do
título de especialista em “Pesquisa de
Mercado Aplicada em
Comunicações”, sob orientação da
Profa. Jôse Fogaça.**

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Juan, um dos principais motores da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com o apoio de muitas pessoas, a elas meu reconhecimento e minha gratidão.

Agradeço à Profa. Jôse Fogaça, pela atenção e orientação para a realização desta monografia.

Agradeço aos demais professores do curso, por seus ensinamentos e por propiciarem ambiente de discussão e reflexão sobre as práticas da pesquisa de Mercado.

Agradeço a todos os gerentes que participaram do estudo: Alejandro Londoño, Alexandra Pardo, Juanita Sanchez, Juan Carlos Carvajal, Ana Maria Linares, Andrés Felipe Martinez e Sofia Martinez; muito obrigada por compartilhar comigo suas opiniões e experiências no campo da pesquisa. Obrigada pelo tempo dedicado e pela abertura para colaborar com o presente trabalho.

GUZMÁN, María Isabel. Pesquisa de mercados qualitativa dentro da indústria farmacêutica colombiana: avanços e desafios. São Paulo. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, monografia da Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações. 2012.

RESUMO

O presente trabalho realiza um diagnóstico da pesquisa qualitativa de mercado na indústria farmacêutica colombiana na atualidade, destacando suas especificidades em comparação com a pesquisa qualitativa em outras indústrias, as técnicas mais utilizadas, assim como seu rol estratégico dentro das organizações e suas perspectivas de futuro.

O trabalho realiza uma breve conceituação teórica sobre a pesquisa de mercado, qualitativa no contexto do marketing e tem a entrevista em profundidade como técnica de pesquisa usada para o desenvolvimento do trabalho de campo, onde foram realizadas entrevistas em profundidade com gerentes de pesquisa de mercado de empresas do setor farmacêutico, assim como com gerentes-gerais de institutos de pesquisa da Colômbia para obter suas percepções sobre o estado atual da pesquisa de mercados no setor farmacêutico, seus avanços e desafios.

A pesquisa qualitativa que ainda não desempenha no setor um papel tão estratégico quanto deveria, tem tido um avanço significativo nos últimos anos e em várias companhias já estão trabalhando para as áreas de pesquisa se consolidarem como unidades estratégicas com maior influência no negócio.

Por fim, o estudo aponta os desafios da pesquisa qualitativa nesta indústria que estão relacionados com a construção de uma maior conscientização de seus líderes sobre o valor estratégico da pesquisa no planejamento, seguimento e controle de suas ações de marketing e por outro lado na especialização da indústria de pesquisa neste segmento por meio de um maior conhecimento das suas características específicas, seus públicos-alvos, seu funcionamento e suas regulações para poder aportar um maior valor nas suas informações e análises.

ABSTRACT

The present work makes a diagnose of qualitative research in the Colombian pharmaceutical industry highlighting its specificities compared with qualitative research in other industries, the most used techniques, as well as its strategic role within organizations and its future prospects.

The paper provides a brief theoretical conceptualization of qualitative research in the context of marketing and the in-depth interview as a research technique used for the development of the fieldwork where were conducted some interviews with market research managers of pharmaceutical companies and research institutes General Managers to obtain their perceptions of the current state of market research in the pharmaceutical industry, its advances and challenges.

Qualitative research does not yet play an strategic role in the sector as it should play, but has had a significant advance in recent years and now several companies are already working to consolidate the marketing research areas as strategic units with more influence on business.

Finally, the study highlights the challenges of qualitative research in this industry that are related to building a greater awareness of their leaders about the strategic value of

research in planning, monitoring and control of their marketing activities and on the other hand in the research industry specialization about pharmaceutical market thorough a better knowledge of their specific characteristics, their target audiences, and regulations for its functioning to bring a better value in their information and analysis.

RESUMEN

El presente trabajo realiza un diagnostico de la investigación cualitativa de mercados en la industria farmacéutica colombiana en la actualidad destacando sus especificidades en comparación con la investigación cualitativa en otras industrias; las técnicas mas utilizadas, así como su rol estratégico dentro de las organizaciones y sus perspectivas a futuro.

El trabajo realiza una breve conceptualización teórica sobre la investigación cualitativa en el contexto de mercado y la entrevista a profundidad como técnica de investigación usada para el desarrollo del trabajo de campo donde fueron realizadas entrevistas a profundidad con gerentes de investigación de mercados de empresas del sector farmacéutico así como gerentes generales de agencias de investigación de mercados en Colombia para obtener sus percepciones sobre el estado actual de la investigación de mercados en el sector farmacéutico, sus avances y desafíos.

La investigación cualitativa aun no desempeña en el sector un papel tan estratégico como debería hacerlo; sin embargo ha tenido un avance significativo en los últimos años y en varias compañías entrevistadas ya están trabajando para que las áreas de investigación se consoliden como unidades estratégicas con una mayor influencia en el negocio.

Por ultimo, el estudio señala los desafíos de la investigación cualitativa en esta industria que están relacionados con la construcción de una mayor conciencia por parte de sus líderes sobre el valor estratégico de la investigación en la planeación, seguimiento y control de sus acciones de marketing y por otro lado en la especialización de la industria de investigación en este segmento por medio de un mayor conocimiento de sus características específicas, su públicos objetivos, su funcionamiento y sus regulaciones para poder aportar un mayor valor en las informaciones y análisis de las investigaciones.

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivos	10
1.1.1. Objetivo geral	10
1.1.2. Objetivos específicos	10
1.2. Estrutura do trabalho	11

II. PESQUISA DE MERCADO 12

2.1. Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa	14
2.2. Pesquisa qualitativa	15
2.2.1 História da pesquisa qualitativa	15
2.2.2. Pesquisa qualitativa no contexto do marketing	17
2.3. Entrevista em profundidade	17

III. PANORAMA DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COLOMBIANA

3.1. Especificidades	19
3.2. Canais de distribuição e tamanho	19
3.3. Canal comercial	20
3.4. Principais <i>players</i> do mercado farmacêutico colombiano	21

IV. TRABALHO DE CAMPO

4.1. Metodologia	23
4.2. Análise de entrevistas em profundidade	25
4.2.1 Pesquisa de mercado na Colômbia	26
4.2.2 Pesquisa de mercados na indústria farmacêutica	26
4.2.3. Especificidades da pesquisa de mercados na indústria farmacêutica	27
4.2.4. Nível estratégico da área de pesquisa de mercados na indústria	31
4.2.5 Uso de pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa na indústria	31
4.3. Pesquisa qualitativa na indústria farmacêutica	32
4.3.1. Contextos de aplicação da pesquisa qualitativa	32
4.3.2. Crescimento da pesquisa qualitativa	33
4.3.3. Principais técnicas qualitativas utilizadas na indústria	33
4.3.4. Técnicas qualitativas não usadas ou em desuso	34
4.3.5. Fortalezas e fraquezas da pesquisa qualitativa para a indústria farmacêutica	34

4.4. Avanços e tendências	35
4.5. Desafios	36
V. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	42

I. INTRODUÇÃO

A pesquisa de mercados na indústria farmacêutica é uma prática aparentemente igual aos outros tipos de pesquisa de mercados, mas, na sua aplicação, envolve particularidades que, às vezes, não são conhecidas por alguns pesquisadores.

Ao longo da minha carreira profissional, tenho me adentrado nesta área da pesquisa de mercado, mais pelo acaso que por vontade própria, encontrando um território bastante interessante, mas ainda pouco desenvolvido, especialmente no meu país de origem: a Colômbia, onde existem algumas empresas que trabalham nesta área, mas com um nível de especialização aparentemente menor do que em países desenvolvidos.

Minha experiência como pesquisadora qualitativa para o setor farmacêutico dentro de uma multinacional de pesquisa no Brasil me fez enxergar mais de perto um setor farmacêutico em crescimento e com muitas demandas em relação a pesquisa de mercados qualitativa, especialmente nos países em desenvolvimento que representam, neste momento de conjuntura global, um foco importante para as grandes empresas.

Pelo apresentado, a temática escolhida para o presente estudo parte da minha inquietude por conhecer a situação atual deste tipo de pesquisa na Colômbia e quais as suas perspectivas futuras, focando-me especialmente no campo qualitativo onde está meu interesse profissional e onde acho que existam importantes desafios para a indústria.

1.1. Objetivos

Objetivo geral

Esta monografia tem como objetivo realizar um diagnóstico do estado atual da pesquisa de mercados qualitativa dentro da indústria farmacêutica colombiana focado no âmbito dos medicamentos éticos.

Objetivos específicos

- Enxergar o panorama geral da pesquisa qualitativa dentro da indústria farmacêutica na Colômbia.
- Mapear a evolução da pesquisa qualitativa na indústria farmacêutica na

Colômbia.

- Conhecer os usos de pesquisa qualitativa dentro das organizações comparando com a pesquisa quantitativa.
- Aprofundar as razões de uso de metodologias qualitativas.
- Identificar as principais técnicas qualitativas utilizadas (técnicas em uso e técnicas em desuso).
- Conhecer a visão sobre o crescimento desta área no país.
- Identificar os principais desafios da pesquisa qualitativa para a indústria farmacêutica.

1.2. Estrutura do trabalho

O capítulo II inicia com a conceituação teórica da pesquisa de mercado e apresenta várias das definições mais amplamente aceitas sobre a disciplina, posteriormente fala sobre a pesquisa qualitativa e quantitativa, suas características principais, diferenças e complementaridades, esclarecendo como estas não guardam relação de oposição entre elas e por último, trata-se da entrevista em profundidade como técnica qualitativa de coleta de informação que será usada para o trabalho de campo do seguinte capítulo.

A seguir, no capítulo III, é apresentado brevemente um panorama da indústria farmacêutica na Colômbia, características principais e divisão do mercado em ético e popular. Fala-se também em crescimentos e principais *players* do mercado para situar o leitor dentro do contexto no qual é realizado o estudo e estruturar melhor o planejamento do trabalho de campo.

O quarto capítulo compreende o trabalho de campo no qual foram realizadas entrevistas em profundidade com gerentes de pesquisa de mercado de empresas do setor farmacêutico da Colômbia, assim como com gerentes-gerais ou gerentes de pesquisa qualitativa de institutos de pesquisa da Colômbia para obter suas percepções sobre o estado atual da pesquisa de mercados no setor farmacêutico, seus avanços e desafios.

Por último, o capítulo 5 apresenta as conclusões gerais do trabalho e esboça os principais desafios para a pesquisa qualitativa de mercados no contexto farmacêutico na Colômbia.

II. PESQUISA DE MERCADO

Esta introdução à pesquisa de mercados não pretende fazer uma teorização desta disciplina, mas contextualizar o leitor sobre suas principais definições.

Definição:

Segundo a AMA (American Marketing Association), a pesquisa de marketing dentro da qual está inserida a pesquisa de mercado é:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através de informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações. (AMA, 1998 apud MATTAR, 1999, p. 42)

Outros autores também fazem referência à definição usada pela AMA e agregam à definição os conceitos de sistemático e objetivo: “La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”¹. (KINNEAR E TAYLOR, 2008, p. 6)

Zicmund e Babin (2009, p. 147) ressaltam como o método científico, usado nas ciências sociais está na base da pesquisa de mercados como o pilar que a estrutura:

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad a cerca de los fenómenos de marketing (...) este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.²

¹ Tradução: “A pesquisa de mercados e o enfoque sistemático y objetivo para o desenvolvimento e o subministro de informação para o processo da tomada de decisões pela gerencia de marketing”

² Tradução: A pesquisa de mercados e a aplicação do método científico na procura da verdade sobre os fenômenos de marketing (...) este processo inclui o desenvolvimento de idéias e teorías, a definição do problema, a procura e coleta de informação, a análise dos dados e a comunicação das conclusões e suas consequências.”

Perez, Fogaça e Siqueira (2008, p. 49) também destacam o método científico como pilar da pesquisa de mercados:

Assim como a pesquisa científica pura, a pesquisa de mercado tem seus pilares construídos com base em princípios gerais que se aplicam a muitos problemas práticos, a partir de métodos científicos baseados nas ciências sociais, e não pode prescindir desse referencial teórico para sua realização e desenvolvimento.

De acordo com Mattar (1999), existem diversas formas de classificar os tipos de pesquisa de mercados segundo:

- A natureza das variáveis pesquisadas:
 - Pesquisa qualitativa
 - Pesquisa quantitativa
 - O relacionamento entre as variáveis:
 - Pesquisa descritiva
 - Pesquisa causal
 - O objetivo e grau em que o problema de pesquisa está cristalizado:
 - Pesquisa exploratória
 - Pesquisa conclusiva
 - A forma utilizada para a coleta de dados primários:
 - Comunicação (Entrevistas)
 - Declaração (Questionário)
 - Observação (Observação direta ou indireta)
 - A amplitude e a profundidade do estudo :
 - Estudo profundo
 - Estudo amplo
 - Dimensão no tempo:
 - Estudos ocasionais
 - Estudos evolutivos - transversais e logitudinais
 - A possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo:
 - Experimento em laboratório
-

- Pesquisa experimental em campo
- O ambiente de pesquisa:
 - Condições ambientais reais
 - Condições artificiais
 - Condições simuladas

(MATTAR apud PEREZ, FOGAÇA E SIQUEIRA, 2008, p. 52-53)

No entanto, independentemente do tipo de classificação, para lograr seus objetivos, a pesquisa de mercados deverá optar pela utilização de métodos quantitativos, qualitativos ou ambos os métodos para a sua implementação e análise. A escolha destes métodos estará ligada aos objetivos da pesquisa, os resultados esperados e o padrão de ação.

2.1. Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Os métodos quantitativos de pesquisa são aqueles em que os problemas de pesquisa são específicos e estão bem delimitados. Estes métodos estão mais associados a pesquisas de natureza descritiva e causal.

Os métodos qualitativos pelo contrário evitam números e procuram aprofundar-se nas interpretações das pessoas sobre as realidades sociais mais do que colocar suas respostas em categorias determinadas para quantificá-las.

Na literatura sobre pesquisa social, existe com frequência a discussão sobre as diferenças entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa e de alguma forma parece que estas duas metodologias estão constantemente em enfrentamento.

É importante ressaltar que as metodologias quantitativa e qualitativa não só são complementares como também valem-se dos recursos uma da outra para conseguir seus fins. Bawer e Gaskell (2005), no seu livro, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, apresentam argumentos que tentam superar tal polêmica são entre outros: “Não há quantificação sem qualificação”: para poder quantificar um fenômeno devemos primeiro categorizá-lo, defendendo assim o raciocínio qualitativo como indispensável para a construção de qualquer raciocínio ou categorização quantitativa e “Não há análise estatística sem interpretação”: os dados quantitativos

precisam sempre passar por um processo interpretativo para obter conclusões.
(BAWER E GASKELL, 2010, p. 24)

Como concluem Pope e Mays (1995, p. 42):

De modo que métodos qualitativos e quantitativos não se excluem. Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivos capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição.

2.2. Pesquisa qualitativa

Uma interessante definição de pesquisa qualitativa em marketing e “uma metodologia específica de pesquisa que, de forma holística e abrangente, compreende a realidade e o ser humano e visa obter informações em profundidade sobre percepções, motivações, atitudes e comportamento do mercado consumidor.”
(PEREZ, FOGAÇA E SIQUEIRA, 2008, p. 79)

Outros autores definem-na como:

Uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. (DENZIN E LINCOLN, 2006, p. 17)

Para nos situar melhor nesta pesquisa é importante conhecer um pouco sobre seus origens e como este tipo de pesquisa entra no contexto do marketing.

2.2.1 História da pesquisa qualitativa

O que hoje denominamos estudos qualitativos começaram a aparecer no cenário da investigação social a partir da segunda metade do século XIX para pesquisar diferentes tipos de temáticas sociais primeiro pelos sociólogos e posteriormente pelos antropólogos.

Segundo Godoy (1995, p. 58), nesse século, o estudo sociológico de Frédéric Le Play, *Lês Ouvriers europeens*, publicado em 1855, sobre as famílias das classes trabalhadoras, pode ser uma das primeiras pesquisas a usar a observação direta da realidade. A partir de dados coletados durante várias viagens que realizou pela Europa, Le Play desenvolveu uma série de monografias de famílias “típicas” da classe trabalhadora, identificadas entre pessoas que exerciam determinadas ocupações.

Mais tarde, nos Estados Unidos, o estudo Pittsburgh Survey, 1908-1909, pode ser considerado, segundo Godoy (1995, p. 59), como o pioneiro na sua tentativa de acoplar dados qualitativos aos quantitativos na análise de problemas de cunho social.

Na Europa, por sua parte, Sidney e Beatrice Webbs são considerados os autores da primeira obra sobre os aspectos metodológicos da abordagem qualitativa: eles contribuíram para a sociologia inglesa, desenvolveram uma ampla quantidade de estudos sociais e políticos e descreveram sua técnica de investigação na publicação *Social investigation*, de 1932.

Segundo Godoy (1995, p. 59), no âmbito acadêmico dos Estados Unidos, a utilização das abordagens qualitativas foi usada: primeiro pelo departamento de sociologia da Universidade de Chicago (entre 1910 e 1940) e, posteriormente pelos antropólogos sociais da instituição.

Um dos trabalhos mais importantes da Escola de Chicago, *The Polish Peasant in Europe and America*, de 1927, tratava dos problemas sociais da época: “Uma vez que as massas de imigrantes pareciam agravar os problemas de cunho social, a sociologia empírica voltou-se às questões relacionadas ao estudo dos imigrantes, dos negros e demais grupos étnicos que viviam no país.” (GODOY, 1995, p. 59)

Segundo o artigo de Godoy, nessa época, ainda não se podia falar de uma clareza metodológica, porque os pesquisadores inventavam e criavam métodos com diferentes formas de coleta de informação qualitativa que, mais tarde, seriam aperfeiçoados tais como a observação, coleta de autobiografias, análise de cartas e documentos, assim como entrevistas.

Como mencionado anteriormente, em 1941, foi publicada *Yankee city series*, pesquisa sobre a cultura americana da época, que mostra como os antropólogos sociais começaram a usar as técnicas de trabalho de campo qualitativas na análise de questões próprias da cultura americana.

Já falando da entrevista em profundidade, segundo Godoy (1995, p. 59), nos anos 1950, foi possível observar, no mundo acadêmico, a aceitação da entrevista como uma ferramenta da investigação qualitativa:

Na década de 1950, vários autores começaram a escrever sobre ela: suas forças e fraquezas, suas várias formas e possibilidades de utilização nos trabalhos de campo. No ano de 1956, o *American Journal of Sociology* dedicou um de seus números a essa técnica de coleta de dados.

2.2.2 Pesquisa qualitativa no contexto do marketing

Segundo Levy (2006), no contexto do marketing, a pesquisa quantitativa tinha sido utilizada desde 1910 pela Curtis Publishing Company e mais para frente por empresas como General Foods que trabalhava com painéis de consumidores para testar novos produtos.

Levy (2006 apud Kassarian, 1994, p. 269) menciona como Paul F. Lazarsfeld traz para o marketing a pesquisa qualitativa com suas pequenas amostras para a pesquisa de marketing: “Kassarjian names Paul F. Lazarsfeld for bringing ‘the techniques of introspection’ as well as introducing qualitative research and small samples to marketing and advertising research.”³

No entanto, segundo Levy (2006), após a segunda guerra mundial, os métodos qualitativos de pesquisa não foram muito aceitados nos departamentos acadêmicos de marketing apesar do seu uso comum na história, na antropologia, na sociologia e na literatura. Contudo, este tipo de pesquisa qualitativa em marketing começou a ser publicada no final de 1940. Warner and Henry (1948) publicaram *The radio Day time serial: a symbolic analysis*, em *Genetic Psychology*, e o *Harvard Business Review* publicou *Psychology in marketing research* (1947).

Já nos anos 1960 podemos observar uma maior incorporação da pesquisa qualitativa no âmbito do marketing. Segundo Levy (2006), o *Journal of Marketing research* foi publicado em 1964, e o *Journal of consumer research*, 10 anos depois. A publicação destes jornais supõe uma maior relevância da pesquisa qualitativa no contexto do marketing.

³ Tradução: “Kassarjian menciona Paul F. Lazarsfeld por trazer ‘as técnicas de introspecção’, assim como intruzir a pesquisa qualitativa e as pequenas amostras para a pesquisa de marketing e publicidade.”

2.3. Entrevista em profundidade

Após nos situar no contexto da pesquisa qualitativa e conhecendo como esta metodologia vale-se de vários tipos de técnicas de coleta de dados aprofundaremos na **entrevista em profundidade** considerando-a a melhor técnica para ser usada no desenvolvimento do trabalho de campo da presente monografia.

A entrevista em profundidade pode definir-se como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE; BARROS, 2006, p. 62). Assim, a partir da entrevista em profundidade é possível explorar ou aprofundar assuntos determinados, descrevendo seus processos, compreendendo o passado, analisando, discutindo e fazendo perspectivas.

De acordo com Gil (2007, p. 117), a entrevista define-se como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Entretanto, essa técnica não permite o teste de hipóteses, o tratamento estatístico das informações e a definição de amplitude ou quantidade do fenômeno.

Segundo Bauer e Gaskell (2005, p. 64 e 68), “O objetivo da entrevista em profundidade e a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.”. Para os autores, “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões (...) o que nós estamos interessados em descobrir e a variedade de pontos de vista no assunto em questão.”

Assim o presente trabalho, longe de pretender estabelecer tamanho ou potenciais numéricos da pesquisa de mercados no âmbito farmacêutico na Colômbia, procura obter os diferentes pontos de vista de atores envolvidos na pesquisa de mercados na indústria farmacêutica sobre o estado deste tema no país e os desafios futuros a fim de estabelecer um diagnóstico deste tipo de pesquisa dentro da Colômbia e possíveis oportunidades para os pesquisadores.

III. PANORAMA DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COLOMBIANA

3.1. Especificidades

Na Colômbia, durante a década de 1940 teve início um forte processo de desenvolvimento do setor farmacêutico, com a chegada ao país dos laboratórios multinacionais mais importantes a nível mundial.

As décadas de 1970 e 1980, estiveram caracterizadas pelo surgimento de uma grande quantidade de laboratórios nacionais incrementando a produção dos medicamentos genéricos.

O mercado vem crescendo nos últimos anos como consequência das últimas reformas na saúde e do desenvolvimento econômico do país. Segundo informes da ANDI (Associação Nacional de Industriais), baseado em estatísticas da IMS HEALTH, o mercado farmacêutico colombiano tem apresentado um crescimento moderado e espera-se que siga crescendo deste jeito nos próximos dois anos.

Segundo a revista Dinero, atualmente a Colômbia é o quarto maior Mercado farmacêutico na América Latina, após Brasil, México e Argentina, e sua posição geográfica faz com que seja um ponto de distribuição estratégica para a região toda⁴.

A indústria colombiana está conformada por laboratórios filiais de multinacionais, com 75% da participação e laboratórios nacionais, com 25% do mercado. Só em Bogotá, concentram-se 70% das empresas.

3.2. Canais de distribuição e tamanho

Na Colômbia, a distribuição de medicamentos é feita através de dois canais principais:

1) O canal institucional onde os medicamentos são entregues ao paciente. Os recursos deste canal vem principalmente do Sistema de Saúde. O mercado institucional lida

⁴ <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/india-apuesta-mercado-genericos/145785>

com grandes volumes de compra em entidades do sistema de saúde e entrega medicamentos para hospitais, e serviços farmacêuticos públicos.

2) O canal comercial que está focado na venda de medicamentos em pontos de distribuição como drogarias e redes de lojas. As transações são feitas com recursos privados e gastos do próprio bolso.

A informação disponível sobre o tamanho desta indústria e seus dois canais é escassa, especialmente no canal institucional onde só se conhecem estimativas e cifras calculadas. Já no canal comercial, existem institutos tais como o IMS que coletam informações de mercado mais exatas que definem o tamanho deste mercado.

Segundo a AFIDRO (Associação de Laboratórios Farmacêuticos de Investigação) atualmente o país tem a informação estatística certa para o canal comercial através da auditoria realizada pela multinacional IMS, mas para o canal institucional não existe informação certa e atualizada. No entanto, afirma-se que este canal representa aproximadamente 40% do Mercado total, considerando os esforços do país para aumentar a cobertura e lograr a cobertura universal dos colombianos. (AFIDRO.COM)

3.3. Canal comercial

Segundo informação da IMS, falando especificamente do mercado comercial, temos que este divide-se em dois segmentos:

Ético: neste segmento, estão todos os produtos de venda com prescrição médica que não podem ter publicidade em meios de comunicação.

Popular: neste segmento, estão os produtos de venda livre que não precisam de prescrição e podem ter publicidade em meios de comunicação.

O canal privado ou comercial cresce de acordo com o país. A economia colombiana cresceu 5,9%, em 2011, e o mercado de prescrição cresceu 5,8%.

O canal comercial apresenta as seguintes cifras em 2011:

- Total do mercado farmacêutico comercial (ético e popular): USD\$ 2.168.131.697

- Vendas Éticos: USD\$ 1.389.424.285 (64,1%)
- Vendas Populares: USD\$ 778.707.412 (35,9%)⁵

3.4. Principais *players* do mercado farmacêutico colombiano

Segundo a IMS, neste mercado, concorrem 377 laboratórios locais e multinacionais de cópias genéricas e originais, com mais de 15.000 produtos registrados ante o Invima (Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos)⁶.

Segundo informe de LA NOTA (empresa dedicada à coleta e à análise de informação econômica e de negócios na Colômbia e na América Latina), sobre vendas, crescimento e participação de mercado de 140 laboratórios colombianos achamos que os seguintes são os principais *players* que representam quase o 70% do mercado.

1	LABORATORIO	%
1	Tecnoquimicas	8.8
2	Bayer	6.7
3	Baxter	5.5
4	Roche	5.3
5	Pfizer Colombia	5.0
6	Abbott	4.2
7	Sanofi Aventis	3.7
8	Novartis	3.5
9	Procaps	3.3
10	Glaxosmithkline	3.2
11	LafrancoI	3.1
12	Merck	2.7
13	Shering Plough	2.5
14	Genfar	2.5
15	Janssen Cilag	1.7
16	Wyeth	1.5
17	Astrazeneca	1.5
18	JGB	1.4
19	Boehringer Ingelheim	1.4
20	Frosst Laboratores	1.3

⁵ Dados IMS de junho 2010 a junho 2011

⁶ <http://www.portafolio.co/opinion/mercado-farmacutico-descripcion-y-cifras>

FIGURA 1. Colombia, pharmaceutical laboratories sector 2007-2011

Partindo deste contexto, o presente trabalho procurará informações referentes à pesquisa de mercado mais especializada, mais focada nos produtos ou medicamentos do canal comercial que precisam prescrição médica (éticos) e que envolvem nas suas dinâmicas atores mais complexos como médicos, pacientes e profissionais da saúde.

Baseados no ranking de laboratórios apresentados (Figura 1), o presente trabalho procurará obter opiniões de alguns dos gerentes de pesquisa dos 20 principais laboratórios farmacêuticos da Colômbia, por meio de entrevistas em profundidade para conhecer suas opiniões sobre a pesquisa de mercados qualitativa dentro da indústria farmacêutica colombiana: avanços e desafios.

CAPÍTULO IV: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E ANÁLISE

4.1 Metodologia

Para estabelecer o tipo de metodologia mais apropriada para a realização do presente trabalho, tomaremos em conta algumas das mais importantes variáveis da classificação de Mattar (1999) já mencionadas no Capítulo II sobre pesquisa de mercado, a saber:

- A natureza das variáveis pesquisadas: pesquisa qualitativa.
- O objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado: pesquisa exploratória
- A forma utilizada para a coleta de dados primários: comunicação.

Realizando uma revisão das alternativas metodológicas disponíveis para o trabalho de campo, achamos que a técnica que melhor se ajusta para a realização do levantamento da informação e da coleta dos dados primários é a entrevista em profundidade porque:

- O alto perfil dos executivos entrevistados representaria uma grande dificuldade de recrutamento para uma dinâmica grupal.
- O tema a tratar tem um componente de confidencialidade que impede realizar sessões de grupo.
- As pessoas entrevistadas são “concorrentes” no mercado.
- A entrevista pode nos proporcionar uma maior profundidade na compreensão do tema a tratar.

Assim, poderemos classificar a presente pesquisa como: pesquisa qualitativa, exploratória, com a utilização de entrevistas em profundidade.

Para realizar o estudo e de acordo com o ranking dos principais laboratórios apresentado no capítulo III (Figura 1), foram realizadas entrevistas em profundidade com gerentes responsáveis por estes temas nos principais laboratórios farmacêuticos do país e gerentes de institutos de pesquisa nacionais e multinacionais para conhecer

suas opiniões e visões sobre a pesquisa qualitativa na sua empresa e na indústria em geral.

Técnica: Entrevista em profundidade.

Praça: Bogotá D.C

Público-alvo: Para o estudo foram considerados:

Indústria farmacêutica: gerentes de pesquisa de mercado das principais companhias farmacêuticas presentes na Colômbia: Boehringer, Janssen, Sanofi Aventis, Astrazeneca. Considerando como marco de referência companhias presentes no *top 20* do setor farmacêutico.

Indústria de pesquisa: gerentes-gerais e gerentes da área qualitativa de institutos de pesquisa de mercados nacionais e multinacionais: Ipsos Napoleón Franco, Metis, HAR. Considerando como marco de referência uma das maiores companhias do país, uma nova companhia que tem apresentado alto crescimento e uma companhia especializada no setor farmacêutico.

Amostra: foram entrevistados quatro gerentes de pesquisa de mercados de multinacionais farmacêuticas colombianas; dois gerentes-gerais de institutos de pesquisa de mercado colombianos; e um gerente qualitativo de instituto de pesquisa de mercado multinacional.

Roteiro:

Para a realização das entrevistas foi desenhado um roteiro semi-estruturado que abordava a temática do geral ao particular: incluindo tópicos desde a pesquisa de mercados no país até as particularidades da pesquisa de mercados qualitativa dentro das suas organizações e a visão do futuro da mesma (Anexo: roteiro de entrevistas).

Duração das entrevistas:

Cada entrevista teve duração aproximada de 50 a 60 minutos e foi realizada no escritório do entrevistado.

4.2. Resultados

A seguir, será apresentada a análise dos resultados obtidos com as entrevistas em profundidade.

Os achados estão organizados por subtemas, indo do mais geral para o mais específico, conforme segue:

- Pesquisa de mercado na Colômbia
- Pesquisa de mercado na Indústria Farmacêutica
- Especificidades da pesquisa de mercados na indústria farmacêutica:
- Nível estratégico da área de pesquisa de mercados na indústria:
- Uso de pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa na indústria
- Contextos de aplicação da pesquisa qualitativa
- Crescimento da pesquisa qualitativa
- Principais técnicas qualitativas utilizadas na indústria
- Técnicas qualitativas não usadas ou em desuso
- Fortalezas e fraquezas da pesquisa qualitativa para a indústria farmacêutica
- Avanços e tendências
- Visão sobre o futuro da pesquisa de mercados qualitativa no setor farmacêutico
- Desafios

Ao longo do trabalho de campo, se fez evidente uma ampla disposição dos gerentes de pesquisa da indústria a dar suas opiniões sobre as temáticas tratadas no roteiro, manifestando a necessidade de compartilhar suas percepções e preocupações sobre o tema que raramente é discutido com colegas ou inclusive dentro da mesma companhia. Já no caso dos institutos, o ambiente foi diferente. Nas entrevistas, encontramos alguns gerentes muito colaborativos e inquietos com o tema e outros um pouco mais fechados a compartilhar suas percepções e experiências.

No geral, as percepções sobre o estado atual da pesquisa de mercados no setor farmacêutico na Colômbia são bastante similares entre gerentes de pesquisa da indústria e gerentes de instituto de mercado, assim como foram muito similares as descrições das metodologias usadas para pesquisa de mercados nesta indústria e o papel estratégico da pesquisa na indústria; no entanto, em temáticas como os desafios, achamos diferenças de percepções muito relacionadas com os estilos de liderança das empresas farmacêuticas dos entrevistados e as visões estratégicas dos institutos de pesquisa.

4.2.1 Pesquisa de mercado na Colômbia

Em termos gerais, os gerentes de pesquisa de mercados das companhias farmacêuticas incluídas no estudo acham que a pesquisa de mercados no país está bem desenvolvida quando comparada com outros países da região. Consideram que tem avançado bastante nos últimos 5 a 10 anos e está desenvolvendo novas estratégias para se manter competitiva com relação aos países da região e do mundo.

Por parte dos institutos de pesquisa, a visão é que a pesquisa na Colômbia tem tido uma boa evolução. Afirmam uma maior preocupação por parte dos clientes de usar a pesquisa dentro de seu planejamento e presenciam inclusive como as empresas de menor tamanho estão tendo acesso à pesquisa de mercados, fato que não acontecia faz alguns anos, pois a pesquisa pertencia só ao âmbito das grandes empresas e das multinacionais. No entanto, os institutos acham que a pesquisa de mercado está mais desenvolvida em outros países da região como México, Brasil e Argentina e ressaltam que, para alguns dos clientes, a pesquisa ainda é vista mais como gasto do que como investimento.

No entanto, os institutos têm observado que, no seu contexto competitivo, nos últimos anos, tem começado a se apresentar uma diferenciação entre institutos, o que está fazendo com que a qualidade e a oferta dos produtos esteja melhorando cada dia: “há 5 anos, todos tinham a mesma coisa, agora estamos tentando não trabalhar tanto *Ad-Hoc* e ter mais metodologias próprias e modelos para oferecer aos clientes.”

4.2.2. Pesquisa de mercados na indústria farmacêutica

Em termos de pesquisa de mercados na indústria farmacêutica, temos, segundo a visão dos laboratórios, que a pesquisa não está tão adiantada como em consumo massivo e em outros setores principalmente porque:

- 1) Existe uma discrepância na quantidade e na qualidade de informação entre as indústrias de consumo massivo e farmacêutica. Considera-se que a pesquisa está muito mais madura para o consumo massivo, onde os institutos têm muito mais fontes de dados de mercado e contam com mais produtos de pesquisa desenvolvidos especificamente para suas necessidades. Na área farmacêutica, não existem produtos desenvolvidos especificamente para suas necessidades.

- 2) Para a maioria dos gerentes entrevistados, a pesquisa na indústria farmacêutica ainda é percebida como algo que, embora agregue valor, pode-se prescindir dele. Os gerentes mencionam como o quanto é comum, quando as empresas apresentam recortes orçamentários, a pesquisa ser uma das principais rubricas que são diminuídas. Isto denota uma visão atrasada quando comparada com países mais desenvolvidos: “A indústria farmacêutica tem uma pesquisa de mercado que é como a pesquisa de 15 anos atrás, igual à do marketing.” (Gerente da Indústria)

- 3) Vários dos gerentes entrevistados não conhecem mais do que uns poucos fornecedores que trabalham na área farmacêutica e percebem a falta de fornecedores especializados que conheçam o mercado dos farmacêuticos. “Tem poucas empresas especializadas nas necessidades do mundo farmacêutico.” (Gerente da Indústria)

- 4) Isoladamente menciona-se que a indústria está acostumada ao tipo de pesquisa quantitativa, de dados duros, que falta um desenvolvimento no âmbito qualitativo que é maior em outras categorias: “Acho um absurdo tendo em conta nossos universos tão reduzidos.” (Gerente da Indústria)

No entanto, neste panorama, vários gerentes entrevistados assinalam que a indústria esta cada vez mais aberta a receber novas ferramentas e que comparados com alguns outros países da região (à exceção de México, Brasil e Argentina) a Colômbia está um pouco mais desenvolvida no âmbito de pesquisa de mercado para o setor farmacêutico.

Entretanto, os institutos de pesquisa consideram que a indústria farmacêutica faz pouca pesquisa, já que em razão das fusões de laboratórios, os orçamentos têm sido muito reduzidos e como a pesquisa com médicos é mais custosa do que a pesquisa com consumidor, o cenário é ainda pior: “Os orçamentos de pesquisa daqui são muito mais baixos que em companhias em outros países.” (Gerente-Geral de Instituto de Pesquisa)

4.2.3. Especificidades da pesquisa de mercados na indústria farmacêutica

Existem algumas características próprias da pesquisa de mercados da indústria farmacêutica que nem sempre estão presentes na pesquisa de outras categorias. As principais destas características identificadas pelos entrevistados foram:

- **Falta de informação confiável de mercado: especialmente para os gerentes da indústria uma característica muito marcante e que** não existe muita informação sobre o mercado como acontece em consumo massivo. A IMS só audita na Colômbia o mercado de *retail* e, segundo vários dos entrevistados, as amostras com que medem não são satisfatórias. As demais cifras com que trabalham no setor são, em muitos casos, estimativas. “Falta uma auditoria confiável de uso de medicamentos no país: IMS o mede mais com uma amostra não muito confiável”. “Tem uma medição muito limitada, o canal institucional não tem como se medir”. (Gerentes da Indústria)
- **Cumprimento das normativas:** Para todos os entrevistados, é um tipo de pesquisa com mais restrições legais do que as outras, por isso o pesquisador deve ser muito cuidadoso tanto no planejamento como na execução da pesquisa para não infringir normas .
- **Conhecimento do sistema de saúde na Colômbia:** Este tipo de pesquisa requer que o pesquisador tenha um conhecimento básico do sistema de saúde no país, seu funcionamento e suas restrições.
- **Farmacovigilância⁷:** Para todos os laboratórios farmacêuticos entrevistados, a devida elaboração dos reportes de farmacovigilância que comunicam efeitos adversos identificados durante as pesquisas e um dos alinhamentos mais importantes para a execução de um estudo. Por isso, os fornecedores que trabalham nestas pesquisas devem estar corretamente treinados em farmacovigilância.

⁷ Para a Organização Mundial da Saúde, a farmacovigilância é “ciência e atividades relativas a identificação, avaliação, compreensão e prevenção de efeitos adversos ou qualquer problema possível relacionado com fármacos.”

- **Conhecimento técnico:** As pessoas envolvidas na pesquisa precisam ter conhecimento da doença a estudar e dos principais tratamentos relacionados para poder ser pertinentes no tipo de perguntas a fazer. “Conhecimento da linguagem médica” “conhecimentos específicos das doenças”, “as pessoas que lideram a pesquisa têm que saber do que estão falando para elas.” (Gerente da Indústria e Gerentes-Gerais de Institutos de Pesquisa)
- **Logística e recrutamento:** Ainda que não muito mencionado pelos laboratórios e muito mencionado pelos fornecedores é um dos temas mais específicos e complexos deste tipo de pesquisa. O agendamento com médicos é muito mais complexo do que o recrutamento de consumidores e as apertadas agendas deste público fazem com que a logística seja mais complexa.
- **Preço:** Existe um consenso de que, para chegar aos médicos, os custos são muito altos já que deve ser paga a consulta com o especialista o que faz com que seja muito mais caro do que os estudos com consumidor “É uma pesquisa muito custosa por causa das consultas.”
- **Estudos muito concretos:** Para alguns dos entrevistados de ambos os perfis, muitos dos estudos que se fazem na indústria farmacêutica tratam sobre razões de prescrição, o que faz, junto com o perfil dos médicos, com que, muitas vezes, as respostas do target sejam muito racionais e não permitam aprofundar muito na parte emocional do médico.
- **Público-Alvo:** O público-alvo da pesquisa farmacêutica quase sempre é o médico já que, na Colômbia, o estudo com pacientes é muito restrito e os outros atores são considerados menos importantes que os médicos na tomada de decisão.
Os médicos, que são os decisores, são um público de *experts*, o que faz com que as dinâmicas da pesquisa sejam diferentes do que com consumidor. “É diferente porque chegar aos médicos, então, é um público com o qual a gente já começa do fato de que o médico tem muito conhecimento do tema e também pode estar enviesado.”

- **Falta de amostras representativas:** Devido aos altos custos dos estudos com médicos e aos universos pequenos; a falta de amostras representativas nos estudos quantitativos é uma especificidade mais relevante para os laboratórios do que para os institutos.
- **Perfil dos gerentes de pesquisa:** Isoladamente se fala (Gerente de pesquisa de companhia farmacêutica) que as pessoas que contratadas para gerenciar as áreas de pesquisa de mercado, diferentemente do que acontece em outras categorias, geralmente estão fazendo carreira para ser gerentes de produto e têm que passar pela área de pesquisa para chegar lá. Isto faz com que muitas vezes não existe nestes perfis o conhecimento e a experiência adequada para dirigir estas áreas.
- **Imagem do laboratório:** Ainda que não seja uma especificidade mencionada por todos os laboratórios e um tema de alta importância para alguns já que, segundo os laboratórios, os médicos muitas vezes sabem quais laboratórios fazem estudos de mercados, por isso, para eles, é muito importante a imagem que deixa o instituto.
- **Estudos mistos:** Ainda que poucos laboratórios o mencionem, muitas vezes dada a baixa incidência das doenças a estudar, o baixo número de médicos tratantes em certas especialidades ou os reduzidos orçamentos dos laboratórios, os estudos viram estudos mistos nos quais se trabalham amostras qualitativas com metodologias qualitativas e se adicionam e consolidam alguns dados quantitativos.
- **Experiência do time, moderadores e analistas:** É fundamental que as pessoas envolvidas tenham experiência em pesquisas da indústria: “Não é de um papo com o gerente, tem que ser pessoas familiarizadas e com experiência no tema. (...) Conhecimento técnico e do jeito de tratar os médicos.” (Gerente da Indústria e Gerentes-Gerais de Institutos de Pesquisa)

- **Confidencialidade dos participantes:** Isoladamente se faz menção da alta importância dos alinhamentos éticos para proteger as identidades dos médicos nos estudos, especialmente quando as bases de dados vem do cliente “e como as empresas trabalham com painéis de médicos conhecidos, é muito importante manter suas identidades em segredo.” (Gerente-Geral de Instituto de Pesquisa)

4.2.4. Nível estratégico da área de pesquisa de mercados na indústria:

Após refletir sobre o papel da gerência de pesquisa, os gerentes de pesquisa entrevistados consideraram que a área de pesquisa ainda não é estratégica que deveria ser para a empresa. Consideram o papel da área bastante reativo e ainda acham que falta muita influência desta área nas decisões estratégicas da companhia: “a área não é tão estratégica quanto poderia ser. Além de fornecer informações pontuais e de forma reativa. (...) Falta muito para influenciar as estratégias da companhia.” (Gerentes da Indústria)

Percebe-se como, em alguma das empresas entrevistadas, a área de pesquisa já está começando a ter participação em planejamento e estratégia de alguns produtos mais nenhuma sente que seu rol estratégico seja já um fato. “A companhia tem claro que a pesquisa é estratégica, mas internamente estamos trabalhando para que a gerência de pesquisa esteja mais envolvida com o seguimento dos planos de ação que vão ser feitos com a pesquisa. Mas ainda está em construção.”

“Há 3 anos, a área só coordenava o estudo. Hoje já participamos nos planos de mercado de diferentes marcas. De qualquer jeito, ainda falta muito para se tornar uma área estratégica. Acho que em 5 anos a área será muito estratégica.” (Gerentes da Indústria)

4.2.5 Uso de pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa na indústria

Neste sentido, não se destaca uma tendência tão marcante, pois existem laboratórios que trabalham mais a pesquisa qualitativa e outros que trabalham mais a pesquisa quantitativa. Isto está muito relacionado com o tipo de estilo da gerência e com padrões internacionais que exigem a não quantificação das informações.

No entanto, a maioria dos entrevistados: tendo em conta laboratórios e institutos, afirma que trabalha mais com pesquisa qualitativa do que quantitativa. As razões associadas com isto são:

- 1) Por custos menores.
- 2) Para obter uma maior quantidade e profundidade de informação, preferem fazer um estudo qualitativo para entender e aprofundar “às vezes, com quantitativa, ficam muitas dúvidas.” Neste sentido, é importante pontuar que devido ao baixo orçamento de pesquisa, preferem privilegiar estudos que brindem muita informação e profundidade porque, às vezes, só tem orçamento para realizar um estudo ao ano.
- 3) Por universos reduzidos: muitas especialidades médicas têm universos muito pequenos.

Aqueles que afirmaram trabalhar mais com pesquisa quantitativa do que qualitativa especificaram que o fazem especialmente porque as informações do mercado são muito escassas, mas esclareceram que geralmente trabalham sem muito rigor pelas mesmas causas já mencionadas, tais como universos reduzidos e altos custos. “O cliente sempre quer os dois, mas os clientes geralmente preferem estudos quantitativos.”

4. 3. Pesquisa qualitativa

4.3.1. Contextos de aplicação da pesquisa qualitativa

Indagando sobre os contextos nos quais geralmente se aplicada a pesquisa qualitativa, achamos que, na maioria dos laboratórios, cada situação de pesquisa é analisada individualmente para planejar o estudo mais indicado. Não existe padronização do tipo de pesquisa a utilizar segundo o problema de marketing. Não existem protocolos de pesquisa.

Geralmente usam metodologias qualitativas quando precisam explorar ou aprofundar uma temática para entendê-la melhor e, na maioria dos casos, metodologias quantitativas para medições específicas como *top of mind* ou preferência de prescrição, mas, nem sempre, é deste jeito.

Só numa das companhias farmacêuticas consideradas para o estudo existe padronização por alinhamentos corporativos internacionais: “Tudo o que seja pré-

teste tem de ser quanti, toda a etapa anterior de porquês é quali, mas sempre fechamos os estudos com um quanti.”

4.3.2. Crescimento da pesquisa qualitativa

Para a maioria dos entrevistados dos laboratórios, o uso da pesquisa qualitativa tem crescido nos últimos 5 anos “Acho que a tendência é crescer. Você pode perceber com as novas metodologias: semiótica, neuromarketing, etc. Isso aponta que o quali está crescendo.”

Tão só para uma das companhias, este tipo de pesquisa tem ficado igual nos últimos anos: “Tem ficado igual nos últimos anos. A quali não tem tido muito impacto estratégico na organização.”

Os institutos mais especializados, quer dizer, aqueles que trabalham unicamente com a indústria farmacêutica percebem que a pesquisa em farma, não tem crescido muito. “Acho que ficou estancado.”

4.3.3. Principais técnicas qualitativas utilizadas na indústria

- A principal técnica usada pelos laboratórios para a realização de suas pesquisa qualitativas são as Entrevistas em profundidade, especialmente com médicos, mas também com pacientes, cuidadores e profissionais de saúde.

Já que o volume das pesquisas está mais focado em médicos, a entrevista em profundidade é a técnica mais usada especialmente devido ao nível de aprofundamento dos temas e pela facilidade logística que representa se comparada com técnicas grupais. Em termos gerais, os gerentes de pesquisa e gerentes de institutos acham que dadas as temáticas tratadas em seus estudos que comprometem opiniões pessoais dos médicos e posturas profissionais, funcionam melhor as entrevistas em profundidade, nas quais cada médico pode se expressar mais livremente sem a pressão do grupo, que estaria conformado geralmente por seus colegas e conhecidos.

Embora com menor frequência, usam-se outras técnicas de pesquisa como:

- *Focus groups*
- Tríades
- Observação
- Observação participante
- Isoladamente, utilizam-se as técnicas projetivas porque a maioria dos entrevistados afirmam que aplicar este tipo de técnicas aos médicos não é muito viável.
- Análise semiótica

4.3.4. Técnicas qualitativas não usadas ou em desuso

- *Focus groups*: tem sido cada vez menos usado devido às considerações expostas anteriormente, pela logística que implica recrutar médicos e tirá-los de seus consultórios e pelos altos custos.
- *Eye tracking*: usada em alguns casos, embora mais usado em pesquisa OTC para avaliar peças de comunicação e promoção.

4.3.5. Fortalezas e fraquezas da pesquisa qualitativa para a indústria farmacêutica

Embora durante as entrevistas, tenham sido reconhecidas pelo público-alvo as inúmeras fortalezas da pesquisa qualitativa que são aquelas da pesquisa qualitativa *per se*, reconhecem-se, nesta metodologia, um maior número de fraquezas específicas a esta indústria.

Fortalezas

- Conhecimento e entendimento mais profundo dos problemas a pesquisar.
- Maior proximidade dos gerentes a seu consumidor final e da visão dos médicos. Monitoramento do que está acontecendo com o médico.
- Permite trabalhar com universos mais reduzidos.

Fraquezas ou limitações

- Complexidade logística: maior na indústria farmacêutica em termos de

recrutamento dos médicos, tempos etc.

- Dificuldade de acionamento de *insights*: é uma fraqueza extrínseca de farma, pois a indústria tem bastantes restrições para seu marketing.
- Variáveis não controláveis: como particularidades no estilo de moderação e subjetividade do informe. Está mencionada como uma fraqueza considerando o âmbito mais racional dos laboratórios farmacêuticos.
- Limitação das técnicas: para alguns, a pesquisa, quando realizada com médicos é limitada, pois afirmam que não conseguem aplicar todas as técnicas usadas em consumo, como por exemplo, *laddering* ou técnicas projetivas, em razão do perfil dos médicos que não permitem perguntas que saiam do correto.
- Pesquisa altamente racional: com dificuldade para chegar a conhecer o aspecto emocional do target: especialmente em médicos.

4.4. Avanços e tendências

Em geral, ao falarmos sobre os avanços e as tendências da pesquisa de mercados qualitativa na indústria farmacêutica achamos que a maioria dos entrevistados não tem muita informação para brindar. Para estes gerentes e inclusive para os mesmos institutos de pesquisa, é bastante difícil falar de tendências ou novidades no setor, pois o percebem como bastante estático e carente de novidades. No entanto, contrapõem um pouco do que têm escutado falar na pesquisa qualitativa em geral.

Novas metodologias de pesquisa qualitativa no mercado colombiano:

- Neuromarketing: é a novidade do mercado, mas não tem sido usado quase por nenhum dos laboratórios e institutos entrevistados. Considera-se que, no futuro, pode ser um recurso para avaliar ajudas visuais, mas em geral se percebe um certo receio com esta nova tendência: “acho que temos que ter cuidado porque eu começo analisando uma resposta do cérebro, mas devo aprofundar para entender (...) eu entendo que isto ajuda a ver as diferenças entre o dito e o feito, a busca da verdade, mas realmente é importante argumentar bem, com análise e entendimento dos porquês.” (Gerentes da Indústria)

- Semiótica: todos os gerentes da indústria a mencionaram, mas percebe-se um alto desconhecimento sobre a disciplina e os usos concretos que pode ter em pesquisa. Só um dos entrevistados da indústria farmacêutica, assim como os gerentes dos institutos conhecem sua aplicação para a indústria no contexto de OTC.
- Etnografia: mencionada em menor proporção. Tem sido usado o enfoque etnográfico em alguns estudos sobre visita médica.

Segundo o expressado pelos entrevistados, o sucesso das novas metodologias depende muito de quem as aplica porque podem virar uma coisa muito abstrata e a riqueza do tema está em que a pessoa que faz o estudo saiba como trazê-lo à realidade.

Os institutos de pesquisa afirmaram não estar usando neuromarketing ainda por falta de convicção na metodologia e porque acham que precisariam ter uma maior experiência no tema para oferecê-lo a seus clientes “nessas novas técnicas não têm ninguém no mercado com muita experiência porque são temas novos então os clientes quase sempre recebem menos do que estavam acostumados e ficam insatisfeitos.”

4.4.1. Visão sobre o futuro da pesquisa de mercados qualitativa no setor farmacêutico

Em geral, os gerentes de pesquisa entrevistados, assim como os institutos não acham que vai-se apresentar um grande crescimento do mercado da pesquisa qualitativa no futuro. Acreditam que mais do que crescer pode se manter estável.

Isoladamente, um dos institutos percebe um maior crescimento, mais por tendência global do que por indícios do mercado no país: “Acho que o tema de Health está se movimentando um pouco mais do que antes e pelos comunicados globais do instituto parece que, no futuro, este pode ser um setor interessante para trabalhar.”

4.5. Desafios

Para os gerentes de pesquisa da indústria farmacêutica, os principais desafios

da pesquisa qualitativa e dos institutos de pesquisa são:

Maior especialização no setor farmacêutico: o desafio para os institutos é se especializar neste segmento o que implica:

1) Trabalhar com médicos dentro do instituto (os estudos devem passar por um filtro médico antes de chegar ao cliente. Os institutos devem ter assessores médicos para os estudos.)

2) Ter no *staff* do instituto pessoal que tenha trabalhado dentro da indústria farmacêutica que entenda as dinâmicas internas das empresas da indústria para serem assertivos com *insights* que sejam acionáveis.

3) Equipes com experiência trabalhando no segmento: entrevistadores e moderadores que já tenham uma experiência prévia com o *target*.

4) Maior conhecimento do negócio: conhecimento do sistema de saúde na Colômbia, conhecimento do mercado, das classes terapêuticas e dos canais de distribuição.

5) Modelos exclusivos farma: empresas experientes que desenvolveram metodologias específicas para médicos. Que a empresa possa escolher em temas como posicionamento de marca, avaliação de conceito, *drivers* do mercado, elasticidade de preço.

6) Parâmetros comparativos com a indústria: geração de bases com históricos da categoria para obter comparativos das medições. Embora este seja um critério mais quantitativo é importante considerá-lo como desafio para o futuro. “Alguém que saiba da indústria e me ajude a me comparar com outros da indústria.”

Outros desafios que não tem a ver com a especialização na indústria são:

Conscientização: Fazer as companhias e seus líderes entenderem que a pesquisa é um investimento e não um gasto porque nos momentos de cortes a pesquisa é a primeira a ser cortada.

Construção de relacionamentos de longo prazo com as empresas: Para os gerentes de pesquisa, seria de alto valor achar institutos que sejam parceiros para a empresa, que conheçam os histórico dos produtos. “Não existe relação de sócios com os fornecedores.”

Custos: Um dos mais grandes desafios é buscar estratégias para minimizar os altos custos dos estudos com médicos. A internet poderia ser um dos caminhos para lográ-lo.

Aprofundamento emocional: Um importante desafio para os institutos é desenvolver técnicas para acessar a parte emocional dos médicos e não ficar só no discurso racional que eles brindam.

Desenvolvimento de pesquisas online: Atualmente, praticamente não se faz nada neste sentido. É um grande desafio trabalhar com estas metodologias. Alguns laboratórios e institutos acreditam que, no futuro, com os médicos jovens pode existir uma maior abertura para este tipo de pesquisa.

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os especialistas entrevistados considerem que, na Colômbia, a pesquisa de mercado tem avançado consideravelmente nos últimos 5 a 10 anos, a pesquisa no setor farmacêutico ainda é bastante incipiente e não está tão adiantada como em outras categorias, como consumo massivo, que tem muito mais fontes de dados de mercado. Percebe-se a preocupação dos gerentes da indústria, pois, neste contexto, a pesquisa de mercados ainda é percebida como algo que, embora agregue valor, é um gasto do qual pode se prescindir segundo a situação econômica da companhia.

Os gerentes entrevistados percebem no país uma falta de fornecedores especializados que conheçam o mercado farmacêutico e ofereçam produtos de pesquisa desenvolvidos especificamente para suas necessidades o que pode representar uma oportunidade importante para institutos de pesquisa que estejam interessados em construir experiência neste campo.

Após mergulhar no papel das áreas de pesquisa de mercados nas empresas do setor farmacêutico da Colômbia, percebe-se como a pesquisa ainda não é tão estratégica quanto deveria ser nem tão desenvolvida quanto é atualmente em países desenvolvidos; mas, é evidente também que estas áreas têm tido um avanço significativo nos últimos anos e que, em várias companhias, já estão trabalhando para se consolidar como unidades estratégicas com maior influência no negócio.

Para os pesquisadores da área e dos institutos de pesquisa, os principais desafios futuros estão na construção da conscientização de seus clientes. Fazer com que as companhias e seus líderes entendam a pesquisa como um investimento estratégico e uma ferramenta indispensável no planejamento, seguimento e controle de suas estratégias de marketing.

São pontos muito importantes para o futuro deste tipo de pesquisa: o tema dos cortes, o desenvolvimento de pesquisas online, que ainda é nulo neste segmento, e o desenvolvimento de técnicas que permitam melhorar o conhecimento e a exploração emocional dos médicos e prestadores de serviços da saúde.

O maior desafio para os institutos é se especializar neste segmento da indústria, o que implica ter assessoria médica para os projetos, um amplo conhecimento do sistema de saúde no país e do negócio da indústria farmacêutica, incluindo as regulações pertinentes. Uma vez que estas condições sejam alcançadas deverá-se trabalhar na construção de relacionamentos de longo prazo com as empresas para

brindá-las informações mais ricas e consistentes.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Marketing Research** (7th edition), John Wiley and Son Inc, New York, 2001.

AAKER, David. **Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. 7ed. São Paulo: Negócios, 1998.

ARMSTRONG, G.; KOTLTER, P. **Marketing: an introduction** - México: Editorial Prentice Hall, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN Yvonna S. **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Trad. Sandra Regina. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESAI, Philly. Methods beyond interviewing in Qualitative Market Research. **Qualitative Market Research – Principle and Practice**, vol 3. London: Sage Pub Ltd, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas, 2006.

GODOY, Arilda. Revista de Administración de empresas. **Introdução a pesquisa Qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63. marzo/ abril 1995.

KOTLER, Philip. **Administração do Marketing**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Artmed, 1999.

MC DANIEL, Carl; GATES, Roger. **Investigación de mercados**, 6 edición, Mexico, Thompson, 2005, p. 5.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade v. 2: atividades e tendências**. São Paulo, Thomas Learning, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Curitiba: Revista da FAE v. 5, jan./ abr., 2002.

WILLIAM G.; ZICMUND, Barry; J., Babin. **Investigación de mercados 9a edición**, Cengage learning, 2009.

ANEXO 1 – ROTEIRO

1. Introdução/Apresentação

2. Pesquisa de mercado

- Percepção sobre a pesquisa de mercados na Colômbia
- Desde sua perspectiva como tem sido a evolução da pesquisa de mercados na Colômbia? Percepção de evolução da categoria: ontem/hoje/futuro.
- E especificamente na indústria farmacêutica?

3. Pesquisa de mercados na indústria farmacêutica

- Especificidades da pesquisa de mercados na indústria farmacêutica. Diferenças de outros setores.
- Na sua empresa, papel da área de pesquisa de mercados.
- Descrição das funções gerais da área de pesquisa de mercado dentro de sua empresa.
- Descrição das suas funções dentro do departamento.
- Na sua empresa, usos da pesquisa de mercados.
- Agora, falando em pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: qual das duas abordagens são mais usadas na sua empresa? (Ideal ter uma porcentagem)
- Em que ocasiões vocês utiliza pesquisa qualitativa na sua empresa?
- Em que ocasiões você utiliza pesquisa quantitativa na sua empresa?

4. Pesquisa qualitativa

- Como tem sido o crescimento da pesquisa qualitativa na sua empresa nos últimos anos?
- Fortalezas e fraquezas (ou limitações) da pesquisa qualitativa para a indústria farmacêutica.

- Quais são as principais técnicas qualitativas utilizadas na sua empresa?
- Quais técnicas qualitativas ainda não foram usadas na sua empresa? Razões associadas.
- Principais necessidades não cobertas pela pesquisa de mercado qualitativa neste momento?

5. Avanços e tendências

- Em geral, técnicas em uso e técnicas em desuso em pesquisa qualitativa. Explorar razões de uso de cada técnica.
- Quais são as novas técnicas de pesquisa qualitativa no mercado colombiano (explorar usadas e não usadas).
- Qual é a sua visão sobre o futuro da pesquisa de mercados qualitativa em sua empresa? E no setor farmacêutico?

6. Desafios

- Quais são os principais desafios da pesquisa qualitativa para a indústria?
- Acha que existe no mercado colombiano uma empresa de pesquisa de mercado especializada no segmento farmacêutico que esteja dando resposta às necessidades do setor?