Análise do lançamento de um novo produto farmacêutico: Um estudo correlacional com a teoria de gestão de desenvolvimento de Henrique Rosenfeld

Analysis of the development of a new pharmaceutical product: A correlational study with Henrique Rosenfeld's development management theory

André Henrique Gallesco (1); Larissa Franco de Souza Minussi (2); Relaine do Nascimento Lima (3); Andreza Benatti Cassetari (4)

(1) *Graduando em Engenharia Produção, Universidade Anhembi Morumbi, andre.gallesco@gmail.com*
(2) *Graduanda em Engenharia de Produção, Universidade Anhembi Morumbi, larissa.minussi@gmail.com*
(3) *Graduanda em Engenharia de Produção, Universidade Anhembi Morumbi, relaine.nascimento43@gmail.com*
(4) *Professor Doutor, Departamento de Engenharia, Universidade Anhembi Morumbi, andreza.cassettari@anhembi.br*

Resumo

Este artigo consistiu em uma pesquisa correlacional entre as estratégias realizadas por uma indústria farmacêutica, no lançamento de novas marcas no mercado brasileiro, durante o ano de 2021, e a teoria de gestão de desenvolvimento do produto, de Rosenfeld *et al* (2006). Este estudo possibilitou conhecer como pode ser aplicada essa teoria em um caso real de lançamento de um produto. Utilizou-se como ferramenta a análise dos dados e resultados compartilhados pela empresa, de forma sigilosa, e as biografias de Rosenfeld et al (2006) e outros autores pertinentes. Como resultado, percebeu-se que a indústria apresentou algumas falhas durante o seu processo de planejamento de seus lançamentos, além de sofrer com os impactos da nova variante da Covid-19, Ômicron, entretanto por se tratar de marcas ainda muito novas no mercado, não foi possível afirmar se o lançamento foi um sucesso ou não. Frente a isso, ficou evidente que o planejamento estratégico ainda na fase de pré-lançamento é imprescindível para o sucesso e consolidação de novas marcas no mercado brasileiro.

Palavras-Chave: lançamento, medicamento, indústria farmacêutica, desenvolvimento do produto

Abstract

This article consisted of a correlational research between the strategies carried out by a pharmaceutical industry, in the launch of 2 new brands in the Brazilian market, during the year 2021, and the management theory of product development, by Rosenfeld et al (2006). This study made it possible to know how this theory can be applied in a real case of launching a product. The analysis of data and results shared by the company, confidentially, and the biographies of Rosenfeld and other relevant authors were used as a tool. As a result, it was noticed that the industry had some flaws during its launch planning process, in addition to suffering from the impacts of the new variant of Covid-19, Ômicron, however, because they are still very new brands on the market, it was not possible to say whether the launch was a success or not. In view of this, it became evident that strategic planning, still in the pre-launch phase, is essential for the success and consolidation of new brands in the Brazilian market.
Keywords: launch, medicine, pharmaceutical industry, product development

Introdução

Segundo Carvalho (2021), atualmente o mercado farmacêutico concentra-se em 5 países, Alemanha, Estados Unidos, França, Reino Unido e Suíça, que contemplam as principais inovações do setor, entretanto, este segmento também é bastante representativo nos demais países do mundo, contribuindo para o avanço das pesquisas cientificas do ramo. No Brasil, o setor de medicamentos é o mais lucrativo dos mercados, movimentando cerca de R$ 102,8 bilhões em 2019 (INTERFARMA, 2020).
A indústria utilizada nesse estudo está presente no mercado farmacêutico a mais de 200 anos e movimenta R$14 Bilhões de reais por ano, possuindo mais de 15 marcas líderes em seus segmentos. Frente a este cenário, a empresa identificou a oportunidade de ingressar no segmento de analgésicos, considerando que este é o mercado mais significante em faturamento no Brasil e o segundo maior no mundo (IMS Health, 2020). Desta forma, lançou em outubro de 2021 duas novas marcas no mercado farmacêutico. Por questões de confidencialidade das informações, neste trabalho o objeto de estudo será mencionado como "indústria X ou empresa X".
A proposta de Rosenfeld *et a*l (2006) apresenta as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de novos produtos, desde a sua concepção, lançamento e retirada do mercado, assim, se adequa a todos os tipos de desenvolvimento do produto. De forma que, Araújo (2019) corrobora com este estudo e justifica que os processos bem definidos e formalizados possibilitam a gestão de desenvolvimento do produto, além de facilitar a fluidez e a identificação das falhas o mais rápido possível. Além disso, o autor também difere as inovações incrementais, que entregam poucas alterações em relação aos produtos já existentes e as inovações radicais onde apresentam maiores mudanças. Neste artigo, será estudado o lançamento de dois medicamentos analgésicos desenvolvidos pela empresa X, com grandes mudanças e inovações em relação a produtos concorrentes, deste modo, de acordo com Araújo (2019) podem ser consideradas inovações radicais.
Visto que o lançamento de produtos na indústria farmacêutica foi amplamente estudado na literatura científica, este trabalho objetiva apresentar o lançamento de dois medicamentos da classe analgésica, desenvolvidos pela empresa X no ano de 2021, além disso, objetiva-se estabelecer um comparativo com os postulados apresentados por Rosenfeld *et al* (2006). Além de apresentar novas pesquisas na área que contribuam para a discussão. Por fim, analisar em quais aspectos a empresa X falhou em seu lançamento e em quais obteve sucesso e desta forma, buscar soluções para as problemáticas levantadas durante a análise. Além disso, esta pesquisa pode contribuir, direta ou indiretamente, não somente para a empresa X, mas para a produção academica acerca do sucesso de lançamentos no mercado farmacêutico.
Desta forma, a elaboração deste artigo justifica-se na importância da temática dentro das indústrias farmacêuticas frente a sua importância no mercado nacional e internacional.
Por fim, este estudo e suas análises podem contribuir para a empresa X, por meio das discussões realizadas em relação as etapas desenvolvidas por Rosenfeld *et a*l (2006) para o planejamento, execução e sucesso de um lançamento. De forma a fornecer estratégias e recursos para melhoria e aprimoramento de cada uma das ações aplicadas no lançamento dos dois novos analgésicos no mercado brasileiro.

1.0 –Revisão Bibliográfica

1.1 O Mercado Farmacêutico

Atualmente o mercado farmacêutico é o mais lucrativo entre os mercados, superando setores como, alimentício, automobilístico e agropecuário. Este mercado apresentou crescimento em receita bruta

por três anos consecutivos de 2017 a 2019 segundo um levantamento realizado em 2020 (INTERFAMA, 2020).
Porém é possível afirmar que o crescimento do setor farmacêutico durante a Pandemia de Covid-19 foi significativo, representando 10,8% de aumento (IQVIA, 2020) não somente em relação a indústria farmacêutica, mas também contemplando os centros de distribuição, a venda em varejo e os pequenos comerciantes, que segundo a FREBAFAR (2020) cresceram 15,9%, movimentando R$ 137,3 bilhões em 2020. (IQVIA 2020)
É frente a este cenário, que a venda de analgésicos ganhou mais espaço e notoriedade nas indústrias, consolidando-se como a categoria mais lucrativa no setor de medicamentos no Brasil e a segunda maior no mundo. (INTERFAMA, 2020).
Apesar dos dados positivos no setor de medicamentos e analgésicos, o Brasil apareceu na 66° posição, dentre 169 países, no ranking mundial de inovação, segundo o Global Innovation Index 2019 (GII) esse dado pode ser justificado pelo declínio de ações que promovam e incentivem o desenvolvimento de inovações. Uma das ações mais impactadas, está o setor de produção cientifica, que segundo o site oficial do senado 2022, recebeu o maior corte orçamentário desde o segundo governo da presidenta Dilma em 2014.
Este histórico dificulta a implementação de novas inovações farmacêuticas no país e cria barreiras entre a indústria, o setor público e o consumidor final, que com certeza, é o mais impactado frente essas barreiras. Por isso, a implementação de dois novos analgésicos no mercado Brasileiro, torna-se um desafio.
Para driblar essas barreiras e obter sucesso em seus lançamentos as empresas podem pautar-se em teorias consolidadas acerca do lançamento de novos produtos, como o publicado por Rosenfeld *et al* (2006) que estabelece e define fases importantes nesse processo.
A fase de lançamento tem como objetivo introduzir novos produtos no mercado, para isso é necessário que a empresa mapeie e defina quais serão as estratégias de marketing, distribuição e inteligência de vendas, além disso é importante que a empresa também estabeleça quais serão os indicadores que avaliarão o desempenho do produto após o seu lançamento, bem como garantir que a indústria esteja pronta para colocar o produto para venda e responder às reações dos clientes e seus concorrentes. (Rosenfeld *et a*l, 2006)

1.2 Participação do Time de Vendas

Rosenfeld *et a*l (2006) aponta que o time de vendas precisa conhecer todas as características, vantagens, concorrentes e limitações do produto a ser desenvolvido. Esse conhecimento pode vir através de treinamentos aplicados pelo time multidisciplinar responsável pelo desenvolvimento do novo produto, além disso Barcellos e Schelela (2012) reforçam a importância do treinamento em seu livro, onde aponta que treinamento ao time de vendas e merchandising é fator relevante para o sucesso da implementação de um novo produto.
Paralelamente, Barcellos e Schelela (2012) também indicam que o *endomarketing*, estratégia que busca fidelizar o público interno e fortalecer as relações, também é fundamental no processo de lançamento de uma marca. O público interno divulga a imagem da empresa para fora dela, sendo assim, um público interno engajado e que conhece o novo produto pode ser peça chave para a disseminação da informação do lançamento no mercado.

1.3 Marketing

Rosenfeld *et a*l (2006) reforça que o marketing é um pilar essencial para o lançamento de um produto, assim a estruturação de um plano de marketing completo deve-se iniciar ainda na fase do projeto

conceitual, onde são levantadas as possibilidades para as primeiras mensagens com o público-alvo. Além disso, também é interessante que a indústria realize os testes e aprovação da mídia durante o processo de pré-desenvolvimento do produto, ainda quando é possível realizar mudanças sem impactar o consumidor final.
Segundo Barcellos e Schelela (2012) o marketing executa diversos papéis dentro de uma companhia, dentre eles, pesquisa interna e externa, satisfação e fidelização dos clientes, posicionamento da empresa e treinamento de funcionários.

O *marketing* ainda tem como responsabilidade a publicidade do produto e tem como objetivo principal divulgar o produto e seus benefícios para o consumidor (BARCELLOS E SCHELELA, 2012). Já para Rosenfeld *et a*l (2006), uma propaganda deve responder qual o comportamento esperado do marcado frente a campanha de lançamento, ou seja, se o produto é uma inovação, a propaganda deve indicar quais novos benefícios e vantagens que o produto leva ao consumidor. Além disso, mostra que a indústria precisa definir, de forma clara, quem será seu público-alvo, além de quais mensagens os concorrentes têm levado ao consumidor para que o novo produto seja competitivo.

1.4 Distribuição

No pilar de distribuição, Rosenfeld *et a*l (2006) aponta que a empresa precisa escolher quais canais de distribuição serão utilizados, bem como onde e como os produtos chegarão ao cliente final. De acordo com a ANVISA (2020), a distribuição de medicamentos pode acontecer através de 5 canais, sendo eles: distribuidores, farmácias e drogarias, governos, estabelecimentos privados de saúde, e outros destinatários, ainda segundo Anvisa, em 2019 os distribuidores representaram mais de 50% do total faturado do setor, enquanto as farmácias e o governo apresentaram representatividades parecidas na casa dos 17% do total faturado.
Esse pilar se mostra imprescindível, uma vez que, a distribuição precisa garantir que a demanda de todos os clientes seja atendida ao mesmo passo que precisa manter seguro, mas não altos, os estoques de seus parceiros de distribuição. O objetivo da companhia precisa ser alcançar o maior número de pontos de vendas possíveis, o que pode ser atingido através de acordos comerciais entre a indústria e seus distribuidores (ROSENFELD *et a*l, 2006).

1.5 Visita Médica

Apesar de não constar na obra Rosenfeld *et a*l (2006), uma vez que seu livro trata do desenvolvimento de produtos de forma generalista, ou seja, abrange todos os tipos de produtos, logo Rosenfeld *et a*l (2006) não contempla em sua obra as especificidades do mercado farmacêutico
A visitação médica possui grande relevância para o mercado farmacêutico, segundo Braum (2009) a visitação médica permite que as empresas levem as informações diretamente para aquele que possui grande influência no papel de decisão do consumidor, uma vez que, quando se trata de medicamentos, o consumidor tem a tendência de seguir apenas o prescrito pelo médico. Reis *et* al (2018) também corrobora e adiciona que o representante propagandista exerce grande influência no vínculo entre a classe médica e a indústria farmacêutica.

1.6 Pós-Lançamento

Após a abertura de vendas para o consumidor final, Rosenfeld *et a*l (2006) lista dois tópicos de extrema importância para o crescimento das vendas e sucesso do lançamento. O primeiro é a prática correta

dos preços, para Carvalho (2021) a regulação do preço de novos produtos farmacêuticos no mercado é determinada pela câmara, que por sua vez, utiliza como referência o preço praticado por outras marcas no mercado, bem como pelo preço praticado por outros países dentro da categoria. Porém,

Rosenfeld *et a*l (2006) indica a importância da promoção para o desenvolvimento de um novo produto, para ele:

> O objetivo da promoção de vendas é incentivar vendas rápidas no curto prazo. Enquanto a propaganda mostra porque o produto deve ser comprado, a promoção incentiva a compra agora. Normalmente a promoção começa no início da venda de um novo produto, logo após o seu lançamento. Ela pode conter um desconto, oferecimento de serviços gratuito (Rosenfeld *et a*l; 2006; pg 426)

Desta forma, promoções assertivas atingem um público não direcionado pela propaganda, mas disposto a experimentar uma nova marca.
O segundo tópico importante para o sucesso do pós lançamento de um produto é o acompanhamento dos indicadores determinados na fase do pré lançamento do produto. Esse acompanhamento precisa direcionar a companhia quais ações tomar para manter a expansão e crescimento do lançamento.
Para ele

> Os resultados de venda, custo, retorno e *market share* são medidos constantemente e, principalmente, logo após o lançamento, para se observar se as premissas iniciais do plano de negócios, que norteia a análise da viabilidade econômico-financeira, estão sendo mantidas. Esse gerenciamento tem como base dados quantitativos. Ou seja, grande parte desta atividade ocorre após o evento de lançamento. (Rosenfeld *et a*l; 2006; pg 438)

Objetivo do trabalho

Analisar o lançamento de duas novas marcas do mercado farmacêutico e relacionar ao modelo de Gestão de Desenvolvimento do Produto descrito por (Rosenfeld *et a*l, 2006). Além disso, apresentar o impacto de cada fase no sucesso, ou não, dos lançamentos, a fim de elaborar novas propostas de melhorias e recursos para futuros lançamentos.

Metodologia

No início de 2020 a empresa avaliada iniciou a fase de planejamento estratégico de forma que aplicou uma pesquisa de mercado para entender a viabilidade da inclusão dos novos analgésicos dentro do seu portifólio de produtos, além disso, mapearam a aceitação do público diante das duas novas marcas, para Rosenfeld (2006) essa fase tem por objetivo empresa estudar a viabilidade econômica do projeto e analisar a demanda (projeção de volume no primeiro ano) em relação aos gastos previstos. Em seguida, realizaram a fase de planejamento do projeto, onde a empresa definiu qual seria o papel dos novos produtos em seu portifólio. Foi decidido, portando, produzir 4 versões do mesmo medicamento, sendo eles: A versão com 6 comprimidos focados em dores gerais (Marca A); 6 comprimidos focados em cólicas menstruais (Marca B); 12 comprimidos focados em dores gerais (Marca A); 12 comprimidos focados em cólicas menstruais (Marca B).

Além disso, com base no volume projetado diante da pesquisa do planejamento estratégico a empresa definiu o orçamento estimado para o projeto e fizeram o levantamento dos riscos. Entretanto, a empresa optou por não realizar a fase do projeto informacional, conceitual e projeto detalhado, pois se tratava da importação dos produtos e não de sua de fabricação, de forma que, apenas replicaram o que já estava no mercado internacional. Durante a fase da preparação da produção do produto a empresa se preparou para a importação do medicamento, buscando as licenças necessárias, bem como, realizou os ajustes em seus centros de distribuição. Por fim, na fase de lançamento a empresa criou as estratégias de *marketing*, distribuição e vendas. Esse trabalho irá se aprofundar em cada uma das etapas do lançamento.

Este estudo de caso foi escolhido devido à alta relevância que as inovações farmacêuticas apresentam no Brasil. Além disso, correlacionar as fases do desenvolvimento do lançamento das marcas com a pesquisa de Rosenfeld (2006). Desta forma, este estudo está dividido em 3 sub etapas, onde inicialmente serão realizadas as análises qualitativas dos lançamentos da empresa com base na teoria Henrique Rosenfeld (2006), em seguida serão apresentados os resultados quantitativos e por fim será realizado uma proposta crítica de possíveis mudanças no lançamento da marca.

Resultados e Discussões

Em setembro de 2021, a empresa X lançou 2 novas marcas no mercado farmacêutico, no mês anterior ao lançamento, em agosto do mesmo ano, a empresa promoveu um evento de endomarketing com o propósito de apresentar o produto e engajar seus colaboradores na proposta da marca. Além disso, neste mesmo evento, a empresa ofereceu um treinamento completo sobre os aspectos, benefícios e vantagens dos novos produtos para o time de vendas e lançou um programa de treinamento para os clientes e varejistas.

O lançamento foi baseado em três pilares: mídia, visitação médica e execução. O pilar de execução teve como objetivo alcançar distribuição dos novos medicamentos, em 80% das farmácias em todo território nacional, por meio de acordos comerciais que garantem espaços estratégicos, bem como a implementação de materiais nos pontos de venda. O segundo pilar foram as visitas médicas, com o objetivo de desenvolver e aplicar treinamentos para profissionais da área da saúde, a fim de consolidar os benefícios apresentados por cada produto e assim incentivar a prescrição dos novos medicamentos, em detrimento dos concorrentes. O último pilar foi a mídia, que se constitui por todos os meios de comunicação com o público-alvo, como por exemplo, as redes sociais, comerciais na televisão aberta e fechada, transmissão em rádio, jornais, entre outros.

Nos 3 primeiros meses após o lançamento, a empresa obteve sucesso em seu lançamento, alcançando uma distribuição de mais de 30 mil pontos de vendas conforme apresenta a figura1. A empresa também conseguiu executar seu plano de mídia de forma 360º, atingindo todos os meios de comunicação, com mais de 70 milhões de impactos, como resultado, as marcas apresentaram uma venda 42% superior ao planejado para ao mês de setembro e 8% superior ao planejado para o mês de outubro.

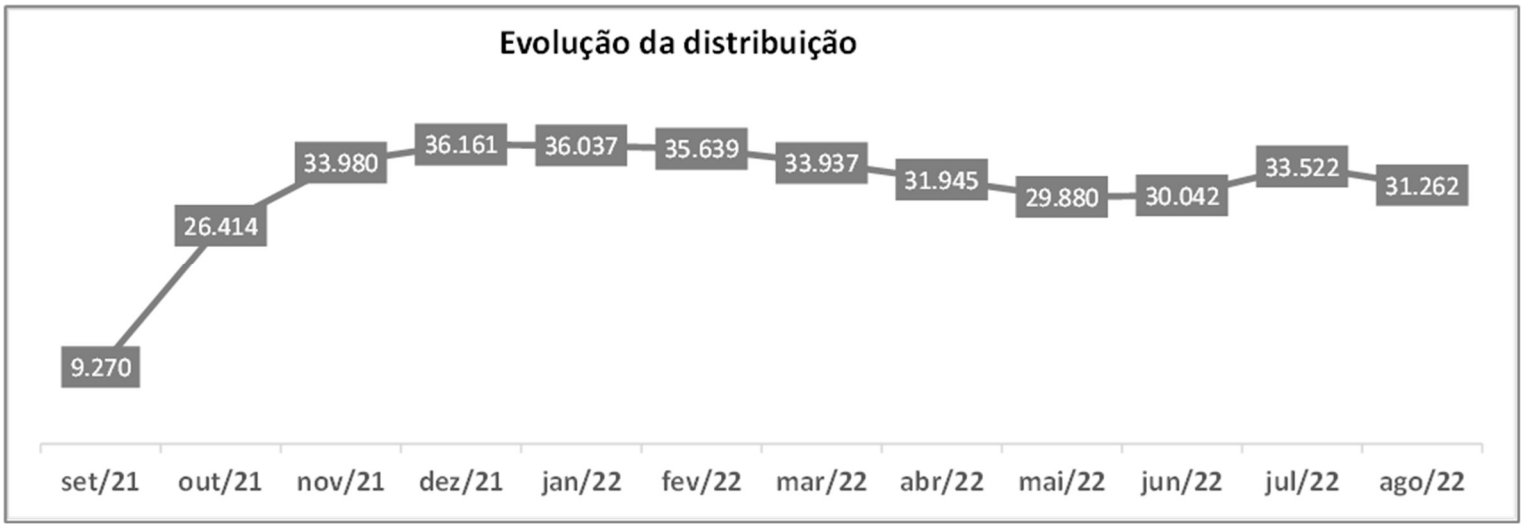

Gráfico 1 -Evolução da distribuição dos lançamentos ao longo dos meses de 2021 e 2022 (Relatórios da empresa)

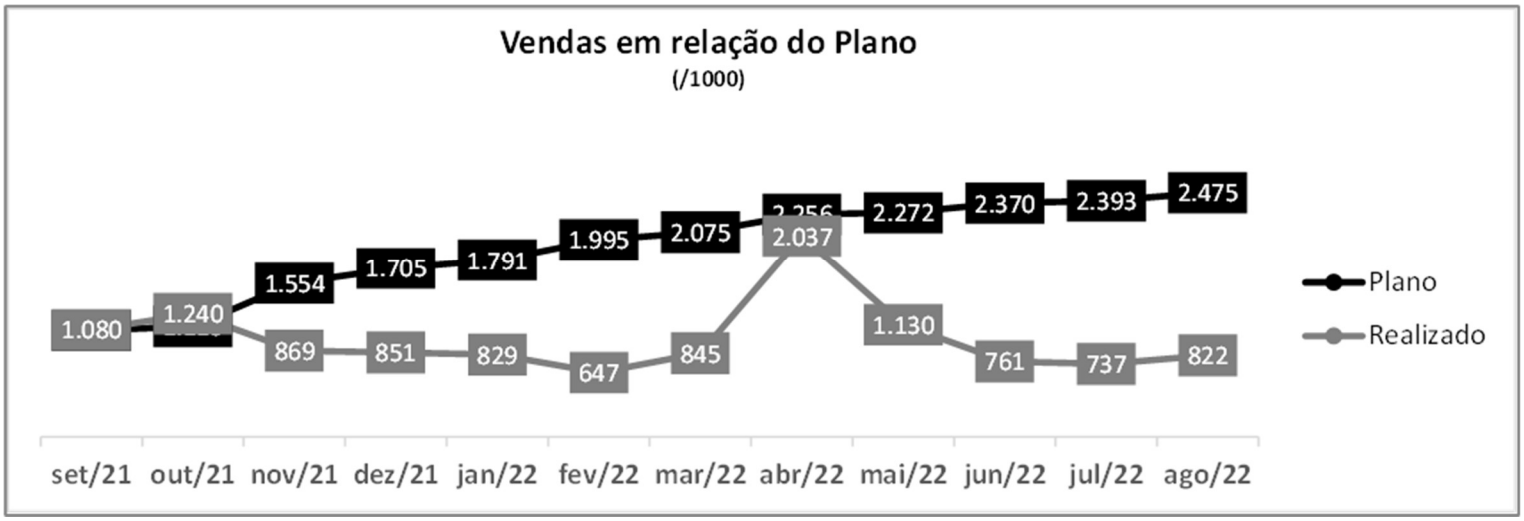

Gráfico 2- Evolução da venda dos lançamentos ao longo dos meses de 2021 e 2022 (Relatórios da empresa)

Entretanto, a partir do terceiro mês a empresa enfrentou dificuldades em seus três pilares citados anteriormente. Em outubro de 2021, os concorrentes contestaram a frase assinatura das marcas, alegando falta de comprovação cientifica, o órgão responsável aceitou a ação e obrigou a indústria a recolher todos os materiais de seus pontos de venda, além de retirar mídia e publicações, o que afetou diretamente dois de seus principais pilares: execução e mídia.

Durante o lançamento da marca, o mundo ainda enfrentava a pandemia da Covid-19 e as restrições sanitárias e de distanciamento social, com o avanço da vacinação, novas variantes do vírus surgiram e se disseminaram rapidamente. Frente a este cenário, a empresa sofreu com os impactos da variante da Covid-19, intitulada *ômicron*.

O seu pilar mais afetado foi a visitação médica, tendo seu lançamento em setembro de 2021, a indústria só conseguiu realizar as visitas médicas planejadas até dezembro do mesmo ano, quando o

Brasil sofreu com a alta dos casos da nova variante da *Covid-19* e o aumento das restrições sanitárias e distanciamento social. Além disso, diante dos casos mais leves de Covid, as vendas de seus concorrentes saltaram, o que dificultou o desenvolvimento da marca, uma vez que os médicos preferiram prescrever analgésicos de marcas já consolidadas, e por isso, conhecidas no mercado.
A empresa também não estava preparada para a reação de seus concorrentes que aproveitaram as promoções de final de ano para rebaixar seus preços e combater o lançamento das marcas, bem como outros concorrentes apostaram na inclusão de novos produtos dentro de seus portfólios.
Todos esses fatores cooperaram para a queda de 48% das vendas comparando com o planejamento, somando o resultado dos últimos 4 meses.
Com relação ao objetivo principal, ficou evidenciado que a empresa realizou o planejamento do lançamento de suas marcas alinhado com seus objetivos, assim como Rosenfeld *et a*l (2006) aponta em seu livro ,que o objetivo desta fase é planejar o portifólio futuro a fim de atingir a estratégia da indústria.
Além disso, a companhia também acertou em sua estratégia de endomarketing, engajando seus colaboradores e principalmente o time de vendas, assim como os treinamentos fornecidos aos parceiros e distribuidores, que foram essenciais para reforçar os benefícios e vantagens dos produtos, o que facilitou a argumentação junto aos clientes, alinhado com o que Barcellos e Schelela (2012) explicitam em seu livro, já apresentado neste trabalho.
Rosenfeld *et a*l (2006) aponta que para o sucesso de um novo produto as campanhas de divulgação devem ressaltar as vantagens da aquisição dele, é possível, portanto, estabelecer um paralelo entre a estratégia de mídia utilizada pela indústria e sua pontuação, fica evidente o preparo e capacidade da companhia em proporcionar uma boa divulgação da nova marca.
Além disso, é importante que sejam realizados testes de mídia e revisão das divulgações do produto na fase do projeto conceitual afim de evitar erros nas mensagens de comunicação, entretanto, a indústria não identificou uma falha em uma de suas mensagens e por este motivo foi obrigada a mudar rapidamente, e de forma não planejada, sua mensagem com o consumidor, o que impactou o desperdício de alguns investimentos em divulgação, e claro, a queda de vendas dos produtos (ROSENFELD *et a*l, 2006).
Como principal estratégia, Rosenfeld *et a*l (2006) salienta o papel importante das promoções, uma vez que elas atingem o público no ponto de venda e podem converter a compra para a nova marca, entretanto a indústria apostou em uma estratégia regular de preço, sem margem de flexibilização frente as ações do mercado, o que a prejudicou diante das rebaixas realizadas por seus concorrentes logo após a inserção da marca.
Além disso, conforme citado neste trabalho, apesar de Rosenfeld *et a*l (2006) não mencionar em seu livro, a visitação médica é fator determinante para lançamentos da indústria farmacêutica, uma vez que grande parte do público é direcionado à compra pelo médico. A chegada da variante *ômicron* impactou a frequência das visitas médicas e resultaram na mudança do padrão de consumo das novas marcas, diante da falta de reforço das informações ao médico o que o levava a prescrever as marcas já conhecidas e consolidadas.
Quanto a distribuição, a indústria já possuía uma malha consolidada com outras marcas de medicamentos, assim, a distribuição dos novos produtos foi crescente ao longo dos quatro primeiros meses e se estabilizou a partir do quinto, mês conforme aponta o gráfico 1. Entretanto como observa-se no gráfico dois, a partir do segundo mês as vendas caíram, o que reflete diretamente um aumento de estoque nos clientes, diante do baixo giro do produto, o que pode tornar-se uma preocupação de vencimento em poucos meses para a, se suas vendas não evoluírem de acordo com a sua projeção.

Desta forma, os resultados deste estudo apontam que um bom planejamento estratégico que considere todas as variáveis é imprescindível para o sucesso do lançamento de uma nova marca no mercado brasileiro. No caso da empresa X, fatores como aprovação da frase principal do produto e as ações dos concorrentes deveriam ter sido consideradas durante a fase de pré planejamento, como aponta

Rosenfeld *et a*l (2006). Além do mais, a empresa contou com fatores naturais não previstos, como o caso do aumento dos casos de covid e o aparecimento de uma nova variante que alterou os padrões do mercado de analgésicos, produto principal para combater os sintomas da nova variante.
Diante do exposto, fica evidente que nos momentos em que a indústria seguiu as fases apontadas por Rosenfeld *et a*l (2006), os resultados foram superiores às fases que a empresa não planejou corretamente ou utilizou outras estratégias, neste caso, manter os preços sem flexibilidade, por exemplo.

Contudo, o cenário é positivo para os próximos meses, com a diminuição dos casos graves de Covid-19 e o retorno das visitas médicas, os lançamentos tendem a serem prescritos com maior regularidade, assim promovendo a marca. É importante, então, que a empresa reforce a sua estratégia de visitação médica, além de, com a nova frase reformulada e aprovada, volte a colocar os materiais de execução em seus pontos de venda e circular as mídias nos canais já alcançados, reforçando, mais uma vez, os benefícios da marca e sua diferenciação frente aos concorrentes.

Conclusões

Este artigo consistiu em uma pesquisa correlacional entre as estratégias realizadas por uma indústria farmacêutica no ano de 2021 e a teoria de gestão de desenvolvimento do produto de Rosenfeld *et a*l (2006).
Este estudo possibilitou conhecer como pode ser aplicada essa teoria em um caso real de lançamento de um produto. Por se tratar de marcas ainda muito novas no mercado, não é possível afirmar se o lançamento foi de fato um sucesso ou não, sendo oportuno lembrar também que a indústria enfrentou algumas barreiras naturais não esperadas e planejadas que alteraram o curso de desenvolvimento de seus produtos.
Diante do exposto, fica claro que é necessário que o planejamento estratégico pré-lançamento contemple diversos atributos, desde objetivo do produto e seu impacto no mercado até tentar prever as respostas dos concorrentes e um plano de ação para cada uma delas.
Os resultados apresentados, permitem sugerir que para os próximos meses a empresa deve estruturar um plano de preço alinhado com a tendência do mercado, bem como, inserir as visitas médicas como centro e pilar mais importante na busca por prescrições, e junto a isso, reforçar seu plano de mídia em todas as plataformas para que os benefícios e diferenciais do produto alcancem o elo mais importante da cadeia: o consumidor final.

Referências

ARAÚJO, Tiago Ribeiro de. **Melhores Práticas Em Desenvolvimento De Novos Produtos E Desempenho:** Uma Análise Em Indústrias No Brasil. 2019. Tese (Doutorado). Curso de Engenharia de Produção. Faculdade De Engenharia de Bauru. Bauru. 2019. Pg 126. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/handle/11449/183661 Acessado em: 06 de junho de 2022.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Ministério da Saúde. **Anuário Estatístico do Mercado Farmacêutico 2020**. Brasília: Anvisa, 2020. 84 p.

BARCELLOS, Ricardo; Schelela; Simone. **Marketing e Vendas** 1ª edição, Curitiba. o Instituto Federal do Paraná Educação a Distância, 2012. E-book Acessado em: 06 de junho de 2022.

Braum, C.A. **O Impacto Da Visitação Médica Na Confiança Da Marca De Uma Indústria Farmacêutica.** Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24672. Acessado em: 06 de Junho de 2020

CARVALHO, João Paulo. **A Introdução De Novos Medicamentos No Mercado Farmacêutico Brasileiro**: Exame de um cenário de precificação regulada. 2021. Dissertação (Mestrado). Curso de Economia. Universidade Estadual Paulista "Júlio De Mesquita Filho" – Unesp. São Paulo. 2021. https://repositorio.unesp.br/handle/11449/210889. Acessado em: 06 de junho de 2022.

FILHO, Cid Gonçalves. **O Impacto da Gestão do Conhecimento De Marketing na Inovação e Vantagem Competitiva de Novos Produtos**. 2001. Tese de Doutorado. Administração. Minas Gerais.

GUIA DA FARMÁCIA. Lançamentos Representam 28,7% do Crescimento do Farma em 2020.São Paulo: Guia da farmácia, 2021. Disponível em: https://guiadafarmacia.com.br/lancamentos-representam-287-do-crescimento-do-mercado-farma-em-2020/.

INTERFARMA. Guia 2020. **Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa.** Disponível em: https://www.interfarma.org.br/app/uploads/2020/12/2020_VD_JAN.pdf

REIS, Cristina da Silva, MOREIRA, Márcia Zabdiele, MURAKAMI, Luiz Carlos, CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa. **Marketing De Relacionamento Na Indústria Farmacêutica Como Recurso Para A Fidelização De Clientes**. Revista Gestão & Conexões, Vitória (ES), v. 7, n. 1 jan./jun. 2018. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/15605. Acessado em 05 de Junho de 2022

ROSENFELD, H.; FORCELLINI, F.A.; AMARAL, D.C.; TOLEDO, J.C.; SILVA, S.L.; ALLIPRANDINI, D.H.; SCALICE, R.K. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo.** São Paulo: Saraiva, 2006.