

# **A CONTRIBUIÇÃO DO REPRESENTANTE PROPAGANDISTA NO RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA JUNTO À CLASSE MÉDICA E O PONTO DE VENDA**

Gabriela Meneses Lopes<sup>1</sup>

## **RESUMO**

Este trabalho objetiva mensurar a contribuição do representante propagandista junto à classe médica e Pontos de venda. Apresentam-se concepções teóricas de *marketing* de relacionamento, dada sua ampla utilização pelos propagandistas no exercício laboral e sua influência direta na indústria farmacêutica. A pesquisa tem caráter interdisciplinar e como metodologia adotam-se o estudo de caso e a pesquisa de campo. A abordagem é de cunho descritivo e quantitativo utilizando o método de análise servqual, elaborado por Parasuraman, Berry e Zeithaml, em 1985, para avaliar a satisfação dos entrevistados com a prestação de serviço dos representantes propagandistas. São analisadas as percepções sobre a satisfação da classe médica e Pontos de venda quanto ao trabalho do representante propagandista. Constatam-se, por meio das respostas obtidas, que a teoria é aplicada na profissão representante propagandistas, que a relação destes com os médicos e Pontos de venda é valorizada e que os últimos estão satisfeitos e compreendem a contribuição desse profissional, embora considerem que o trabalho precisa ser aprimorado. A pesquisa mostra a necessidade de um maior direcionamento desses profissionais, no que diz respeito às habilidades de criar relacionamento por meio da empatia, responsividade e reciprocidade a seus clientes, atributos que são fundamentais para o alcance dos seus objetivos traçados.

**Palavras-chave:** Representante propagandista. *Marketing* de relacionamento. Pontos de venda. Classe médica.

## **1 INTRODUÇÃO**

A indústria farmacêutica vem demonstrando sempre novas fórmulas e apresentações terapêuticas, visando a oferecer diferenciais ao consumidor através de atualizações, científicas ou não, de seus produtos.

---

<sup>1</sup> Aluna de graduação do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

É neste mercado competitivo que se insere o representante propagandista e sua contribuição para a classe médica, bem como para os Pontos de venda nos territórios em que atua.

O trabalho do propagandista é baseado nos conceitos do *marketing* de relacionamento devido à importância do contato contínuo entre o propagandista e seus clientes, sejam eles médicos ou Pontos de venda, sendo este vínculo presencial determinante para a maximização dos resultados.

Hoje, o representante propagandista é o maior responsável pela divulgação, não só dos produtos, mas da imagem da empresa perante seus clientes principais: médicos e Pontos de venda. No seu trabalho ele apresenta desde as mais simples atualizações até as mais relevantes descobertas de novas tecnologias, ou moléculas, capazes de ter uma ação mais eficaz no tratamento de doenças. Neste contexto, buscar-se-á entender como a aplicabilidade dos conceitos de marketing de relacionamento se inserem na referida profissão e qual a percepção da classe médica e Pontos de venda em relação a sua contribuição.

A proposta ora desenvolvida pretende ainda demonstrar que a função laboral exercida pelos representantes de laboratórios tem relevância fundamental para a indústria farmacêutica, influenciando ainda, indiretamente, na qualidade de vida da população, tendo em vista que suas informações contribuem para manter atualizados médicos, de toda e qualquer especialidade clínica e outros agentes da área médica, acerca das terapêuticas medicamentosas disponíveis para serem administradas em prol da cura das mais diversificadas patologias.

O tema se justifica devido ao notório crescimento do mercado farmacêutico que acaba por exigir do propagandista farmacêutico acompanhar continuamente este mercado, considerando que esses profissionais têm uma atuação constante e decisiva junto aos seus clientes potenciais.

No seu labor os propagandistas farmacêuticos realizam visitas sistemáticas a médicos e farmácias e, muitas vezes, são mal vistos por pacientes/clientes, quando estão realizando seu trabalho em clínicas, consultórios e Pontos de venda. Isto se dá devido à falta de conscientização da população, em geral, sobre a atividade exercida por este profissional, que é interpretado como “aquele sujeito que atrasa a minha consulta”. Neste sentido, a proposta em tese visa a apreender a essência da função do propagandista farmacêutico, desmistificando a crença negativa sobre sua atividade, estendendo à população a partir da visão dos médicos e profissionais afins, a importante contribuição que o propagandista representa na área da saúde.

Outra contribuição relevante deste trabalho refere-se à possibilidade de os próprios profissionais propagandistas e os laboratórios de se apropriarem ainda mais de sua missão, auto-avaliando-se, além do seu reconhecimento como agente propulsor de mudanças e tecnologias.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento surgiu diante da necessidade de aproximação das organizações com sua clientela, mediante um contato sistemático, indispensável à identificação e satisfação das necessidades dos clientes potenciais e aperfeiçoamento de suas atividades.

Emergiu nos anos 90 quando as empresas perceberam que relacionamentos de longo prazo com seus clientes proporcionavam resultados satisfatórios para toda a organização. Os clientes não só iriam adquirir um produto, mas também satisfazer suas necessidades identificadas por meio de um contato sistemático.

São muitos os conceitos de marketing de relacionamento e, para que se tenha um entendimento mais amplo do assunto, citar-se-ão, as seguintes concepções:

| Autor  | Ano, página    | Concepções                                                                                                                                                                              |
|--------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kotler | (1998, p. 619) | “ <i>marketing</i> de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.”;                                                          |
| Gordon | (2002, p.31)   | “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”;                                     |
| Dias   | (2003, p. 6)   | “o <i>marketing</i> de relacionamento é um conceito (...) motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava em média, cinco vezes mais que reter um cliente”; |

**Quadro 1: Conceitos doutrinários sobre *Marketing* de relacionamento**

**Fonte: Elaborada pela autora**

Por fim, apresenta-se a conceituação de Stone, Woodcocke Machtnger (2002), que demonstra as vantagens do marketing de relacionamento para o cliente e para a própria empresa :

[...] *marketing* de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao cliente para identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa. (STONE, WOODCOCK e MACHTNGER. 2002, p. 19/20).

Percebe-se então, nas definições apresentadas, que para as organizações passa a ser fundamental a manutenção do relacionamento continuado com seus clientes e, com isso, em virtude da satisfação das necessidades mútuas, obterem resultados satisfatórios para todos os envolvidos no processo.

Observa-se que a continuidade do processo pressupõe a instituição de novos valores pela organização junto aos clientes e à própria empresa com vistas à retenção daqueles, sob a premissa de lhes propiciar benefícios, mas também de trazer vantagens lucrativas para as empresas.

Dias (2003), traduz este entendimento na sua conceituação de *marketing* de relacionamento:

[...] é uma estratégia de marketing que visa a construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (DIAS, 2003, p. 301)

Depreende-se ainda a partir das citações expostas, que o *marketing* de relacionamento se consolidou como estratégia mercadológica por proporcionar às empresas um menor custo quando comparado ao investimento necessário para a captação de novos clientes, ou seja, verificou-se que adotar esta prática de marketing com foco na manutenção dos clientes já captados é menos oneroso.

Diante dos vários conceitos delineados arrisca-se a deduzir que o *marketing* de relacionamento é um processo, fundamentado na instituição de novos valores organizacionais e pessoais, adotado pelas organizações para identificar as necessidades dos clientes individuais com o propósito de manter uma relação cliente/empresa perene.

## **2.1 O *marketing* de relacionamento na indústria farmacêutica**

A indústria farmacêutica é uma das precursoras na adoção do *marketing* de relacionamento, buscando por meio das ações de propaganda a construção de relacionamentos duradouros.

Foi através do *marketing* de relacionamento que redescobriram o cliente, desenvolvendo um processo contínuo capaz de, ao longo do tempo, identificar e criar um valor individual para os clientes que potencialmente trariam mais retorno para a empresa.

Pressionada pelo mercado de medicamentos genéricos a indústria farmacêutica precisou inovar, adotando uma postura mais proativa e o *marketing* de relacionamento foi um grande aliado.

Este novo posicionamento e intensificação da ferramenta do *marketing* de relacionamento é relatada a seguir:

Nesse cenário, identifica-se também a intensificação da utilização de ferramentas de *marketing* capazes de construir com um número cada vez mais selecionado de clientes médicos, vínculos de lealdade que objetivam, entre outras coisas, a construção de valor e a manutenção dos relacionamentos realmente duradouros com os clientes mais rentáveis dessas empresas. (BUENO, REZENDE e OLIVEIRA, 2004)

Na história da indústria farmacêutica é notório que o relacionamento com o segmento médico sempre foi um foco de atenção, haja vista as tradicionais ações de propaganda realizadas por representantes, reconhecidamente fundamentais para inserir o produto farmacêutico no mercado.

O *marketing* farmacêutico cria, divulga e promove a imagem de seus produtos e o *marketing* de relacionamento propicia a construção de relacionamentos, além de ser uma ferramenta para coleta de dados e prestação de serviços personalizados aos profissionais médicos. Segundo Bueno, Rezende e Oliveira (2004): “os clientes nunca podem ser considerados iguais, pois cada um tem uma importância relativa para os negócios. Deve-se identificar o valor vitalício do cliente, que é definido como o período de vida que o mesmo possui de consumo”.

A ligação com seu cliente foco, o médico, é feita pelo propagandista, que é capacitado com um contingente de informações para esclarecer todas as dúvidas sobre o produto. Entretanto, com a introdução das estratégias do *marketing* de relacionamento na indústria farmacêutica, ampliou-se a importância do representante propagandista, cujo papel não é unicamente de convencer o médico a prescrever seu medicamento quando necessário. Atualmente a ênfase está no estabelecimento de uma relação de parceria.

A filosofia do marketing de relacionamento está associada a um extenso conjunto de práticas mercadológicas, sobretudo às relacionadas ao pós-venda e às tecnologias de informação, em um cenário caracterizado pela colaboração entre dois atores principais, o vendedor e o comprador, e com uma perspectiva de orientação que valoriza o relacionamento de longo prazo. (BUENO, REZENDE e OLIVEIRA, 2004)

A relação existente entre a indústria farmacêutica e classe médica é, de certa forma, um forte exemplo de *marketing* de relacionamento devido à interação contínua entre os propagandistas, provenientes da indústria farmacêutica, e seus clientes. Para os propagandistas, essa relação proporciona a melhora em sua percepção das necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, com a satisfação dessas necessidades, inicia-se um processo de solidificação do relacionamento entre propagandistas e médicos.

Hoje em dia, com o aumento da concorrência no mercado farmacêutico, existem várias marcas comerciais para uma determinada substância e também os genéricos que, apesar de não estarem presentes de maneira direta no dia a dia do médico, são uma ameaça ao trabalho do representante. Ao escolher uma dessas marcas, o médico exerce seu direito de dar preferência ao produto de maior confiança e/ou ao representante que satisfaz, mais eficazmente, suas necessidades. Essa atitude é absolutamente lícita sob o ponto de vista da ética médica e de forma alguma caracteriza alguma submissão do médico em relação ao laboratório escolhido ou seu representante.

Os médicos recebem periodicamente visitas de representantes que oferecem patrocínios, amostras grátis, participações em congressos, anúncios em revistas especializadas, para a indicação do seu produto na receita médica.

Frenkel (2001) cita que:

Quando o produto é novo no mercado, novo no seu sentido mais amplo, ou seja, química e terapeuticamente novo, o processo de difusão baseia-se essencialmente na interação entre médico e os instrumentos de persuasão dos laboratórios, entre os quais o representante é o principal. É através dele que o médico recebe as informações básicas para formar o conhecimento que induzirá a receitar o medicamento ao paciente.

Assim como em toda relação, a convivência entre os propagandistas e seus clientes, principalmente os médicos, tem se tornado cada vez mais difícil. A postura de clínicas e pacientes e, principalmente, as regulamentações da ANVISA, que é a responsável por regulamentar as indústrias inseridas no mercado farmacêutico, vem impedindo, de certa forma, que os objetivos comuns de proteção ao paciente e promoção à saúde seja realizada de uma forma mais eficaz. É notória a necessidade de adequação de ambas às partes envolvidas

nessa relação, como já vem acontecendo há algum tempo. Por parte dos médicos, a especificação de horários para atendimento a representantes tem sido a maior mudança nesse sentido. Hoje, em certos locais, os representantes possuem horários marcados para um atendimento personalizado. Já os representantes tem buscado o aperfeiçoamento de seu trabalho através da otimização do tempo de sua propaganda, evitando assim, situações que possam atrapalhar a boa relação entre seu trabalho e o ambiente que está inserido.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No caso desse estudo, a pesquisa descritiva foi a utilizada, como forma de compreender a contribuição do representante propagandista no relacionamento entre a indústria farmacêutica, médicos e Pontos de vendas, a partir da descrição das percepções dos envolvidos sobre o assunto.

Essa pesquisa também se caracteriza por ser quantitativa, se utilizando da coleta, análise e agrupamento dos dados referente às respostas dadas pelos médicos e Pontos de vendas no que se refere à importância do representante propagandista.

O método quantitativo pode ser visualizado no agrupamento dos dados coletados e na divisão, em percentual, dos mesmos. Para Richardson (1999, p. 21) a pesquisa quantitativa:

Caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc (RICHARDSON, 1999, p. 21).

A pesquisa bibliográfica foi utilizada com o objetivo de explicar, de forma, teórica, as técnicas e os conceitos utilizados na proposta dessa pesquisa. Severino (2007, p. 122) define a pesquisa bibliográfica como:

Aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados (SEVERINO, 2007, p. 122).

Nessa pesquisa os dados teóricos foram, *a priori*, obtidos na biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, sendo complementados com o acervo disponível no ambiente virtual, a exemplo de artigos e trabalhos acadêmicos sobre o tema.

Além disso, trata-se de uma pesquisa de campo devido à aplicação de questionários para a classe médica e nos pontos de venda.

Trata-se também de um estudo de caso, adotado como forma de aprofundar o estudo do setor farmacêutico, do representante propagandista e de sua contribuição para classe médica e pontos de venda, com coleta de dados e sua análise. O estudo de caso, segundo Yin (2001) é uma estratégia de pesquisa onde envolve um método mais abrangente em abordagens características de coletas de dados e análise desses dados coletados.

Tendo em vista tudo que foi utilizado na realização desse estudo, pressupõe-se que foi uma pesquisa de caráter descritivo, quantitativa, tendo como fundamentação teórica a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a pesquisa de campo com aplicação de questionários para coleta e análise de dados.

### **3.1 Universo / amostra da pesquisa**

Segundo o Conselho Regional de Medicina do Estado de Minas Gerais (2013), o número de médicos inscritos no conselho, atualmente, é de 17.536 em Belo Horizonte.

A amostra adotada no estudo foi probabilística aleatória simples, sendo que não houve seleção dos médicos, abrangendo a diversas especialidades clínicas, de diferentes locais de atuação, e que atendem pacientes provenientes das mais diversas classes sociais. O cálculo dessa amostra teve uma significância estatística de 93% de confiabilidade e 07% de margem de erro sobre o universo. Dessa forma, a amostra foi de 169 (cento e sessenta e nove) médicos entrevistados.

O universo de pontos de venda, de drogarias e farmácias em Belo Horizonte é de 1.046 estabelecimentos, segundo estudos realizados por BORGES e a Câmara de Dirigentes Lojistas de BH, 2007. Contudo, a amostra foi de 37 (trinta e sete) estabelecimentos comerciais em diferentes bairros de atuação. A amostragem foi probabilística aleatória simples, sendo que os pontos de venda entrevistados foram de diferentes bairros, pertencentes, ou não, a grandes redes e que recebem clientes oriundos das mais diversas classes sociais. O cálculo amostral teve uma significância estatística de 14% de margem de erro e 86% de confiabilidade.



### 3.2 Instrumentos de coleta de dados

Para atender os objetivos propostos desse estudo e verificar a contribuição do representante propagandista junto à classe médica e pontos de vendas, foi elaborado um questionário (APÊNDICE A) para análise do perfil dos entrevistados contendo 6 (seis) perguntas e uma segunda parte para as informações necessárias para desenvolvimento da pesquisa de avaliação da prestação de serviços, que foram coletadas através de um questionário de modelo Servqual (APÊNDICE A) constando 16 (dezesesseis) perguntas fechadas, elaboradas e distribuídas entre 5 (cinco) dimensões da qualidade do modelo Servqual (tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e segurança). Os pesquisados deveriam assinalar uma opção entre 1 e 5 da escala (sendo que na escala 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente), sendo que no questionário constavam orientações quanto ao adequado preenchimento das escalas.

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 65), o questionário consiste em:

[...] um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grandes números de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável. (LAKATOS E MARCONI, 2002)

Para analisar a influência do representante junto aos pontos de venda, foi realizada, também, uma pesquisa, caracterizada como quantitativa. As informações foram coletadas nas respostas também de um questionário (APÊNDICE B) no mesmo modelo que o questionário para a classe médica, mas com questões relacionadas aos pontos de venda.

Devido à existência de dificuldade ao acesso aos médicos e facilidade no acesso aos representantes, optou-se por entregar os questionários aos representantes propagandistas e estes entregarem os questionários aos médicos e pontos de venda visitados durante seu trabalho.

A coleta aconteceu na primeira quinzena do mês de maio de 2014, em horários diferenciados, buscando-se atingir de várias especialidades médicas, locais de atendimentos diferenciados e diferentes tipos de estabelecimentos de ponto de venda e locais diferentes, para ampliar os resultados das pesquisas.

### **3.3 Tratamento dos resultados**

O tratamento dos resultados segundo Verdara (2000) é a parte do projeto que se ocupa com a explicação de como se espera tratar os dados a coletar, até mesmo justificando porque determinado tratamento é mais apropriado a finalidade do estudo. Os objetivos da investigação só serão alcançados com a coleta, o tratamento e em seguida, com a interpretação dos dados, procurando garantir com isso a correlação entre objetivos e formas de atingi-lo.

Portanto, após a coleta dos dados coube ao pesquisador a tabulação e organização dos dados em planilha eletrônica, gráficos e tabelas para que fosse realizada a análise das informações.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Perfil da classe médica**

Foram entrevistados um total de 169 médicos, o que compôs a amostra da classe médica, já previamente estabelecida para a pesquisa, no item anterior.

Quanto ao sexo, 67 eram do sexo feminino, representando 39,64% da amostragem e o restante, 102, do masculino, referentes a 60,36% do total de médicos entrevistados.

Em termos de faixa etária, destaca-se a representatividade da faixa de 41 a 50 anos, com 60 participantes da pesquisa, ou seja, 35,50%.

Os pesquisados estão divididos entre 8 (oito) especialidades clínicas: Clínico Geral, Cardiologia, Ginecologia/ Obstetícia, Otorringolaringologia, Pediatria, Dermatologia, Urologia e Endocrinologia, sendo o maior percentual de clínicos gerais, com 40,23%.

A referida pesquisa levou também em consideração a experiência profissional do pesquisado, sendo que 72% dos entrevistados têm mais de 13 a 15 anos de experiência profissional. Se cruzarmos essa informação com a idade média do grupo pesquisado, observa-se que 74% deles possuem de 41 a 60 anos, o tempo de experiência profissional.

Ainda com objetivo de especificar cada vez mais os dados dos pesquisados, foram coletadas informações referentes aos locais de atendimento dos respectivos médicos e constatou-se que 60% já possuem e atendem em consultórios próprios.

Como item de extrema relevância da pesquisa, quantificou-se o número de representantes que os médicos recebem semanalmente e o resultado revelou que 74,56% dos médicos entrevistados atendem de 1 a 10 representantes na semana.

Em síntese, esse estudo possibilitou identificar que a classe média entrevistada em maioria são homens entre 41 a 60 anos, com mais de 13 anos de experiência profissional, sendo que a 60% deles atendem seus pacientes em consultórios próprios. O estudo, também, revelou que os médicos atendem de 01 a 10 representantes propagandistas na semana, o que sinaliza a importância da construção de relacionamento entre o propagandista e a existência de um nível de competitividade elevado entre os propagandistas, exigindo-se destes, habilidades de criação, manutenção de laços de relacionamento e agregação de valor no seu trabalho.

#### **4.2 Perfil dos Pontos de venda**

Foram entrevistados um total de 37 gerentes de pontos de venda, o que compôs a amostra dos pontos de venda, já previamente estabelecida para a pesquisa.

Na identificação do porte do estabelecimento aferiu-se que 70% pertenciam a redes e 30% eram independentes.

Quanto ao tempo de mercado ou de funcionamento dos pontos de venda pesquisados, 43,33% estão caminhando para período de consolidação de mercado, com 3 a 5 anos de existência. Esse fato pode apresentar uma oportunidade para proposições e participações da indústria no setor varejista.

A terceira questão desta etapa referia-se ao número de colaboradores e o resultado apontou um índice de 70% dos pontos de venda com 15 ou mais colaboradores.

Outro item pesquisado revelou que 90% dos pontos de vendas são alugados, o que reflete o modelo do tipo de estabelecimento Rede, já sinalizado.

Assim como na pesquisa da classe médica, viu-se fundamental, identificar-se o quantitativo de representantes que visitam os pontos de venda semanalmente. Os resultados demonstraram que 60% atendem de 5 a 15 representantes propagandistas por semana.

Esse resultado indica haver uma necessidade de estratégias de aproximação com a comunidade e do estabelecimento de diferenciais na concorrência, apresentando para a indústria farmacêutica uma oportunidade de relacionamento e trabalho conjunto.

Outra faixa significativa de negócio identificada na pesquisa foram as empresas que possuem de 5 a 10 anos de existência (33%), fato que exigirá outras estratégias de *marketing*, pois a despeito de serem empresas consolidadas nos seus mercados de atuação, precisam apresentar novidades e agregarem valor para os clientes. O resultado também sinaliza uma oportunidade para a indústria farmacêutica, mas requer da mesma, outras estratégias e um relacionamento diferenciado.

#### **4.3. Análise da percepção da classe médica e dos pontos de vendas sobre o trabalho do representante propagandista**

A segunda etapa da pesquisa consistiu na coleta de informações específicas relativas ao trabalho do representante propagandista e na medição da importância de seu trabalho para classe médica e pontos de venda.

A análise seguiu o modelo de avaliação de satisfação da prestação de serviços, escala servqual, elaborada por Parasuraman *et al.* (1990), que classifica a avaliação da prestação de serviços em 5 dimensões.

No questionário proposto a dimensão TANGIBILIDADE abarcou três itens: apresentação pessoal dos representantes, material e amostra grátis deixado por eles e visualização dos materiais promocionais.

A dimensão CONFIABILIDADE foi aferida sob os aspectos: boa vontade dos representantes em atender as solicitações dos médicos, importância dos representantes para a sociedade e cumprimento, pelos representantes, das promessas feitas.

A SEGURANÇA, outra dimensão avaliada, foi medida pela confiança no trabalho do propagandista, no conhecimento adequado das informações a serem passadas aos médicos e na experiência do profissional.

A percepção da dimensão EMPATIA avaliou a atenção dada pelo propagandista à classe médica, se estes compreendem a classe médica, colocando-se no lugar do médico e na sua capacidade de compreender a real necessidade da classe médica.

Por fim, tem-se a dimensão RESPONSABILIDADE que representou o respeito do representante quanto às dúvidas dos médicos, sua prontidão na prestação do seu serviço e disponibilidade para atender as solicitações dos médicos.

Fez-se uma comparação entre as percepções dos dois públicos em relação às dimensões da escala servqual, classe médica e pontos de venda, avaliando-se o serviço prestado dos representantes propagandistas.

A tabela a seguir demonstra o resultado obtido:

**Tabela 1**  
**Comparativo das avaliações da prestação de serviços por tipo de cliente.**

|                       | <b>Classe Médica</b> |                | <b>Pontos de vendas</b> |                |
|-----------------------|----------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| <b>Dimensões</b>      | <b>Notas 1 e 2</b>   | <b>Notas 5</b> | <b>Notas 1 e 2</b>      | <b>Notas 5</b> |
| <b>Confiabilidade</b> | 2                    | 256            | 4                       | 42             |
| <b>Responsividade</b> | 7                    | 287            | 10                      | 39             |
| <b>Segurança</b>      | 34                   | 102            | 5                       | 41             |
| <b>Empatia</b>        | 59                   | 127            | 22                      | 22             |
| <b>Tangibilidade</b>  | 66                   | 70             | 8                       | 24             |
| <b>Total de notas</b> | 168                  | 842            | 49                      | 168            |

**Fonte:** Elaborada pela autora

No grupo formado pela classe médica observou-se que as dimensões com maior índice de satisfação foram a confiabilidade e responsividade com um total de notas 5 de 287 apontamentos e 256 apontamentos.

Já para os pontos de venda as dimensões com maior nível de satisfação foram confiabilidade – 42, seguida da segurança, com 41 apontamentos.

As dimensões com maiores níveis de insatisfação para a classe médica foram: em primeiro lugar a de tangibilidade, principalmente na questão de materiais distribuídos, obtendo 66 apontamentos; e em segundo lugar, a dimensão empatia com 59 apontamentos. Essa dimensão está relacionada à questão do representante se colocar no lugar da classe médica, o que pode ser explicada por uma abordagem mais agressiva sem perceber as reais necessidades do médico.

Os pontos de vendas demonstraram maior insatisfação com as dimensões empatia (22) e responsividade (10).

A insatisfação dos pontos de vendas com a dimensão empatia se deu em duas questões, colocação no lugar do atendente e compreender a real necessidade do estabelecimento. Tal fato pode ser explicado pela abordagem técnica e pouco pessoal e deficiência na linguagem e conhecimento das necessidades empresariais por parte dos representantes.

Em relação à dimensão responsividade, o ponto de venda demonstrou-se insatisfeito em relação à questão, em específico, a demonstração de disponibilidade do representante no atendimento ao ponto de venda. Mas percebe-se que esse público reconhece o trabalho prestado, ficando essa mesma dimensão com avaliação de destaque na satisfação.

#### **4.4 Avaliação da satisfação geral da classe médica e pontos de vendas em relação ao trabalho dos representantes propagandistas**

Além dessas dimensões o questionário apresentava uma questão solicitando uma nota de 1 a 5 para a satisfação geral com a prestação de serviços dos representantes propagandistas, obtendo-se um bom resultado, com a maioria da pontuação com nota 4 e em segundo nota 5. Isto demonstra que os representantes têm cumprido com os objetivos do seu trabalho e atendendo as expectativas, que têm uma real importância e que, verdadeiramente, contribuem no relacionamento da indústria farmacêutica *versus* classe médica e os pontos de venda.

### **5 CONCLUSÃO**

Este trabalho teve como objetivo mensurar a contribuição do representante propagandista para o setor farmacêutico (classe médica e pontos de venda), desmistificando algumas premissas que envolvem a profissão do representante farmacêutico.

O representante desempenha um papel relevante no que diz respeito à divulgação de atualizações científicas, ou não, provenientes da indústria farmacêutica. Eles representam o elo entre a indústria e a classe médica devido ao contato direto que mantém com a classe médica.

O *marketing* de relacionamento é facilmente observado na profissão de representante propagandista, justamente pelo contato contínuo existente entre o profissional representante e a classe médica.

Através das respostas obtidas na pesquisa de campo, podemos verificar que essa relação é valorizada pelos médicos e, no geral, se mostram satisfeitos com a prestação de serviços dos representantes propagandistas, indicando que estes, de fato, contribuem para a relação entre indústria farmacêutica e classe médica. Porém, através da pesquisa verificou se também os pontos de insatisfação da classe médica com os materiais promocionais utilizados pelos representantes em seu trabalho e com o atributo empatia dos representantes, na questão de compreensão da classe médica e da sua real necessidade.

Esses pontos de insatisfação devem ser apreciados pelas empresas como pontos de melhoria e com isso aprimorarem a forma de apresentação do trabalho dos representantes, buscando desenvolverem materiais que sejam dinâmicos e visualmente mais interessantes. É necessário também melhorar no que diz respeito aos treinamentos para que os representantes possam praticar uma abordagem com mais sensibilidade com vistas a atender as necessidades reais dos médicos.

A atuação dos representantes nos pontos de venda também é de suma importância para seu trabalho e, conseqüentemente, para o laboratório que os mesmos representam. Porém os pontos de venda ainda são pouco explorados pelos representantes propagandistas, que continuam com foco em promoções médicas. Podemos verificar que o trabalho nos pontos de venda tem se tornado primordial nos dias atuais, indicando então que estes também merecem uma grande atenção dos profissionais, pois, afinal de contas, estes são os responsáveis, assim como os médicos, pelo sucesso do trabalho do representante.

O trabalho nos pontos de venda tem como objetivo levar, para dentro destes estabelecimentos, os conhecimentos que os representantes adquirem com seu respectivo treinamento, a imagem do laboratório e, quando possível, estreitar o relacionamento ponto de venda x laboratório, através de ações de *marketing*. A pesquisa mostrou que há certa insatisfação com a prestação de serviço do representante propagandista, a despeito do reconhecimento do seu trabalho e de sua contribuição na relação entre indústria e pontos de venda.

A insatisfação dos pontos de vendas se deve à falta de empatia com o atendente e a não compreensão da real necessidade do estabelecimento. O que confirma que as empresas devem aprimorar seus treinamentos abordando, além dos assuntos técnicos, conhecimentos

das necessidades empresariais e pessoais, para que os representantes tenham uma linguagem e entendimento mais consistentes de como lidar com o trabalho nos pontos de venda.

Os laboratórios investem bilhões de dólares no desenvolvimento de novas moléculas capazes de curar doenças e salvar vidas. Porém, pode-se concluir que, certamente, o caminho para que essas novidades cheguem até os médicos e pontos de venda e, conseqüentemente, beneficiem toda a sociedade, seria bem mais longo se não existisse o profissional representante propagandista de laboratórios.

### **THE CONTRIBUTION OF THE REPRESENTATIVE PROPAGANDIST NO RELATIONSHIP OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY TO THE CLASS MEDICAL AND THE POINT OF SALE**

#### **Abstract**

This study aims to measure the contribution of the propagandist representative to the medical profession and selling points. They present theoretical concepts of relationship marketing, given its wide use by the propagandists in the labor exercise and its direct influence in the pharmaceutical industry. The research is interdisciplinary and as a methodology to adopt the case study and field research. The approach is descriptive and quantitative nature using servqual analysis method, developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry, in 1985, to assess the satisfaction of respondents with the provision of service of propagandists representatives. Perceptions on satisfaction of physicians and sales points as the work of propagandist representative are analyzed. Realize up through the answers obtained, the theory is applied in the profession propagandists representative, that their relationship with doctors and selling points is valued and that the latter are satisfied and understand the contribution that professional, but consider that the work needs to be improved. Research shows the need for greater targeting of these professionals with regard to the skills of creating relationships through empathy, responsiveness and reciprocity to its customers, attributes that are critical to achieving its stated objectives.

**Keywords:** Propagandist representative. Relationship marketing. Outlets. Physicians.

### **REFERÊNCIAS**

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002. 136 p.



BOONE, L.; KURTZ, D. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998. 564 p.

BORGES, Elton Carlos de Oliveira. **(2010) Saúde e Educação na regional Centro-Sul de Belo Horizonte no ano de 2007**. Belo Horizonte: UFMG, 2008. <http://www.webartigos.com/artigos/2010-saude-e-educacao-na-regional-centro-sul-de-belo-horizonte-no-ano-de-2007/73928/#ixzz33O8amGbt>. Acesso em: 01/05/2014.

BREGANTIN, D. Treinamento deve Desenvolver a Comunicação Participativa do Representante com o Médico. Revista de Marketing Farmacêutico, São Paulo: [s.n], p.44, jun./jul. de 2000.

BUENO,Argentino;REZENDE,Daniel;OLIVEIRA,Luciel- Clientes Médicos: Um Estudo de Caso da Indústria Farmacêutica de Produtos Éticos- Congresso Brasileiro sobre Gestão de Conhecimento. Centro de Conferências da AmCham, 2004.  
Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/clientes-medicos-um-estudo-de-caso-da-industria-farmaceutica-de-produtos-eticos/10913/-> Acesso em : 15 out 2013

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. 304 p. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/194167269/As-Armas-Da-Persuasao-Robert-B-Cialdini> Acesso em: 15 mar. 2014.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Estatísticas do número e médicos no estado de MG.Belo Horizonte, 2013.  
<http://www.crmmg.org.br/interna.php?n1=12&n2=24&pagina=205>. Acesso em: 01 mai 2014

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 806 p.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados Competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. 371 p.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F.Senac.DN. **Gerência de Marketing**. Senac/DN/DFP, 1997.

DIAS, S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

FRENKEL, J. **O Mercado Farmacêutico Brasileiro**: a sua evolução recente, mercados e preços. In: Brasil: Radiografia da Saúde. Campinas: UNICAMP, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Editora futura , 2002. 349 p.

GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamentos e Serviços**. A competição por serviços na hora da venda. São Paulo: Editora Campus, 1993.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Ed. Manole, 2004. 348 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora ,1999. 527 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 765 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, M; LAKATOS, E.V. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992. 254 p.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática** : implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2.ed. São Paulo. Atlas. 1997.

PARASURAMAN, et al. **Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

RICHARDSON, Roberto Jarry; **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípio de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Editora Makron Books, 1996. 867 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SIQUEIRA, Mariene Maria Matias. **Esquema mental de reciprocidade e influências sobre afetividade no trabalho**. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/261/26110110.pdf>. Acesso em 15 mar. 2014.

STONE M; WOODCOCK N; MACHTYNGER L. **CRM – Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Editora futura, 2002. 273 p.

**TAGGED**, Bruno Ribeiro. **Persuasão: Psicologia Social**. Disponível em: <http://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2008/05/05/psicologia-da-persuasao-anormada-reciprocidade>. Acesso em 15 mar. 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**, São Paulo: Editora Atlas, 2000. 92 p.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.

## APÊNDICE A

### PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Curso de Administração – Noite - Conclusão de Curso – TCC

Aluna – Gabriela Meneses Lopes

**Trata-se de trabalho de cunho acadêmico e os dados obtidos serão mantidos sob sigilo. NÃO PRECISA SE IDENTIFICAR, NEM ASSINAR.**

Pesquisa de Campo – Questionário Classe Médica

Objetivo – Essa pesquisa tem como objetivo mensurar a importância do trabalho do representante propagandista junto à classe médica.

|                                                   |                                   |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>I – QUESTIONÁRIO PERFIL</b>                    |                                   |
| <b>MARQUE APENAS UMA ALTERNATIVA POR QUESTÃO:</b> |                                   |
| <b>1. Gênero:</b>                                 |                                   |
| <input type="checkbox"/> Masculino                | <input type="checkbox"/> Feminino |
| <b>2. Idade:</b>                                  |                                   |

|                                                                                    |                                                      |                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 20 anos                                               | <input type="checkbox"/> De 21 a 30 anos             | <input type="checkbox"/> De 31 a 40 anos         |
| <input type="checkbox"/> De 41 a 50 anos                                           | <input type="checkbox"/> De 51 a 60 anos             | <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos        |
| <b>3. Especialidade</b>                                                            |                                                      |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Clínico geral                                             | <input type="checkbox"/> Cardiologia                 | <input type="checkbox"/> Ginecologia/Obstetrícia |
| <input type="checkbox"/> Otorrinolaringologia                                      | <input type="checkbox"/> Pediatria                   | <input type="checkbox"/> Dermatologia            |
| <input type="checkbox"/> Urologia                                                  | <input type="checkbox"/> Endocrinologia              | <input type="checkbox"/>                         |
| Outra _____                                                                        |                                                      |                                                  |
| <b>4. Tempo de formado/atendimento:</b>                                            |                                                      |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Até 1 ano                                                 | <input type="checkbox"/> Mais de 1 ano até 3 anos    |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Mais de 3 anos até 5 anos                                 | <input type="checkbox"/> Mais de 5 anos até 7 anos   |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Mais de 7 anos até 9 anos                                 | <input type="checkbox"/> Mais de 9 anos até 11 anos  |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Mais de 11 anos até 13 anos                               | <input type="checkbox"/> Mais de 13 anos até 15 anos |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Mais de 15 anos                                           |                                                      |                                                  |
| <b>5. Local de atendimento:</b>                                                    |                                                      |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Clínica<br>próprio                                        | <input type="checkbox"/> Hospital                    | <input type="checkbox"/> Consultório             |
| <b>6. Quantidade de atendimentos à representantes propagandistas semanalmente:</b> |                                                      |                                                  |
| <input type="checkbox"/> Até 5 representantes                                      | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 representantes    |                                                  |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 15 representantes                                 | <input type="checkbox"/> Acima de 15 representantes  |                                                  |

| <b>II – Avaliação da Prestação de Serviços</b>                                                                                                                                          |                                |   |   |   |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---|---|--------------------------------|
| Responda o QUESTIONÁRIO usando a escala abaixo onde: - se você Concorde Totalmente marque "5" e se você Discorda Totalmente marque "1". Caso contrário marque os números intermediários |                                |   |   |   |                                |
| <b>Questões</b>                                                                                                                                                                         | <b>Discordo<br/>Totalmente</b> |   |   |   | <b>Concordo<br/>Totalmente</b> |
| 1. Os representantes propagandistas têm uma boa apresentação pessoal.                                                                                                                   | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 2. O material e amostra grátis deixados pelos representantes propagandistas têm grande relevância.                                                                                      | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 3. Os materiais promocionais com que os representantes trabalham são visualmente agradáveis.                                                                                            | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 4. Os representantes demonstram boa vontade em atender solicitações da classe medica.                                                                                                   | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 5. O trabalho dos representantes é importante para a classe medica e para a sociedade.                                                                                                  | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 6. Os representantes propagandistas cumprem o que prometem.                                                                                                                             | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 7. Os representantes propagandistas demonstram respeito e mostra o entendimento da relevância de todas as dúvidas dos médicos.                                                          | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 8. Os representantes propagandistas mostram-se disponíveis para atender as solicitações dos médicos.                                                                                    | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 9. Os representantes demonstram prontidão na prestação de seu serviço.                                                                                                                  | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 10. Os representantes propagandistas dão atenção devida à classe medica.                                                                                                                | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 11. Os representantes propagandistas compreendem a classe medica colocando-se no lugar do médico.                                                                                       | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 12. Os representantes propagandistas têm a capacidade de compreender a real necessidade da classe médica imaginando-se nas mesmas circunstancias.                                       | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 13. O comportamento dos representantes propagandistas transmite confiança em seu trabalho para a classe medica.                                                                         | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 14. Os representantes demonstram conhecimento adequado às informações passadas para a classe medica.                                                                                    | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 15. A experiência profissional dos representantes propagandistas tem relevância para a prescrição dos medicamentos.                                                                     | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 16- Dê uma nota de 1 a 5 para sua satisfação de geral com a prestação de serviços dos representantes propagandistas                                                                     | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |

Muito obrigado pela atenção e colaboração!

## APÊNDICE B

### PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Curso de Administração – Noite - Conclusão de Curso – TCC

Aluna – Gabriela Meneses Lopes

**Trata-se de trabalho de cunho acadêmico e os dados obtidos serão mantidos sob sigilo. NÃO PRECISA SE IDENTIFICAR, NEM ASSINAR.**

Pesquisa de Campo – Questionário pontos de venda.

Objetivo – Essa pesquisa tem como objetivo mensurar a importância do trabalho do representante propagandista junto aos pontos de venda.

|                                                               |                                                     |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>I – PERFIL DO PONTO DE VENDA</b>                           |                                                     |
| <b>MARQUE APENAS UMA ALTERNATIVA POR QUESTÃO:</b>             |                                                     |
| <b>1. Tipo de estabelecimento:</b>                            |                                                     |
| <input type="checkbox"/> Rede                                 | <input type="checkbox"/> Independente               |
| <b>2. Tempo de funcionamento/ mercado do ponto de venda:</b>  |                                                     |
| <input type="checkbox"/> Até 1 ano                            | <input type="checkbox"/> De 1 a 3 anos              |
| <input type="checkbox"/> De 3 a 5 anos                        | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 anos             |
| <input type="checkbox"/> Acima de 10 anos                     |                                                     |
| <b>3. Numero de colaboradores do ponto de venda:</b>          |                                                     |
| <input type="checkbox"/> De 1 a 5 colaboradores               | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 colaboradores    |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 15 colaboradores             | <input type="checkbox"/> De 15 a 20 colaboradores   |
| <input type="checkbox"/> Acima de 20 colaboradores            |                                                     |
| <b>4. Em relação ao imóvel do ponto de venda:</b>             |                                                     |
| <input type="checkbox"/> Próprio                              | <input type="checkbox"/> Alugado                    |
| <input type="checkbox"/> Franqueado                           |                                                     |
| <b>5. Atendimento a representantes propagandistas/semana:</b> |                                                     |
| <input type="checkbox"/> Até 5 representantes                 | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 representantes   |
| <input type="checkbox"/> De 10 a 15 representantes            | <input type="checkbox"/> Acima de 15 representantes |

| <b>II – Avaliação da Prestação de Serviços</b>                                                                                                                                                    |                                |   |   |   |                                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---|---|---|--------------------------------|
| <b>Responda o QUESTIONÁRIO usando a escala abaixo onde:</b><br>se você Concorde Totalmente marque "5" se você Discorda Totalmente marque "1"<br>Caso contrário marque os números intermediários . |                                |   |   |   |                                |
| <b>Questões</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Discordo<br/>Totalmente</b> |   |   |   | <b>Concordo<br/>Totalmente</b> |
| 1. Os representantes propagandistas têm uma boa apresentação pessoal.                                                                                                                             | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 2. O material deixado e palestras informativas realizadas pelos representantes propagandistas têm relevância.                                                                                     | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 3. Os materiais promocionais com que os representantes trabalham são visualmente agradáveis.                                                                                                      | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 4. Os representantes demonstram boa vontade em atender solicitações do ponto de venda.                                                                                                            | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 5. O trabalho dos representantes é importante para o ponto de venda.                                                                                                                              | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 6. Os representantes propagandistas cumprem o que prometem.                                                                                                                                       | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 7. Os representantes propagandistas demonstram respeito e mostra o entendimento da relevância de todas as dúvidas do ponto de venda.                                                              | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 8. Os representantes propagandistas mostram-se disponíveis para atender as solicitações do ponto de venda.                                                                                        | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 9. Os representantes demonstram prontidão na prestação de seu serviço.                                                                                                                            | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 10. Os representantes propagandistas dão atenção devida ao ponto de venda.                                                                                                                        | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 11. Os representantes propagandistas compreendem o ponto de venda colocando-se no lugar de seus colaboradores.                                                                                    | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 12. Os representantes propagandistas têm a capacidade de compreender a real necessidade do estabelecimento imaginando-se nas mesmas circunstâncias.                                               | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 13. O comportamento dos representantes propagandistas transmite confiança em seu trabalho para o ponto de venda.                                                                                  | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 14. Os representantes demonstram conhecimento adequado às informações passadas para o ponto de venda.                                                                                             | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 15. A experiência profissional (conhecimento técnico) dos representantes propagandistas sobre os produtos que representa tem relevância para o ponto de venda.                                    | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |
| 16-Dê uma nota de 1 a 5 para sua satisfação geral com a prestação de serviços dos representantes propagandistas                                                                                   | 1                              | 2 | 3 | 4 | 5                              |

Muito obrigado pela atenção e colaboração!