



SKU – 050.107

## Panorama da Gestão de Marketing de Produtos na Indústria Farmacêutica Brasileira

### Introdução

Existe carência de informações sobre profissionais que atuam na função da gestão de marketing de produto na indústria farmacêutica brasileira. Esta função é vital para as companhias e quando executada por profissionais preparados e cognoscentes do seu perímetro de ação potencial, têm a possibilidade de mudar a história de uma marca e mesmo de toda uma companhia. A frequente comparação da gestão de marketing de produtos com a função de um “mini-CEO” é equivocada: os melhores resultados vêm na verdade de atuações de profissionais que incorporam um espírito de empreendedorismo e não se limitam a um script pré-determinado pela alta administração. A importância da posição justificou esta pesquisa que objetiva conhecer o perfil de profissionais de marketing farmacêutico no Brasil.

### A Pesquisa

A pesquisa focou-se em profissionais de marketing farmacêutico: gerentes de produto, gerentes de marca, gerentes de grupo e assistentes de marketing. Chamamos este agregado de posições de função de gestão de marketing de produto. Buscou-se conhecer o perfil demográfico, a formação, grau de satisfação com a função, aspirações, nível de responsabilidade, treinamento, desenvolvimento e áreas de interesse. Convidamos 702 profissionais através da plataforma LinkedIn a participar da pesquisa, que foi aplicada com o software Qualtrics®. A coleta de dados

foi levada a cabo nos meses de junho e julho de 2022. Houve um total de 32 respondentes, um tamanho de amostra suficiente para análises estatisticamente válidas sobre o universo pesquisado<sup>1</sup>. Outrossim, conclusões baseadas em análises de segmentos desta amostra devem ser consideradas puramente direcionais. Pesquisa similar abordando a mesma população foi realizada pelo autor no ano de 2015 e usaremos alguns dos seus resultados para contrastar com os obtidos nesta atual edição.

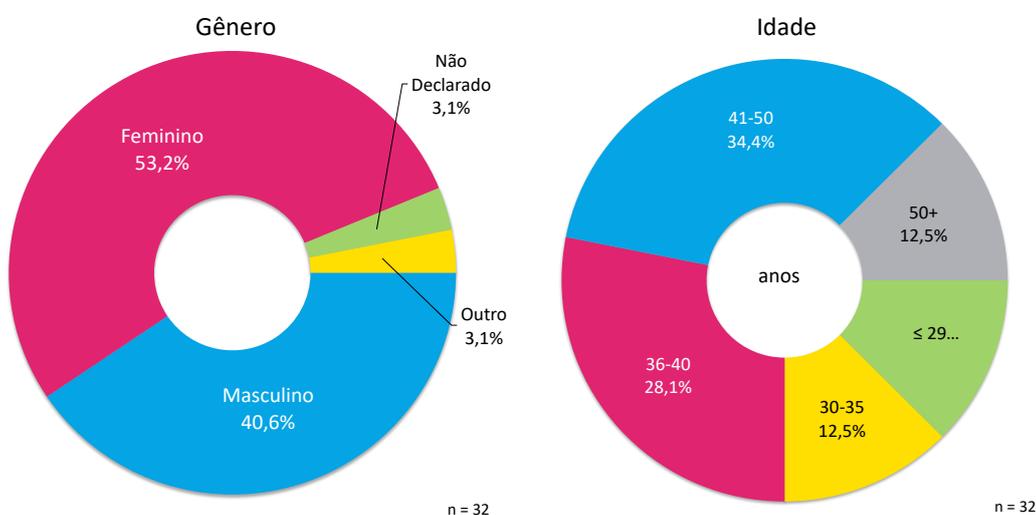
<sup>1</sup> Montgomery, Douglas C.; Runger, George C. (2014). Applied Statistics and Probability for Engineers (6th ed.). Wiley. p. 241. ISBN 9781118539712.

### Perfil Demográfico

A maioria de respondentes identifica-se como do gênero feminino (53,2%) e 40,6% declaram-se do gênero masculino. Gêneros “Outro” e “Não Declarado” compõe os restantes 6,2%. Analisando no LinkedIn os perfis dos 702 profissionais recrutados e tomando o nome como indicativo de gênero, a maior participação do feminino na função se confirma, com 63,3% do seu total. Na pesquisa realizada em 2015, 58% dos respondentes identificavam-se como do gênero masculino, logo é plausível que a função da gestão de marketing de produtos venha atraindo mais integrantes do gênero feminino no que tange à indústria farmacêutica.

Em termos etários, a maior parte dos respondentes encontra-se na faixa etária de 41 a 50 anos (34,4%), seguida da faixa de 36 a 40 anos (28,1%). Aplicando-se a mediana de cada faixa etária pesquisada à respectiva participação na amostra, chega-se a uma idade média de 40,6 anos para incumbentes da função.

*Incumbentes da função: maioria do gênero feminino e na faixa de 41 a 50 anos*

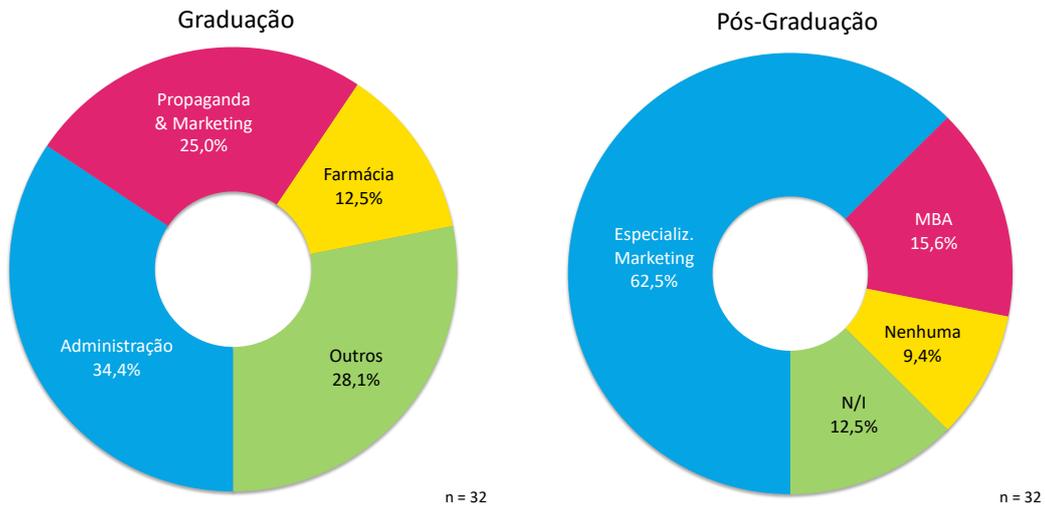


### Background

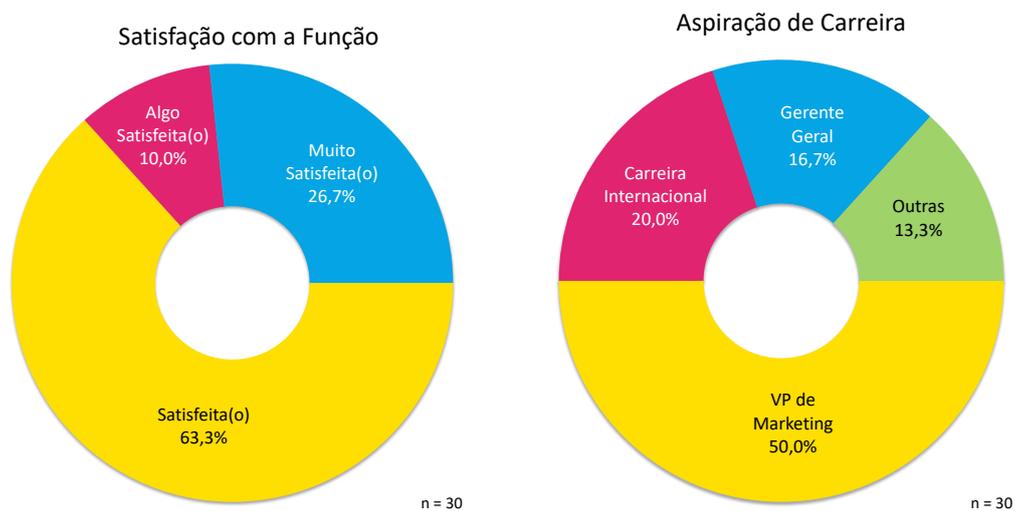
Entrevistados trabalham para companhias de capital nacional (37,5%), norte-americano (21,9%), europeu (21,9%), asiático (12,5%) e de outros países latino-americanos (6,3%). A formação universitária dos respondentes é majoritariamente em Administração (34,4%), Propaganda & Marketing (25,0%) e Farmácia (12,5%), e destes 89,3% completaram curso de pós-graduação. Profissionais com mais de 10 anos na função (“experientes”) respondem por 46,7% das entrevistas, 23,3% são “maduras/os” com tempo de seis a 10 anos na posição e 30,0% têm menos de cinco anos na mesma (profissionais “em desenvolvimento”). Aproximadamente 1/3 de

gestores de marketing de produto vem das equipes de vendas, havendo trabalhado como representantes ou gerentes de distrito. Ocupantes têm um bom nível de satisfação com o trabalho, 63,3% declarando-se “satisfeitos” e 26,7% “muito satisfeitos” com a função. Em termos de aspiração profissional, 50,0% almejam uma diretoria ou vice-presidência na área de marketing, 20,0% desejam uma carreira internacional e 16,7% uma gerência geral.

*Maioria vem de cursos de Administração com pós-graduação em Marketing*



*90% dos respondentes expressam satisfação com a função;  
50% buscam o topo da carreira no marketing*

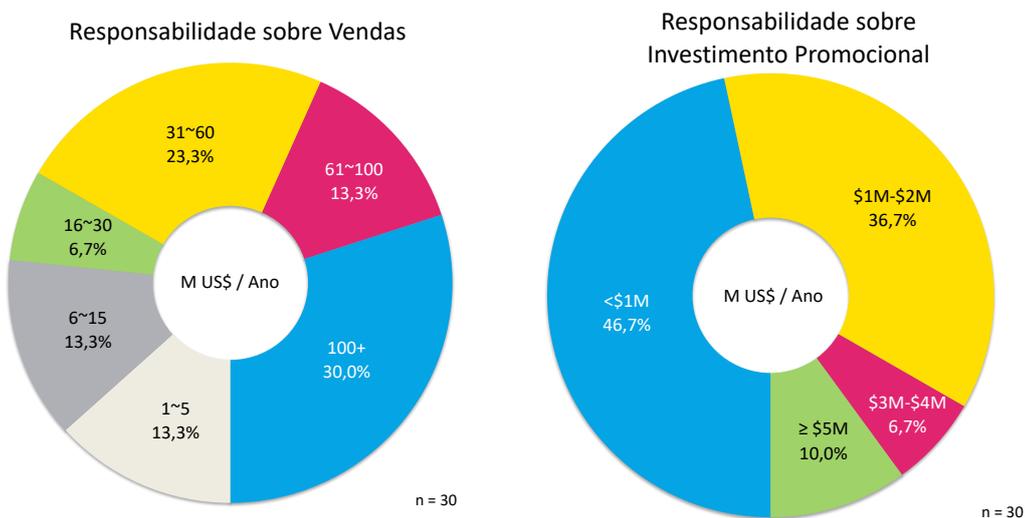


### Responsabilidade pelo Negócio

A responsabilidade pelo volume de negócios da gestão de marketing de produtos é apreciável: 30,0% de incumbentes cuidam de marcas com vendas anuais superiores a US\$100 milhões e 36,6% administram vendas entre US\$31e US\$100 milhões. A alta responsabilidade se traduz também em investimentos promocionais: 53,3% dispõem de mais de US\$ 1 milhão ao ano

para investimentos em suas marcas e, entre estes, 18,7% controlam verbas anuais de mais de US\$ 5 milhões. Quarenta e oito por cento dos respondentes dizem ser responsáveis pela administração de cinco marcas ou mais, e apenas 6,9% dedicam-se exclusivamente a uma marca. Há risco de que esta fragmentação de atenção para várias marcas ocorra em detrimento à performance das marcas principais.

*30% são responsáveis por vendas superiores a US\$100 milhões e 16,7% controlam investimentos de US\$3 milhões ou mais*



*Quase metade de respondentes gerencia cinco marcas ou mais*

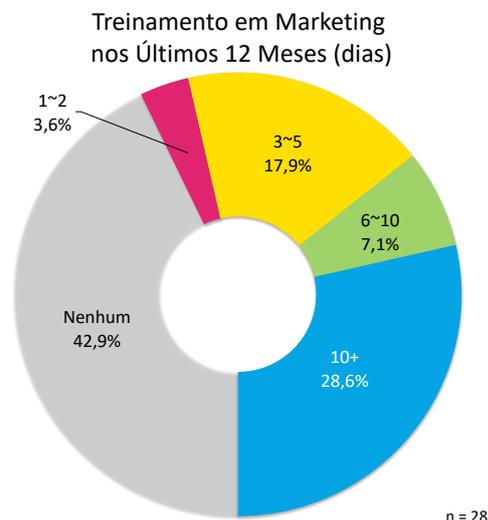
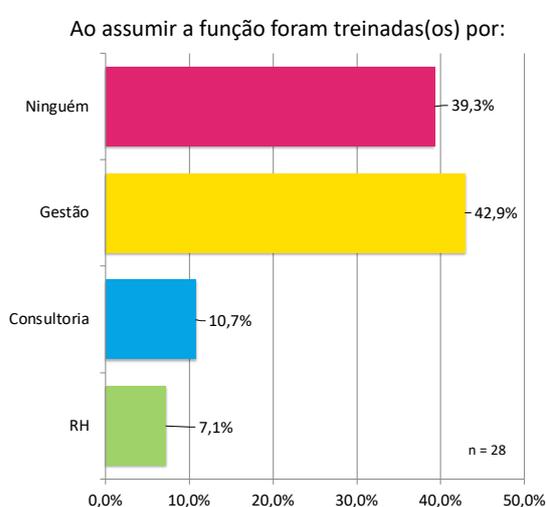


### Treinamento & Desenvolvimento

Apesar do alto nível de responsabilidade da gestão de marketing de produtos, o investimento no treinamento e desenvolvimento para esta função é limitado. Quando assumiram a posição, 39,3% de participantes declaram não haver recebido nenhum treinamento para abraçar o novo desafio e 42,9% afirmam que somente contaram com treinamento informal proporcionado pelo gestor ou gestora. A lacuna no treinamento parece permanecer ao longo do tempo: quando

perguntados sobre quantos dias de treinamento em marketing haviam recebido nos 12 meses anteriores à pesquisa, 42,9% responderam “nenhum”.

*39,3% dos incumbentes se iniciam na função sem preparação;  
42,9% não receberam qualquer treinamento em marketing nos últimos 12 meses*

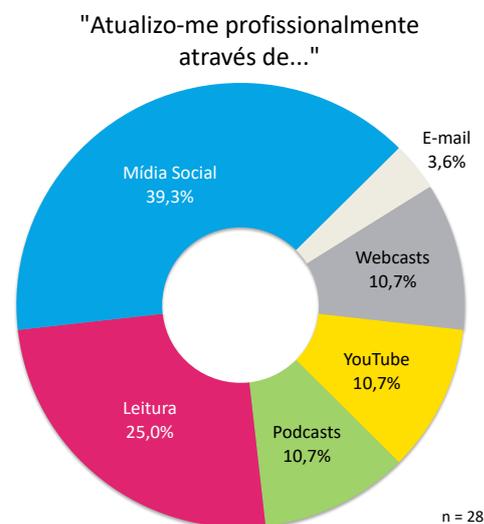
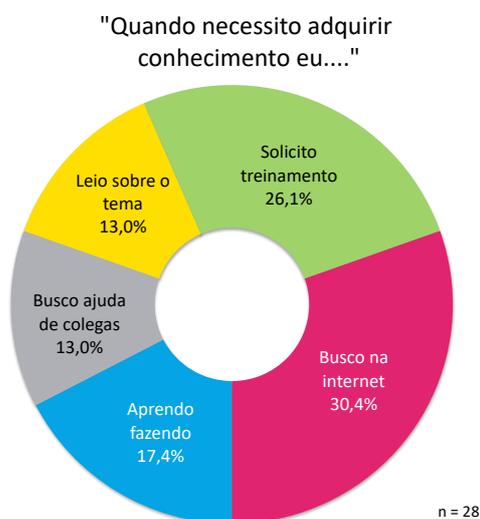


### Aprendizado e Atualização

Como forma de superar a lacuna de treinamento existente, respondentes dizem tomar iniciativa quando é necessário adquirir novos conhecimentos. Para tanto, 30,4% buscam informação na internet e 17,4% declaram “aprender fazendo”, enquanto outros 26,1% solicitam treinamento a suas organizações.

Para manter o conhecimento profissional atualizado, 39,3% recorrem às mídias sociais, enquanto 25,0% o fazem através da leitura. Webcasts, podcasts e YouTube são também mencionados como maneiras de manter-se conectado com as novidades em sua área profissional.

*Internet e mídias sociais têm papel relevante na aquisição de novos conhecimentos e atualização profissional*



Finalmente, participantes foram questionados quanto aos temas em que atualmente desejam desenvolver-se. As principais áreas expressadas foram Marketing Digital, Acesso ao Mercado, Social Media Marketing, Branding, Liderança e Estratégia, que totalizaram 56,0% das menções.

*Marketing Digital e Acesso ao Mercado são as principais áreas desejadas de desenvolvimento*

Desejam desenvolver-se em:

Menções	%
Marketing Digital	14,3%
Acesso ao Mercado	11,9%
Social Media Marketing	8,3%
Branding	7,1%
Estratégia	7,1%
Liderança	7,1%
Comportamento do Consumidor	4,8%
Distribuição	4,8%
Economia da Saúde	4,8%
Varejo e Ponto de Venda	4,8%
Marketing de Conteúdo	3,6%
S&T	3,6%
Outros	10,7%
Total	100,0%

### Conclusões

A presente pesquisa mapeia o perfil de incumbentes da função de gestão de marketing de produto na indústria farmacêutica brasileira. Esta função engloba posições como gerentes de produto, gerentes de marca, gerentes de grupo e assistentes de marketing. Verificamos que incumbentes têm idade média próxima a 41 anos e quase metade tem experiência entre 5 e 10 anos na posição. A função vem atraindo de maneira crescente pessoas do gênero feminino, que hoje compõe 53,2% do total de respondentes da pesquisa, versus 40,6% do gênero masculino.

Profissionais têm boa formação acadêmica, com 78,1% havendo cursado uma pós-graduação. Estes dados mostram que ocupantes da função necessitam buscar outras maneiras de diferenciar-se, além da educação formal. Estão em sua maior parte satisfeitos com a posição que ocupam, e têm como aspirações profissionais chegar ao topo de uma carreira em marketing (vice-presidência ou diretoria).

Ocupantes da função têm expressiva responsabilidade sobre negócios, 30,0% administrando vendas superiores a US\$ 100 milhões e 16,7% controlando investimentos promocionais de US\$ 3 milhões ou mais. Existe um risco de que a função esteja perdendo o foco nas marcas principais: quase metade de respondentes relata gerenciar cinco marcas ou mais, potencialmente fragmentando atenção e recursos.

Finalmente, existe uma importante desconexão entre o alto grau de responsabilidade da função e o baixo investimento em treinamento e desenvolvimento a ela dedicado. Ao assumirem inicialmente a posição, 39,3% dos respondentes declaram não haver recebido qualquer tipo de preparação para enfrentar o novo desafio e 42,9% revelam não haver recebido nenhum treinamento ou atualização em marketing nos 12 meses anteriores à pesquisa. Esta carência leva a gestão de marketing de produtos a buscar na internet e nas mídias sociais fontes de aprendizado e atualização profissional.

## **Informações do Autor**

### **Antonio Cesar Rodrigues**

Antonio Cesar Rodrigues é professor e consultor, com mestrado científico em marketing pela John Sykes College of Business, na Universidade de Tampa, Flórida, e especialização em marketing pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Com mais de 30 anos de vivência na área, trabalhando em posições executivas nacionais, latino-americanas e globais, suas áreas de expertise englobam Marketing Farmacêutico, Estratégia, Pricing, Comportamento do Consumidor, Marketing Intelligence e Efetividade de Marketing & Vendas. Atualmente dá aulas no MBA Internacional da FIA em São Paulo, ministrando as disciplinas de Marketing Intelligence e Consumer Behavior. Atuou também como professor da cadeira de Marketing na Universidade de Tampa em 2020 e 2021. Antonio Cesar é diretor da ProjMarketing, consultoria por ele criada, cuja missão é “desenvolver profissionais de marketing extraordinários”.

[cesar.rodrigues@promktg.com.br](mailto:cesar.rodrigues@promktg.com.br)

### **Direitos Autorais**

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

### **Responsabilidades Autorais**

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

### **Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)**

- Gestão de Produto
- Gestão de Marketing
- Indústria Farmacêutica
- Marketing Digital
- Treinamento & Desenvolvimento

