

FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA MÉDICA

André Reis

Trabalhe como
representante
da indústria
farmacêutica.



3ª EDIÇÃO

REFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

FUNDAMENTOS DA
PROPAGANDA
MÉDICA

André Reis

Autor: André Reis

Revisão: Alessandra Rocha

Ilustrações: Vagner Coelho

Capa: Veiga

1ª edição, 2013

2ª edição, revisada, 2014

3ª edição, revisada, 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Reis, André

Fundamentos da propaganda médica:

Competências do representante da indústria farmacêutica / André Reis.

- Rio de Janeiro: Repfarma, 2018.

Bibliografia

ISBN 978-85-66143-03-4

1. Indústria farmacêutica 2. Indústria farmacêutica Marketing
3. Propaganda médica 4. Representação comercial I. Título.

12-14690

CDD-658.804024615

Índices para catálogo sistemático:

1. Competências do representante da indústria
farmacêutica: Marketing farmacêutico:

Administração 658.804024615

REPFARMA

CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

© 2018, REPFARMA CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LTDA.

Rua da Quitanda, 185 sala 302

20091 005 - Rio de Janeiro, RJ.

Tel.; 21 3553 2673

atendimento@repfarma.com

repfarma.com

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Decreto nº 1.825, de 20/12/1907.
Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução total ou parcial sem permissão
expressa do editor, conforme Lei nº 9.610/98.

Apresentação

André Reis é sócio-diretor da REPFARMA, empresa líder em capacitação e desenvolvimento na área comercial da saúde.

Fundou a REPFARMA em 2010, após três anos atuando como docente de Marketing Farmacêutico e 23 anos de carreira na área comercial das principais indústrias farmacêuticas.

Ingressou no setor aos 26 anos, como *trainee*, e foi conquistando sucessivas posições, como assessor de preços, gerente de serviços de marketing, gerente de produtos e gerente de treinamento.

Como gerente de produtos, destacou-se no mercado por meio de campanhas promocionais criativas e, como gerente de treinamento, desenvolveu as bases do conceito de Fundamentos da Propaganda Médica, relatado neste livro.

Além da coordenação pedagógica da REPFARMA, atua também como consultor de empresas. Seus artigos são publicados regularmente na coluna Treinamento, da conceituada revista UpPharma, de distribuição exclusiva para o setor farmacêutico.

Mestre em Educação, possui duas especializações em Administração Hospitalar e Finanças e é graduado em Economia.

Para Fatima, Marcel e Ives.

Agradecimentos

Ao meu pai Sergio, que me incentivou à leitura, educação e idiomas.

Ao meu amigo médico e incentivador, Pedro Garbes Netto, que assina o prefácio do livro.

Aos meus principais amigos e gestores na indústria farmacêutica, por terem acreditado no meu potencial de comunicação: Erlon Mansur, Luiz Santos Junior, Celso Braga, Jorge Mazzei, Ilze Sola, Padraic Ward, Alvaro Roca, Marcelo Geraldi e Leonardo Benz.

Tive as generosas colaborações de Camila Sirieiro Abreu Melo no capítulo Pesquisa Clínica e de Leila Barbosa, João Lima e Alvaro Roca no capítulo Inteligência de mercado.

Agradeço também a colegas e amigos médicos que me auxiliaram, tanto no contexto corporativo como no projeto pedagógico da REPFARMA: Marcelo Tayah, Monica Ribeiro, Jackeline Barbosa, Cesar Cerra, Bianca Venturini e Cydia Souza.

Prefácio

Tive a oportunidade de conhecer André há muitos anos, depois de mais de 10 anos de formado, já com algumas pós-graduações (residência, mestrado e cursando o doutorado em Medicina) e já professor concursado de uma Faculdade Federal de Medicina.

Apesar de sua formação em Economia, o autor sempre me surpreendeu com sua ampla capacidade de observação sob múltiplas perspectivas e sua profunda habilidade analítica transdisciplinar.

Em sua atuação profissional, testemunhei o autor sempre preocupado com a sociedade com os mais altos padrões éticos e conferindo ao elemento humano o mais alto valor.

Em seu livro, o autor vai mais longe ao descortinar o ambiente de desenvolvimento do representante da indústria farmacêutica, aspecto fundamentalmente esclarecedor em nosso ambiente social cheio de preconceitos e que vive nas trevas do conhecimento sobre uma atividade fundamental para o próprio desenvolvimento social.

Seu livro não tem a pretensão de ser um tratado exaustivo sobre as ciências da saúde, ou mesmo sobre gestão de pessoas e processos. O autor, mais uma vez, mostra seu brilhantismo ao dirigir sua publicação àquele segmento da sociedade que tem a audácia de buscar informações sobre o desconhecido campo da interação entre a indústria farmacêutica e a comunidade médica. Apesar de ser um campo cheio de áreas potencialmente incertas, o autor o revela de forma sincera, clara e objetiva. Uma vela acesa na escuridão.

O autor presta um inestimável serviço à nossa sociedade ao ousar descrever este ambiente, de forma a auxiliar todos a melhor compreender nossas relações atuais, e com isso planejar seu próprio desenvolvimento pessoal e profissional.

Parabéns, André!

Dr. Pedro G. Garbes Netto

Sumário

Introdução.....	1
Parte 1 - A base técnica do representante	5
Capítulo 1 - Profissão: representante da indústria farmacêutica.....	7
Capítulo 2 - Farmacologia.....	21
Capítulo 3 - Pesquisa clínica.....	33
Capítulo 4 - Mercado farmacêutico	49
Capítulo 5 - Profissão: médico.....	65
Capítulo 6 - Competências fundamentais do representante	77
Capítulo 7 - Área comercial e técnicas de propaganda médica	97
Capítulo 8 - Atitudes do médico durante a propaganda	119
Capítulo 9 - Material promocional.....	133
Capítulo 10 - Comunicação e marketing.....	141
Capítulo 11 - Inteligência de mercado.....	151
Parte 2 - Como ingressar na indústria farmacêutica.....	167
Capítulo 12 - <i>Networking</i> para acesso às vagas de representante	169
Capítulo 13 - Preparação para o processo seletivo.....	181
Capítulo 14 - As 97 perguntas mais frequentes em entrevistas.....	197
Parte 3 - Manual do gerente distrital.....	227
Capítulo 15 - Dicas para desenvolvimento de carreira.....	229
Capítulo 16 - Gestão eficaz da equipe de campo.....	245
Glossário	271
Bibliografia	277

Introdução



Quando éramos crianças e os adultos perguntavam: “O que você vai ser quando crescer?”, nas mentes infantis ainda em formação, as respostas normalmente citavam profissões de grande visibilidade como policial, bombeiro, piloto de F1, atriz, professora, bailarina, etc. Na área da saúde, as crianças têm médicos e enfermeiras como referência positiva. Entretanto, não me lembro de ninguém com menos de 18 anos de idade expressar desejo de ser representante de laboratório farmacêutico.

Mas, por que há tanto interesse por uma profissão obscura, quando a grande maioria da população desconhece a extensão e relevância de sua atividade?

Qual é a graça de sair todo dia de casa, bem-vestido, trabalhar de 7 às 18 horas, e tentar visitar de 10 a 16 médicos por dia, muitas vezes encontrando salas de espera lotadas de pacientes, que o observam com animosidade ou desprezo como se você fosse um verdadeiro “fura-filas”?

Outro grande problema está relacionado ao clima. Imagine um dia frio e chuvoso, seus sapatos encharcados já pela manhã, sendo que você ainda tem uma tarde inteira de trabalho na rua pela frente. Por outro lado, ainda falando sobre temperatura, no verão de 40 graus não há ar-condicionado na rua. Calor infernal, trânsito parado, e você torrando dentro do carro. Novamente surge a interrogação, por que escolher a profissão de representante?

Porque, se você se identifica com alguns dos motivos abaixo:

- Possui experiência na área comercial ou em atendimento a clientes.
- Gosta do trabalho na rua, todo dia conhecendo pessoas diferentes.
- Tem interesse em se relacionar profissionalmente com a classe dos médicos e outros profissionais de saúde.
- Gosta de viajar a trabalho, eventualmente até para o exterior.
- Almeja receber remuneração atrativa e acima do mercado.
- Possui perspectivas de carreira na área comercial.

Então você escolheu a profissão certa!

Após 23 anos trabalhando na área comercial da indústria farmacêutica, sendo que a maior parte desse tempo como gerente de produtos e posteriormente gerente de treinamento, e tendo interagido com centenas de propagandistas em todo o Brasil, posso dizer com segurança que nunca conheci um representante infeliz e sem perspectivas de vida. Na verdade, aqueles que são selecionados para esta função conseguem se diferenciar dos demais candidatos nos processos seletivos de emprego devido ao conhecimento técnico sobre a profissão, empatia, fluência verbal, dinamismo e postura discreta. Alguma experiência anterior em vendas é desejável, porém não é fundamental.

Contudo, as competências necessárias para a formação de representantes não são ensinadas nas escolas técnicas ou faculdades. De fato, ao contrário dos países desenvolvidos, que valorizam a formação técnica no ensino médio para a área comercial das empresas, no Brasil não há sequer grande disponibilidade de cursos de treinamento especializados em vendas ou atendimento a clientes. De forma que a maioria dos atuais representantes aprendeu o que sabe na prática diária da profissão e ingressou no processo seletivo na indústria farmacêutica praticamente ignorante sobre o complexo negócio que envolve pesquisa, produção e comercialização de medicamentos.

O livro Fundamentos da propaganda médica, a primeira publicação técnica no Brasil sobre a profissão do representante da indústria farmacêutica,

visa preencher esta lacuna, oferecendo uma oportunidade de capacitação teórica para aqueles que desejam se aprimorar ou ingressar no ramo.

Para facilitar a compreensão do leitor, o texto é dividido em três partes, com mais de 80 ilustrações. Na primeira, destaco os elementos constituintes da base técnica do representante. Na segunda parte, discorro sobre os atalhos, com dicas secretas de RH, para que o interessado possa mais facilmente superar as exigências dos processos seletivos. Na terceira parte, indico como construir uma sólida carreira no segmento que oferece muitas e atraentes oportunidades de crescimento profissional.

Para maiores detalhes sobre termos técnicos específicos da indústria farmacêutica, consulte o Glossário no final deste livro e seja bem-vindo ao fantástico universo dos medicamentos e seus representantes.



*Seu novo universo
profissional*

Parte 1

A base
técnica do
representante

Capítulo 1

Profissão: representante da indústria farmacêutica



Considerando que você esteja lendo este livro porque tem muito interesse em se tornar representante, é fundamental conhecer as informações básicas da profissão. Começaremos compreendendo a função e a rotina daqueles que diariamente propagam medicamentos para os médicos.

O que faz um representante?

A função primordial dos representantes é visitar um painel de médicos em consultórios, clínicas e hospitais para promover produtos farmacêuticos e conquistar o receituário de acordo com o julgamento médico sobre os benefícios terapêuticos apresentados. Dependendo da estratégia do laboratório,

o representante também pode estender a promoção dos medicamentos a outros profissionais de saúde, como farmacêuticos e dentistas, além de verificar a distribuição dos produtos nas farmácias.

Um dia normal na vida de uma representante

Natali acorda. Após o café da manhã, se veste para mais um dia de trabalho. Suas roupas são sociais e a maquiagem é leve. O bonito cabelo louro natural é cuidadosamente penteado. Adereços discretos, filtro solar nas partes expostas do corpo e leve borrifada de perfume suave complementam sua preparação.

Ela sai de casa e na garagem do prédio arruma os materiais na mala do carro novo, que pertence ao laboratório. Ao assinar o contrato de cessão, Natali ficou ciente de que o veículo deveria ser utilizado somente para trabalho e de que jamais poderia ser conduzido por outra pessoa que não ela. As condições estabelecem claramente que, caso um condutor que não o representante se envolver num acidente, o seguro não cobrirá os danos e o colaborador será sumariamente desligado da empresa.

Ao final de três anos, Natali terá opção de compra do carro, por 60% do valor de mercado. Por isso, todo representante preserva com carinho seu veículo, sem o qual não possui condições operacionais de trabalho.

Ao sair de casa, Natali guarda em mente seus dois objetivos relacionados à visitação diária: promover seu portfólio de produtos para cerca de 14 médicos, e verificar se os produtos promovidos estão bem distribuídos em pelo menos duas farmácias no setor de atuação.

Ela entra no carro, sempre bem limpo e organizado como determina o manual de conduta da empresa, e verifica o roteiro daquele dia de visitação. De forma habitual, todo o planejamento da semana fora estabelecido na 6^a-feira anterior e fora comunicado no mesmo dia a seu gestor, o gerente distrital (GD). A correta elaboração do roteiro evita perda de tempo entre o deslocamento de um médico a outro. Já a comunicação prévia do roteiro faz parte da metodologia de controle funcional do colaborador que trabalha na rua. Por isso, qualquer radical alteração no roteiro planejado, como ausência do setor durante horário do expediente, deve ser previamente informada para o GD.

O trânsito segue pesado, e Natali está aflita, porque faltam apenas 10 minutos para o horário do ponto de encontro, determinado no roteiro onde eventualmente poderá encontrar-se com seu GD. Um atraso, ou ausência injustificada, poderá lhe causar uma séria advertência profissional.

Com a introdução do *tablet* com GPS, a função de controle do ponto de encontro perdeu importância. Em muitos laboratórios, o GD tem a informação online a respeito da localização do representante e quantos médicos ele já visitou. Por isso, a qualquer momento o GD poderá se encontrar com o representante, sem avisá-lo com antecedência. Esta prática é conhecida no setor como “paraquedas”, ou pega-ratão.

De volta ao momento presente da nossa heroína, o trânsito melhora e ela consegue chegar no horário previsto. Meia hora depois, como o GD não aparece, pois ele não tem hábito de dar “paraquedas”, Natali inicia sua rotina de visitação médica, na qual um dia, ao contrário de um trabalho burocrático num escritório, é sempre diferente do anterior.

E é exatamente por isso que Natali se identifica com esta profissão. Ela não está presa a uma rotina fixa, possui um elevado nível de autonomia funcional, tal como um gerente de território, e por ter um perfil simpático e alegre é sempre muito bem recebida por médicos, secretárias e colegas de trabalho.

Natali ingressou na indústria farmacêutica como estagiária num pequeno laboratório. Um ano depois, devido aos bons resultados de vendas conquistados, foi convidada para a posição de representante júnior num dos maiores laboratórios do país. Dois anos depois, foi promovida a representante pleno. Hoje já acumula cinco anos na profissão, e nela pretende continuar até sua aposentadoria, trabalhando com a mesma disposição dos primeiros dias.

Desde que conseguiu se empregar na indústria farmacêutica, sua vida mudou para melhor nos aspectos pessoais, profissionais e materiais. Natali está feliz e realizada, pois valeu a pena o investimento em capacitação específica, para ingressar na área que ela tanto almejava.

Existe um perfil ideal para a profissão?

O perfil ideal não existe, já que cada laboratório define as qualificações necessárias para admissão nos disputados processos seletivos. Naturalmente pessoas com formação superior, carro próprio, quando o laboratório não fornece o veículo, e sólida experiência anterior em vendas ou atendimento a clientes apresentam maior empregabilidade. O conhecimento de inglês também pode ser um diferencial importante para as multinacionais.

Como é a remuneração do representante?

Até a década de 1980, representantes eram chamados de PVC, isto é, Propagandista, Vendedor e Cobrador, pois, além da propaganda médica, eles tiravam pedidos nas farmácias e cobravam as duplicatas no dia do vencimento. Naquela época, havia bem menos farmácias do que hoje, e os PVCs recebiam além do salário, comissões por vendas.

Transcorridos mais de 40 anos, a maior parte dos laboratórios especializou o representante na propaganda médica e durante quase 20 anos a visitação a farmácias deixou de ser realizada. As empresas farmacêuticas investiam no médico e cada receita era percebida pelo paciente quase como se fosse uma ordem de compra. Na visão do laboratório, à farmácia restava apenas o papel de aviar a receita.

Contudo, após a introdução dos genéricos em 1999, os laboratórios, em função da nova importância adquirida pelos farmacêuticos e balconistas no momento do aviamento da receita médica, passaram a valorizar mais o ponto de venda. É fato que sempre houve troca de receitas, contudo em âmbito

bem menor do que ocorre atualmente. Por isso é interessante lembrar que, quando do lançamento da lei dos genéricos, o governo realizou uma massiva campanha na mídia, incentivando a intercambialidade de medicamentos. Isso significava a troca dos produtos de marca pelos genéricos.

A partir de 2000, dentro da área comercial da maioria dos laboratórios, criou-se uma estrutura específica para realização de vendas e acompanhamento do pós-venda por intermédio do gerente de contas, ou trade, para melhor atendimento aos distribuidores e redes de farmácias. Ou seja, o antigo PVC, aquela pessoa que fazia tudo sozinha, foi substituído por um profissional altamente especializado, ou no canal propaganda médica, ou no varejo farmacêutico.

Como forma de redução de custos de pessoal, até porque alguns produtos tradicionais, sem tarja, e com forte procura espontânea geravam comissões altíssimas para os PVCs, eliminou-se o pagamento de comissões por vendas e instituiu-se o prêmio para a equipe de campo.

O prêmio, que consiste no rendimento variável da equipe de campo, é calculado com base num determinado objetivo de vendas estabelecido pelo laboratório. Quando o representante atinge a meta, ele recebe o prêmio, ou parte dele, conforme a política de pagamento do rendimento. Há casos em que o representante pode receber até mais do que o valor base do prêmio. Em média a equipe de campo é remunerada com cerca de 70% de rendimento fixo e 30% de prêmio.

Além do prêmio, algumas indústrias farmacêuticas oferecem agressivos PPR (Plano de Participação de Resultados) com possibilidades de pagamento de 14º e 15º salários para a equipe de campo. Outras formas alternativas de premiação envolvem o pagamento de viagem de incentivo para o exterior, ou bônus para troca por bens de consumo para aqueles que se destacam nas vendas.

Uma visita médica é realizada em quanto tempo?

Na maior parte das visitas, isso depende do interesse do médico a respeito do conteúdo da propaganda do representante. Quando há lançamento de produto inovador ou de perfil mais técnico, o tempo da visita pode se estender por até 20 minutos. Na ocasião de ser uma visita sem novidades terapêuticas, bastam cinco minutos ou menos.

Uma sala de espera lotada de pacientes influi no tempo das visitas dos representantes?

Sem dúvida. Caso seja recebido pelo médico, o representante deverá ser extremamente objetivo durante sua propaganda.

Em média, durante um dia de trabalho, quanto tempo o representante fica em contato com os médicos?

Grande parte do tempo do representante é dedicado ao deslocamento até o local do médico e, ao chegar lá, aguardar na sala de espera dos con-

sultórios para ser atendido. Em média, ao longo do dia, para oito horas de trabalho, considera-se apenas uma hora de contato direto com os médicos.

Além do médico, os pacientes também podem assistir à propaganda do representante?

Segundo a ANVISA, como forma de se evitar o autoconsumo de medicamentos pelos pacientes, somente o médico pode presenciar a visita do representante. Porém, quando o médico autoriza a entrada de dois ou mais representantes simultaneamente em seu consultório, a propaganda é então realizada diante de potenciais concorrentes.

Como é mensurado o trabalho do representante?

Empresas específicas de auditoria do mercado farmacêutico enviam regularmente para os laboratórios dois importantes indicadores:

- O volume de vendas unitárias e em valores, captados junto aos distribuidores, dos produtos da empresa e seus concorrentes.
- O volume de receituário, isto é, as prescrições emitidas pelos médicos, captado por amostragem em farmácias representativas nas grandes cidades do país.

Um subproduto do indicador de volume de receituário é a identificação dos médicos prescritores de determinadas classes terapêuticas selecionadas pelos laboratórios. Mediante o acompanhamento destes indicadores de mercado, o representante fica ciente se está correspondendo às expectativas do laboratório.

O capítulo Inteligência de mercado aborda essa questão com profundidade.

Como os representantes são treinados?

O investimento em treinamento do representante depende de cada laboratório e do tipo de produtos com os quais ele trabalhará. Após o treinamento teórico e prático, o representante deverá estar capacitado a promover a linha de produtos que a empresa designar. Esta linha poderá variar de cinco a 20 produtos, e cada produto promovido pode ter até quatro concorrentes principais. No início do treinamento, a carga de informações é bem volumosa, e por esta razão pode assustar os desavisados.

Quais são as etapas de treinamento?

Após a assinatura do contrato de trabalho, o treinamento talvez inicie por meio do método de ensino a distância, com a leitura de manuais e exibição de vídeos de produtos, que contêm, além das características e benefícios do produto, noções de anatomia, fisiologia, patologia e farmacologia. Após esta fase, o GD irá repassar presencialmente com o representante o grau de assimilação do conteúdo dos manuais. É a fase das propagandas simuladas, na qual o representante novato faz a propaganda para o GD, como sendo o médico.

Ainda nesta fase do treinamento lhe será explicado o funcionamento de procedimentos burocráticos da empresa, tais como relatórios de visitação, despesas diárias reembolsáveis e acesso à intranet, além do manuseio dos equipamentos disponibilizados para a equipe de campo, incluindo, talvez, carro, telefone e *tablet*.

Em que momento o representante recém-admitido é considerado apto a realizar visitas?

Quando o GD perceber que o representante:

- Consegue reproduzir em propagandas simuladas o conteúdo básico a respeito da promoção dos produtos.
- Elabora sozinho o seu roteiro diário de visitação.
- Adapta a sua promoção conforme o perfil do médico que encontrará.
- Domina a burocracia para registro das visitas e outras interações com a empresa.

Como complemento do treinamento, o GD deverá acompanhar o representante novato diariamente por pelo menos uma semana no setor. Entretanto, quando o GD não possui vocação para mentor, ou não tem tempo para acompanhamento, a tarefa do representante neófito se torna bem mais dificultosa, porque ele terá que se virar sozinho no campo ou contar com a ajuda dos colegas de pasta, como também são chamados os representantes da concorrência

Como são realizadas as reuniões de treinamento?

Basicamente há dois tipos de reuniões de treinamento. Enquanto um tipo é de caráter introdutório, quando o funcionário ingressa no laboratório, o outro tipo de reunião abrange toda a equipe de campo. O Curso de Novos é um evento destinado ao alinhamento técnico do representante recém-admitido. São reuniões com duração entre uma e duas semanas, dependendo do portfólio e do investimento técnico do laboratório no seu pessoal de campo. Já o formato de Reunião Distrital, Regional ou Convenção tem como finalidade a implementação de novas estratégias e materiais promocionais para toda a equipe de campo, inclusive os recém-admitidos.

Quem fornece o painel de médicos para visitação?

O laboratório fornece o cadastro completo, com nome, endereço, horário e histórico de visitação. Em alguns casos, como a expansão da abrangência de atuação para uma nova especialidade, ou bairro, ou cidade, será solicitado ao representante o cadastramento deste novo painel de médicos.

Quantos médicos o representante visita por mês?

O painel individual para visitação pode variar, no mesmo laboratório, de 200 a 280 médicos, dependendo do portfólio de produtos, da quantidade de especialidades e da região geográfica de cobertura. Quanto mais produtos para várias especialidades, maior é a probabilidade dele ter um

grande painel, já que não há tempo perdido em deslocamentos pela cidade. As maiores especialidades, ou seja, as mais fáceis de serem encontradas em qualquer bairro, são clínica geral, pediatria e ginecologia.

O que é representante viajante?

São todos aqueles que visitam médicos não só na sua cidade, mas também em outros municípios adjacentes à sua região de atuação, e por isso eventualmente pernoitam em hotéis. Situação comum no interior do país, os representantes viajantes podem percorrer longas distâncias dirigindo nas estradas, passando duas ou até três semanas sem retornar à casa. Por questões de segurança do trabalho, o viajante não pode dirigir a serviço após o entardecer.

Qual é a periodicidade das visitas, e o que é revisita?

Os laboratórios dividem o ano em 10 ciclos promocionais, com 22 dias úteis cada. Um mês é perdido com as férias coletivas ao final do ano, e praticamente outro mês é destinado a feriados e períodos de treinamento interno. Isso significa que o mesmo médico pode ser visitado até 10 vezes por ano. Revisita é a prática de visitar o médico, mas somente aqueles com alto poder prescritivo, duas vezes dentro do ciclo promocional, ou seja, a cada 15 dias.

Quais são os materiais promocionais que o representante utiliza?

A maior parte das indústrias utiliza mais o *tablet* do que materiais impressos, de forma a economizar o alto custo de produção gráfica e permitir visual mais dinâmico, com inserção de animações sobre patologias e mecanismo de ação de produtos. O método tradicional de propaganda médica, que também segue em vigor, utiliza folhetos de produção sofisticada, além de distribuição de amostras grátis e brindes institucionais.

Quem fornece o material promocional?

A área de marketing das indústrias desenvolve e envia o material promocional para a equipe de campo. Estes materiais obedecem a uma regulamentação muito rigorosa da ANVISA. Por esse motivo, toda a equipe de



Materiais promocionais mais importantes

campo está desautorizada a criar ou fornecer qualquer item promocional, contendo a marca institucional do laboratório, ou marcas dos produtos sem o consentimento da empresa.

Qual é a ordem de produtos e materiais a serem entregues durante a visita?

Produtos e materiais são promovidos observando-se a hierarquia de sua importância na grade promocional. Esta sugestão de prioridades é determinada pela área de marketing dos laboratórios, de acordo com o planejamento estratégico da empresa.

Observando a tabela 1, o representante promove sete produtos: Alfa, Beta, Delta, Gama, Enteroc, Siredrean e Ziflex, distribuídos por quatro especialidades. E para cada produto talvez tenha que apresentar um material promocional diferente e entregar AGs nas apresentações adulto e pediátrico, nas quantidades que o marketing determinar para cada especialidade. É fundamental que o representante seja organizado, para não se perder durante o discurso e entrega de materiais durante a propaganda.

Tabela 1 – Grade promocional sugestão do marketing

Posição Produtos	Clínica-Geral	Ginecologia	Pediatria	Dermatologia
1	Ziflex	Gama	Ziflex	Alfa
2	Gama	Delta	Enteroc	Beta
3	Siredrean	Ziflex	Siredrean	Delta

Quase todas as empresas permitem que a ordem dos produtos seja flexibilizada conforme as necessidades do médico. Imagine, por exemplo, uma empresa que possui três produtos: Ziflex, Enteroc e Siredrean para pediatras. Mas o pediatra Carlos Silva, em particular, tem muito interesse no produto Siredrean e pouca oportunidade de prescrição do produto Ziflex. Diante disso, o representante deverá começar a propaganda pelo produto Siredrean e deixar o Ziflex como último, pois é no início da visita que o médico está mais atento à mensagem promocional. Veja a grade invertida para o Dr. Carlos na tabela 2. Para os demais pediatras, o representante deverá seguir a ordem normal.

Tabela 2 – Grade promocional específica para pediatra Carlos Silva

Posição Produtos	Pediatria
1	Siredrean
2	Enteroc
3	Ziflex

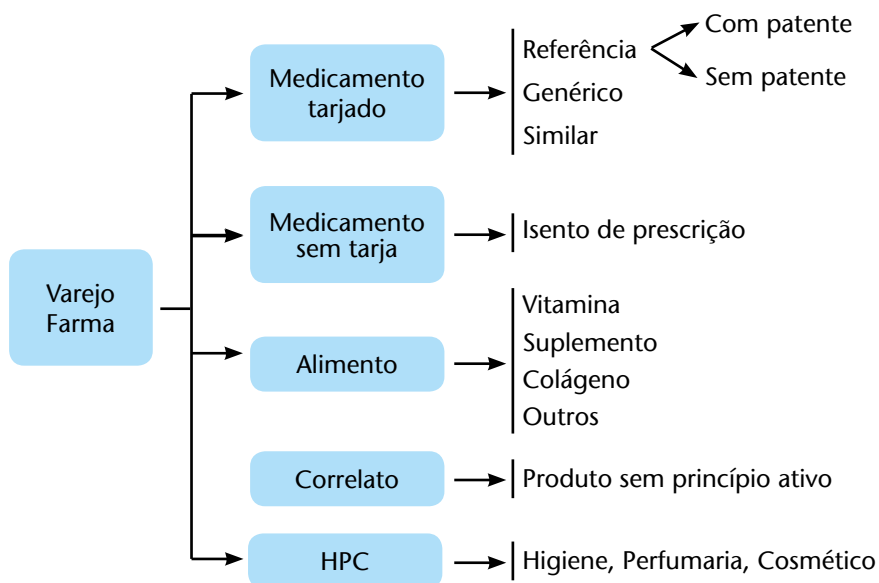
Qual é o roteiro básico de apresentação de um produto farmacêutico?

Ao promover um medicamento, o representante poderá destacar, pela ordem, a marca, o princípio ativo, as indicações, as formas farmacêuticas e a posologia do produto. Outras características também são importantes, como preço, eventos adversos, precauções, e interações alimentares e medicamentosas. Todas estas características devem ser promovidas com seus respectivos benefícios e vantagens competitivas com relação aos concorrentes, sempre alinhado com o interesse terapêutico do médico.

Quais são os segmentos do mercado farmacêutico?

Este tema será abordado em profundidade no Capítulo 4 – Mercado farmacêutico. Veja abaixo um esquema simplificado dos segmentos existentes dentro de uma farmácia.

Categorias de produtos do varejo farmacêutico



O representante deve sentar ou permanecer em pé durante a propaganda médica?

Como sinal de boa educação e respeito ao tempo disponibilizado pelo médico, o representante só deverá sentar se for convidado a fazê-lo. Entretanto, há laboratórios que solicitam ao representante se postar sempre no mesmo nível do médico. Ou seja, fazer a propaganda sentado ou em pé, de acordo com a posição do médico.

Uma vez dentro do consultório, onde deve ser colocada a pasta de propaganda?

De preferência no chão, junto ao corpo do representante de forma que permita fácil acesso aos materiais promocionais. Não se deve colocar a pas-

ta nem na cadeira do paciente, para não sujá-la, muito menos sobre a mesa do médico, para não invadir o espaço de trabalho dele. Exceção feita para a bolsa tiracolo. Esta, como nunca é pousada no chão, pode ser apoiada na cadeira do paciente, após solicitação de permissão ao médico.

Aperta-se a mão do médico?

Recomenda-se deixá-lo tomar a iniciativa do contato. Há médicos que não gostam de aperto de mãos com representantes, porque as higienizam logo após a saída dos pacientes.

Existe plano de carreira para quem inicia como representante?

Quanto maior for o laboratório em faturamento e estrutura de RH, mais provável que sim. Independentemente do tamanho da empresa e da existência de um plano formal, quem constrói a carreira é o próprio funcionário através de suas significativas contribuições profissionais. Uma carreira de sucesso na área de vendas pode começar como estagiário e ir evoluindo progressivamente para *trainee*, rep júnior, rep pleno, rep sênior, consultor de negócios, que é o representante hospitalar ou especial, gerente de contas, gerente distrital, gerente regional e gerente nacional de vendas. Outra trilha de carreira pode percorrer funções internas como coordenação de treinamento, gerência de treinamento, gerência de produto, gerência de marketing, diretoria comercial e presidência.

Como é a relação do representante com os colegas da concorrência?

Respeitosa, cordial e, em muitos casos, de colaboração também. Como o trabalho deles é individualizado, nem sempre contando com o apoio constante do GD, quando se reúnem, trocam informações úteis para todos. Este apoio dos colegas é especialmente importante para os neófitos, quando se está conhecendo o setor e montando um novo painel de visitação, ou mesmo para os veteranos, na eventual procura de recolocação no mercado.

Qual deve ser o astral do representante?

Deve mostrar-se sempre animado ao entrar no consultório médico. Quem se queixa às secretárias e médicos são os pacientes. Cada visita é um momento único e especial, e por isso este encontro entre profissionais deve ser valorizado ao máximo. Representante deprimido ou desanimado abrevia sua carreira profissional.

Como o GD controla o trabalho do representante?

Há quatro indicadores para avaliação do representante:

- Elaboração do roteiro
- Quantidade de visitas
- Qualidade das visitas
- Resultados de vendas

Elaboração do roteiro

Representante deve mostrar domínio territorial, ou seja, não perder tempo desnecessário em deslocamento. Para isso ele tem que saber onde estão os médicos, em que dias eles atendem os pacientes e se aceitam receber os representantes naqueles dias.

Quantidade de visitas

Quantas visitas o representante realizou por mês? Esta informação é controlada ou pelo carimbo dos médicos visitados em relatórios internos, ou da forma mais usual e prática, pela marcação eletrônica das visitas nos *tablets*. As metas de cobertura de visitaçã situam-se em torno de 90 a 95% por mês.

Qualidade das visitas

Se uma visita não é igual a outra, como saber se o representante está correspondendo qualitativamente às expectativas do treinamento? Ao sair em campo com o representante, o GD observa qual é o grau de conhecimento daquele sobre hábitos prescritivos dos principais médicos, o nível de argumentação técnica e convincente sobre produtos promovidos próprios e até deficiências dos concorrentes. Ele também estará atento à aparência pessoal, organização funcional, desenvoltura no manuseio do material promocional e relacionamento interpessoal.

Resultados de vendas

Como saber se os produtos estão vendendo bem? Regularmente são enviados pela matriz para os GDs os resultados de vendas dos produtos promovidos e principais concorrentes por farmácias. Assim, estes podem avaliar a evolução comercial de cada representante, comparada ao mercado local do setor, num determinado período de tempo.

Ou seja, o GD, quase sempre um representante veterano que foi promovido a gestor, dispõe de várias ferramentas, utilizadas em conjunto, para medir o esforço da sua equipe de campo.

Só existe representante no Brasil?

Há mais de 80 anos, em todo o mundo, a indústria farmacêutica utiliza o mesmo modelo de negócios para divulgação de seus produtos aos prestadores de serviços na área da saúde. Esta profissão é universal.

Quais são as perspectivas da profissão no Brasil?

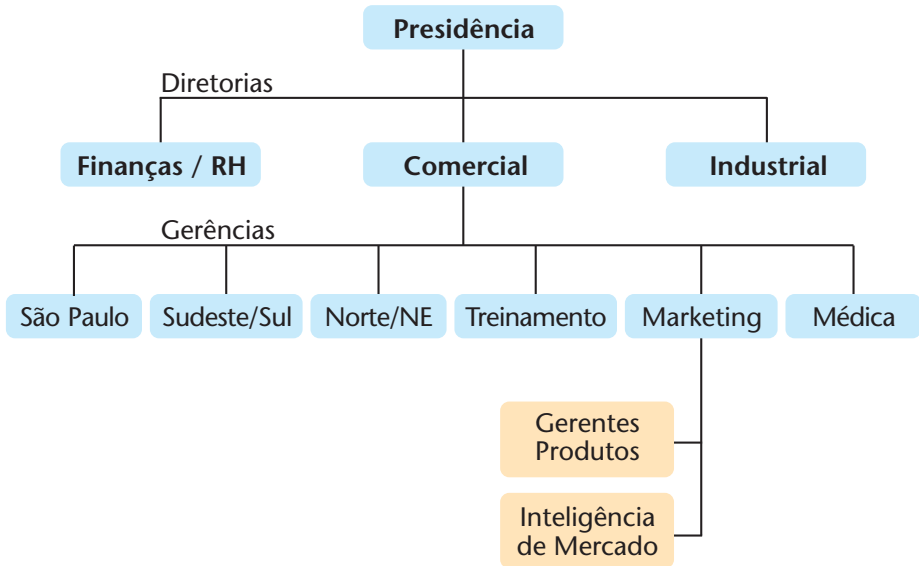
Sem dúvida há uma perspectiva de franco crescimento associada a três fatores fundamentais: aumento da população, aumento da expectativa de vida do brasileiro e aumento da renda per capita. Todos estes fatores combinados levarão ao incremento nas despesas pessoais

com saúde, com reflexo sobretudo no aumento do consumo de medicamentos.

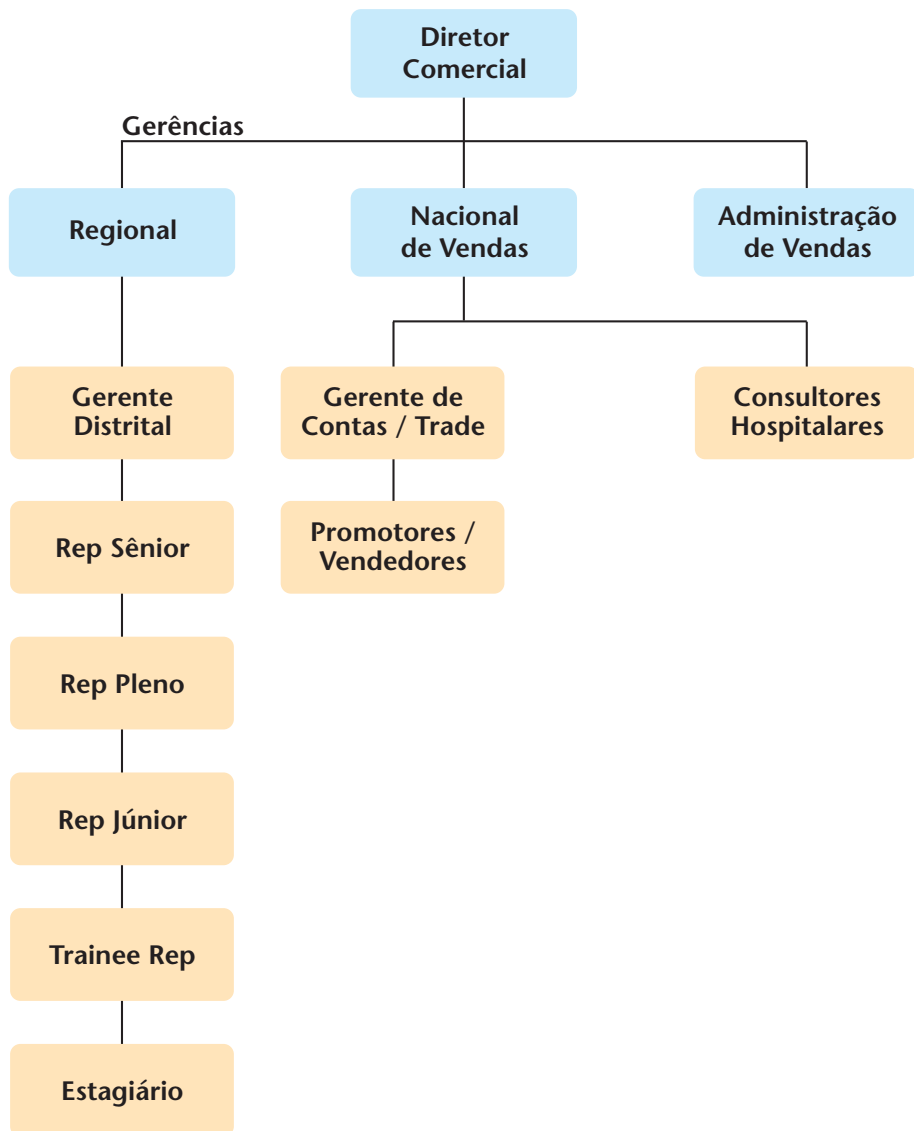
Quais são os cargos na indústria farmacêutica?

Cada organização possui a sua estrutura de RH, de forma que o exemplo a seguir baliza uma indústria farmacêutica de médio porte.

Organograma básico de uma farmacêutica de porte médio



Organograma da Área Comercial



Como é a ficha de cadastro médico?

Segue um exemplo simplificado na tabela 3.

Tabela 3 – Ficha de Cadastro Médico

NOME:	
SEXO:	
TRATAMENTO: ⁽¹⁾	
CRM:	
ANIVERSÁRIO:	
ANO DE FORMATURA:	
ESTABELECIMENTO: ⁽²⁾	
LOGRADOURO:	
NÚMERO:	
COMPLEMENTO:	
BAIRRO:	
CIDADE:	
CEP:	
TEL. 1:	
TEL. 2:	
E-MAIL:	
VALOR CONSULTA R\$:	
QTD. PACIENTES MÊS:	
ASSISTENTE:	
HORÁRIO ATENDIMENTO	
MANHÃ	TARDE
2ª-FEIRA DE: ____ ATÉ: ____	DE: ____ ATÉ: ____
3ª-FEIRA DE: ____ ATÉ: ____	DE: ____ ATÉ: ____
4ª-FEIRA DE: ____ ATÉ: ____	DE: ____ ATÉ: ____
5ª-FEIRA DE: ____ ATÉ: ____	DE: ____ ATÉ: ____
6ª-FEIRA DE: ____ ATÉ: ____	DE: ____ ATÉ: ____

⁽¹⁾COMO CHAMAR⁽²⁾CONSULTÓRIO / CLÍNICA / HOSPITAL

FUNDAMENTOS DA PROPAGANDA MÉDICA

André Reis



Você sabe como ingressar e se desenvolver na área comercial da indústria farmacêutica? Sabe quais são as responsabilidades do promotor de vendas, propagandista e consultor hospitalar?

O livro Fundamentos da propaganda médica, a primeira publicação sobre o assunto editada no Brasil, é um guia simples e prático para quem deseja conhecer ou aprimorar os conhecimentos nessa área.

A profissão de representante, ou propagandista, como também é conhecida, permanece muito atrativa devido à autonomia de trabalho, aliada à remuneração acima da média para promotores e vendedores externos.

Colorido, ilustrado e agradável de ler, Fundamentos da propaganda médica será a sua base para desenvolvimento de carreira em qualquer laboratório.



REPFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO