SKU – 050.061

O Profissional de acordo com o Canal de Venda

O que é importante saber sobre conceitos e critérios da Indústria Farmacêutica?
Parte 2

1. Canal Farmácia:

O **propagandista farmacêutico** é um profissional que atua na divulgação de medicamentos junto aos médicos, farmacêuticos e outros profissionais de saúde, com o objetivo de apresentar os benefícios e características dos produtos farmacêuticos de um laboratório ou empresa. Ele desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing e vendas da indústria farmacêutica, ajudando a promover medicamentos, tanto novos como já estabelecidos no mercado, de acordo com as regulamentações sanitárias.
Aqui estão os principais pontos sobre o papel do propagandista farmacêutico:

Divulgação Científica e Técnica

O propagandista tem como função apresentar informações técnicas e científicas sobre os medicamentos, focando nos benefícios terapêuticos, mecanismos de ação, indicações, contraindicações, e efeitos colaterais dos produtos. Ele age como um elo entre o laboratório e os médicos, auxiliando na tomada de decisão sobre o tratamento de pacientes com base em:

- Evidências científicas de estudos clínicos.
- Dados comparativos com outros medicamentos disponíveis no mercado.

- Inovação tecnológica dos novos tratamentos.

Desenvolvimento de Relacionamento com Médicos
Um dos pontos chave da atuação do propagandista é desenvolver e manter relacionamentos sólidos com médicos e outros profissionais de saúde. Esses laços de confiança são fundamentais para a prescrição de medicamentos. Algumas de suas atividades envolvem:

- Visitas regulares aos consultórios médicos e hospitais.
- Apresentações de novidades farmacológicas e materiais científicos atualizados.
- Participação em congressos médicos e eventos científicos para atualização constante.

Treinamento e Capacitação
Os propagandistas farmacêuticos são frequentemente treinados e capacitados para manter-se atualizados sobre:

- As mais recentes terapias e inovações farmacêuticas.
- Normas regulamentares de órgãos como Anvisa e código de ética da indústria.
- Técnicas de comunicação para abordar médicos de diferentes especialidades e perfis.

Esse treinamento é essencial para garantir que eles sejam fontes confiáveis e capazes de responder a perguntas técnicas que os médicos possam ter sobre os medicamentos que estão promovendo.

Habilidades de Comunicação e Persuasão
Além de conhecimentos técnicos, o propagandista precisa ter habilidades de comunicação e persuasão, pois seu trabalho envolve influenciar as decisões de prescrição dos médicos. No entanto, essa influência deve sempre estar alinhada com:

- A ética profissional, respeitando as necessidades do paciente.
- Regulamentações que proíbem práticas comerciais abusivas ou ilegais.

O foco é sempre a comunicação clara e transparente dos benefícios do medicamento em comparação com outras alternativas terapêuticas.

Estratégia de Marketing
Os propagandistas também fazem parte da estratégia de marketing da empresa farmacêutica. Eles atuam na linha de frente do relacionamento com médicos, e seus resultados de visitas e interações influenciam as vendas de medicamentos. Eles fornecem dados valiosos para o laboratório sobre:

- Tendências de prescrição dos médicos.
- Preferências e necessidades de diferentes especialidades médicas.
- Concorrência no mercado farmacêutico.

Essas informações ajudam o laboratório a ajustar suas estratégias de marketing, seja no lançamento de novos produtos ou na promoção de medicamentos já existentes.

Cumprimento de Normas e Ética
A atuação do propagandista é regulada por normas éticas rigorosas, tanto por parte da indústria farmacêutica quanto pelos órgãos reguladores, como a Anvisa e o Conselho de Autorregulamentação Farmacêutica (Conar). Eles devem seguir diretrizes que proíbem:

- Incentivos financeiros inadequados a médicos.
- Promoções indevidas de medicamentos sem base científica sólida.

- Práticas que comprometam a segurança e o bem-estar do paciente.

Acompanhamento de Resultados
O propagandista também acompanha os resultados das interações com médicos, como:
- Feedback sobre a eficácia dos medicamentos.
- Respostas dos pacientes às prescrições.
- Análise de vendas e demanda dos produtos promovidos.

Esses dados são usados para ajustar as estratégias de promoção e também para melhorar o suporte oferecido aos médicos.

O **Representante de Produtos de Consumer Health** tem um papel essencial no mercado de saúde e bem-estar, focando na promoção e venda de produtos voltados para o consumidor final, como medicamentos isentos de prescrição (MIPs), suplementos, vitaminas, cosméticos, produtos de higiene pessoal e cuidados diários. Seu trabalho é fundamental para aumentar a visibilidade e a disponibilidade desses produtos no ponto de venda (farmácias) e para educar os farmacêuticos e balconistas sobre seus benefícios.

Principais atribuições do representante de produtos de Consumer Health

Promoção de Produtos e Educação:
- O representante promove produtos de saúde de venda livre, esclarecendo os diferenciais, benefícios e aplicações de cada item para farmacêuticos e colaboradores.
- Atua como educador nas farmácias, garantindo que os funcionários estejam informados sobre os produtos e possam recomendá-los corretamente aos clientes.
- Participa de ações promocionais e eventos em farmácias para destacar os produtos de Consumer Health.

Aumento da Disponibilidade e Visibilidade no PDV:
- Trabalha para garantir que os produtos estejam bem posicionados nas prateleiras, negociando espaço e destaque dentro das farmácias.
- Supervisiona a execução de materiais de merchandising, como displays, folders e cartazes, para aumentar a visibilidade e atratividade dos produtos para os consumidores.

Desenvolvimento de Relacionamento com Farmacêuticos e Lojistas:
- O representante constrói relações de confiança com gerentes de farmácia, farmacêuticos e balconistas, fortalecendo o relacionamento entre o laboratório e o ponto de venda.
- Atua como parceiro estratégico, apresentando novidades e tendências do mercado de saúde e bem-estar e ajudando os lojistas a adaptarem seu portfólio às demandas do consumidor.

Análise de Mercado e Concorrência:
- Realiza análises de mercado para identificar oportunidades de aumentar a presença de produtos de saúde nas farmácias, avaliando a concorrência e sugerindo melhorias no mix de produtos oferecido pelo ponto de venda.
- Acompanha tendências de consumo e ajusta as estratégias de abordagem e negociação de acordo com as preferências e demandas dos consumidores.

Apoio na Venda Consultiva:

- Oferece uma abordagem de venda consultiva, ajudando as farmácias a escolherem os melhores produtos para seus clientes e fornecendo orientação sobre o estoque e o giro de produtos.
- Auxilia nas decisões de compra e gestão de inventário, com base na demanda local e sazonalidade de produtos.

Execução de Campanhas e Promoções:
- Implementa e coordena campanhas promocionais no ponto de venda, como descontos, brindes e ações especiais voltadas ao consumidor final.
- Participa de lançamentos de novos produtos, realizando treinamentos com as equipes das farmácias e criando estratégias para aumentar as vendas iniciais.

Monitoramento de Resultados e Feedback:
- Monitora o desempenho de vendas nas farmácias e coleta feedback dos farmacêuticos e clientes sobre os produtos e a receptividade no mercado.
- Analisa dados de vendas para identificar oportunidades de crescimento e melhorar a presença dos produtos em farmácias específicas ou regiões.

2. Canal Hospitalar:

Os **consultores que atuam na área hospitalar** dos laboratórios farmacêuticos são profissionais altamente especializados, focados em medicamentos para tratamentos complexos, como doenças raras, autoimunes, oncológicas, e terapias biológicas. Eles desempenham um papel essencial em conectar laboratórios farmacêuticos, médicos, e sistemas de saúde, garantindo que os produtos de alta complexidade sejam utilizados de forma adequada e eficaz.
Aqui estão alguns pontos detalhados sobre suas funções e responsabilidades:

Conhecimento Técnico e Científico

Esses consultores têm profundo conhecimento técnico-científico sobre os medicamentos da área specialty, que geralmente envolvem biotecnologia ou tratamentos inovadores. Eles precisam estar atualizados sobre:
- Mecanismos de ação dos medicamentos.
- Estudos clínicos e evidências científicas que sustentam o uso dos produtos.
- Regulamentações de saúde e protocolos de tratamento.

Relacionamento com Especialistas

Consultores dessa área precisam manter um forte relacionamento com líderes de opinião (KOLs - Key Opinion Leaders), como médicos de renome em áreas específicas. Esse relacionamento é vital para:
- Implementar novas terapias e integrar os medicamentos specialty nos protocolos clínicos.
- Coletar feedback sobre a eficácia e segurança dos produtos para o laboratório.
- Participar de eventos científicos e congressos para atualizar os especialistas sobre inovações farmacológicas.

Acompanhamento de Pacientes

Em muitos casos, os consultores atuam diretamente no acompanhamento dos pacientes que utilizam medicamentos specialty, oferecendo suporte ao médico no gerenciamento da terapia. Isso pode incluir:
- Monitoramento de efeitos adversos.
- Apoio em programas de adesão ao tratamento.

- Coordenação com enfermagem especializada para garantir a administração correta do medicamento.

Compliance e Regulamentação

Por estarem em uma área de medicamentos complexos e, muitas vezes, de alto custo, os consultores precisam garantir que todo o processo de comercialização e uso siga estritamente as regulamentações de órgãos de saúde, como a Anvisa, além de normas internas de compliance. Eles atuam de forma alinhada às regras, evitando práticas inadequadas de promoção ou uso dos medicamentos.

Habilidades Comerciais

Embora seu foco seja técnico, eles também desempenham um papel comercial importante, auxiliando o laboratório na introdução de novos produtos specialty no mercado. Eles ajudam a identificar oportunidades, considerando aspectos como:

- Necessidades do mercado e dos pacientes.
- Análise da concorrência e estratégias de posicionamento de produto.
- Negociações com hospitais e convênios de saúde, para incluir os medicamentos specialty nas listas de medicamentos preferenciais (formulários).

Apoio em Licitações e Compras Públicas

Os consultores também podem participar de processos de licitação, especialmente quando laboratórios oferecem medicamentos specialty para o sistema público de saúde. Eles fornecem informações técnicas detalhadas e ajudam a construir as propostas comerciais, garantindo que o medicamento seja acessível ao setor público.

Inovação e Desenvolvimento

A área de specialty envolve constantes inovações. Assim, esses consultores estão sempre atentos às novas tecnologias e tratamentos emergentes, sendo responsáveis por trazer insights sobre novas demandas médicas ou lacunas no tratamento que o laboratório possa explorar no futuro.

<u>Resumo das Principais Funções:</u>

- Proporcionam suporte científico e técnico aos profissionais de saúde.
- Mantêm relacionamento com líderes de opinião e médicos especializados.
- Acompanham pacientes e garantem a correta administração dos medicamentos.
- Atuam no cumprimento de normas de compliance e regulamentação.
- Contribuem com estratégias comerciais e no lançamento de novos produtos.
- Participam de processos de compra pública e licitações, facilitando o acesso a medicamentos de alto custo.

Esses consultores são cruciais no sucesso de terapias complexas e inovadoras, garantindo que os medicamentos specialty sejam introduzidos e utilizados de maneira eficaz e ética, proporcionando melhores resultados para os pacientes.

3. Outros Canais:

O profissional responsável por Outros Canais, como ambulatórios de grandes empresas, clínicas veterinárias e distribuidores que não fazem parte dos painéis de pesquisa, desempenha um papel fundamental na expansão de mercado e na gestão de canais alternativos. Seu trabalho envolve identificar e explorar oportunidades em nichos menos tradicionais, mas igualmente relevantes para a distribuição de medicamentos e produtos de saúde.

Algumas das principais atribuições desse profissional incluem:

Mapeamento e Desenvolvimento de Relacionamentos:

- Identificar e estabelecer parcerias com ambulatórios corporativos, clínicas veterinárias e distribuidores não convencionais.
- Manter relacionamentos estratégicos com gestores de saúde ocupacional, veterinários e administradores de distribuidores especializados.

Análise de Mercado:

- Realizar análises detalhadas para entender as necessidades e demandas desses canais alternativos, que muitas vezes operam com dinâmicas e regulamentações distintas dos canais tradicionais.
- Avaliar tendências de consumo e padrões de compra para adaptar as estratégias de venda e distribuição.

Desenvolvimento de Estratégias de Venda:

- Criar e implementar estratégias comerciais que considerem as características específicas de cada canal, garantindo que os produtos farmacêuticos atendam às exigências e regulamentos de cada setor (como as particularidades do mercado veterinário, por exemplo).

Gestão de Compliance e Regulamentação:

- Garantir que todos os processos de venda e distribuição estejam em conformidade com as normas regulatórias vigentes, tanto para medicamentos humanos quanto para os voltados ao mercado veterinário ou corporativo.

Expansão de Market Share:

- Identificar oportunidades de crescimento em canais subexplorados, aumentando a presença dos produtos da empresa em mercados menos saturados.

Monitoramento e Relatórios:

- Acompanhar o desempenho desses canais e fornecer relatórios detalhados sobre vendas, oportunidades de melhoria e possíveis novos nichos de atuação que possam ser integrados às estratégias da empresa.

O propagandista farmacêutico pode se tornar um Consultor que atua na área hospitalar?
Sim, o propagandista farmacêutico pode, com o tempo e a experiência, se tornar um consultor que atua na área hospitalar. Embora ambos os papéis compartilhem algumas habilidades, como o conhecimento técnico de medicamentos e a capacidade de construir relacionamentos com profissionais de saúde, o cargo de consultor hospitalar envolve um conjunto mais especializado de responsabilidades e um nível mais aprofundado de expertise.

Como um propagandista pode evoluir para um consultor hospitalar

Conhecimento Técnico Apropriado:

- O propagandista já possui uma base sólida de conhecimento sobre medicamentos e suas aplicações. No entanto, para atuar como consultor hospitalar, ele precisará aprofundar seu conhecimento em medicamentos hospitalares, que são frequentemente mais complexos e voltados para o uso em ambientes críticos (UTI, oncologia, terapia intensiva etc.).

- O consultor hospitalar precisa estar familiarizado com protocolos clínicos, uso de medicamentos de alta complexidade, e normas específicas de aquisição de produtos hospitalares.

Experiência em Relacionamentos Complexos:

- O propagandista está acostumado a interagir com médicos e farmacêuticos de varejo. Já o consultor hospitalar precisa desenvolver relacionamentos com equipes multidisciplinares dentro de hospitais, incluindo médicos, farmacêuticos hospitalares, enfermeiros e gestores de compras hospitalares.
- O ambiente hospitalar exige habilidades de negociação mais refinadas, já que o consultor atua na venda consultiva de produtos de alta complexidade e custo elevado, muitas vezes em processos de compra pública ou privada.

Capacitação Técnica e Certificações:

- Para fazer a transição, o propagandista pode buscar capacitações adicionais em áreas como farmacologia clínica, legislação hospitalar, e protocolos de compras públicas (como licitações). Essas habilidades serão cruciais para atuar de forma eficaz como consultor hospitalar.
- Certificações específicas voltadas para o mercado hospitalar e treinamentos em compliance e regulamentações do setor podem ser necessários.

Maior Foco em Soluções e Gestão Hospitalar:

- O consultor hospitalar não apenas promove medicamentos, mas também oferece soluções completas para instituições de saúde. Isso inclui trabalhar com gestão de estoques, programas de farmácia clínica, e protocolos de eficiência terapêutica.
- Ele também precisa compreender os orçamentos hospitalares e os desafios financeiros que as instituições enfrentam, sendo capaz de propor soluções que atendam às necessidades tanto terapêuticas quanto econômicas.

Processos de Compra e Licitação:

- O consultor hospitalar frequentemente lida com processos de compra institucional que seguem critérios rigorosos de qualidade, preço e regulamentação. Ele deve ser capaz de navegar por licitações públicas e negociações complexas, um conhecimento que nem sempre faz parte das funções do propagandista no início da carreira.

Principais diferenças entre os dois papéis:

- Complexidade do produto: No ambiente hospitalar, os produtos são geralmente mais especializados e voltados para tratamentos críticos e de alta complexidade, como terapias biológicas, antibióticos de uso hospitalar e medicamentos oncológicos.
- Perfil de clientes: Enquanto o propagandista interage principalmente com médicos de consultórios e farmácias, o consultor hospitalar lida com equipes multidisciplinares e gestores hospitalares.
- Processos de compra: O consultor hospitalar atua em processos mais estruturados e burocráticos, como licitações e negociações com grandes instituições, enquanto o propagandista geralmente está mais focado em gerar prescrições e aumentar a visibilidade de produtos no varejo.

Informações da Autora

Roseli Campoi
Acumulou vasta experiência na IQVIA durante 25 anos em supervisionar a equipe de atendimento ao cliente e gerenciamento nas áreas de Relacionamento com os Parceiros Estratégicos, Vendas e Treinamento. Na área de treinamento foram treinados mais de 10.000 profissionais das empresas: Apsen, Bayer, Cristália, Eurofarma, GrupoSC, Hypera, Libbs, Merck, Novo Nordisk, Novartis, Grupo Santa Cruz, Profarma, Servimed, RD, DPSP, Pague Menos, Febrafar, entre outras. O prêmio CEO Team Award é um dos mais importantes reconhecimentos de performance da IQVIA e Roseli recebeu essa excelência por fazer parte do time das iniciativas estratégicas com foco no cliente.
Obteve Pós-graduação: Master em Marketing e Vendas na conceituada Business School São Paulo e participou do Módulo internacional: La Gestión Empresarial y el Desafeo de la Sostenibilidad da EOI-Escuela de Organización Industrial em Madrid, na Espanha. Networking internacional, contato com as melhores práticas e modelos de gestão europeus.
Desde 2005, faz parte do Grupo do Bem que é composto por amigas que resolveram fazer algo para o próximo. O lema é: Fazer o bem faz bem! É uma ONG que trabalha em várias frentes, com doações para prestar assistência aos nossos irmãos necessitados.
campoi070365@gmail.com

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)
- Canal Farmácia
- Canal Hospitalar
- Estratégia
- Gestão de Dados
- Indústria Farmacêutica