

SKU – 050.062

Aceleração Digital na Indústria Farmacêutica



O tema da aceleração digital não é novo para muitas empresas e times multifuncionais. Há anos vem sendo debatido em diferentes contextos — dentro de companhias, grupos de trabalho e segmentos distintos. No entanto, é inegável que todos fomos surpreendidos por uma onda gigantesca e repentina chamada **COVID-19**, que redefiniu nossos conceitos e nos obrigou, de forma abrupta, a nos adaptar a uma nova realidade.

Essa adaptação aconteceu em **tempo recorde**. Tudo parecia ocorrer simultaneamente, e não havia espaço para ter todas as respostas. Foi preciso agir rapidamente, testar novas soluções e ajustar práticas ao novo cenário que dominava o nosso dia a dia.

Costumo dizer que **avancamos 15 anos em apenas 15 dias** em termos de progresso tecnológico, uso de ferramentas digitais e mentalidade. Nem mesmo os mais otimistas da área digital imaginariam que, em 2020, o avanço seria tão intenso e atingiria, de forma tão abrangente, todos os perfis de usuários e consumidores.

Era esperado que evoluíssemos, que novas formas de contato surgissem e que mais pessoas migrassem para o ambiente digital. O que ninguém previa era **a velocidade e a profundidade dessa transformação**, nem o quanto ela afetaria todos os aspectos da vida pessoal e profissional.

Acelerando o digital no setor farmacêutico

Durante a pandemia, a **Indústria Farmacêutica** também passou por uma forte aceleração digital — assim como outros setores —, já que esse era o único meio de se conectar com seus interlocutores. E, convenhamos, não foi fácil para ninguém.

Mas, com o passar das semanas e meses, ficou claro que era **possível, funcional e, principalmente, efetivo**. À medida que dominávamos as ferramentas e técnicas, o digital deixou de ser exceção e se tornou parte natural da rotina.

Hoje, cada um de nós pode facilmente listar **quatro ou cinco práticas digitais** que incorporamos ao cotidiano — e que vieram para ficar.

Um exemplo emblemático é o modelo de negócio **e-commerce**. Antes da pandemia, ele estava concentrado principalmente nas classes A e B, e entre pessoas mais familiarizadas com tecnologia. No entanto, esse cenário mudou radicalmente. Pesquisas indicam que cerca de **60% das pessoas passaram a realizar compras tanto online quanto offline** após a pandemia.

Ao experimentarem o ambiente digital e perceberem seus benefícios, muitos consumidores internalizaram esse hábito e o transformaram em parte do seu estilo de vida.

O novo consumidor farmacêutico

No mercado farmacêutico, o mesmo fenômeno se repete. O consumidor descobriu as vantagens do mundo digital: **acesso facilitado, comodidade, agilidade e otimização do tempo** para adquirir medicamentos e produtos de saúde.

Nesse contexto, o **consumo omnichannel** — integração entre canais físicos e digitais — tornou-se uma realidade consolidada. As compras online com entrega em casa ou retirada na loja crescem de forma constante, e estudos apontam um aumento próximo de **90%** nesse modelo.

A **experiência do cliente** ganhou protagonismo. Tornamo-nos mais exigentes em relação ao atendimento e à personalização da jornada digital nas farmácias. Hoje, os serviços de saúde já integram a compra online de medicamentos prescritos em plataformas digitais.

Muitos clientes buscam **evitar filas e processos tradicionais**, optando por atendimento via WhatsApp, delivery e programas de fidelidade nos aplicativos das redes farmacêuticas — frequentemente com promoções e descontos exclusivos.

A **inteligência artificial** vem aprimorando ainda mais essa experiência, oferecendo **interações personalizadas e ágeis**.

Telemedicina e novas formas de cuidado

Outro movimento relevante é o avanço da **telemedicina**. Embora não substitua totalmente a consulta presencial, ela se consolidou como uma alternativa prática e eficiente.

Muitos médicos já realizam retornos de forma virtual, revisando exames e otimizando o tempo de médicos e pacientes — o recurso mais valioso que possuímos.

Essa transformação ampliou o olhar das empresas sobre o **multicanal, o comportamento do consumidor digital e o pós-compra**, com foco em **estratégias de CRM mais customizadas e efetivas**.

As abordagens comerciais precisaram ser redesenhadas para garantir uma experiência fluida, agradável e coerente com o novo fluxo digital que vem se consolidando nos últimos anos.

O desafio das empresas

O novo consumidor é **mais exigente e comparativo**: avalia usabilidade, ofertas e acessos, buscando jornadas mais intuitivas e experiências positivas — independentemente da idade, gênero ou poder aquisitivo.

As empresas, por sua vez, têm se mobilizado com projetos que vão desde a **produção e supply chain até o planejamento estratégico de marketing e vendas**.

Há uma curva de aprendizado em curso, e as organizações estão desenvolvendo modelos, processos e estruturas para atuar de forma **mais assertiva e integrada** nesse novo contexto.

O desafio é grande, mas o objetivo é claro: **liderar essa transformação e atender, de maneira cada vez mais personalizada, o novo perfil de consumidor.**

Um futuro em construção

Estamos vivendo uma **jornada ainda em construção** — e o futuro continuará nos mostrando os próximos passos dessa revolução digital que transforma, a cada dia, a relação entre empresas, pessoas e saúde.

Informações do Autor

Alexandre Silva

Atuação por 30 anos na área farmacêutica em empresas como Medley, Merrell Lepetit, Hoechst Marion Roussel, Aventis e Sanofi, liderando equipes multifuncionais e com experiência em múltiplas áreas como Marketing, Comercial e Planejamento Estratégico. Fundador da Phoenix Business Consulting.

contato@phoenixbusinessconsulting.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)

- Experiência do Cliente
- Força de Vendas
- Indústria Farmacêutica
- Marketing
- Transformação Digital

