

SKU – 050.069

Indústria Farmacêutica em alta performance

As skills que estão fazendo a diferença



Introdução

A indústria farmacêutica está mudando e quem trabalha nela precisa mudar junto. O jeito de se comunicar com médicos, de promover produtos e de entender o mercado não é mais o mesmo. Hoje, tudo gira em torno de dados, canais digitais, personalização e agilidade. Neste artigo, quero falar sobre as novas habilidades que representantes e equipes de marketing precisam desenvolver pra se manterem relevantes nesse novo cenário.

O que está mudando no dia a dia

Antes, o representante visitava o médico, entregava material impresso, fazia aquela conversa técnica e pronto. O marketing criava campanhas, distribuía folders e organizava eventos. Agora, tudo isso acontece também no digital e com muito mais velocidade. O médico recebe conteúdo por WhatsApp, participa de webinars, acessa plataformas com informações personalizadas. E quem está por trás disso precisa dominar novas ferramentas e estratégias.

As novas habilidades dos representantes farmacêuticos

O representante de hoje precisa ser muito mais do que bom de relacionamento. Ele tem que entender de tecnologia, de dados e de comportamento digital. Aqui vão algumas das habilidades que fazem a diferença:

- **Saber usar ferramentas digitais:** CRMs, plataformas de visita remota, dashboards de desempenho... tudo isso virou parte da rotina.
- **Comunicar em vários canais:** WhatsApp, e-mail, vídeo, presencial, cada médico tem um jeito preferido de se relacionar.
- **Ler dados com inteligência:** Saber interpretar relatórios, entender o que está funcionando e ajustar a abordagem.
- **Ser mais consultivo:** Não é só sobre produto, é sobre entregar valor, entender a realidade do médico e oferecer soluções.
- **Organizar melhor o tempo:** Com tantas possibilidades de contato, saber priorizar e planejar virou essencial.

As novas habilidades das equipes de marketing

O marketing farmacêutico também passou por uma revolução. Hoje, é tudo sobre conteúdo relevante, jornada do cliente e automação. As principais competências são:

- **Marketing digital:** Saber criar campanhas online, usar SEO, segmentar públicos e medir resultados.
- **Automação e CRM:** Nutrir leads, acompanhar engajamento e ajustar estratégias com base em dados.
- **Design de experiência:** Criar jornadas personalizadas para médicos e pacientes, com foco em valor e fidelização.
- **Análise de mercado:** Usar dados para entender tendências, comportamento e oportunidades.
- **Compliance digital:** Garantir que tudo esteja dentro das regras, com ética e segurança.

Integração entre vendas e marketing

Hoje, não dá mais pra trabalhar em silos. Representantes e marketing precisam estar alinhados, compartilhar dados, construir narrativas juntos. Quando isso acontece, a comunicação fica mais forte, o médico se engaja mais e os resultados aparecem. Ferramentas colaborativas, reuniões estratégicas e campanhas integradas são o caminho.

Desafios que ainda existem

Claro que essa mudança traz desafios. Tem gente que resiste, que não se sente confortável com tecnologia. Tem empresas que ainda não oferecem as ferramentas certas. E tem também o risco de perder o lado humano no meio de tanta automação. Por isso, é importante lembrar que a tecnologia é um meio e não um fim.

Conclusão

A indústria farmacêutica está entrando de vez na era digital. E quem trabalha nela precisa acompanhar. Representantes e equipes de marketing que desenvolvem essas novas habilidades vão se destacar, entregar mais valor e construir relações mais sólidas com os profissionais de saúde. O futuro é digital, mas o sucesso continua sendo sobre gente que sabe se conectar.

Informações do Autor

Andrea Mitelman

Com uma carreira consolidada ao longo de 28 anos em Marketing Digital, Andrea construiu sua trajetória em multinacionais farmacêuticas de referência, como Sanofi e Pfizer. Reconhecida pela liderança de equipes multidisciplinares e de alta performance, atua com excelência na criação de experiências digitais que impulsionam resultados tangíveis em vendas e engajamento.

Especialista em growth, multichannel, omnichannel e Customer Experience, Andrea combina visão estratégica com inovação, conduzindo projetos que aceleram a transformação digital nas organizações. Sua capacidade de antecipar tendências e identificar oportunidades faz dela uma agente de mudança, conectando tecnologia, negócios e pessoas.

Além de sua atuação corporativa, Andrea é consultora, conselheira, mentora e palestrante — compartilhando conhecimento, inspirando líderes e disseminando as melhores práticas do Marketing Digital com profundidade e generosidade.

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.

