

FUNDAMENTOS DA **PROPAGANDA MÉDICA**

André Reis

Trabalhe como representante
da indústria farmacêutica.

CAPÍTULO

1

Rep da
indústria
farmacêutica

DIREITOS RESERVADOS

Pode ser reproduzido desde que
mencionado o autor



REFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

5ª EDIÇÃO

Capítulo 1

Rep da indústria farmacêutica



Este capítulo é introdutório para dezenas de conceitos ligados às estratégias comerciais dos laboratórios. Começaremos compreendendo a função e a rotina daqueles que diariamente propagam medicamentos para os médicos. A visita médica existe desde a criação da indústria farmacêutica, há mais de 80 anos.

Um dia na vida de Natali

Ela acorda, desligando o despertador no celular. Levanta-se sonolenta e toma um rápido banho. Após o café da manhã, veste-se para novo dia de trabalho. Suas roupas são sociais e a maquiagem é leve. O bonito cabelo negro natural é cuidado-

samente arrumado. Adereços discretos, filtro solar nas partes expostas do corpo e leve borrifada de perfume suave complementam sua preparação.

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 para trabalho e que jamais poderia ser conduzido por outra pessoa que não ela. As condições estabelecem que, caso um condutor, que não o funcionário, envolva-se num acidente, o seguro não cobrirá os danos e ele será desligado da empresa.

Ao final de três anos, Natali terá opção de compra do carro, por 60% do valor de mercado. Por isso, todo rep 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 três 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 acordo com a sua rotina, todo o planejamento da semana fora estabelecido na 6^a-feira anterior e comunicado no mesmo dia a seu gestor, o gerente distrital - GD. A correta elaboração do roteiro evita perda de tempo entre o deslocamento aos médicos. Toda ausência do setor durante horário do expediente, deverá ser previamente informada para o GD. Caso contrário, dependendo da política da empresa, isso poderá ser considerado falta grave.

O trânsito segue pesado, e Natali está aflita. Faltam apenas 10 minutos para o horário do ponto de encontro, determinado no roteiro onde poderá encontrar-se com seu GD. Mas com a introdução dos tablets munidos de localização em tempo real, a função de controle do ponto de encontro perdeu importância. Em vários laboratórios, o GD tem a informação online do roteiro e de quantos médicos ele já visitou. Aparecer no setor, sem avisá-lo com antecedência, é conhecido no campo como “paraquedas”, ou “pega-ratão”. Um atraso, ou pior, ausência injustificada, é problema certo.

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. Pelo contrário, possui elevado nível de autonomia funcional, tal como gerente de território, e por ter perfil sim-

pático e alegre é sempre bem recebida por médicos, secretárias e colegas de trabalho.

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

Desde que saiu do banco, se libertando daquele ambiente tóxico, onde ficou presa por nove anos e migrou para a indústria farmacêutica, sua vida mudou para muito melhor. Tudo melhorou nos aspectos pessoais, profissionais e materiais, mas sobretudo, o mais importante, sua saúde mental. Natali está feliz e realizada, pois valeu a pena o investimento em capacitação na REPFARMA, para ingressar na área que ela tanto almejava.

O que faz um rep?

A função primordial dele 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 rep estende a promoção dos medicamentos a outros profissionais de saúde, como farmacêuticos e dentistas, além de verificar a distribuição dos produtos nas farmácias.

Qual é a formação e perfil ideal para a profissão?

Qualquer graduação é bem aceita e não existe perfil ideal. Cada laboratório define as qualificações necessárias para admissão nos disputados processos seletivos. Pessoas com sólida experiência anterior em vendas ou atendimento a clientes apresentam maior empregabilidade. Pós-graduação é desejável. O conhecimento de inglês é diferencial importante para as multinacionais. CNH em dia também é fundamental.

Como ele é remunerado?

Antigamente esses profissionais eram chamados de PVC, isto é, propagandista, vendedor e cobrador. Além da propaganda médica, eles tiravam pedidos nas farmácias e cobravam as duplicatas no dia do vencimento. Havia bem menos farmácias do que hoje e, em meados de 1970 os PVCs recebiam salário e comissões por vendas.

Transcorridos quase 60 anos, os laboratórios especializaram essa função na propaganda médica e durante 30 anos a visitação a farmácias deixou de ser realizada. As empresas farmacêuticas investiam no médico e cada receita era percebida pelo paciente 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 melhor valorizar o ponto de venda. É fato que sempre houve troca de receitas, mas 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 de promotores de vendas, gerente de contas, ou trade, para melhor atendimento aos distribuidores e redes de farmácias. O antigo PVC, que fazia tudo sozinho, foi substituído por profissionais altamente especializados, tanto no varejo, quanto na geração de demanda, à visita médica.

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

O prêmio, que consiste no rendimento variável, é calculado com base em objetivos de vendas estabelecidos pelo laboratório. Quando ele atinge a meta, ganha o valor, ou parte dele, ou mesmo acima do valor-base, conforme a política em vigor. Em média, a equipe de campo é remunerada em cerca de 70% de rendimento fixo e 30% de prêmio, mas isso varia muito, inclusive mensalmente por laboratório.

Uma visita médica é realizada em quanto tempo?

Depende do interesse do médico a respeito do conteúdo da propaganda. Quando há lançamento de produto inovador ou de perfil técnico, o tempo da visita talvez se estenda por 15 minutos. Quando é conteúdo recordatório de produtos, sem novidades terapêuticas, bastam quatro minutos ou menos.

A sala de espera lotada de pacientes influi no tempo das visitas?

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

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

Grande parte do tempo do rep é dedicado ao deslocamento entre as visitas. E, ao chegar lá, aguardar na sala de espera dos consultórios 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, pacientes podem assistir à propaganda?

Segundo a Anvisa, de modo a se evitar o autoconsumo de medicamentos pelos pacientes, somente o médico está autorizado a presenciar a visita. Porém, quando ele chama o próximo paciente, além de um ou mais reps simultaneamente em seu consultório, a propaganda será realizada diante de quem estiver presente no consultório.

Como é mensurado o resultado da visitação?

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 grandes farmácias selecionadas nas maiores 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 rep fica ciente se está correspondendo às expectativas do laboratório. O Capítulo 14 (Inteligência de Mercado) aborda essa questão com profundidade.

Como é o treinamento da equipe de campo?

Há vários modelos de reunião de treinamento: curso de novos, com os recém-ingressos; distrital, somente com a equipe; regional, com os estados; e nacional, chamada convenção. A duração varia de um a cinco dias.

Outra variável do modelo depende do tipo de produtos, se são simples, complexos, novos ou antigos. Geralmente é iniciado em casa com aulas online sobre produtos e rotinas da empresa. Depois segue para fase presencial com o GD para simulação de visitas. Há laboratórios que incluem monitoria com rep veterano para acompanhamento de visitas no campo. Noutros, a visitação começa logo após o treinamento, sem monitoria.

Em que momento o neófito é considerado apto a realizar visitas?

Quando o GD perceber que ele...

Reproduz em propagandas simuladas o script promocional essencial.

Elabora sozinho o seu roteiro diário de visitação.

Adapta a sua promoção conforme diferentes perfis de médicos.

Domina a burocracia para registro das visitas e outras interações administrativas.

Como complemento do treinamento, o GD deverá acompanhar o 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 neófito torna-se dificultosa. Ele terá que se virar sozinho no campo ou contar com a ajuda dos colegas de pasta, como são chamados os concorrentes.

Quais são os tipos de visitas?

Conforme a tecnologia avançou, a indústria farmacêutica sofisticou o seu modelo de visitação para três modalidades:

Presencial

Remota

Híbrida

Presencial é o modelo tradicional, preferido por médicos e reps, visto que nada substitui o contato olho no olho de dois profissionais com interesses comuns. A remota, que já existia antes da pandemia da covid, para conexão com médicos no interior do Brasil, cuja visita presencial não seria viável, ganhou impulso durante a quarentena, mas depois caiu, porque eles preferem a presencial. A visitação híbrida é a junção dos modelos presencial e remoto, de modo que a comunicação tenha abrangência multi-canal, desde que o médico concorde com essa abordagem.

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 à equipe o cadastramento deste novo painel de médicos. Conferir o modelo de ficha cadastral ao final deste capítulo.

Quantos médicos ele visita por mês?

O painel individual para visitação depende da estratégia de cada laboratório. Pode variar entre 200 a 280 médicos, de acordo com o portfólio de produtos, quantidade de especialidades e 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 deslocamento pela cidade. Feliz é aquele que visita clínicos, pediatras e ginecologistas. Eles são relativamente fáceis de serem encontrados nos bairros de grandes cidades. Tarefa árdua terá o rep que só visita uma especialidade, como dermatologia ou oftalmologia. Rodará dezenas de quilômetros de carro para cumprir a sua meta diária de visitação.

O que é rep viajante?

São todos aqueles que visitam médicos não só na sua cidade, assim como noutros municípios adjacentes à sua região de atuação e por isso eventualmente pernoitam em hotéis. Situação comum no interior do país, os viajantes percorrem longas distâncias dirigindo nas estradas, passando até duas semanas sem retornar à casa. Por questões de segurança do trabalho, o viajante tem que parar o carro após o entardecer. É falta gravíssima dirigir à noite.

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 desconsiderado por causa das férias coletivas ao final do ano e praticamente outros 30 dias são destinados a feriados e períodos de treinamento interno. Isso significa que o mesmo médico só recebe visita do mesmo rep, no máximo, 10 vezes por ano. Revisita é a prática de visitar o médico, mas somente aqueles com alto potencial prescritivo, duas vezes dentro do ciclo promocional, a cada 15 dias.

Como é exibida a propaganda dos medicamentos?

A maior parte das indústrias concentra as mensagens no tablet. Ele tem vantagem sobre materiais impressos, pelo motivo de economizar o alto custo de produção gráfica e permitir visual dinâmico, com inserção de animações sobre patologias e mecanismos de ação de produtos. O método tradicional de propaganda médica utiliza folhetos de produção sofisticada, além de distribuição de amostras grátis e brindes institucionais.



Materiais promocionais mais importantes

Quem fornece o script e material promocional?

Rep não cria nada. A área de marketing das indústrias desenvolve e envia scripts de produto e material promocional para a equipe de campo. Estes materiais obedecem a uma regulamentação muito rigorosa da Anvi-

sa. Por esse motivo, a equipe de campo está desautorizada a criar ou fornecer qualquer item promocional, contendo a marca institucional do laboratório ou marcas de produtos sem o consentimento da empresa.

Qual é o script de apresentação de um produto farmacêutico?

Medicamento é um produto complexo por envolver saúde. Enquanto a subdose não produz efeitos terapêuticos, a overdose pode até matar. Você entenderá as dezenas de características dos fármacos e como são promovidas com seus respectivos benefícios nos capítulos A visita médica e Ziflex.

Rep se senta durante a propaganda médica?

Como sinal de boa educação e respeito ao tempo disponibilizado pelo médico, o rep só deverá sentar-se caso seja convidado a fazê-lo. Há laboratórios que solicitam postura sempre no mesmo nível do médico. Significa realizar a propaganda sentado ou em pé, espelhando a posição do médico.

Durante a visita, onde posicionar a pasta de propaganda?

De preferência no chão, junto ao corpo dele, que lhe permita fácil acesso aos materiais promocionais. Não se deve colocar a pasta 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 a tiracolo. Esta, como não 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, porque as higienizam logo após a saída dos pacientes.

Existe plano de carreira para quem se inicia nessa função?

Quanto maior for o laboratório em faturamento e estrutura de RH, é 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 tem início no estágio e segue evoluindo progressivamente para trainee, rep júnior, rep pleno, rep sênior, consultor de negócios, que é o rep hospitalar ou especial, gerente de contas, gerente distrital, gerente regional e gerente nacional de vendas. Outro modelo de trilha de carreira percorre funções internas, tais como coordenação de treinamento, gerência de treinamento, gerência de produto, gerência de marketing, diretoria comercial e presidência.

Como é a relação com os colegas da concorrência?

Respeitosa, cordial e, em muitos casos, colaborativa. Como o trabalho deles é individualizado, nem sempre contando com o apoio constante do GD, quando se reúnem, trocam informações úteis para todos. Esta força 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 durante as visitas?

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. Rep deprimido ou desanimado abrevia sua carreira profissional.

Como o GD exerce mentoria?

Há quatro indicadores essenciais para avaliação de performance:

Elaboração do roteiro, domínio territorial.

Quantidade de visitas, mínimo de 90% de cobertura.

Qualidade das visitas, capacidade de dialogar e tirar dúvidas do médico.

Resultados de vendas com aferição de performance.

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.

Como é participação em eventos?

Participação em eventos

Produção e participação em eventos também fazem parte da estratégia de marketing dos laboratórios para divulgação de novas estratégias comerciais ou novos produtos. Os eventos são classificados conforme sua natureza,

Médico-científico

Comercial

Médico-científico

Os eventos médico-científicos são organizados por sociedades médicas internacionais, nacionais, regionais, ou locais, como faculdades de medicina. São apoiados por laboratórios que produzem medicamentos inovadores ou similares. Estes laboratórios também podem produzir os seus pró-



*Palestra científica
seguida de jantar*

prios, como simpósios, dentro de congressos médicos, palestra médica em restaurante, seguida de jantar. Também há mini-meetings, uma mesa redonda em espaço reservado em restaurante, com médicos e um moderador selecionado pelo laboratório para debater determinado tema científico, sempre seguido de jantar.

A atuação dos reps é no sentido de convidar médicos selecionados para esses eventos custeados pelo marketing. No caso de convites para eventos e passagens aéreas ofertadas pelos laboratórios, há impedimento de associação a critérios comerciais, como o favorecimento de líderes de prescrição, por exemplo. Ou seja, é proibido trocar volume de receituário por patrocínio para eventos. Além disso, ao médico patrocinado só serão reembolsadas despesas de transporte, refeição, hospedagem e taxa de inscrição.

Já para o médico palestrante é permitida a remuneração ao mesmo, desde que ele revele um disclaimer à plateia, o potencial conflito de interesses. Aqui cabe expor o código de ética médica, elaborado pelo CFF, “Art. 99 – Exercer simultaneamente a Medicina e a Farmácia, bem como obter vantagem pela comercialização de medicamentos, órteses ou próteses, cuja compra decorra da influência direta em virtude da sua atividade profissional”.

Comercial

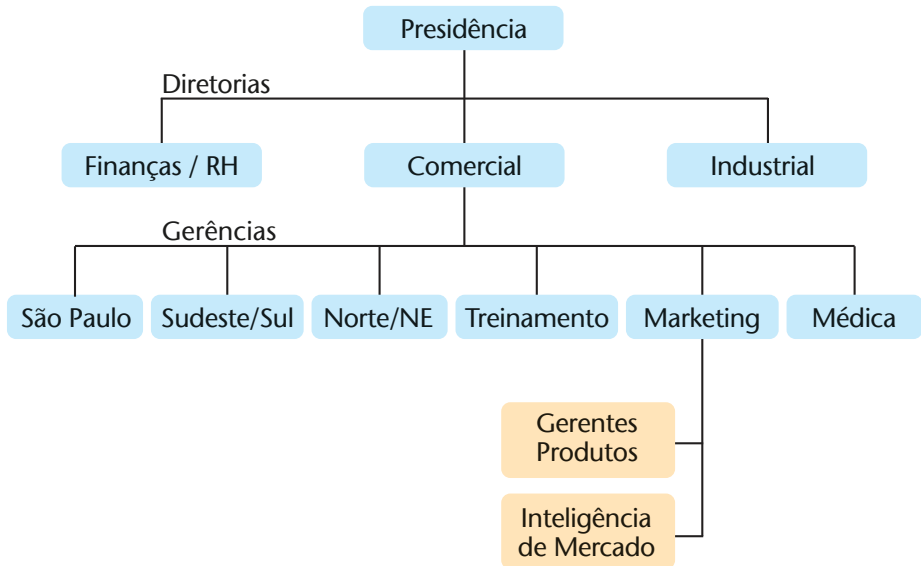
Os eventos comerciais, produzidos por entidades de classe da distribuição e varejo farma, e apoiados por laboratórios atuantes no mercado de similares e genéricos, reúnem executivos das redes associadas, indústrias farmacêutica, alimentar, de higiene e beleza, distribuidores e staff das maiores redes de farmácia do país para discutir o futuro desse setor gigante, com palestras e conferências de especialistas brasileiros e internacionais.

Representam ótima oportunidade de atualização, fazer networking, fechar parcerias e até vendas.

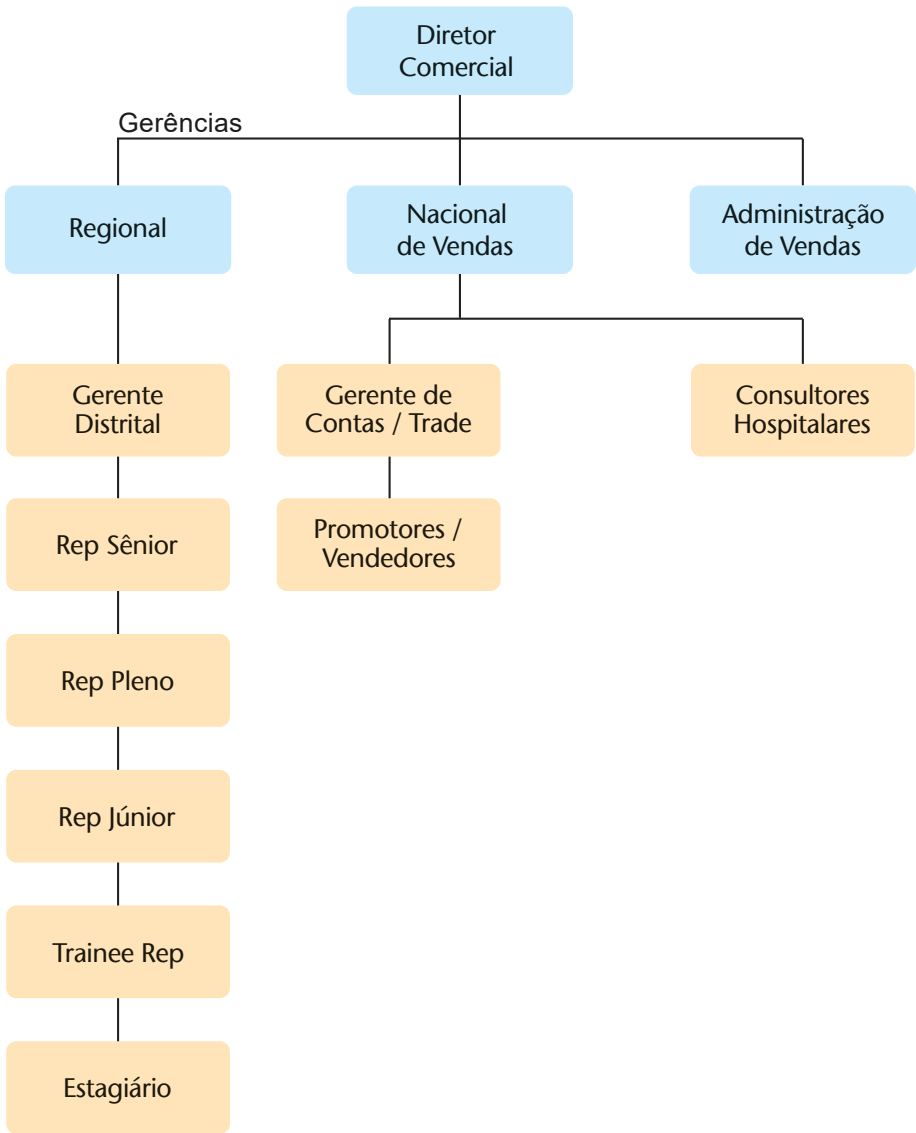
Qual é o organograma da indústria farmacêutica?

Cada organização possui estrutura específica, porque depende do modelo de negócios e tamanho da empresa.

Organograma 1 – Exemplo, farmacêutica de médio porte



Organograma 2 – Área Comercial – Farmacêutica de médio porte



Como é a ficha de cadastro médico?

Cada laboratório tem o seu modelo específico, com mais ou menos detalhes.

Exemplo, 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 DE 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?

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 a remuneração e benefícios bem acima da média para vendedores externos.

Colorido, ilustrado e agradável de ler, *Fundamentos da Propaganda Médica* te ajudará na transição de carreira para um maravilhoso setor.



REPFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO