



MARKETING FARMACÊUTICO À LUPA

A DR.^a ANA RITA CARDOSO É FINALISTA DO MESTRADO INTEGRADO EM CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS DA FACULDADE DE FARMÁCIA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA E A PREDILEÇÃO PELO MARKETING MOTIVOU A IDEALIZAÇÃO DE UM ESPAÇO PARA DEBATER DIVERSOS TEMAS DE DESTAQUE DA ÁREA. A SUA IDEIA CONCRETIZOU-SE E RESULTOU NO SEMINÁRIO “MARKETINGF’17 – DESAFIOS E NOVAS ABORDAGENS NO SETOR FARMACÊUTICO”.

Analisar e debater o Marketing Farmacêutico, com uma visão estratégica sobre os desafios atuais e novas abordagens neste setor. Eis o objetivo da primeira edição do seminário “MarketingF’17 – Desafios e Novas Abordagens no Setor Farmacêutico”, que em maio último teve lugar na Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa (FFULisboa) e cujo balanço é muito positivo, estando já pensada a segunda edição.

O núcleo dos 110 participantes foi bastante diversificado, desde profissionais de Marketing a profissionais da área comercial, *compliance* e regulamentar, delegados de informação médica e *medical affairs* da indústria farmacêutica, médicos e estudantes de Marketing, de doutoramento e do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas de faculdades de Farmácia do País. O evento foi patrocinado pelo CEGE (Centro de Estudos de Gestão do ISEG) e contou com o apoio da Apifarma, da

Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, da Ordem dos Farmacêuticos e da Maria Doceira.

A Dr.^a Ana Rita Cardoso é finalista do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas na FFULisboa e foi a responsável pela organização desta ação. “Desde que iniciei o meu percurso que tenho tentado explorar algumas áreas de interesse que pudessem complementar o meu estudo base em saúde”, começa por dizer esta aluna, que tem uma certa predileção pelas áreas de Gestão e de Marketing. “Já tive a oportunidade de passar por este departamento a nível profissional, sendo que, também tenho vindo a desenvolver formação extracurricular nesta área. Por isso, pensei que poderia investir neste ramo e criar algo de valor acrescentado”, completa, para referir como surgiu a ideia de conceber um seminário onde se pudesse abordar com uma visão estratégica os desafios atuais e novas abordagens neste setor.

IDEIA CONCRETIZADA GRAÇAS A PROJETO DA LISBONPH

“Esta ideia foi concretizada graças ao projeto IDAI da LisbonPH”, indica a Dr.^a Ana Rita Cardoso. A LisbonPH é uma Júnior Empresa constituída por alunos da FFULisboa, que desenvolve várias iniciativas entre as quais o Programa IDAI, Incubação, Desenvolvimento e Aceleração de Ideias, que oferece a oportunidade a qualquer estudante ou profissional, de expor a sua ideia ou iniciativa na área da saúde. “Tendo esta «porta aberta» pensei que era a altura e a oportunidade ideal de avançar com esta proposta. Apresentei a minha iniciativa à LisbonPH e forneceram-me todas as condições logísticas para avançar. Assim, elaborei o programa, estabeleci os oradores indicados para cada painel em conjunto com o Prof. Dr. Diogo Sousa-Martins, que me deu uma ajuda muito importante em todo o processo”, frisa a finalista que considera que a organização

APRESENTEI A MINHA INICIATIVA À LISBONPH E FORNECERAM-ME TODAS AS CONDIÇÕES LOGÍSTICAS PARA AVANÇAR





DR.^a ANA RITA CARDOSO

COORDENADORA
DO SEMINÁRIO
MARKETINGF'17

de uma segunda edição, tendo sempre como tema central o Marketing no setor farmacêutico, mas “abordando outros subtemas de interesse na indústria farmacêutica, ou possivelmente, até outras áreas profissionais, tal como a farmácia de oficina”.

TEMAS ABORDADOS NO ENCONTRO

O programa multidisciplinar deste seminário integrou oito painéis, dos quais três realizaram-se em formato de mesa redonda e um em formato de *workshop*. Quando a ideia foi concebida, “o objetivo era realizar um dia de discussão sobre vários temas de destaque, com oradores de diferentes setores, desse modo atribuindo valor acrescido”, aponta a mentora do MarketingF. “Iniciamos com uma análise geral do Marketing na IF, tendo em conta o seu papel atual, novas oportunidades de otimização e perspetivas no futuro. Desta discussão, concluiu-se que há ainda um caminho longo a percorrer na desmistificação do que é o Marketing Farmacêutico. As palavras «cinzento, obscuro e pouco original» são ainda utilizadas para descrever esta área, por parte de quem está fora deste setor”, acrescenta. No seminário foi abordado o



do MarketingF foi desafiante e enriquecedor aos níveis pessoal e profissional.

“Iniciativas como o projeto IDAI, que promovem o empreendedorismo e a proatividade, devem ser aproveitadas e valorizadas”, realça a Dr.^a Ana Rita Cardoso, lançando o apelo aos estudantes para comparecerem mais a estas ações, que “apesar de muitas vezes serem destinadas a profissionais, são sempre uma mais-valia na aprendizagem. São atividades que de facto nos fazem «despertar» ainda mais o futuro farmacêutico que temos dentro de nós e que ainda é muito embrioná-

rio. Não devem ter receio de se envolver em projetos como este e tantos outros que existem, onde podem mostrar e desenvolver as vossas ideias e iniciativas”.

Quando questionada sobre o balanço da ação, afirmou que “o programa foi muito bem conseguido, isto porque foi possível abordar várias temáticas bastante atuais e relevantes, entres as quais a estratégia de marketing, evolução e adoção do digital pela Indústria Farmacêutica, inovação, *compliance* e legislação farmacêutica”. Além disso, assegura que depois do seminário terminar, houve um *fee-*

dback bastante positivo tanto da parte dos participantes, como da parte dos oradores presentes. “Houve vários elogios relativos à própria organização/logística do evento, bem como à importância e conveniência dos temas presentes em discussão. Prova disso, foi a participação bastante ativa por parte da audiência em todos os painéis. Sendo uma primeira edição, ficamos bastante satisfeitos com toda a envolvência gerada”, sublinha.

E é o *feedback* positivo relativamente à primeira edição que leva a Dr.^a Ana Rita Cardoso a ponderar a organização



ramo da *compliance*, que deu aos participantes uma visão do setor das seguradoras, mas que em muito se aplica ao farmacêutico, discutindo as últimas tendências e principais recomendações de transparência. Houve também a oportunidade de receber dois painéis de estratégia de marketing, em que se debateu a necessidade da IF estreitar relações com o farmacêutico e as farmácias, face à crescente importância destas enquanto ponto de venda, e um retrato do mercado dos OTC, onde de facto, a criatividade na comunicação é chave para o sucesso. “Com a apresentação de diversos casos de sucesso, percebemos que a comunicação dos produtos de venda livre tem de se adaptar à sociedade onde atua, e o caminho para chegar ao consumidor final, através dos vários canais disponíveis, é determinante”, anota a responsável pela organização deste evento. Uma das temáticas com maior impacto na atualidade, a Gestão da Inovação, foi também

discutida numa mesa redonda, sendo que contou com a presença de oradores dos mais variados setores. Analisou-se os incentivos que premeiam a agilidade e os desafios dessa transformação e benefícios para o doente. A digitalização na área da Saúde aplicada sobretudo às alterações que a profissão de delegado de informação médica poderá vir a ter, bem como a mudança nas estratégias de vendas, foi outro tema debatido. “Com opiniões bastante diversificadas, que variaram entre a necessidade de manter os métodos tradicionais para chegar até ao médico com a complementaridade dos recursos digitais para reforçar o trabalho de campo, alegando que o contacto humano vai ser sempre essencial e benéfico, às opiniões mais fatalistas, que visam um prazo para o fim da profissão de DIM, apoiados na crescente revolução tecnológica associada à falta de tempo por parte dos profissionais”, diz a Dr.^a Ana Rita Cardoso.

“COM A APRESENTAÇÃO DE DIVERSOS CASOS DE SUCESSO, PERCEBEMOS QUE A COMUNICAÇÃO DOS PRODUTOS DE VENDA LIVRE TEM DE SE ADAPTAR À SOCIEDADE ONDE ATUA, E O CAMINHO PARA CHEGAR AO CONSUMIDOR FINAL, ATRAVÉS DOS VÁRIOS CANAIS DISPONÍVEIS, É DETERMINANTE”

A finalista do Mestrado Integrado realça a mesa redonda que abordou “um dos temas mais recentes em destaque relativamente às alterações na Legislação de Publicidade de Medicamentos”. Note-se que com o Decreto-Lei n.º 5/2017, passou a ser proibido o patrocínio da indústria farmacêutica e de dispositivos médicos às ações científicas realizadas em unidades, serviços e organismos do Serviço Nacional de Saúde (SNS). “Foi um painel de excelência, composto por oradores do INFARMED, Apifarma, Ordem dos Médicos, área jurídica e jornalista do setor, onde se discutiu a formação contínua dos profissionais de saúde pela IF. Defendeu-se que esta lei regula o SNS e não a própria indústria farmacêutica, pelo que a promoção continua a ser possível, e quando se fala em reunião de carácter científico, não sendo promocional, tem o direito e até o dever de continuar a ser realizada”, remata.

Comentar a área de Marketing Farmacêutico

Para a Dr.^a Ana Rita Cardoso o Marketing Farmacêutico é uma atividade em constante transformação. “As diversas mudanças no mercado farmacêutico, impostas pela crise financeira e recessão económica, restrições orçamentais e as mais recentes alterações legislativas às regras da publicidade de medicamentos, são dos maiores desafios na indústria farmacêutica, e impõem uma realidade de adaptação constante”, defende.

Trata-se de uma área que passou pelos mais variados fenômenos de metamorfose nos últimos anos, sobretudo no que concerne à tecnologia de informação, canais de venda, restrições regulamentares impostas e relacionamento com múltiplos *stakeholders*, tais como os médicos, consumidores e pontos de venda. “Passámos de uma época com *budgets* acrescidos, para uma nova realidade mais comedida e ponderada, mas também globalizada à escala europeia. O Marketing que se vive atualmente exige dos profissionais muito mais dinamismo, flexibilidade e inovação, de modo a que possam vingar num mercado muito mais competitivo e complexo. Os avanços tecnológicos na área da saúde permitiram o lançamento de produtos num período de tempo muito mais curto, o que aumentou o número de opções no mercado para um mesmo tratamento, levando por consequência a uma diminuição dos seus ciclos de vida”, refere a finalista do Mestrado In-

tegrado, frisando que “é aqui que o Marketing tem que se superar, não só na eficácia dos relançamentos, mas em novas formas de promover o seu produto. *Share of mind* é a expressão de destaque e que não pode passar ao lado”.

Além disso, a Dr.^a Ana Rita Cardoso aponta que o grande desafio atual é a redução das verdadeiras inovações disruptivas e o aumento significativo dos medicamentos designados “*me too*”, associado às quedas de patentes, ao crescimento exponencial dos genéricos em grande parte graças às grandes mudanças na política de incentivo ao mesmo, trazendo assim novos competidores ao mercado. Na sua opinião, todos estes acontecimentos obrigam as empresas a reanalisarem as suas estratégias de Marketing e a sua forma de atuação no mercado.

“Apesar de todas as barreiras que o setor enfrenta, sejam elas científicas, regulamentares ou culturais, existe um trabalho extenso e de alta qualidade que é feito, e onde há sempre espaço para melhorias”, comenta a organizadora do seminário, considerando que a utilização dos recursos digitais terá de ser cada vez mais intensa, otimizando recursos e promovendo a disseminação de ideias e conceitos.

O *Patient Centricity* é um modelo focado nos pacientes que representa um desafio atual. De facto, o consumidor tem acesso a todas as informações relacionadas com o seu estado de saúde, está

melhor informado sobre as várias opções de tratamento que possui e por isso torna-se muito mais exigente. “A nível da farmácia comunitária, e como experiência pessoal, é clara a responsabilidade que o consumidor assume atualmente como decisor final na escolha de um determinado medicamento, ou mesmo no caso de MSRM, em optar pelo laboratório que mais lhe agrada. Esta situação deve-se por um lado à grande revolução digital que se vive, com a existência de inúmeras formas de interação que vieram revolucionar a postura na promoção dos produtos por parte dos laboratórios. Por outro lado, deve-se também muito às mudanças sociais, económicas e políticas que tiveram um impacto na qualidade de vida do consumidor. Estamos a falar de um mundo cada vez mais online e sem fronteiras, onde os consumidores utilizam os multicanais de comunicação disponíveis e controlam muito mais os gastos encontrando alternativas mais acessíveis”, sustenta a Dr.^a Ana Rita Cardoso, que acredita que o caminho será avançar para uma personalização individual do conteúdo e da mensagem a passar para o nosso consumidor, de forma a torna-lo relevante e reduzir custos.

Para isso, indica que “será necessário entender qual é o perfil do nosso cliente, as suas preferências e quais os canais que utiliza. Neste cenário que se vive, o grande desafio está relacionado com a diferenciação, inovação e

agilidade que as empresas precisam de possuir para reinventar os seus modelos face à realidade atual. Uma correta gestão do portfólio e investir mais em segmentos pouco explorado pelos concorrentes, são estratégias que deverão ser implementadas. É necessário ser mais arrojado, arriscar em planos mais criativos e sair da zona de conforto”.

Os farmacêuticos também passaram por desafios ao nível da comunicação com o próprio médico, que valoriza uma comunicação mais dinâmica e eficiente. Neste caso, “mais uma vez, a opção do digital tem sido exponencial, sem, no entanto, esquecer que o relacionamento interpessoal continua a ser o ponto-chave desta relação, não sendo, porém, isenta de discussão e controvérsia”, diz a Dr.^a Ana Rita Cardoso, que aponta um obstáculo que se revela num verdadeiro desafio: a crescente restrição regulamentar que incide sobre a promoção e comunicação dos medicamentos, bem como sobre a inovação tecnológica na área da saúde. “Em Portugal, a comunicação neste setor é bastante complexa e apresenta estratégias diferenciadas dependendo do público-alvo. O grande problema é que esta regulamentação nem sempre consegue acompanhar o ritmo imposto pelo mercado, o que leva muitas vezes a conflitos. Inovação terá de ser sempre a palavra de ordem – *creating value beyond the pill*”, finaliza.