

O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil

The profile of the pharmaceutical promoter in Brazil

Jorge Vieira da Silva¹, Valmor Lovato Júnior²

RESUMO

Introdução: O propagandista farmacêutico é um profissional reconhecido pela lei trabalhista brasileira. **Objetivo:** O artigo apresenta uma pesquisa qualitativa realizada com oito executivos da indústria farmacêutica sobre o perfil desejado para o profissional propagandista do ramo farmacêutico. **Método:** Os executivos, todos de nível gerencial, foram selecionados em empresas de portes e perfis distintos nos estados da Região Sul do País. As entrevistas ocorreram entre janeiro e março de 2016. **Resultados e Conclusão:** A pesquisa revelou que o propagandista é um profissional reconhecido pela lei trabalhista brasileira, tem nível superior, domínio de uma língua estrangeira, características pessoais compatíveis com as práticas motivacionais das organizações farmacêuticas e possibilidades reais de ascensão profissional.

Palavras-chave: propagandista de laboratório; descrição de cargo; indústria farmacêutica; química farmacêutica.

ABSTRACT

Introduction: The pharmaceutical propagandist is a professional recognized by Brazilian labor law. **Objective:** The article presents a qualitative survey of eight executives of the pharmaceutical industry on the desired profile for the professional promoter of the pharmaceutical industry. **Methods:** These executives, all at management level, were from selected companies in different sizes and profiles, in the states of southern Brazil. The interviews took place between January and March 2016. **Results and Conclusion:** The survey revealed that the promoter is a professional recognized by the Brazilian labor law, has higher education, mastery of a foreign language, personal characteristics compatible with motivational practices of pharmaceutical organizations and real opportunities for career advancement.

Keywords: drug promoter; job description; drug industry; chemistry, pharmaceutical.

INTRODUÇÃO

Em 14 de julho de 1975, a Lei nº 6.224/75¹ regulamentou o exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos. Essa é uma função extremamente importante para os laboratórios — que dependem do bom desempenho do propagandista para a divulgação de seus medicamentos — e para os médicos, que, na perspectiva desses laboratórios, são auxiliados em sua atualização sobre produtos novos.

O artigo 1º da Lei nº 6.224/75¹ define o propagandista farmacêutico da seguinte maneira:

Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos é aquele que exerce função remunerada nos serviços de propaganda e venda de produtos químico-farmacêuticos e biológicos, nos consultórios, empresas, farmácias, drogarias e estabelecimentos

de serviços médicos, odontológicos, médico-veterinários e hospitalares, públicos e privados.

O propagandista, muitas vezes chamado de consultor farmacêutico, tem a pretensão de cumprir um papel importante para o meio médico e para a sociedade. Muitas vezes, o propagandista atua como auxiliar na atualização dos médicos quanto a lançamentos dos laboratórios, novos estudos e formas de tratamento de determinada doença com um produto já conhecido, mas que tenha uma nova posologia ou via de administração.

O trabalho do representante ou propagandista é bastante técnico e o grau de conhecimento depende da complexidade do medicamento ou equipamento em questão. Alguns medicamentos, de perfil mais co-

¹Faculdade de Tecnologia (FTEC) – Novo Hamburgo (RS), Brasil.

²Libbs Farmacêutica – São Paulo (SP), Brasil.

Contato: jorgesilva@ftec.com.br

Recebido em 19/05/2016. Aceito para publicação em 13/06/2016.

nhecido e que são usuais na prática médica ambulatorial, precisam de abordagens técnicas menos profundas. Já medicamentos como os biotecnológicos, necessitam de profundo conhecimento e suporte por parte do representante, pois envolve a abordagem com base em extensos trabalhos científicos, apresentados em congressos e publicados em revistas especializadas.²

Com base em dados da Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Febrafarma)³ e do Sindicato dos Propagandistas, Propagandistas Vendedores e Vendedores de Produtos Farmacêuticos do Estado do Rio Grande do Sul (SINPROVERGRS)⁴, estima-se que existam cerca de 20 mil propagandistas no Brasil com salários que variam de R\$ 3 mil para iniciantes e R\$ 15 mil para sênior. Os profissionais que pretendem ingressar devem ter disposição ao estudo contínuo — o conhecimento técnico é e sempre será um dos diferenciais da profissão. As empresas farmacêuticas investem em treinamentos e reciclagens constantes. Para exercer a atividade de propagandista, os laboratórios farmacêuticos geralmente buscam pessoas com curso superior e, em alguns casos, até pós-graduação, que demonstrem atitudes baseadas em competências-chave.

OBJETIVO

Este artigo tem por objetivo mostrar através de pesquisa realizada com profissionais gerentes do ramo farmacêutico qual é o perfil profissional desejado para contratação de um novo funcionário propagandista farmacêutico e qual o perfil que cada profissional avalia como “bom” para que esse profissional obtenha evolução de carreira em sua empresa. Dentro da proposta do artigo, é feita uma análise crítica das respostas concedidas por meio de uma pesquisa dissertativa feita de formas pessoal e eletrônica, mantendo a identidade dos profissionais em sigilo, somente levando em consideração seu tempo de atuação no ramo farmacêutico e como gestor de equipe desse ramo.

Tem como base uma pesquisa qualitativa realizada com oito profissionais de cargo gerencial do ramo farmacêutico sobre o perfil desejado para o propagandista farmacêutico. O método de coleta de dados consistiu em entrevistas com roteiros semiestruturados (com respostas abertas) e o método de análise de dados é a análise descritiva de conteúdo, ou seja, das respostas obtidas nas entrevistas.

METODOLOGIA

A delimitação da pesquisa (oito entrevistados de empresas de diferentes portes e perfis da região sul do país) deve-se à conveniência e ao acesso dos autores aos entrevistados. A identidade dos profissionais foi mantida em sigilo, visando à maior liberdade nas respostas das entrevistas. Os oito executivos entrevistados atuam como gerentes de equipes de vendas em suas empresas. Têm idade variando de 30 a 52 anos. Alguns possuem mais de 20 anos de experiência como gerente

e outros têm menos de 1 ano. A diversidade no tempo de carreira foi intencional para expressar uma visão mais ampla do processo de seleção e capacitação.

Para definição dos perfis desejados (novo funcionário e de carreira), foram aplicadas as questões:

1. Descreva objetivamente o perfil do profissional do propagandista farmacêutico/consultor farmacêutico desejado.
 - 1.1. Em sua opinião, qual seria o perfil ideal desse propagandista/consultor?
 - 1.1.1. Idade
 - 1.1.2. Formação acadêmica
 - 1.1.3. Formação complementar
 - 1.1.4. Gênero
2. Descreva objetivamente o desenvolvimento de carreira do propagandista farmacêutico/consultor farmacêutico.
 - 2.1. Qual a expectativa de progresso de um propagandista/consultor quanto à evolução profissional?
 - 2.2. Quanto tempo ele pode atuar em sua função sem promoção, mas com alto desempenho?
 - 2.3. Quais fatores podem motivar esse profissional?
3. Descreva as alternativas de sucesso na carreira para o propagandista farmacêutico/consultor farmacêutico.
 - 3.1. Quais características pessoais que influenciam o progresso de carreira de um propagandista/consultor?

O perfil profissional é a base para o recrutamento das empresas, e as ferramentas para a análise de perfis, por sua vez, derivam das demandas de trabalhos das diversas áreas dessas empresas, comumente estabelecidas nas descrições de cargos dessas áreas.

No caso específico do propagandista farmacêutico, uma descrição de cargo genérica pode ser obtida em sites especializados em vagas de empregos, como o da Catho.⁵ Nesse, a descrição de cargo — de tarefas — do propagandista farmacêutico aparece exemplificada conforme segue:

- atuar com visitas em consultórios, comercializar e divulgar produtos, elaborar relatórios de acompanhamento e controle das metas e resultados;
- visitação e prospecção de novos clientes, elaboração de propostas comerciais e demais atividades;
- realizar visitação médica, divulgação em farmácias e prestar orientação técnica;
- será responsável pelo abastecimento de loja, implementação de materiais de visibilidade, identificação de oportunidades de ruptura e ponto extra e precificação. Irá assegurar a correta organização da loja seguindo recomendações de loja perfeita, dando visibilidade e desenvolvimento de categoria. Será o ponto de contato para venda entre empresa e a loja;
- realizar visitas a médicos pediatras em clínicas e consultórios para divulgação de produto de ação cicatrizante na prevenção e no tratamento de brotoejas, assaduras, irritações da pele. Análise e organização do painel médico na especialidade. Atuar com programação e cumprimento de 12 visitas a ser realizado diariamente, com preenchimento e envio de relatórios diários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando as respostas, vê-se que os gestores recebem das áreas de recursos humanos (RH) um perfil pré-determinado para suprir uma vaga específica, sendo que, conforme a vaga, há exigência e remuneração maiores.

A análise das questões iniciais — idade, formação acadêmica, formação complementar e gênero — está descrita nas respostas das questões complementares; vê-se que cada uma depende muito do grau de exigência da vaga.

Verifica-se uma demanda por profissionais organizados que tenham bom entendimento de assuntos diversos e abertos às mudanças, para se enquadrarem no perfil que a empresa deseja, citando-se a procura de profissionais resilientes; bom relacionamento interpessoal, boa comunicação, imagem de credibilidade e traços de liderança para ajudar o gestor com a equipe de vendas.

Nos quesitos idade, formação e gênero, houve opiniões bem variadas. Preferências por idade intermediária (idade de formação de perfil profissional, variando de 25 a 32 anos), uma vez que a organização oferece treinamento para moldar o profissional quanto à imagem e à conduta desejadas e essa idade permite um plano de carreira em longo prazo. Também houve respostas apontando a preferência por profissionais mais experientes, que possam colaborar imediatamente com a equipe. Como item obrigatório há a formação acadêmica plena (excluem-se tecnólogos), preferivelmente nas áreas de administração, humanas e farmácia. A menção à exclusão do tecnólogo foi espontânea, o questionário não a provocou. Quanto ao gênero dos candidatos, o espectro é amplo, da indistinção à preferência por homens ou mulheres, sem quaisquer explicações sobre essas.

Quanto ao perfil do profissional já contratado, a pesquisa revelou coincidência com a literatura examinada, que aponta as características essenciais.

O perfil adequado é um dos critérios mais importantes. Inclusive o perfil psicológico, no qual identificamos quatro características essenciais para o sucesso em vendas.

O dia-a-dia de um profissional de vendas não pode ser considerado fácil, nem tampouco tranquilo. Vendedores precisam cumprir metas, conhecer muito bem seus produtos e/ou serviços, atender e encantar seus clientes e assim por diante.

Com tantas atividades e missões, a pergunta “como obter o sucesso no ramo?” é inerente.

O perfil adequado é, para mim, um dos critérios mais importantes. Inclusive o perfil psicológico, no qual identifiquei quatro características essenciais para que o sucesso em vendas ocorra mais naturalmente. São elas:

1. *Egodrive*

Necessidade que algumas pessoas têm de convencer outras. O fato de querer convencer alguém não faz da pessoa um chato — não se deve confundir persistência com insistência. O persistente possui consistência e relevância no que diz e comprova —, essas pessoas

não gostam de “não” como resposta. Elas têm a necessidade do “sim” e a habilidade de provar às pessoas que suas ideias são viáveis.

Pessoas com *egodrive* elevado dedicam boa parte do tempo pra estudar argumentos e processos tanto delas mesmas quanto das outras pessoas. Quando ouvem o “não”, entendem que não foram interpretadas corretamente e procuram novos e convincentes argumentos.

2. Resiliência

Capacidade que uma pessoa tem de absorver um “choque” sem deixar de lado sua essência. A profissão de vendedor é uma das mais estressantes que existem. A pressão aparece de todos os lados e se escuta a palavra “não” frequentemente. O profissional precisa estar sempre preparado para negociações difíceis, que podem durar meses. Essa habilidade proporciona “frieza” para pensar, enquanto outras pessoas se desesperariam.

3. Senso de organização

Um bom vendedor gosta de Excel e de outras ferramentas de controle. O planejamento faz com que ele busque o objetivo de forma organizada, cumpra regras, seja ético e saiba aproveitar todo o processo que circunda as vendas em seu benefício. Analisa pontos fortes e fracos e não faz apenas a manutenção de uma venda, mas ao longo de todo o processo trabalha pensando na próxima venda a um mesmo cliente, fazendo o que chamo de pré-venda.

4. Pré-venda

Caracteriza aquele vendedor que consegue manter clientes apaixonados por ele, pela empresa dele e pela marca que ele representa durante todo o ciclo de vendas. É alguém que cria, provoca e induz relacionamentos entre partes interessadas no intuito de ajudá-las. Assim, consegue enxergar o que outros não veem: oportunidades de novos negócios! Como consegue ter a “visão do todo”, torna-se apto a ajudar empresas a tomar a melhor decisão e passa a ser um provedor de sucesso — aí sim o ciclo da venda se fecha. Uma venda só termina quando o cliente volta a comprar de você. Caso isso não aconteça, a venda fica incompleta.⁶

As respostas relativas ao perfil do profissional e suas possibilidades de ascensão profissional aludiram à importância de fluência em língua estrangeira (em inglês ou outro idioma, conforme a necessidade da empresa) e capacitação para negócios em nível de pós-graduação *lato sensu* (marketing e vendas, gestão de pessoas, planejamento estratégico e *coaching*). Os cursos de curta duração em temas específicos também são valorizados. Os laboratórios oferecem plano de carreira que permite ao propagandista evoluir para gestor nas várias áreas organizacionais.

A expectativa do progresso na carreira, na visão dos respondentes, varia relativamente à cultura organizacional.

Almejar cargos gerenciais e até mesmo posições de nível estratégico é correto, pois há empresas que operam com esse tipo de planejamento das carreiras. Há também empresas que estabelecem como teto as expectativas dos propagandistas à gerência nacional, as funções estratégicas são reservadas aos acionistas ou indicadas pelo conselho.

O período em que o propagandista usualmente trabalha com alto desempenho sem promoção é de seis meses a dois anos. Os demais fatores motivacionais são: plano de carreira com promoções horizontais (p. ex.: propagandistas júnior, pleno e sênior) rápidas com critérios objetivos baseados em meritocracia e parâmetros atingíveis e reconhecimento formal do desempenho pela equipe e organização (recebimento de bônus, placas, etc.).

Os gestores responderam sobre o desenvolvimento de carreira do propagandista de forma livre, sem parâmetro preestabelecido. Estão convencidos de que os segundos têm em mãos a gestão da própria carreira, são protagonistas das suas trajetórias. O propagandista sênior pode ter o domínio de seu setor, cadastro e produtos, sendo o verdadeiro gerente do seu desenvolvimento profissional, o que dele encaminhá-lo para um conhecimento aprofundado de cada ponto importante que produzirá resultado para a organização.

CONCLUSÃO

De acordo com os dados analisados e resultados da pesquisa, afirmamos que o perfil do propagandista é constituído pelos dois gêneros, idade entre 27 e 32 anos quando ingressante em organizações que optam pela formação dos seus profissionais, nível educacional superior e domínio de ao menos uma língua estrangeira. As empresas que contratam jovens sem experiência profissional relevante investem na formação contínua técnica e comportamental. Qualquer que seja a experiência profissional prévia do ingressante, há a obrigatoriedade da educação continuada e do conhecimento incessante das novas diretrizes organizacionais.

O propagandista deve ser “naturalmente” organizado, apto a cumprir metas e tolerar controles de suas atividades (preenchimento de relatórios, reuniões periódicas, assunção dos padrões de comportamento e desempenho da organização). Deve também tolerar o trabalho intenso e estressante e reagir positivamente às práticas motivacionais explícitas do segmento farmacêutico — promoções horizontais relativamente rápidas, plano de carreira estruturado para a ascensão vertical e o reconhecimento simbólico dado pelos bônus e placas de mérito.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. lei nº 6.224, de 14 de julho de 1975. Regula o exercício da profissão de Propagandista e Vendedor de Produtos Farmacêuticos e dá outras providências [Internet]. [acesso em 02 maio 2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6224.htm
2. Broza E. Mercado farmacêutico precisa de profissionais especializados. Comunique-se [Internet]. Rio de Janeiro: Comunique-se; 2014 [acesso em 01 maio 2016]. Disponível em: http://portal.comunique-se.com.br/index.php?option=com_dino2&releaseid=42503
3. Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (FEBRAFARMA). A história e o fim da FEBRAFARMA [Internet]. 2016 [acesso em 01 maio 2016]. Disponível em: <http://febrafarma.org.br/historia-fim-da-febrafarma>
4. Sindicato dos Propagandistas do Rio Grande do Sul (SINPROVERGS). História do propagandista farmacêutico [Internet]. 2014 [acesso em 01 maio 2016]. Disponível em: <http://www.sinprovergs.com.br/home>
5. Catho. Cargo de propagandista [Internet]. Barueri: Catho Online; 2016 [acesso em 01 maio 2016]. Disponível em: <http://www.catho.com.br/profissoes/propagandista/>
6. Diogo C. V.E.N.D.E.R mais e melhor. Curitiba: Tekoare; 2003.