### C:\Users\Gel\Downloads\92555-o-que-define-o-salario-de-um-propagandista-999x640.jpgDia do propagandista - 14 de julho

Eu jamais poderia deixar passar o dia 14 de julho, dia do propagandista, sem nenhuma postagem, pois minha carreira profissional dentro da indústria farmacêutica começou por esta importante função (tal qual a grande maioria que atua neste segmento).

Creio que não poderíamos imaginar o desenvolvimento do mercado farmacêutico sem a presença do propagandista.

Ao longo dos anos a profissão sofreu várias mudanças, passando de propagandista-vendedor-cobrador – PVC (que era responsável pela promoção dos medicamentos, sua venda para as farmácias e também a cobrança das duplicatas) para atualmente um verdadeiro “consultor” dentro da área e dos medicamentos e procedimentos que promove.

Com o crescimento do varejo brasileiro, e a chegada das distribuidoras farmacêuticas, o papel do propagandista ganhou importância como “gerador de demanda”, ou seja, conquistando a confiança e respeito dos médicos visitados, e com isto, a prescrição dos produtos promovidos dentro de suas indicações e vantagens terapêuticas, sempre visando as necessidades do médico para determinada patologia.

A conquista da confiança de médicos passa obrigatoriamente por critérios que vão além do relacionamento propriamente dito, e pela imagem que este profissional consegue construir ao longo de suas visitas (pelo profundo conhecimento do perfil de cada médico, o conhecimento dos produtos de forma aprofundada, dos concorrentes e os diferenciais importantes de seus produtos, de ferramentas de marketing e vendas, informática, etc.).

Pesquisas realizadas com médicos comprovam que o propagandista é uma importante fonte de atualização para os médicos, e que cada vez mais exigem dele uma visita de qualidade, com materiais científicos que vissem aumentar seu conhecimento e não somente a “lembrança de uma marca”.

Não obstante, algumas vezes pode-se imaginar que este relacionamento possa influenciar a escolha do médico, a ponto de favorecer este ou aquele produto em detrimento a outro.

Depois de muitos anos na área farmacêutica, posso dizer que não se iludam com esta falácia, pois o médico enquanto profissional tem sempre em mente que o paciente é seu cliente, e ele precisa escolher o melhor para aquela condição apresentada por ele, e utiliza critérios muito claros, que englobam a eficácia, segurança do produto, nível de experiência do médico quanto a utilizar determinado procedimento ou produto, preço que o paciente pode ou não pagar, enfim, no final, sempre se utiliza o melhor dentro de vários critérios e não somente um deles.

O propagandista sabe muito bem disto, e precisa posicionar seu produto dentro das vantagens que ele possui, buscando através de comprovações, hoje alicerçadas na medicina baseada em evidência que o produto promovido é uma escolha adequada para a necessidade do médico.

Além disto, com a evolução da tecnologia, o aumento da informação, as mudanças atuais no varejo, que exercem direta ou indiretamente cada vez mais influência sobre a decisão de compra, a busca por diferenciação torna-se condição “sine qua non” para o propagandista atualmente.

Logo, quando você estiver em um consultório, e um destes profissionais entrarem para falar com o médico, teoricamente à sua frente, não fique irritado, pois no final, ele poderá estar levando a mensagem de um produto ou procedimento que poderá ser importante para você