

SKU – 050.037

## A Visitação Médica no Pós-Covid-19

Tivemos um ano que transformou a nossa maneira de ver as coisas, até quem era mais resistente a mudanças, se curvou ao novo cenário que surgiu sem se quer poder escolher ou concordar com essa mudança. Essa mudança aconteceu de forma indiscriminada, e a palavra de ordem foi e continua sendo adaptação.

Esse foi um processo que só começou, e podemos até dizer que a adaptação foi rápida, mas a efetividade não necessariamente se mostrou na mesma velocidade e, em cada segmento ou empresa, tivemos um reflexo e um resultado diferente, tanto no contexto positivo ou não.

Falando do segmento Farmacêutico, podemos verificar que as incertezas foram maiores que a clareza do que, como e de que forma, fazer frente à nova situação que se apresentou, até porque, o principal interlocutor nessa relação Indústria e Paciente também foi muito impactado: o médico.

Não é loucura afirmarmos que, talvez os mais renomados e experientes expoentes da comunidade médica ficaram tão surpresos quanto vários de nós, pois se tinha pouca informação consolidada e de confiança em curto espaço de tempo, para determinar com segurança como tudo aconteceria dentro da pandemia e com a humanidade.

Além disso, esse importante profissional foi sugado por uma crescente e emergente onda de incertezas e teve também que se reinventar, para primeiro entender bem o que estava acontecendo e, de que forma poderia e deveria agir para proteger os seus pacientes e a si mesmo, tudo ao mesmo tempo.

Nesse contexto, estamos todos nós que atuamos de forma direta ou indireta nessa relação centenária entre médico, paciente e indústria e não foi diferente, a incerteza de como agir e contribuir para que os médicos recebessem o melhor suporte e informação que surgia a cada dia, hora ou minuto vindo de diversas partes do mundo.

Lembro que, diversas frentes de soluções em termos de tratamento, emergiram como nunca se viu e, em tempo recorde, mas infelizmente, não traziam a certeza e/ou comprovação que se esperava ou queríamos enquanto pacientes. Sim, todos nós nos transformamos em pacientes, carentes de soluções que trouxessem a cura ou proteção da vida que tanto buscávamos incansavelmente.

Neste mesmo momento, diversas iniciativas digitais surgiram como forma mais adequada de contatar os médicos e profissionais médicos Brasil afora, com o foco de gerar o suporte adequado a esses profissionais. Além de se sentir útil e solidário ao momento, cada representante e consultor da indústria farmacêutica buscava implementar as iniciativas que cada time interno das empresas criou, colocaram em prática ou intensificaram o uso de uma determinada ferramenta de comunicação ou suporte, para a correta prescrição dos seus medicamentos.

Em diversas áreas, esses profissionais da indústria foram acionados e, imediatamente, buscaram dar o melhor suporte aos médicos, farmacêuticos e profissionais de saúde que necessitassem de alguma informação de uso, de aplicação e/ou de compra de um determinado produto ou *device*, que habitualmente administravam a pacientes em diferentes necessidades de melhora da saúde.

Vimos um processo muito dinâmico a cada dia, pois surgiam informações que um determinado produto, substância e/ou classe de medicamentos poderiam ser úteis no combate ao COVID-19 e, prontamente todos tentaram ajudar nesse processo.

Passado 1 ano desse cenário, que infelizmente deixou mundo afora um rastro de pessoas, famílias e comunidades impactadas de forma permanente, nos deparamos com um novo surto, se é que podemos chamar assim, ou se é apenas a continuidade do mesmo surto virótico que não acabou e teima em se manter entre nós.

Dentro deste contexto, nos deparamos com a necessidade de seguir e darmos os próximos passos com base no duro e inesquecível aprendizado que tivemos, independente de querermos ou não. Nesse sentido, temos ao nosso lado o conhecimento e a vivência de 1 ano dentro deste cenário, além de um certo grau de conhecimento do que e como pode ocorrer este ano.

Isso me faz refletir que algumas escolhas em 2021 estão bem na nossa frente e não estamos às cegas, como ocorreu no começo do ano passado e, cabe a todos nós identificar como agir, uma vez que o isolamento e o distanciamento podem e vão ocorrer em alguns locais e, com isso limitar os contatos presenciais.

Nesta direção, vem a reflexão sobre este texto, onde precisamos entender que o presente e o futuro se constituem em um leque de opções novas e, que se bem usadas, podem nos unir, nos fortalecer e nos direcionar de forma muito mais assertiva para atuarmos profissionalmente e criarmos um processo de ajuda mútua.

Trazendo esta reflexão para o segmento farmacêutico e para o trabalho de levar diariamente informações, novos estudos, conceitos, novos produtos, serviços e suporte a médicos e pacientes, precisamos ser persistentes, criativos e atentos à necessidade de cada público.

Sabemos o que os médicos esperam de nós e de que forma podemos continuar fazendo a diferença na vida deles com as nossas visitas e, nesse contexto, presencialmente ou à distância, podemos e temos condições de fazer a diferença e sermos relevantes e agregar, no momento em que estivermos com eles.

Ter a consciência de que a materialização do contato independe da presença física e sim da relevância do que levamos e, a forma como levamos todos os dias.

Se preparar customizando a melhor forma de visita ao médico que pretendemos entrar em contato, se faz como o processo fundamental para gerar valor momentâneo e residual.

Ter a clareza de que grupo de médicos tem o perfil X ou Y é o ponto de partida para gerar esse valor agregado e, de fato impactando vidas, afinal o médico é um ser humano que tem as mesmas aflições que nós.

Estar aberto a receber e usar novas ferramentas de contato e prestação de serviço versus o modelo tradicional, fará de quem estiver exercendo o papel de interlocutor com os médicos, um profissional diferenciado e extremamente valorizado.

Aproveitando o contexto acima, deixo uma reflexão a todos nós, a de que a discussão se o presencial ou à distância é o melhor modelo de interação, não é o caminho nem tão pouco gerar a proposta de valor pois, se analisarmos, temos nas mãos o melhor dos dois para serem usados de acordo com cada situação, momento e necessidade.

O valor está no que oferecer e não no como se está oferecendo e, quem tiver essa consciência estará alguns passos na frente, pois entendeu o real valor do seu contato e não do modelo A ou B.

Por fim, deixo aqui a minha visão que abordei em outro artigo, que é a discussão entre visitação presencial ou à distância (Rep F2F ou Híbrido). Talvez nenhum nem outro.... Leiam esta visão em um próximo artigo que escrevi.

## **Informações do Autor**

### **Alexandre Silva**

Atuação por 30 anos na área farmacêutica em empresas como Medley, Merrell Lepetit, Hoechst Marion Roussel, Aventis e Sanofi, liderando equipes multifuncionais e com experiência em múltiplas áreas como Marketing, Comercial e Planejamento Estratégico. Fundador da Phoenix Business Consulting.

[contato@phoenixbusinessconsulting.com.br](mailto:contato@phoenixbusinessconsulting.com.br)

### **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.

### **Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)**

- Indústria Farmacêutica
- Força de Vendas
- Representante Farmacêutico
- Transformação Digital
- Visitação Médica

