



**Autor:**  
**Carlos Alberto**  
**Pereira Passos**

## Firme na Promoção, Sólido no Relacionamento

Um dos fatores mais importantes no desenvolvimento de um trabalho de propaganda é a construção do relacionamento sólido e duradouro com o médico. Esta é uma condição sonhada e insistentemente procurada por todos os profissionais de propaganda médica. Ser conhecido pelo nome e não pelo laboratório em que trabalha; ser reconhecido pelo que realiza e não pelo que o laboratório faz pelo médico, etc. Todos sabem que ter esta condição significa muito em termos de resultados, pois obter o receituário de produtos promovidos torna-se mais simples desta maneira.

Atingir este nível de relacionamento está condicionado ao tamanho do investimento promocional que é feito pelo marketing na promoção dos produtos?

Obter este grau de reconhecimento requer tempo?

É preciso ser antigo na empresa/linha em que trabalha?

Ter formação universitária ajuda?

Dúvidas como estas sempre pairam, como nuvem negra, sobre a cabeça dos mais jovens. Muitos, acreditando na afirmação destas perguntas, perdem a oportunidade de investir em si próprio e nas verdadeiras condições que o fazem ser aceito e reconhecido pelos médicos.

O que pensa o médico – sob o ponto de vista de quem recebe promoções médicas todos os dias? Diversos são os fatores considerados importantes na avaliação de um representante que o visita. São conhecidos como os 4 C's da técnica de desenvolvimento de um relacionamento interpessoal:

- Condição de apresentação pessoal;
- Conduta/comportamento;
- Conhecimento;
- Comunicação.

### Condição de Apresentação Pessoal

Nada mais agradável do que receber, em sua casa, pessoas vestidas adequadamente. Não necessariamente luxuosas, mais bem vestidas e que impressionam pelo bom gosto, asseio e combinação harmoniosa. Não quer dizer estar de paletó e gravata; se bem que em condições em que isto seja exigido, será melhor assim. Boa apresentação quer dizer estar adequadamente arrumado, pelo ambiente, pelo nível social e pelo estilo do próprio médico a ser visitado. Boa combinação de cores significa evitar o exagero ou distorções de cores quentes ou extravagantes (amarelo com verde, vermelho com laranja, verde com lilás, etc). Cores sóbrias em modelos convencionais de roupas serão sempre boas recomendações de uso.

### Conduta / Comportamento

Em treinamentos que fizemos anteriormente, vimos o quanto é importante estudar os estilos de comportamento das pessoas/médicos como técnica de abordagem e comunicação. Cientificamente, esta é uma condição crucial no desenvolvimento de uma relação interpessoal. Adaptar-se ao estilo de comportamento do médico requer muita observação e adequação por parte do representante que o visita. Isto é, "seja como eu sou, e eu o aceitarei mais facilmente" é o segredo desta condição. O representante que observa o ambiente do consultório, como o médico fala e se comporta, como pensa, como se movimenta, etc., utiliza desta percepção para desenvolver sua própria conduta ou comportamento a cada médico visitado.

Existem quatro estilos principais de comportamento:

- **O médico metódico** – pouco comunicativo, detalhista, educado, extremamente científico;

UpGrade Treinamento &  
Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08  
CEP 05509-001  
City Butantã  
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495  
site:  
www.upgradetd.com.br

Contato:  
cursos@upgradetd.com.br



Autor:  
Carlos Alberto  
Pereira Passos

## Firme na Promoção, Sólido no Relacionamento

- **O médico afável** – muito polido, ouve muito, gosta de aconselhar, busca a amizade e o relacionamento firme com as pessoas, muito voltado à família, calmo;
- **O médico obstinado** – pouco expressivo, trabalho-mania, focado em metas e resultados, não tem tempo para nada, veloz, agitado, agressivo, questionador;
- **O médico sociável** – extremamente expressivo, alegre, toma decisões baseado nas emoções, aperto de mão forte, dinâmico.

### Conhecimento

Sem dúvida, uma condição importante na relação profissional entre médico e representante. A expectativa natural de um médico que recebe o representante é que este “adicione”, que converse demonstrando convicção e conhecimento sobre tudo que diz. Isto pode ser percebido e reconhecido desde as primeiras visitas realizadas por um representante.

De acordo com o nível de resposta que o representante fornece às primeiras perguntas feitas pelo médico, será construída na mente deste a imagem que ele percebe do profissional que o visita. Respostas seguras, bem fundamentadas, inteligentes, comprovadas, etc., são respostas que o médico espera ouvir para desenvolver esta credibilidade necessária para uma relação interpessoal sólida e duradoura. Isto pode ser obtido por um novo representante ou por um antigo representante. A questão envolvida é: o nível demonstrado de conhecimento. Assim, descuidar-se dos estudos de manuais de treinamento, dos informativos de marketing, de comunicações científicas, etc., é descuidar-se da própria imagem. Não dá para seguir adiante neste desejo de desenvolver uma sólida e duradoura relação interpessoal com o médico se não se corresponde a

este terceiro “c” da técnica.

### Comunicação

O que se deve fazer quando o nível de conhecimento (geral e sobre o produto) é elevado, a apresentação pessoal é adequada e a linguagem comportamental é a esperada? Fazer o médico tomar conhecimento disto. Esta ação é conhecida como comunicação. Uma habilidade crítica durante o processo de promoção médica e que deve ser desenvolvida, treinada a todos os instantes. Comunicação, conceitualmente, é o ato de transferir um certo conteúdo para uma ou mais pessoas, utilizando-se da linguagem verbal e a linguagem não-verbal.

- **Linguagem verbal** – oral ou escrita, requer um amplo domínio da língua portuguesa, boa estrutura mental (dialética) na estruturação de frases a serem utilizadas e, sem dúvida alguma, o policiamento contínuo do uso de gírias ou palavras de expressão vulgar.
- **Linguagem não-verbal** – combina o primeiro “c” desta técnica (Condição de apresentação pessoal) com o segundo “c” (conduta/comportamento). Importante estar lembrado da postura ou do uso do corpo durante a propaganda médica. O médico ou interlocutor de uma conversação está sempre “de olho” em quem está falando. Observar a expressão facial, os gestos e a postura como um todo pode dizer muito a quem observa, sobre esta credibilidade que se está buscando.

Juntando todas estas peças de nosso quebra-cabeça, é fácil entender que construir um relacionamento profissional sólido e duradouro com o médico, não tem nada a ver com a condição de ser universitário, maduro ou antigo na profissão. Requer apenas determinação e firmeza na utilização das técnicas de propaganda. Firme na promoção, se em um momento significa

UpGrade Treinamento &  
Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08  
CEP 05509-001  
City Butantã  
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495  
site:  
www.upgradetd.com.br

Contato:  
cursos@upgradetd.com.br



**Autor:**  
**Carlos Alberto**  
**Pereira Passos**

## Firme na Promoção, Sólido no Relacionamento

estar preparado em termos de conhecimento sobre o produto, também significa domínio das técnicas de comunicação, de adaptação aos estilos comportamentais e de apresentação pessoal.

Este é um tema muito complexo para aqueles que apenas querem estar no lugar comum, fazer o mesmo que todos fazem – repetir a sugestão de propaganda feita pelo marketing e entregar “caixinhas”.

Ao profissional que se destaca, que pensa no futuro, não. É um tema simples e fácil de ser implementado. O prêmio para esta aplicação e disciplina de uso é o reconhecimento e a amizade que tanto se espera obter em um ambiente de trabalho junto ao médico.

Assim, seja firme na promoção e obtenha uma relação sólida e duradoura com os médicos que visita.

*Carlos Alberto Pereira Passos*  
*Boletim Interno de Treinamento*  
*Barrene - 27/2004*

Carlos Passos, foi diretor de Suporte e Serviços Comerciais coordenando os departamentos de Treinamento, Administração de Vendas, Eventos, CRM/Comunicação com o cliente, Viagens e Logística da Pharmacia. Nos 32 anos de experiência na Indústria Farmacêutica ocupou cargos executivos em diversos laboratórios: Mead Johnson; Merck Sharp & Dhome; Richardson Merrel Moura Brasil; Glaxo; Rhodia; Farnitália Carlo Erba; Pharmacia & Upjohn e Pharmacia. Presta consultoria, Treinamento & Desenvolvimento para Indústria farmacêutica.

UpGrade Treinamento &  
Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08  
CEP 05509-001  
City Butantã  
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495  
site:  
[www.upgradetd.com.br](http://www.upgradetd.com.br)

Contato:  
[cursos@upgradetd.com.br](mailto:cursos@upgradetd.com.br)