



Inês Isabel da Silva Barejo

Relatório de Estágio em Indústria Farmacêutica

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, orientado pelo Sr. António Pereira e apresentado à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra

Julho 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Inês Isabel da Silva Barejo

Relatório de Estágio em Indústria Farmacêutica

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, orientado pelo
Sr. António Pereira e apresentado à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra

Julho 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Eu, Inês Isabel da Silva Barejo, estudante do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, com o número 2010140341, declaro assumir toda a responsabilidade pelo conteúdo do Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, no âmbito da unidade Estágio Curricular.

Mais declaro que este é um trabalho original e que toda e qualquer afirmação ou expressão, por mim utilizada, está referenciada na Bibliografia deste Relatório, segundo os critérios bibliográficos legalmente estabelecidos, salvaguardando sempre os Direitos de Autor, à exceção das minhas opiniões pessoais.

Coimbra, 8 de julho de 2015.

O Orientador do Estágio em Indústria Farmacêutica

(António Manuel Ferraz Pereira, 31 de Março de 2015)

A Estagiária

(Inês Isabel da Silva Barejo)

Introdução da Indústria Farmacêutica

Desde o estabelecimento da botica Azevedo em 1775 até aos dias de hoje, O Grupo Azevedos orgulha-se de ter inscrito na sua história a produção do primeiro medicamento em Portugal e a participação no prémio Nobel da medicina atribuído ao Professor Egas Moniz.

São mais de dois séculos ao serviço da medicina e estiveram sempre na vanguarda do desenvolvimento farmacêutico. Entre muitas outras fórmulas galénicas, produziram a primeira pomada de penicilina, introduziram o primeiro antibiótico contra a febre tifóide e a primeira vacina antipoliomielítica em Portugal.

Atualmente, o Grupo Azevedos é um dos mais sólidos grupos farmacêuticos nacionais.

Construíram uma plataforma de lançamento para negócios de futuro e criaram uma sólida referência na indústria farmacêutica.

Os meus sinceros agradecimentos:

Ao presidente Dr. Thebar Miranda, ao vice-presidente, Dr. João Miranda e ao Dr. António Viana pela oportunidade cedida.

Aos profissionais que me ajudaram neste estágio:

António Pereira, Dino Rosado, Carlos Ferreira, Sónia Ratinho, Doutora Susana Longo, Ana Margarida Ribeiro, Marta Fonte, Rita Carvalho, Cristina Sobral, Ana Paula Frazão Alberto Maia, Cristina Silva, Frederico Miranda, Marco Gomes, Cristina Lopes, Luís Brito, Luís Ramos, Peralta da Silva e Jorge Alvarez.

Muito especialmente e com imenso carinho para a pessoa que mais me acompanhou na empresa e que depositou em mim a confiança que me fez evoluir como profissional:

Lurdes Santos.

Índice

Lista de Abreviaturas	2
1. Introdução	3
2. Análise SWOT	4
2.1. Pontos fortes	5
2.1.1. Participar de forma ativa na equipa de <i>Marketing</i>	5
2.1.2. Estar presente em várias ações promovidas pelo departamento de <i>Marketing</i>	7
2.1.3. Estar presente e participar em Reuniões de Ciclo	8
2.1.4. Sair com a Força de Vendas	8
2.1.5. Tomar conhecimento de como funcionam alguns dos outros departamentos	10
2.1.6. Aplicar conhecimentos teóricas de disciplinas da faculdade na prática	11
2.2. Pontos fracos	12
2.2.1. Não ter um plano de estágio delineado	12
2.2.2. Não aprofundar de igual modo todas as áreas do <i>Marketing Farmacêutico</i>	12
2.2.3. O material de apoio para trabalhar não era o mais adequado	13
2.2.4. Não aplicar conhecimentos teóricos de imensas disciplinas	13
2.2.5. O tempo de estágio poderia ser mais alargado	13
2.3. Oportunidades	14
2.3.1. Estagiar numa Empresa Nacional	14
2.3.2. Ser a única estagiária no departamento de <i>Marketing</i>	14
2.3.3. Ganhar uma mais-valia para a minha vida profissional futura	14
2.4. Ameaças	14
2.4.1. Não estagiar numa Empresa Multinacional	14
2.4.2. Não ter oportunidade de estagiar noutros departamentos	15
2.4.3. Não poder adquirir determinados conhecimentos por ser um estágio curricular	15
2.4.4. Falta de formação em determinadas áreas	15
3. Conclusão	16
4. Bibliografia	17

Lista de Abreviaturas

AIM – Autorização de Introdução no Mercado

CTD – *Common Technical Document*

DIM – Delegado de Informação Médica

GA – Grupo Azevedos

HMR – *Health Market Research*

I&D – *Investigation and Development*

IF – Indústria Farmacêutica

INFARMED, I.P. – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

KA – *Key Account*

KOL – *Key Opinion Leaders*

MSRM – Medicamento Sujeito a Receita Médica

MNSRM – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica

OTC – *Over the Counter*

R&D – *Research and Development*

RPS – Relatório Periódico de Segurança

SAP – *Systems Applications and Products*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

I. Introdução

O Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas (MICF) prevê no seu plano de estudos a realização de um estágio curricular no contexto profissional em que atua o farmacêutico. Com base no artigo 77º e 78º do Decreto-lei 288/2001 de 10 de novembro, o Ato Farmacêutico poderá ser executado em diversas outras áreas para além do campo clássico da Farmácia Comunitária.¹

A Indústria Farmacêutica (IF) inclui inúmeras atividades que podem ser executadas por farmacêuticos, desde as áreas mais científicas, como os *Medical Affairs*, Farmacovigilância e Ensaios Clínicos, até às áreas mais administrativas e práticas como os Assuntos Regulamentares, Garantia da Qualidade, *Marketing* Farmacêutico, *Business Development* e Gestão de Vendas.

Foi no departamento de *Marketing* que tive oportunidade de estagiar e completar a minha formação, como departamento base, tendo depois feito incursões aos departamentos de Vendas e Científico da empresa.

Este relatório surge das atividades observadas e desenvolvidas no Grupo Azevedos (GA) e constitui uma reflexão da minha experiência como estagiária do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas numa empresa Nacional.

Esta encontra-se sediada em Alcabideche, num edifício que pertencera anteriormente à Sanofi, que surge como uma parceira em diversos desafios com o Grupo Azevedos, especialmente quanto à requisição para produção de produtos farmacêuticos na Sofarimex, a fábrica pertence aos primeiros.

Nesse local frequentei o meu estágio, com início a 12 de janeiro e término a 31 de março de 2015, sob a orientação do Senhor António Pereira, Diretor do Departamento de *Marketing* e *Business Developer* da empresa.

Pretendo abordar os aspetos determinantes das funções que desempenhei no departamentos de *Marketing* e também no departamento de Vendas e no Departamento Científico e de Farmacovigilância. Vou expressar também de que forma pude integrar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso neste estágio e a adequação que o mesmo terá na minha vida profissional futura.

2. Análise SWOT

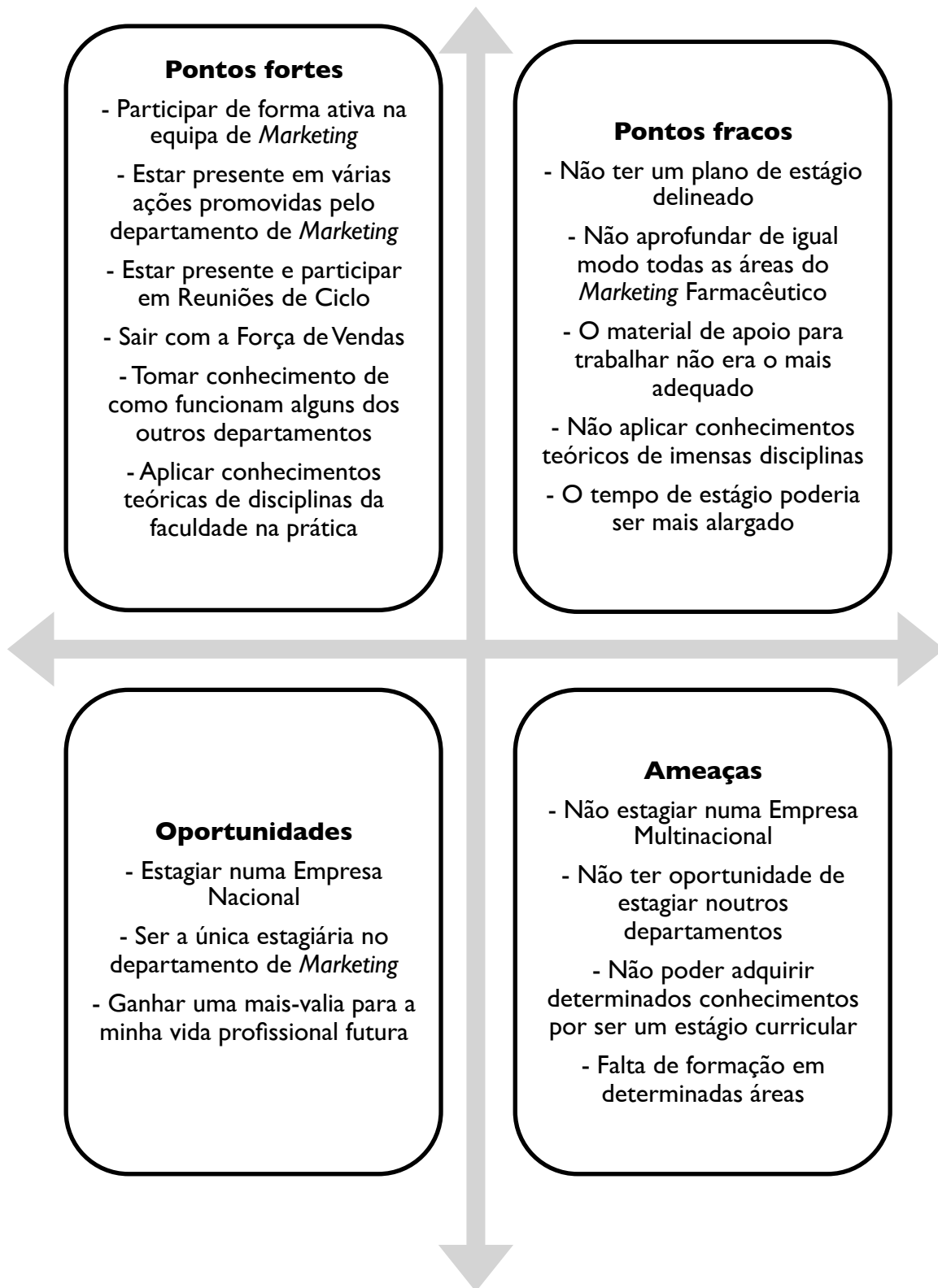


Tabela I – Análise SWOT - os principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças sentidos.

2.1. Pontos fortes

2.1.1. Participar de forma ativa na equipa de *Marketing*

A equipa de *Marketing* do Grupo Azevedos subdivide-se em quatro grupos: *Pharma*, Genéricos, *Over the Counter* (OTC's) e Leites. Numa fase inicial estive um pouco com todos os gestores de produto para serem-me apresentados os produtos de dos mesmos e a forma como estes eram trabalhados. Cada gestor de produto mostrou-me também algumas das suas tarefas diárias, que envolvem muito o *Marketing* Farmacêutico, mas também uma grande quantidade de trabalho burocrático.

De seguida, comecei a aplicar conhecimentos e a trabalhar junto da equipa dos OTC's, medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) que trabalha com, sensivelmente, vinte e sete produtos.² No mercado dos OTC's o *Marketing* é mais liberal, pois como estes não são sujeitos a receita médica, a publicidade junto do cliente pode ser um pouco mais 'agressiva' nunca esquecendo a informação junto do médico e do farmacêutico. Nesta área é permitido publicitar em espaços públicos fazendo, por exemplo, *outdoors*, anúncios de rádio ou de televisão.

Durante duas semanas fiz na grande maioria, trabalhos de pesquisa dos nossos produtos, versus os concorrentes, para poder descobrir em que pontos éramos mais fortes e de que modo é que poderíamos utilizar os mesmos, nos materiais promocionais. No computador utilizei, quase diariamente, o *Excel*[®] e o *PowerPoint*[®] de forma a poder apresentar à gestora os resultados obtidos. Como estamos a falar de produtos que na sua grande maioria não se encontram no *Infomed*³, todos os sites em que os produtos concorrentes eram publicitados, serviam como fonte informativa e geralmente era um site da empresa detentora do produto ou com a licença de venda do mesmo.

Os concorrentes de cada produto eram definidos de acordo com o *sell-out* e com o setor de mercado, onde estava inserido o produto. Aqui, o *sell-out* refere-se às vendas realizadas nas farmácias portuguesas e, pode ser consultado através de uma base de dados utilizada no Departamento de Vendas, mais precisamente no *Market Research*, a *Health Market Research* (HMR).

Noutra função, fiz uma pesquisa para o lançamento de uma água do mar em monodoses para crianças. Essa pesquisa consistia em tentar criar um folheto, que pudesse ser cedido às mães, com: informações científicas devidamente especificadas, uma demonstração de como usar o produto e uma amostra. Este folheto teria também que apelar àquilo que mais preocupa as mães, em relação ao bem-estar dos filhos, e fiz uma

pesquisa na Internet com essa finalidade. No fim, como não poderia deixar de ser, fui verificar o que a concorrência apelava.

Depois desta 'estadia' na equipa dos OTC's, fui integrada junto da gestora de produto dos Leites, que trabalha também com um antifúngico (com Medicamentos sujeitos a Receita Médica (MSRM) e OTC's, em diferentes formas farmacêuticas do antifúngico) e com um metilfenidato. Foi com ela que fiquei até ao final do estágio, e onde, sem sombra de dúvida, mais aprendi, pois encarou-me como uma colega, de modo profissional e depositando em mim imensa confiança, o que impulsionou-me ainda mais no meu trabalho.

Ali, comecei por corrigir e finalizar materiais promocionais, que posteriormente seriam enviados para um criativo, que os modificou no sentido estético. Alguns materiais foram criados de novo e outros foram apenas atualizados e renovados.

Em todo o processo de construir as 'artes finais', há também um circuito interno de aprovação que estes materiais têm de percorrer. Quando o gestor de produto acha que o material já está devidamente finalizado, faz uma folha de circulação, uma memória descritiva do material e cria um código interno para o material (que também preenchi). Estes vão passar pelo departamento de comunicação social da empresa, pelo departamento científico e pelo departamento regulamentar. Todos esses departamentos terão aprovar, ou então, se detetarem falhas, corrigir a arte, para voltar atrás e ser devidamente modificada.

Um pouco mais avante, quando já estava familiarizada com todos estes processos, ajudei também a criar do zero alguns materiais e a traduzir outros que vinham da filial espanhola dos Leites. Aqui pude aplicar conhecimentos de Inglês e de Espanhol.

O gestor de produto, todos os meses tem de fazer um relatório mensal de vendas, onde apresenta as tendências do mercado e mais especificamente, as tendências do produto nesse mesmo mercado, no qual se insere. Todos estes dados são adquiridos de uma base de dados, já referida anteriormente, que fornece aos gestores de produto, o *sell-in* e o *sell-out* das farmácias portuguesas. Vi como esses relatórios eram feitos e tive acesso aos mesmos, mas nunca realizei nenhum, tendo também em conta o facto de o estágio ser só de três meses.

Como a minha formação é de farmacêutica, e não de um curso como gestão, senti ter ali uma vantagem. Todos os materiais que a gestora de produto poderia pedir ao departamento científico, naquele espaço de tempo, num nível científico e mais teórico, pediu a mim. Fiz então traduções de alguns *PowerPoints*[®], dos Leites. Dentro destes materiais encontravam-se: Visitas-Tipo para os Delegados de Informação Médica (DIM), e para os vendedores do canal farmácia; Informações específicas para médicos e enfermeiros e para materiais promocionais novos; Rótulo de um novo leite.

Também, um pouco por iniciativa própria, li os artigos mais recentes em que se baseavam aqueles novos materiais promocionais e fiz um resumo destes para ceder aos Delegados de Informação Médica (DIM) como um apoio, no caso de algum profissional de saúde lhes colocar alguma pergunta mais específica.

Aprendi também a fazer comunicados para a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde (INFARMED) e meios de comunicação social quando acontece alguma mudança ao nível de um produto da empresa.

Algum trabalho mais burocrático também não podia faltar e, todas as semanas, eu contava os cartões de fidelidade dos Leites, que os diversos clientes de espaços comerciais enviavam para a empresa.

Em suma, foram todas estas as atividades que realizei no departamento de *Marketing*, acabando por não passar de forma significativa tempo com o gestor de produto da *Pharma* nem com o gestor de produto dos Genéricos. Todo este trabalho é considerado mais trabalho de escritório.

2.1.2. Estar presente em várias ações promovidas pelo departamento de *Marketing*

Como estagiária pertencente ao departamento de *Marketing*, pude ter acesso a diversas atividades promovidas pelo mesmo, das quais Reuniões de Transição, Reuniões Clínicas e Congressos.

A necessidade de realizar uma Reunião de Transição surgiu do facto de, os leites de rotina, por ordem da companhia-mãe, terem mudado de nome. Esta mudança de nome, parecendo uma pequena mudança, envolveu a realização de uma reunião onde os DIM e os vendedores do canal farmácia se deslocaram à sede, para receberem informações sobre como divulgar a mudança e materiais promocionais da mesma. Esta decorreu a meio do mês de fevereiro.

A Reunião Clínica foi feita num Hospital do Barreiro. Esta foi promovida por um DIM que contactou uma médica e propôs à mesma a ida ao hospital para apresentar à unidade de Pediatria uma sessão sobre alergologia infantil. Achei extremamente interessante, pois vi ali uma base que me impulsionou para saber mais sobre como lidar com os materiais promocionais e poder 'falar' deles. Foi muito motivante mesmo, o que me levou a pensar que uma possível carreira no departamento médico seria também uma boa escolha.

O Congresso, era sobre Gastroenterologia Pediátrica e decorreu na Figueira da Foz, durante três dias. Foi outra perspectiva, em que o contacto com os profissionais de saúde decorre de uma forma mais informal, durante um *coffee-break*, onde se procura falar sempre

com *key opinion leaders* (KOL). Foi também uma oportunidade para eu poder falar com outras empresas farmacêuticas e ganhar uma pequena noção do que é promovido e utilizado nesta especialidade médica.

2.1.3. Estar presente e participar em Reuniões de Ciclo

A Reunião de Ciclo dos Leites coincidiu com os meus dois últimos dias na empresa, e não poderia ter sido melhor, a nível do trabalho de escritório, pois colmatou todos os meus conhecimentos acerca do assunto. Nesta reunião, que acontece de três em três meses, os DIM e Vendedores do Canal Farmácia vão à sede receber formação e materiais promocionais, para os seguintes três meses. Têm também algum *feedback* de como estão a correr as vendas e onde podem incidir mais para melhorarem a sua *performance*. Têm tempo também para treinarem uns com os outros a visita-tipo aos profissionais de saúde. A anterior Reunião de Transição tinha sido uma pequena amostra desta reunião.

A preparação para esta começou pelo menos duas semanas antes da reunião, havendo uma semana antes, uma Reunião de Pré-Ciclo, que envolve a presença do gestor de produto e seus superiores do departamento de *Marketing*, do diretor nacional de vendas, do chefe dos DIM's/vendedores e do vice-presidente ou presidente da empresa. Nesta reunião fez-se um resumo de como iria ser o Ciclo e se todos estavam de acordo, ou se havia algum aspeto a mudar. Entrar nesta reunião fez-me sentir que fazia mesmo arte da equipa e foi, sem sombra de dúvidas, uma mais-valia para mim.

Assim como também foi uma mais-valia ajudar a preparar muitos dos materiais apresentados no Ciclo. E neste, poder ter a liberdade de dar a minha opinião acerca de algum assunto com o qual eu me sentisse confortável para falar.

Também tive a oportunidade de estar presente na Reunião de Ciclo dos Genéricos, que me mostrou que realmente, cada área é uma área, e as temáticas e os objetivos propostos em abas as reuniões foram diferentes.

2.1.4. Sair com a Força de Vendas

No início do estágio, ao falar com o meu coordenador, ele disse que poderia ser interessante começar por ter formação com um novo vendedor do canal farmácia, para ter uma noção dos produtos da empresa. Então, quando veio esse vendedor, tive a formação. Ou seja, do ponto de vista teórico, no final já estava pronta para ser uma vendedora dos OTC's e leites, sem a experiência de campo.

Passado algum tempo, depois de pedir ao chefe nacional de vendas, este consentiu que eu saísse com os DIM, um de cada especialidade (só me faltou sair com um de Medicina Geral), com vendedores do canal farmácia, e também com o *Key Account* da farmácia hospitalar. Com cada pessoa, o tipo de experiência foi diferente, a aprendizagem foi diferente e também os conselhos que me deram.

Com os DIM's, os meus objetivos passavam por: observar o seu trabalho na visita médica, descobrir como era o seu dia-a-dia e, se me sentisse confortável, dirigir ao profissional de saúde alguma informação sobre os produtos da empresa.

De um modo geral, sair com eles para visitar hospitais (públicos e privados), farmácias e espaços de saúde fez-me ter noção do quão cansativo e extenuante aquele trabalho pode ser, mas também desafiante no sentido de tentar 'vender' o nosso produto a uma pessoa que sabe bastante sobre o assunto. É necessário estar-se muito bem preparado. É uma vida mais dura do que a do escritório, sem sombra de dúvida. Há que saber aprender a esperar, verdadeiramente.

Com alguns DIM's senti-me à vontade para poder intervir junto do médico, o que achei ótimo. Com outros nem tanto, até porque conhecia melhor uns produtos do que outros.

Deparei-me com o facto de que a visita utópica de trinta minutos não existe. As visitas, fi-las tanto dentro do gabinete do médico (duram três a cinco minutos), como no meio do corredor (meio minuto a um minuto), quando o médico está atarefado e pura e simplesmente diz que não tem tempo para nos ouvir.

Quanto a estratégias para ser um bom DIM, recebi algumas ajudas, especialmente de um DIM considerado, por mim, um dos melhores da empresa. Devemos sempre tentar obter o feedback de médico em relação ao medicamento em questão, depois de uma primeira visita onde foi introduzido o medicamento, quando estamos a falar de um novo produto no mercado. Assim estamos a criar pontos de continuidade. Quando falamos de um produto que já existe há dez anos, é mais uma questão de continuar a passar a mesma mensagem, para o profissional de saúde não se esquecer.

É sempre bom saber o que foi com falado com cada profissional de saúde, para na visita seguinte não cometer o erro de repetir produtos. Os DIM's no GA, de forma geral tinham cinco detalhes e dois produtos recordatórios. O modelo ideal para levar à aceitação por parte do médico, depende de três pontos elementares: continuidade, persistência e regularidade.

Quanto aos vendedores do canal farmácia, o discurso modifica-se, porque estamos a falar de condições comerciais e vantagens de compra, perante o armazenista. É um mundo

diferente dos DIM's, andar mais de carro e na farmácia trabalhar a venda e também trabalhar o *sell-out*, ou seja, procurar dar pequenas formações à equipa da farmácia. Os vendedores com quem saí tinham diferenças entre si e cada um era único. Uma diferença mais evidente em relação ao trabalho mesmo é que, como a empresa comercializa imensos genéricos, as visitas a uma farmácia com a colega da equipa dos genéricos eram bem longas. O farmacêutico aqui nesta área tem um campo de exploração muito maior, pois a panóplia de genéricos no mercado é imensa. Também saí com o novo vendedor com quem tive formação na área dos OTC's e Leites, e foi interessante vê-lo a explorar uma nova área na qual ele nunca tinha trabalhado, quer a nível de produtos, quer a nível da zona geográfica.

Em relação ao *Key Account* (KA) das Farmácias Hospitalares, adoraria ter continuado mais dias com ele. O mesmo referiu que eu necessitaria de um mês junto dele para poder aprender toda a dinâmica da relação com os hospitais, o que não foi possível. Os produtos que este trabalha, são todos os genéricos, os genéricos liofilizados, os leites e os licenciados hospitalares. Nesse dia, fomos ao Hospital Santa Maria falar com a diretora técnica da farmácia hospitalar e com um farmacêutico membro da Comissão de Farmácia e Terapêutica, e claro que me deixou entusiasmada poder falar e conhecer um pouco da vida daqueles dois farmacêuticos. Consegui também ter a noção de alguns dos passos que fazem parte do dia-a-dia deste vendedor, como os concursos hospitalares.

Depois de sair com todos estes colegas, consegui falar um pouco com o chefe nacional de vendas, para poder tirar algumas conclusões junto do mesmo, o que foi bastante gratificante e interessante. A visão de um chefe terá que ser transmitida e transparecida para os seus trabalhadores.

2.1.5. Tomar conhecimento de como funcionam alguns dos outros departamentos

Depois de estar ambientada dentro da empresa, fui pedindo aos diretores dos vários departamentos se poderia ter algum tempo com ele para ter ao menos, uma noção de como estes funcionavam.

O primeiro contacto que tive com o Departamento Científico foi, quando tive aquela formação como vendedora do canal farmácia. Aqui recebi formação tanto dos gestores de produto, como uma formação mais científica por uma colega desse departamento. Depois tive algum tempo com a mesma a ver como funcionava toda a parte da Farmacovigilância, que hoje em dia se está a expandir e toma muito do tempo dos colaboradores deste departamento. Existem Relatórios Periódicos de Segurança (RPS) a fazer, e a constante

pesquisa por sinais. Por outro lado também há a ajuda à realização *Common Technical Document* (CTD).

Com o Departamento Regulamentar, o contacto foi pouco, devido à imensa carga de trabalho que estes tinham, o que não permitiu que eu estivesse mais tempo lá. Foi com muita pena minha, mas ainda tive a possibilidade de passar algum tempo com a diretora do departamento e saber como funciona este na generalidade.

O meu coordenador de estágio era também o responsável pelo *Business Development* da empresa e explicou-me como funcionava esta área. Trata-se um *Marketing* mais estratégico que envolve o Portefólio da empresa. O Portefólio de uma empresa, regra geral, encontra-se focado numa determinada área terapêutica, pois o mercado já é conhecido e o investimento nunca vai ser tão grande.

Quanto ao *Market Research*, lá trabalham matemáticos e estes são o ' pilar' do Departamento de *Marketing*, pois diariamente, semanalmente e mensalmente, fornecem dados aos gestores de produto e aos diretores de como está o mercado e quais as suas tendências. Trabalham imenso com o *Excel*[®], o *SAP* e o *HMR*, sendo estes últimos bases de dados. Fazem também uma triangulação entre as vendas, o armazém e o escritório. Trabalham também com um programa designado *Teams*[®], e aqui interagem com os *DIM*'s e vendedores nos seus relatórios diários e nas suas visitas e, por outro lado, podem ajudar no *Business Development* para fazer previsões da introdução de novos produtos no mercado.

Todas estas não foram incursões muito prolongadas, pois eu também já estava demasiado 'embrenhada' no *Marketing*, mas deram para conseguir juntar todas as peças e ter uma visão geral de como funciona parte da empresa.

2.1.6. Aplicar conhecimentos teóricas de disciplinas da faculdade na prática

Como farmacêutica, num departamento onde só haviam pessoas formadas em gestão e uma em química, foi com enorme prazer que senti que estava preparada para, com um pouco de estudo, dar o meu melhor e poder trabalhar com uma equipa que sai para a rua e passa informação científica a outros profissionais de saúde. Senti que houveram determinadas disciplinas que tive na faculdade que foram essenciais, nomeadamente Comunicação e *Marketing* Farmacêutico, que obviamente deu-me alguma base para compreender conhecimentos técnicos mais básicos.

Aquando da colaboração com o departamento científico, disciplinas como as Farmacologias foram-me muito úteis. Saber identificar rapidamente mecanismos de ação, efeitos secundários e tudo o resto, foi uma vantagem. Pude fazer alguns *Powerpoints*[®] que me

foram requeridos pelo departamento científico, para posteriormente serem utilizados em formações de DIM's e vendedores.

Quando saí com o KA da Farmácia Hospitalar, a Disciplina de Farmácia Hospitalar estava sempre presente, quando ele me explicava algum detalhe de como se processam, por exemplo, os concursos hospitalar e as comissões.

Assim como as Disciplinas de Farmacovigilância e de Assuntos Regulamentares serviram como background naqueles momentos em que estive nos respetivos departamentos.

E evidentemente, o facto de ter cinco anos de uma formação intensa tanto a nível escolar como pessoal, é uma base enorme para poder ter algum à vontade durante este estágio.

2.2. Pontos fracos

2.2.1. Não ter um plano de estágio delineado

Quando cheguei à empresa, na primeira semana, deparei-me como facto de o meu coordenador estar doente, e então fui 'delegada' ao gestor de produto da *Pharma*, que era também o sub-chefe do departamento. Na realidade, acho que eles nunca tinham tido um estagiário durante tanto tempo na empresa e, ele não sabia muito bem o que fazer comigo. Devido a esse facto, andei de um lado para o outro, na primeira semana, estando um pouco com quem tinha tempo para me explicar o que fazia.

Eu expressei a minha vontade de trabalhar, nem que fosse noutra departamento, mas na segunda semana lá 'encarrilhei' e consegui desenvolver trabalho.

Ao longo de todo o estágio, fui eu que demonstrei curiosidade por ver como funcionavam os diversos departamentos, e fui pedindo aos diversos responsáveis. Consegui então sair oito vezes com a força de vendas, o que tornou a experiência ainda mais gratificante, tendo também participado em todas as atividades promovidas pelo departamento de *Marketing*, como se fosse uma colaboradora da empresa.

2.2.2. Não aprofundar de igual modo todas as áreas do *Marketing* Farmacêutico

Como me ambientei muito bem junto da gestora de produto dos Leites, acabei por não estar muito tempo com os outros gestores de produtos. Sabendo que a base de trabalho será semelhante, a nível burocrático, a nível criativo muda um pouco, especialmente

para a parte da *Pharma* e dos Genéricos. Aqui estamos a falar sempre de MSRM, e a propaganda permitida é diferente, mais restrita para o público, mas também muito mais científica quando dirigida para os profissionais de saúde. E aqui o interessante é que, há sempre um suporte científico muito vincado, porque tiveram que ser feitos ensaios clínicos e estudo pós-comercialização. E os genéricos são um mundo diferente, mas ao sair com a vendedora do canal farmácia dos genéricos pude obter algum *feedback* sobre o assunto.

De qualquer forma, como a gestora de produto dos Leites, tinha também na sua alçada dois MSRM, pude ter algum vislumbre da forma como trabalhar com esses produtos.

2.2.3. O material de apoio para trabalhar não era o mais adequado

Grande parte do meu trabalho, como colaboradora para a empresa, passava pela utilização de um computador, como material de apoio. O computador disponibilizado já era um pouco velho e tinha versões muito antigas do *PowerPoint*[®] e do *Excel*[®], o que não ajudava na conversão para as versões mais recentes. Este computador nunca foi trocado e acompanhou-me até ao final. Como o mesmo não tinha acesso às bases de dados da empresa, e esses dados era-me sempre fornecidos pela gestora de produto, e isso poderia ter sido evitado.

2.2.4. Não aplicar conhecimentos teóricos de imensas disciplinas

Ao fazer um estágio especializado numa determinada área, inevitavelmente não consegui aplicar conhecimentos de muitas disciplinas lecionadas na faculdade. Mas é normal, porque o nosso curso é bastante abrangente, para nos poder dar uma visão geral e, ao mesmo tempo, especializada de cada tema. É uma formação que consegui aperceber-me, que me daria a possibilidade de trabalhar em pelo menos três departamentos da empresa, e adaptar-me a estes com relativa facilidade.

2.2.5. O tempo de estágio poderia ser mais alargado

Eu sei que este ano o tempo de estágio já foi aumentado, comparativamente com os anos anteriores, mas mesmo assim gostaria de prolongar o estágio. Estava a começar a sentir-me parte da equipa, a viver a evolução da empresa, o dia-a-dia. Saí no dia da Reunião de Ciclo, para a qual me empenhei e ajudei a realizar tantos materiais, que gostaria de ver aplicados.

2.3. Oportunidades

2.3.1. Estagiar numa Empresa Nacional

Estagiar numa empresa criada à mais de duzentos anos, nacional foi maravilhoso. Nesta empresa tive a oportunidade de fazer muitas coisas que numa multinacional não faria, pois nessas empresas existe uma pessoa para cada função, e não é tão fácil aceder a todos os departamentos e conhecer toda a gente.

Apesar da empresa se estar a expandir a nível Internacional, com os Medicamentos Genéricos, era a nível nacional que o Departamento de *Marketing* trabalhava.

2.3.2. Ser a única estagiária no departamento de *Marketing*

O facto de ser a única estagiária, tanto a nível do departamento de *Marketing*, como da empresa, foi ótimo. Claro que se houvesse ‘competição’, seria uma competição saudável e até poderíamos partilhar experiências. No entanto, assim pude ir ter com quem quisesse e quando quisesse, sabendo que não iria estar a ocupar o lugar de ninguém.

2.3.3. Ganhar uma mais-valia para a minha vida profissional futura

Este estágio deu-me, sem sobre de dúvida, uma mais valia para a vida profissional futura. Estive numa ótima empresa onde deram-me liberdade para fazer (quase) tudo. Aprendi imenso no escritório, mas devo dizer que, aprendi imenso na ‘rua’. Também porque estive com uma grande diversidade de pessoas. E, também pelo facto de se estar a contactar com pessoas, como o público-alvo, ver realmente se aquilo que foi projetado dentro de um escritório, junto a um computador, funciona no ‘mundo real’.

2.4. Ameaças

2.4.1. Não estagiar numa Empresa Multinacional

Enquanto que, por um lado, ter uma ‘experiência nacional’ é ótimo, para podermos ver como funciona uma empresa portuguesa, por outro lado, uma empresa multinacional é uma máquina gigante, que vai muito mais além, especialmente a nível de inovação,

investigação e investimento. Estes três 'l' parecem pequenos, mas fazem toda a diferença. Por exemplo ao nível do departamento onde estagiei, uma multinacional tem um *share of voice* enorme a nível de publicidade, porque chega a televisões, rádios, *outdoors* e tantos outros. Isso implica um *budget* imenso, que uma empresa português (por agora), como o GA, não consegue suportar. Ou então suportaria durante algum tempo, mas não com a persistência que a concorrência faz.

Quando ao nível da inovação, enquanto que o GA tem *Research and Development (R&D)*, com a criação dos medicamentos genéricos, a maioria das multinacionais possui *Investigation and Development (I&D)*. A investigação implica muitas áreas, especialmente médicas, como o *Market Access*, que eu não tive oportunidade de conhecer no GA.

2.4.2. Não ter oportunidade de estagiar noutros departamentos

Apesar de ter podido estar um pouco junto dos outros departamentos, não pude estagiar efetivamente junto destes departamentos, como o Científico e o Regulamentar. Por duas razões, a primeira é que o estágio não se podia estender por mais tempo e o *Marketing* já me consumia algum tempo. A segunda passa pelo facto de nestes departamentos, os colegas estarem também bastante atarefados, pois a empresa está em expansão e, para estar a ensinar uma estagiária, requer algum tempo, que eles não tinham para ceder.

2.4.3. Não poder adquirir determinados conhecimentos por ser um estágio curricular

Na realidade, enquanto fazemos este estágio, ainda somos estudante e temos o direito de errar e ainda estamos 'verdes'. Existem muitas coisas que não sabemos fazer e que, detêm alguma responsabilidade para a qual, nesta posição, não somos adequados. Por exemplo, o relatório mensal de vendas, eu vi como a gestora de produto o estava a fazer, mas nunca pude fazer um sozinha. Não pude fazer um plano de *Marketing*, apesar de um fator preponderante nesse caso, ter sido a altura do ano, pois estes são preparados por volta de setembro/outubro.

2.4.4. Falta de formação em determinadas áreas

No departamento de *Marketing*, como já referi, deparei-me com o facto de ser a única farmacêutica. Todas as pessoas eram formadas em outras áreas, especialmente gestão. Essa área, por exemplo, é uma das que poderiam ser leccionadas na faculdade. Qualquer

coisa que abranja a gestão e economia a nível farmacêutico. Também muito interessante seria uma disciplina sobre *Business*, para podermos ter uma visão de mercado e como analisá-lo mais eficazmente.

De qualquer forma, ninguém nasce ensinado, e penso que, com mais algum tempo e liberdade na empresa, eu começaria a utilizar determinadas ferramentas e estratégias destas disciplinas, não por me terem ensinado na faculdade, mas pelos ensinamentos das pessoas que trabalham com as mesmas à tantos anos.

3. Conclusão

No panorama atual o valor do farmacêutico eleva-se quando pauta a sua prática pela inovação. Só assim é que atingiremos um trabalho de excelência com influência na comunidade. Aprendendo ao lado de quem tem anos de experiência e pondo em prática o saber recente que trazemos, tenho plena consciência que a disponibilidade para trabalhar em conjunto com outros profissionais de saúde e o espírito jovem empreendedor fazem a diferença hoje em dia. Pelos colegas com quem tive oportunidade de contactar neste estágio, posso afirmar que essa diferença que nos abre portas.

Neste estágio pude conhecer uma empresa nacional e verificar como rentabiliza o seu trabalho em equipa, e como funcionam alguns departamentos.

No final desta fase de aprendizagem e numa perspetiva pessoal, posso afirmar que percorri áreas importantes do ciclo de vida do medicamento, desde a comercialização e promoção a partir da indústria até ao ponto de venda final no contacto direto com o utente.

4. Bibliografia

- (1) **Decreto-Lei n.º 288/2001, de 10 de novembro** (acedido a 20 de fevereiro de 2015). Disponível na Internet: <http://dre.pt/pdf/isdip/2001/11/261A00/71507165.pdf>
- (2) **Grupo Azevedos – Produtos** (acedido a 1 de março de 2015). Disponível na Internet: <http://www.grupoazevedos.com/produtos>
- (3) **Infomed – base de dados de Medicamentos** (acedido a 20 de março de 2015). Disponível na Internet: <https://www.infarmed.pt/infomed/inicio.php>