

Indústria farmacêutica: O perfil do propagandista

Uile Paranhos (Universidade de Araraquara) uile.paranhos@hotmail.com

Ricardo Milanez de Siqueira (Universidade de Araraquara) ricardosiqueira2007@hotmail.com

Resumo:

A indústria farmacêutica de produtos éticos tem se tornado uma das indústrias mais competitivas e um dos setores mais dinâmicos da economia mundial. Além de ter o desenvolvimento e produção de novos fármacos, a indústria possui um grande desafio que é a conquista da prescrição médica através do propagandista de medicamentos. A proposta deste estudo bibliográfico é referenciar a indústria farmacêutica, ressaltar importância do propagandista de medicamentos e o modelo de competências exigidas para a função. Para tanto, o estudo procurou comprovar a importância da indústria farmacêutica no cenário atual da economia, bem como validar os conceitos de competências e elucidar as competências deste profissional.

Palavras chave: Indústria Farmacêutica. Competências. Propagandista.

Pharmaceutical industry: The profile of the propagandist

Abstract

The ethical pharmaceuticals industry has become one of the most competitive industries and one of the most dynamic sectors of the world economy. In addition to having the development and production of new drugs, the industry has a great challenge that is the achievement of medical prescription through the drug propagandist. The purpose of this bibliographic study is to refer to the pharmaceutical industry, to emphasize the importance of the drug propagandist and the competency model required for the function. Therefore, the study sought to prove the importance of the pharmaceutical industry in the current scenario of the economy, as well as validate the concepts of competencies and elucidate the skills of this professional.

Key-words: Drug Industry. Competence. Drug sellers propagandist.

1. Introdução

Tendo como uma característica marcante, a indústria farmacêutica tem adotado permanente busca por novos medicamentos e investimentos que chegam a bilhões de dólares no desenvolvimento e comercialização de seus produtos. Com grande importância na cura e manutenção de vidas, a pesquisa, o desenvolvimento e a produção de medicamentos são fundamentais para a população.

No mercado da indústria farmacêutica, o paciente não escolhe o produto que irá consumir, pois na maioria das vezes quem define o produto que o paciente irá comprar é o médico, que prescreve o medicamento mais apropriado para a patologia do paciente.

Segundo Kremer et al., (2008), os recursos designados ao marketing farmacêutico são justificados por proporcionarem aos fabricantes farmacêuticos recuperarem seus altos investimentos com pesquisas e desenvolvimentos de novas drogas, tendo assim um canal de comunicação para esclarecer médicos e expor aos consumidores informações que podem melhorar a saúde da população. Para isso, os laboratórios farmacêuticos realizam ações promocionais comerciais junto aos médicos e junto a canais de distribuição (distribuidores e farmácias), com o objetivo de alcançarem seus objetivos.

Com a crescente evolução da indústria farmacêutica, principalmente nos países desenvolvidos, observa-se um aumento de investimentos destes laboratórios e com a chegada de novas oportunidades de negócios, nota-se um aumento na oferta de oportunidades de trabalho, especificamente na área do marketing farmacêutico e em especial para o propagandista, que são os profissionais responsáveis pela geração de demanda de todos os produtos da indústria, por meio das visitas que são realizadas diariamente aos médicos designados pelos laboratórios.

O propagandista, também chamado de consultor farmacêutico, tem a pretensão e o papel de cumprir uma importante posição para o médico e a sociedade. Atuando como propagandista, este profissional atua como um apoio do médico, com responsabilidade na atualização de conhecimento técnico e científico, no lançamento de novas drogas, novos estudos e formas de tratamento de determinada doença com um produto já conhecido. (SILVA, LOVATO JÚNIOR, 2016).

Ribeiro e Juruena (2013) questionam razões das ações e situações relacionadas à propaganda de medicamentos nos ambientes de ensino e as possíveis consequências sobre o processo de formação do pessoal de saúde. Como questões relevantes, os autores questionam a qualidade das informações disponibilizadas nas propagandas de medicamentos feitas através dos propagandistas.

Hekis et al., (2014), destacam a importância do propagandista de medicamentos para o alcance dos resultados da indústria farmacêutica e acredita que é preciso aumentar os investimentos em treinamentos e capacitação destes funcionários que atuam na propaganda médica, assim tornando-os mais competitivos e eficientes no exercício de sua profissão.

A problemática a ser questionada refere-se à importância do propagandista de medicamentos de forma a contribuir para a competitividade das empresas dentro do contexto da indústria farmacêutica. Dessa forma, o presente artigo tem por objetivo destacar a indústria farmacêutica, ressaltar importância do propagandista de medicamentos e o modelo de competências exigidas para a função segundo Hekis et al. (2014).

Este artigo baseou-se na busca de dados em revistas, nacionais, internacionais on-line. Suas referências foram retiradas do google acadêmico e scielo. As palavras-chave utilizadas foram indústria farmacêutica, competências e propagandistas.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Indústria farmacêutica

A indústria farmacêutica tem um papel de extrema importância no desenvolvimento de novos medicamentos e melhores meios de prevenir e tratar as doenças. Sendo uma das indústrias que mais investe e cresce no mercado atual, a indústria farmacêutica desempenha uma

importante posição estratégica para as nações e para a ciência, visto que ela realiza pesquisa para desenvolver produtos, a fim de tratar a saúde dos seres vivos.

Desde o início da civilização, os seres humanos têm buscado elementos curativos. Mesmo durante a Idade Média, os fármacos usados eram compostos por ervas e especiarias. Após o surgimento dos primeiros medicamentos, ocorreram grandes mudanças e regulamentações no setor. O estudo da indústria química foi a base para a evolução da Indústria Farmacêutica. (ISSE, 2011).

A permanente busca por novos medicamentos tem sido a característica constitutiva da indústria farmacêutica e se fundamenta no elevado grau de oportunidades tecnológicas que o paradigma científico da síntese química de moléculas orgânicas (dominante a partir da década de 30 do século passado), conjugado com a farmacologia (ciência que estuda a ação, no organismo, de diferentes substâncias químicas) propiciou ao longo do século XX. As grandes multinacionais desta indústria cresceram a partir de estratégias empresariais, arranjos institucionais e Políticas Públicas em seus países de origem, fundados nos seguintes aspectos empresariais e institucionais. (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONOMICO E SOCIAL SETORIAL, 2003, p.15).

No Brasil, a indústria farmacêutica teve seu desenvolvimento entre 1890 a 1950. Sua origem vem dos pequenos laboratórios e farmácias magistrais, seguindo os padrões adotados nos moldes mundiais, bem como os moldes criados nos países ocidentais. (ISSE, 2011).

Podemos destacar que a evolução da indústria farmacêutica no Brasil ocorreu em quatro fases que marcaram a história até os dias de hoje.

Em meados do século XIX, a indústria farmacêutica iniciou sua implantação no Brasil. Em 1889 foram reveladas a existência 35 empresas farmacêuticas, originadas do primeiro recenseamento da indústria farmacêutica brasileira, predominantes de pequenos estabelecimentos de cunho familiar – as boticas. (GEREZ; PEDROSA, 1988).

Ainda no Brasil, em 1889, com a proclamação da República, a indústria farmacêutica se encontrava no apogeu da primeira fase industrial, que se prolongaria até 1914, assim contemplando a fundação dos primeiros laboratórios produtores de medicamentos de origem mineral, vegetal e até animais. (PEREIRA, 2002).

Impulsionada pela deflagração da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) que privou o país de medicamentos e estimulou o desenvolvimento dos laboratórios nacionais, a segunda fase da indústria farmacêutica em 1915 trouxe uma grande evolução e aperfeiçoamento dos métodos científicos de produção de medicamento no Brasil.

Devido ao Recenseamento Geral da República, em 1920, a indústria farmacêutica nacional saltou de 60 laboratórios em 1907 para 186 em 1920. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, 2011).

Na década de 40, ocorreu a terceira fase da indústria farmacêutica, impulsionada pelas dificuldades de importações de matérias-primas, máquinas e utensílios. O início da Segunda Guerra Mundial foi o grande causador da necessidade de evolução e crescimento. A indústria nacional passou a fabricar ativos farmacêuticos, derivados de plantas medicinais, extratos glandulares e hormônios, entre outros. Com o crescente volume de produção, os laboratórios nacionais, além de suprir a demanda interna, chegaram ao ponto de exportar seus medicamentos aos países europeus. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS, 2011).

Os avanços científicos e tecnológicos observados durante as décadas de 40 e 50 resultaram no desenvolvimento de uma quantidade de novos produtos. Naquele momento as indústrias farmacêuticas incorporavam o processo que denominamos de integração vertical de novos produtos, a formulação e a comercialização. (BERMUDEZ, 1995, p.32)

Ainda com reflexos até os dias de hoje, a quarta fase da indústria farmacêutica nacional foi marcada pela intensificação da globalização, pelas políticas governamentais e pela confirmação da tendência ao oligopólio no mercado.

Atualmente, existem cerca de 456 indústrias farmacêuticas atuando no Brasil, sendo 17% delas de capital estrangeiro e 83% de capital nacional, que empregam mais de 50.000 empregos diretos e 250.000 indiretos. Os maiores laboratórios somam 40 unidades.

Com o crescimento em ritmo chinês, o varejo farmacêutico brasileiro vem embalado pelo aumento do consumo, abertura de novas lojas e devido a forte concorrência do mercado, o setor vem aumentando suas receitas a taxas de 15% ao ano, segundo a Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (FEBRAFAR, 2014).

Segundo dados do *IMS Health*, citado pela Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (FEBRAFAR, 2014), o mercado farmacêutico deve atingir R\$ 87 bilhões em 2017, após crescimento de 19% em 2011. Devido à ampliação do acesso à planos privados de saúde, o aumento da renda dos consumidores e o envelhecimento da população, o mercado farmacêutico brasileiro de varejo deve dobrar em cinco anos de acordo com estimativa da *IMS Health*.

Para a Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (INTERFARMA, 2016), o mercado mundial deverá atingir cerca de US\$ 1,4 trilhão em 2020. Os principais países emergentes neste período serão responsáveis por 25% das vendas globais de produtos farmacêuticos. A Europa terá sua participação reduzida de 13% em 2015, para 12% em 2020. Já os Estados Unidos, manterá sua participação de 40% do mercado de medicamentos em 2020.

Ainda segundo a Interfarma (2016) com o crescimento da população, aumento da renda e investimentos da indústria farmacêutica, o Brasil em cinco anos passou de 10º para 7º no mercado mundial. A estimativa é que em 2020, o país seja o 5º do mercado.

A Indústria Farmacêutica possui investimentos em todo o mundo, desde a pesquisa e desenvolvimento até a comercialização. Os EUA continuarão sendo o maior mercado farmacêutico do mundo e os países emergentes ficarão entre os nove dos *top 20*, sendo a China o 2º país do *ranking*. O Brasil sai da posição de 10º lugar em 2011 para 5º em 2016. (INTERFARMA, 2016),

Segundo dados do Instituto QuintilesIMS de 2016 (INTERFARMA, 2017) sobre gastos com medicamentos no mundo, em 2021 a expectativa é de que o gasto mundial com medicamentos chegue a US\$ 1,5 trilhão. Ainda como expectativa, a medicina especializada continuará sendo a maior responsável pelos gastos globais em medicamentos, aumentando a sua participação de 30%, em 2016, para 35%, em 2021. EUA e EU5 (França, Alemanha, Itália, Espanha e Reino Unido) serão responsáveis por metade dos gastos em medicamentos especializados, impulsionados pelos medicamentos inovadores. Os tratamentos com doenças oncologia, doenças autoimunes e diabetes serão os maiores responsáveis pelo crescimento dos gastos.

2.2 Propagandista de medicamentos

Segundo o autor brasileiro Machado de Assis (1881) em sua obra *Memórias Póstumas de*

Brás Cubas, no capítulo II o autor relata e destaca a importância da propaganda para a indústria farmacêutica, pois desde a antiguidade o mundo conhece a importância da propaganda para a venda de produtos.

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.

Em 14 de julho de 1975, a Lei nº 6.224/751 regulamentou o exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos. Definida como uma função extremamente importante para os laboratórios a qual depende diretamente do bom desempenho do propagandista de medicamentos para a divulgação de seus medicamentos, o propagandista reflete na visão dos médicos, um papel fundamental no que tange ao conhecimento atualizado do que cerca a indústria farmacêutica. (SILVA, LOVATO JÚNIOR, 2016)

Também chamado de consultor farmacêutico, o propagandista tem a pretensão de cumprir um papel importante, não somente para o médico, mas também para a sociedade. Para Silva e Lovato Júnior (2016), o propagandista tem atuação direta quanto ao auxílio da atualização de novos produtos, estudos, novos laboratórios e até mesmo novas formas de tratamento de determinada doença com um produto já conhecido, mas que tenha uma nova posologia ou via de administração.

Estima-se que no Brasil existam cerca de 20 mil propagandistas, com salários que variam de R\$ 3 mil para iniciantes e R\$ 15 mil para propagandistas de categoria sênior, base de dados da Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica (Febrafarma) e do Sindicato dos Propagandistas, Propagandistas Vendedores e Vendedores de Produtos Farmacêuticos do Estado do Rio Grande do Sul. (SILVA, LOVATO JÚNIOR, 2016)

Para Silva e Júnior (2016, p. 165)

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

As empresas farmacêuticas investem maciçamente em treinamentos e reciclagens constante dos propagandistas. Para ingressar e exercer a atividade de propagandista, os laboratórios buscam profissionais com curso superior, em alguns casos exigem pós-graduação, porém buscam profissionais que têm disposição ao estudo contínuo e que sejam pessoas que demonstrem atitudes baseadas em competências-chave.

De acordo com os dados analisados e resultados da pesquisa de Silva e Lovato Júnior (2016), o perfil do propagandista é constituído pelos dois gêneros, masculino e feminino, entre idade de 27 e 32 anos, nível educacional superior e domínio de ao menos uma língua estrangeira. O propagandista deve ser organizado, apto a cumprir metas e tolerar controles de suas atividades (preenchimento de relatórios, reuniões periódicas). Deve também tolerar o trabalho intenso e estressante e reagir positivamente às práticas motivacionais explícitas do segmento farmacêutico.

Segundo estudo realizado por Souza (2013) foram identificadas 15 (quinze) competências consideradas mais importantes, entre 46 apontadas pelos gerentes das equipes de propagandista do estado do Rio Grande do Norte. No quesito Conhecimento, Técnicas de Vendas representaram (81%), Composição de Produtos (69%), Técnicas de Planejamento (63%), Técnicas de Negociação (63%), e Técnicas de Propaganda (50%). Quanto ao quesito Habilidades, foram atribuídos como Capacidade de Comunicação (100%), Trabalho em Equipe (63%), Boas Relações Humanas (56%), Dirigir Veículos (50%) e Trabalhar sob Pressão (50%). Quanto as competências relacionadas às atitudes, os respondentes atribuíram maior importância às competências, Comprometimento (81%), Disciplina (75%), Boa Apresentação Pessoal (44%), Ética Profissional (44%) e Integridade (44%).

2.3 Competências

Na Europa, o tema competência começou a ser usado de forma pragmática, inicialmente nos locais de trabalho, em empresas de ponta. Já no Brasil, ainda é usado de forma experimental e incipiente pelas empresas. Para Perez (2005), a noção de competência está presente em diferentes espaços sociais: economia, trabalho, educação. Na ambiente de trabalho, a competência tende a substituir a noção de qualificação, já no ambiente educacional, a noção dos saberes.

Associado a gestão de pessoas, a palavra competência surgiu em um artigo publicado pelo americano David C. McClelland em 1973, com o título: “*Testing for Competence Rather Than Intelligence*” (DAÓLIO, 2004; DUTRA, 2004).

Neste contexto, associada ao desempenho das pessoas, a palavra competência associasse nesta magnitude e pressupõe que, as pessoas utilizam seus recursos (conhecimento, habilidades e atitudes) em prol do bom desempenho de suas atividades, efetivando e tornando-se mais eficientes. Ainda nesta contextualização, Fleury e Fleury (2004), ressaltam que o conceito de competência deve ser pensado como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que justificam um alto desempenho profissional.

Para Foad et. al., (2009) e Singh (2010) a palavra competência está associada com desempenho profissional excelente, e evidenciam que os principais componentes das competências incluem: conhecimento, habilidades, atitudes e comportamentos.

Para Wood Júnior e Picarelli Filho (2004, p. 106), os conhecimentos “constituem um conjunto de conceitos, técnicas, teorias e metodologias relacionadas ao trabalho. É o saber adquirido, que pode ser transmitido e aprendido.” Ainda para os autores, habilidades pode ser caracterizada pela “capacidade de realizar uma tarefa ou um conjunto de tarefas em conformidade com determinados padrões exigidos pela organização”.

Competência é uma noção associada à ação, a desempenho e a eficiência e que só poderá ser avaliada mediante uma situação concreta. Não há competência no abstrato. Sempre se é competente “em relação a”. O termo no plural (competências) é empregado pelos estudiosos de ciências sociais para designar “conteúdos particulares de cada qualificação em uma organização de trabalho determinada.” (ROPÉ; TANGUY, 1997, p. 22).

Para Isambert-Jamati, (1997), aqueles que reúnem condições de realizar tarefas complexas, inseridas no contexto da sua área de domínio intelectual, de forma organizada, utilizando seus conhecimentos de forma sistemática, identificando disfunções e interferindo de maneira a obter eficácia, pode ser caracterizado como competentes. Ainda para autora, “competência é um termo que tem como derivadas as palavras “competente” e “competir” (ISAMBERT-JAMATI, 1997, p. 103).

Para Brandão (2010, p.172) “competências podem ser entendidas como combinações sinérgicas de conhecimentos, habilidades e atitudes”, que contribuem para o desenvolvimento das pessoas e agregam valor a organização.

Pode-se dizer que havendo as características concomitantes como conhecimento, atitudes específicas para o exercício das atividades e habilidades, o profissional pode se enquadrar como competente. Em resumo, o profissional deve possuir de forma sinérgica, atitudes e habilidades, que mobilizem seu conhecimento, no momento oportuno, para a execução de determinado objetivo e para a resolução de um problema específico.

Nesta contextualização, com premissas de competências ao profissional propagandista de medicamentos, considera-se competência como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que propiciam ao profissional, eficiência no desenvolvimento de suas atividades, um melhor desempenho de suas atribuições e eficácia nos resultados do seu trabalho.

3 Análise e Discussões

O objetivo deste artigo foi contribuir para a compreensão do cenário histórico da indústria farmacêutica, ressaltar importância do propagandista de medicamentos e o modelo de competências exigidas para a função segundo Hekis et al. (2014).

Conclui-se que a identificação das competências essenciais do propagandista de medicamentos contribui de forma importante para a indústria farmacêutica pois melhora as estratégias comerciais, marketing, propaganda e promoção, bem como a transferência de conhecimento aos médicos que recebem este profissional.

Faz-se necessário a criação de manuais de treinamentos e capacitações para que toda a forma de vendas comercial da indústria farmacêutica esteja consciente das competências essenciais necessárias para que os propagandistas sejam mais eficientes e competitivos na execução do exercício de suas profissões.

Com relação a trabalhos futuros, um tema interessante que pode ser tema de uma nova pesquisa, é a investigação e identificação das competências do propagandista de medicamentos na ótica da classe médica.

Através deste trabalho percebe-se a importância do propagandista para o alcance dos resultados da indústria. Acredita que é preciso aumentar os investimentos em capacitação e treinamentos destes profissionais, assim tornando-os mais capacitados para a busca dos objetivos da indústria farmacêutica.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS. Disponível em:<<http://www.progenericos.org.br>>. Acesso em: 17 abr. 2017

BERMUDEZ, A. J. Z. *Indústria farmacêutica, estado e sociedade*. São Paulo, Hucitec, 1995.

BRANDÃO, H. P., BORGES -ANDRADE, J. E., FREITAS, I. A. D., & VIEIRA, F. T. *Desenvolvimento e estrutura interna de uma escala de competências gerenciais*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 26, n. 1, p. 171-182, 2010.

BUENO, A. J. B.; REZENDE, D. C.; OLIVEIRA, R. L.H. *A Indústria Farmacêutica de Produtos Éticos e o Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso*. PPGA CENEC/FACECA-Mestrado em Desenvolvimento Organizacional–Varginha, Minas Gerais. 2º Convibra -Congresso virtual brasileiro de administração, 2005.

DAÓLIO, L. C. *Perfis e competências: retrato dos executivos, gerentes e técnicos*. São Paulo: Érica, 2004.

- DUTRA, J. S.** *Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna*. São Paulo: Atlas, 2004.
- FEBRAFAR, Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias.** *Mercado farmacêutico brasileiro deve chegar aos R\$100 bilhões até 2017 e atrair investimentos*. Disponível em <http://febrafar.com.br/mercado-farmacautico-brasileiro-deve-chegar-aos-r-100-bi-ate-2017-e-atrai-estrangeiros/>. Acesso em 04 de abril de 2017.
- FEBRAFAR, Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias.** *IMS: Mercado farmacêutico deve atingir R\$87 bilhões em 2017*. Disponível em <http://febrafar.com.br/ims-mercado-farmacautico-deve-atingir-r-87-bilhoes-em-2017/>. Acesso em 04 de abril de 2017.
- FOUAD, N. A., GRUS, C. L., HATCHER, R. L., KASLOW, N. J., HUTCHINGS, P. S., MADSON, M. B. & CROSSMAN, R. E.** *Competency benchmarks: A model for understanding and measuring competence in professional psychology across training levels*. *Training and Education in Professional Psychology*, v. 3, n. 4S, p. S5, 2009.
- GEREZ, J. PEDROZA, D. E.** Reconhecer não é preciso. *Revista Brasileira de Tecnologia*. Brasília, v19. n.8, 1988
- HEKIS, H. R.; SOUSA, K. C.; FURUKAVA, M.; VALENTIM, R. A. M.; OLIVEIRA, I. D.; ALVES, R. L. S.** *A indústria farmacêutica e a importância estratégica dos propagandistas de medicamentos: estudo com colaboradores em Natal/RN*. Universidade federal do rio grande do norte – UFRN. 2014.
- INTERFARMA, Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa.** *Dados de mercado*. Disponível em https://www.interfarma.org.br/guia/guia_2016/dados_de_mercado. Acesso em 04 de abril de 2017.
- INTERFARMA – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa.** 2017. Disponível em <https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2017/dados-do-setor/>. Acesso em 17 de setembro de 2017.
- ISAMBERT-JAMATI, V.** *O apelo à noção de competência na revista L'orientation scolaire et professionnelle – da sua criação aos dias de hoje*. In: ROPÉ, F.; TANGUY, L. (Org.) *Saberes e competências: o uso de tais noções na escola e na empresa*. Campinas: Papirus, 1997.
- ISSE, K, F.;** *A indústria farmacêutica nacional e a importância dos medicamentos genéricos no seu desenvolvimento*. Dissertação (Mestrado em Economia). UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- KREMER, S T. M.; BIJMOLT, T. H. A.; LEEFLANG, S.H. P ; WIERINGA, J. E.** *Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures*. *International Journal of Research in Marketing*. 25 234–246. 2008.
- OLIVEIRA, M. A.; ROTONDARO, V.; FERREIRA, J. J. DO AMARAL.; ROTONDARO, R. G.;** *Servperf x técnica do incidente crítico: uma comparação dos modelos para determinação da satisfação de médicos com o atendimento de propagandista de laboratório farmacêutico*. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 de Outubro de 2006.
- PEREIRA, M. C. et al.** *O perfil da indústria farmacêutica no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: UFRGS, 2002.
- PEREZ, M. I. L.;** *Competência: uma noção plástica polissêmica e polimorfa*. Dossiê Temático: Trabalho e Educação. 2005.
- RIBEIRO, L, G.; JURUENA, M. F.;** *Médicos, Indústria Farmacêutica e Propaganda: que relação é essa?* *Saúde & Transformação Social*. ISSN 2178-7085, Florianópolis, v4, n1, p.03-10, 2013.
- ROCHA, R. R. V.;** *Elaboração e aplicação de um modelo de gestão do conhecimento adaptado para o departamento comercial de uma indústria farmacêutica*. Dissertação (Mestrado em Engenharia), UFRS, Porto Alegre, 2003.
- ROPÉ, F.; TANGUY, L. (Org.)** *Saberes e competências: o uso de tais noções na escola e na empresa*. Campinas: Papirus, 1997.
- SINGH, K.** *Developing human capital by linking emotional intelligence with personal competencies in Indian business organizations*. *International Journal of Business Science and Applied Management*, v. 5, n. 2, 2010.
- SILVA DA, J. V.; LOVATO JÚNIOR, V.;** *O perfil do propagandista farmacêutico no Brasil*. *Revista da Faculdade de Ciências Médicas de Sorocaba*, 2016; 18(3): 165-8. 2016.

SOUSA, K. C., *Estratégias de avaliação de desempenho dos propagandistas de medicamentos utilizadas pela indústria farmacêutica no nordeste do Brasil*. 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). UFRN, Natal, 2013.

WOOD JR.,T. ; PICARELLI-FILHO, V. *Remuneração e carreira por habilidades e competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo*. 3.ed.rev e amp. São Paulo: Atlas, 2004.

TOFFLER, A. *Powershift: As mudanças do poder*. Rio de Janeiro: Record, 1990.

VALENTIM, M. L. P. *Gestão da informação e gestão do conhecimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões*. Tendências da pesquisa brasileira em ciência da informação, Vol. 1, No 1, 2008.