

# PERFORMANCE FARMACÊUTICA

21 de Março de 2023



# AGENDA

1. **BOAS-VINDAS** – Cassio Damacena e Nelson Mussolini
2. **Panorama do Cenário Brasileiro** – Marcos Calliari
3. **Novos Formatos para entendimento do mercado através da neurociência** – André Carvalho
4. **PANORAMA GLOBAL SOBRE O SETOR FARMACÊUTICO: NOVOS CLIENTES, NOVOS MERCADOS E A MUDANÇA DO RELACIONAMENTO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA COM OS STAKEHOLDERS** – Jo Appleton
5. **PANORAMORA LATAM** – Laura Romero
6. **APRESENTAÇÃO PERFORMANCE FARMACÊUTICA** – Cassio Damacena

# PANORAMA DO BRASIL

MARCOS CALLIARI  
CEO Ipsos Brasil

21 de Março de 2023



# CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

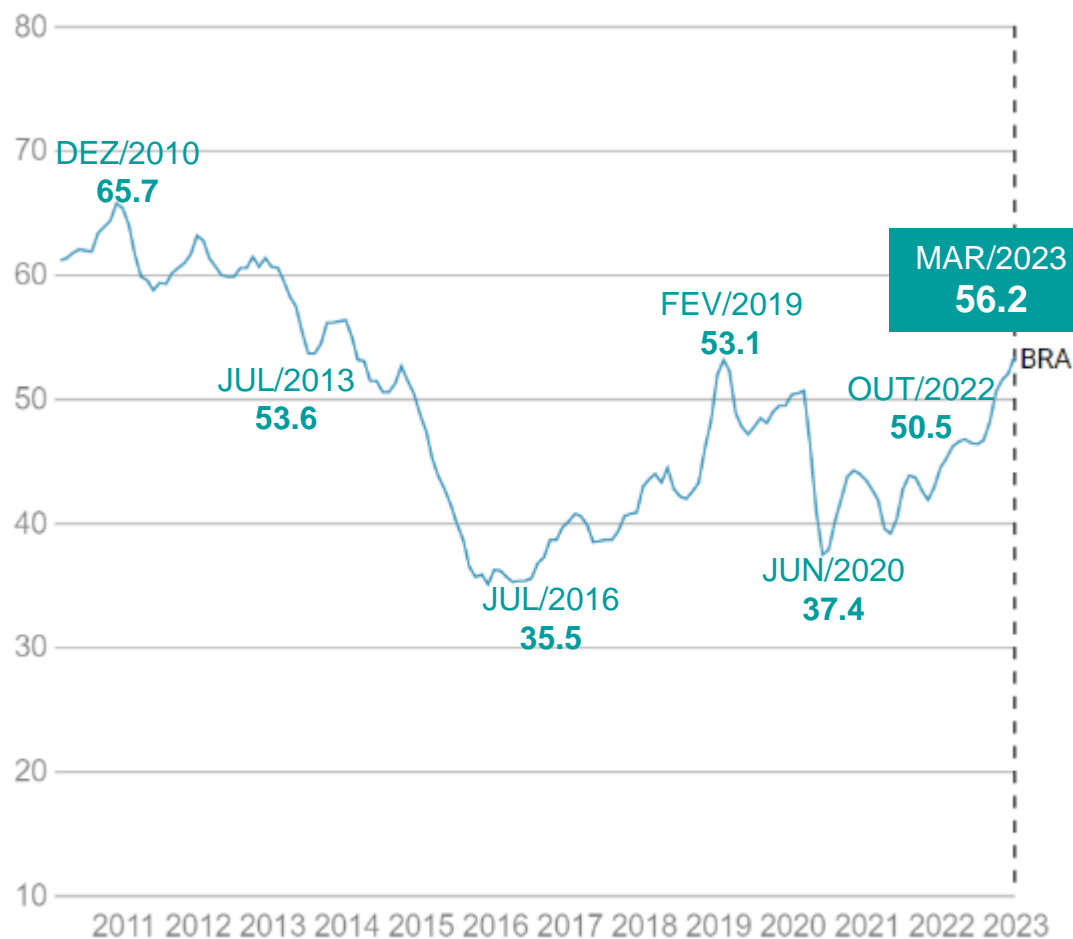
## Fevereiro 2023

### Índice de Confiança do Consumidor (INC)

Em **outubro de 2020**, o Índice ultrapassou pela primeira vez a marca dos **50 pontos** desde o início da pandemia

Impulsionado pelo fim da pandemia e início do novo governo, o indicador de confiança subiu consecutivamente até atingir **57.6 pontos em fevereiro/2023** (maior média desde maio de 2013)

Já em março, o indicador recuou -1.4 e fechou em **56.2 pontos** na escala de 0 a 100.



#### Brasil:

Março 2023: **56.2**  
Último mês: **57.6**  
12 mês atrás: 45.2  
All-time high: 65.7  
All-time low: 35.0

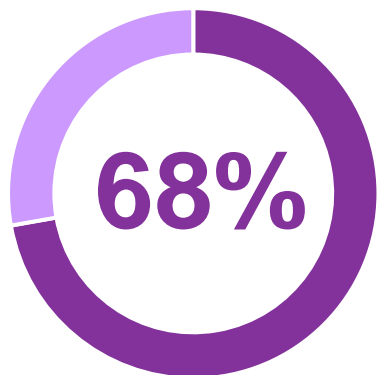
#### Média Global:

Março 2023: **48.5**  
Último mês: 48.7  
12 meses atrás: 46.6  
All-time high: 50.7  
All-time low: 40.0



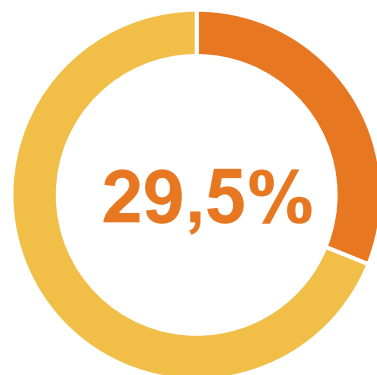
## INDICADORES DE CONFIANÇA – Março 2023

A ECONOMIA DO MEU PAÍS ESTÁ RUIM



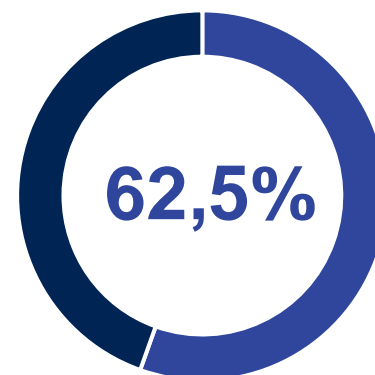
↓ -1

MINHA SITUAÇÃO FINANCEIRA ESTÁ RUIM



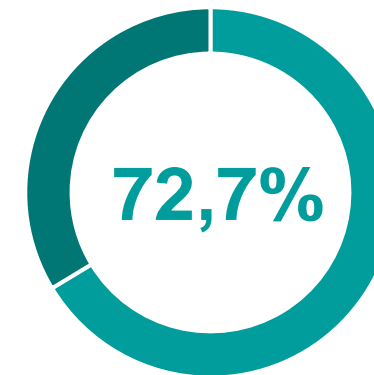
↑ +1,5

EM 6 MESES, A ECONOMIA DO MEU PAÍS ESTARÁ MAIS FORTE



↓ -3,5

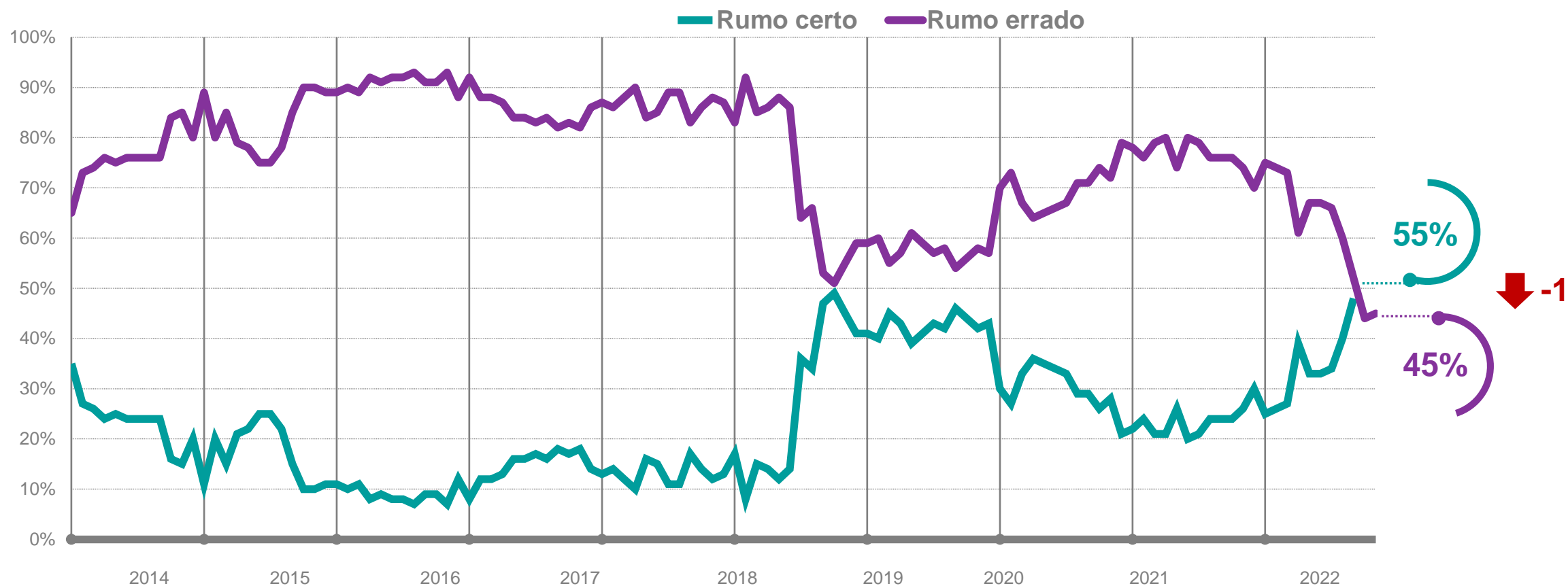
EM 6 MESES, MINHA SITUAÇÃO FINANCEIRA ESTARÁ MELHOR



↓ -3,3



























Fonte: Ipsos National Index / Consumer Confidence – Março 2023

# RUMOS DO PAÍS – Março 2023








Fonte: Ipsos Global Advisor - What Worries the World – Março 2023

# MAIORES PREOCUPAÇÕES BRASIL – Março 2023

	<b>POBREZA E DESIGUALDADE SOCIAL</b> <b>40,5%</b>	 <b>-2,5</b>
	<b>CRIMINALIDADE E VIOLÊNCIA</b> <b>36,1%</b>	 <b>+4,1</b>
	<b>SAÚDE</b> <b>35,8%</b>	 <b>-1,2</b>
	<b>CORRUPÇÃO POLÍTICA</b> <b>30,6%</b>	
	<b>INFLAÇÃO</b> <b>28,4%</b>	 <b>+1,4</b>
	<b>DESEMPREGO</b> <b>28%</b>	
	<b>EDUCAÇÃO</b> <b>26,4%</b>	 <b>+3,4</b>
	<b>IMPOSTOS</b> <b>15,6%</b>	 <b>-1,4</b>
	<b>AMEAÇAS AO MEIO AMBIENTE</b> <b>12,6%</b>	 <b>+1,6</b>
	<b>AUMENTO DO EXTREMISMO</b> <b>9,3%</b>	 <b>-3,7</b>
	<b>MUDANÇAS CLIMÁTICAS</b> <b>9%</b>	 <b>+4</b>
	<b>COVID-19</b> <b>5,4%</b>	 <b>-1,6</b>
	<b>GUERRAS E CONFLITOS MILITARES</b> <b>1,9%</b>	 <b>-1,1</b>

## Ranking Global | Março 2023:

Inflação: <b>41,1%</b>	 <b>-0,9</b>
Pobreza/Desigualdade: <b>30%</b>	
Desemprego: <b>27,3%</b>	 <b>-0,7</b>
Crime/Violência: <b>26,9%</b>	 <b>+0,9</b>
Corrupção Política: <b>22,7%</b>	 <b>-0,3</b>

Fonte: Ipsos Global Advisor –  
What worries the world – Março 2023

**GLOBAL  
TRENDS  
2023**

# **MACRO FORCES**



# IPSOS GLOBAL TRENDS

Em 2019, usamos análises avançadas e perspectivas de nossa equipe de especialistas em tendências e previsão para analisar 370 perguntas em 36 mercados, identificando 36 valores globais e 12 tendências, que acompanhamos desde então.

Nossas atualizações anuais destacaram como nossas 12 tendências mudaram – ou não mudaram – ao longo do tempo.





**Identificamos seis  
Macro Forças que  
impactam  
sociedades,  
mercados e pessoas.**

## Sociedades em Fluxo



### Envelhecimento populacional

- Fuga de cérebros
- Programas de assistência social
- Baixa taxa de natalidade

### Migração comunitária

- Grande concentração urbana
- Mudanças climáticas
- Circunstâncias políticas
- Emprego/desemprego

**68%**

da população mundial viverá em áreas urbanas até 2050 (vs 47% em 2000)<sup>1</sup>

## Sociedades em Fluxo

### Maior diversidade étnica e religiosa

Religião e a espiritualidade gradativamente menos associadas à geografia

### Fluidez identitária

Definições mais inclusivas de gênero, sexualidade e identidade

### Evoluções do estágio da vida

- Mudança nos estágios tradicionais da vida
- Mudança nas definições de sucesso
- Casamentos mais tardios com menor quantidade de filhos



# Aceleração tecnológica

## Tecnologia difundida

- Ritmo acelerados dos avanços tecnológicos
- Grande penetração da internet na população global

## A fronteira imersiva

- Metaverso, realidade virtual
- NFTs, imóveis virtuais
- Plataformas hápticas de RV

## Avanços da IA e computação quântica

Novas expectativas em torno das funções da computação avançada  
Ex: ChatGPT

# Aceleração tecnológica

## Maior automação

Busca pela substituição da mão de obra humana pela automatizada/robótica

Ex: *bots* de atendimento

## Preço da tecnologia

- Redução da frequência de uso das redes sociais
- Sobrecarga de informações
- Redução da atenção coletiva.

# 2x

A proporção global de robôs para funcionários na manufatura dobrou desde 2015<sup>2</sup> (141:10.000)

# Desigualdades e Oportunidades

## Ascensão e queda das classes médias

- **Menor influência** da renda da **classe média** nas economias **avanzadas** e **maior** influência nas economias em **desenvolvimento**
- Crescente desigualdade de riqueza

## Mudança de poder dos funcionários

- Sindicalização em ascensão em alguns países
- Trabalho híbrido
- Pressão por maior flexibilidade da jornada de trabalho

## Disparidades de riqueza geracional

Possível diminuição do poder econômico dos *millennials* em relação à Geração X e aos *baby boomers*



# Desigualdades e Oportunidades

## Impactos da inflação

- Permanência da **alta inflação** maioria dos países
- Contínuo impacto dos preços globais de **energia** na economia e nos gastos do consumidor

## Estruturas de valor alternativas

- Organizações autônomas descentralizadas
- Criptomoedas
- Capitalismo regenerativo

**1/3** do mundo  
estará em  
recessão  
em **2023**

Kristalina Georgieva,  
Diretora Geral do FMI,  
1 de Janeiro de 2023<sup>3</sup>



# Emergências Ambientais

## Mudanças climáticas

- Inundações
- Perda de biodiversidade
- Climas extremos
- Futuras disputas pelo controle de recursos naturais

## Uma maneira mais ecológica de pensar

- Descarbonização
- Políticas para limitar o impacto ambiental

## Excesso de desenvolvimento

- Ameaças para a vida humana:
- Superpopulação
  - Excesso de desenvolvimento
  - Uso atual de 150% dos recursos ecológicos renováveis da Terra

## 28 Julho

Dia da Sobrecarga da Terra em 2022: a data em que a demanda por recursos naturais esgotou o que a Terra pode regenerar<sup>5</sup>

# Fragmentação política



## Platô da globalização

- Tecnologia conectando pessoas com pensamentos semelhantes
- Criação de uma visão de mundo mais insular
- Valorização do acesso ao comércio e à comunicação global

## Dilemas de segurança

- Elevada posse de dados pelas Big Tech
- Ameaças de ataques cibernéticos globais
- Demanda por maior segurança dos dados

# \$5m

o custo médio estimado de um incidente de violação de dados em 2023<sup>6</sup>

# Fragmentação política



## Aumento dos conflitos geopolíticos

- Rússia x Ucrânia: a primeira guerra na Europa desde o fim da Segunda Guerra
- Guerras civis e insurgências, em Mianmar, Etiópia e Irã

## Desigualdades arraigadas

- Processo de **paridade salarial** entre homens e mulheres **desacelerado**
- Maior reconhecimento do **racismo sistêmico**
- Ampliação dos debates sobre desigualdades

## Instituições repensadas

- Insatisfação com sistemas políticos atuais
- Desinformação
- Ameaças à democracia



# Bem-estar completo

## Crescente crise de saúde mental

- Aumento da prevalência de **estresse, ansiedade e depressão** desencadeada pela Covid-19
- Aumento da ansiedade **climática, de bem-estar e de guerra**, causada pela Covid-19

## Desigualdade sistêmica em saúde

- Avanço da expectativa de vida em países desenvolvidos
- **Desigualdade no acesso à saúde** que continua a determinar a longevidade de vida com base no privilégio

## Integração de saúde e tecnologia

- Terapia biônica e genômica
- Dispositivos de monitoramento passivo da saúde doméstica
- Medicina regenerativa

**1 em 8**

pessoas vivem com um transtorno de saúde mental<sup>7</sup>



# DESDOBRAMENTOS DO ESTUDO GLOBAL TRENDS

## DECK PÚBLICO

- Relatório padrão disponível no site da Ipsos
- Dados parciais

## CUSTOMIZAÇÕES

### PADRÃO

Apresentação customizada completa com ângulo de *foresight*

### CURADORIA

**Light:** contextualização para categoria e *cases*  
**Full:** serviços *light* + recomendações estratégicas  
**Programa Tendências:** serviços full + mapeamento de tendência + campo de observação e *framework* analítico

### WORKSHOP

Aplicação de tendências para estratégia de marca

# NOVOS FORMATOS PARA ENTENDIMENTO DO MERCADO ATRAVÉS DA NEUROCIÊNCIA

André Carvalho  
Mindbeat Comunicação

21 de Março de 2023



**95% dos processos  
mentais ocorrem no  
inconsciente**





**Como aprofundar no entendimento do público e se conectar com suas necessidades mais inconscientes?**

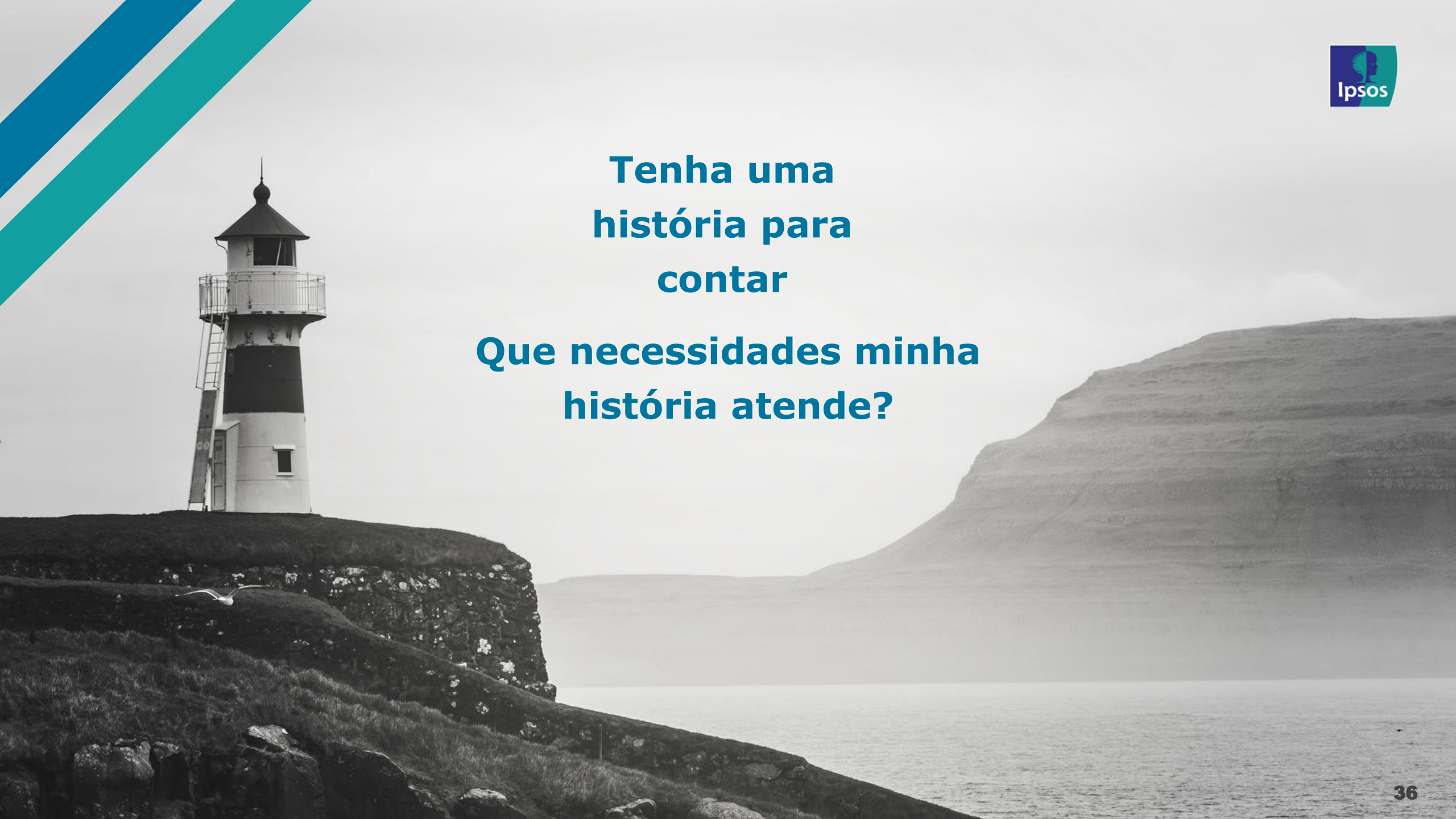




## **Dialogue com as emoções**

*"Pensamos com o nosso corpo e com as nossas emoções, não existindo razão pura."*

**Antonio Damasio**



**Tenha uma  
história para  
contar**

**Que necessidades minha  
história atende?**



**Ofereça um espelho**

**Ouvir**

**Ler nas entrelinhas**

**Pensar como o público**

**pensa**

**Apresentar familiaridade**



**Estímulos abundantes x atenção escassa = Economia da atenção**





# **Bônus: repetição consolidada**

- 1- 95% dos processos mentais são inconscientes**
- 2 – Emoções são gatilhos para a tomada de decisão**
- 3 – Que história há para o público no que você comunica?**
- 4 – Pensando como o público pensa**

# HEALTHCARE: A SECTOR UNDERGOING RAPID TRANSFORMATION

The background features a glowing blue DNA double helix structure. A human hand on the left and a blue robotic hand on the right are reaching towards each other, with their fingers just inches apart. The scene is set against a dark blue background with various scientific and technological icons, including chemical structures, a brain network diagram, and a bar chart. The overall aesthetic is futuristic and high-tech.

A global view on health industry trends  
and their impact

Dr. Jo Appleton

21 de Março de 2023





# MEET YOUR PRESENTER

---



## Dr. Jo Appleton

**Chief Client Officer, Healthcare, Ipsos**

**Location: United Kingdom**

**E-mail: [jo.appleton@ipsos.com](mailto:jo.appleton@ipsos.com)**

**LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jo-appleton/>**



# ABOUT MY JOURNEY

---

## Career Highlights



# PRESENTATION AGENDA

---



1

Global  
Trends

2

Health Sector  
Trends

3

Insights & Analytics  
Trends

# WHAT WORRIES THE WORLD?





# A global view from Ipsos



**Age of**

**Poly-Crisis**



# A time of global uncertainty

## Inflation & economic uncertainty



## Political instability



## War



## Natural & environmental disasters





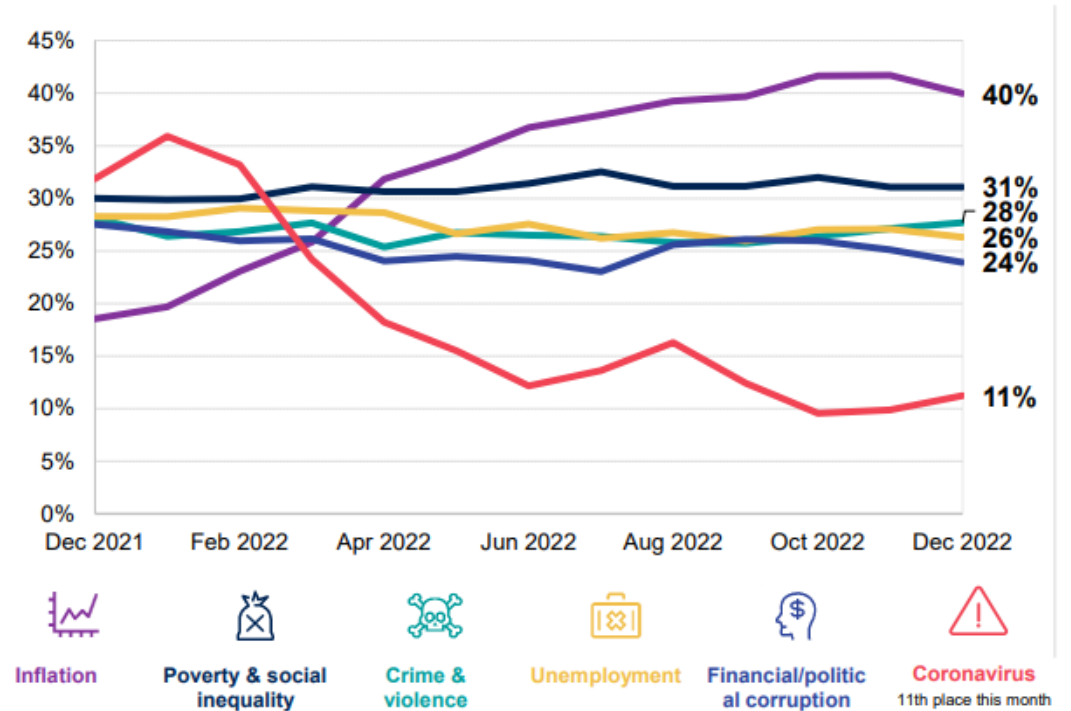
# INFLATION, THE NEW PANDEMIC



© Ipsos | TRIMESTRAL

*Inflation* has taken over from *Covid* as the most worrying

**Q** Which three of the following topics do you find the most worrying in your country?



Base: Representative sample of c.19,504 adults aged 16-74 in 29 participating countries, December 2021 - December 2022.  
Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.




# Citizens are unhappy with the directions their governments are taking

62% surveyed believe their country is heading the *wrong* direction

### French workers bring Paris to a standstill in second mass strike over pension reforms

By Pierre Bairin and Hanna Zady, CNN  
Updated 1:34 AM GMT+8, Wed Feb 1, 2023



Protesters gather at Place d'Italie in Paris during a demonstration against the French government's pension reform plan on January 31, 2023. (Credit: Benoit Tessier/Reuters)

**Paris/London (CNN)** — French schools and transportation networks were heavily disrupted Tuesday for the second time this month, as unions staged another mass strike against government plans to raise the retirement age for most workers.

Unions and opposition parties called for people to protest in major cities, hoping for a repeat of the first major demonstration against the plans on January 19, when more than 1 million people took part. Strikes that day brought the transportation network to a standstill and shuttered the Eiffel Tower to visitors.

In Paris, more than 100 schools were expected to close Tuesday as 60% of teachers walked out, the major education union FSU said on Twitter.

### Half a million strike in UK's largest walkout in 12 years

Wed, February 1, 2023 at 6:38 PM GMT+8

Half a million workers went on strike in Britain on Wednesday, calling for higher wages in the largest such walkout in over a decade, closing schools and severely disrupting transport.

Europe is battling a cost-of-living crisis and the latest strikes come a day after more than 1.27 million took to the streets in France, upping pressure on the French government over pension reform plans.

Britain's umbrella labour organisation the Trades Union Congress (TUC) called it the "biggest day of strike action since 2011". Teachers and train drivers were among the latest groups to act, as well as border force workers at UK air and seaports.

"We are striking because for the past few years we have not seen wages rise and we have given up our jobs, our homes, our savings and effectively had a pay cut," said job centre worker and union rep Paul Taylor, who has worked for the government for 40 years.

"Some of our members, even those who are not on strike, are going to food banks," he told AFP.

"Not only are wages not keeping up with the cost of living, but our pensions are going up. Anything we save is going up."

### 'We feel betrayed': Peruvians on anti-government protests

Peruvians speak up about inequality as President Dina Boluarte declares state of emergency in Lima

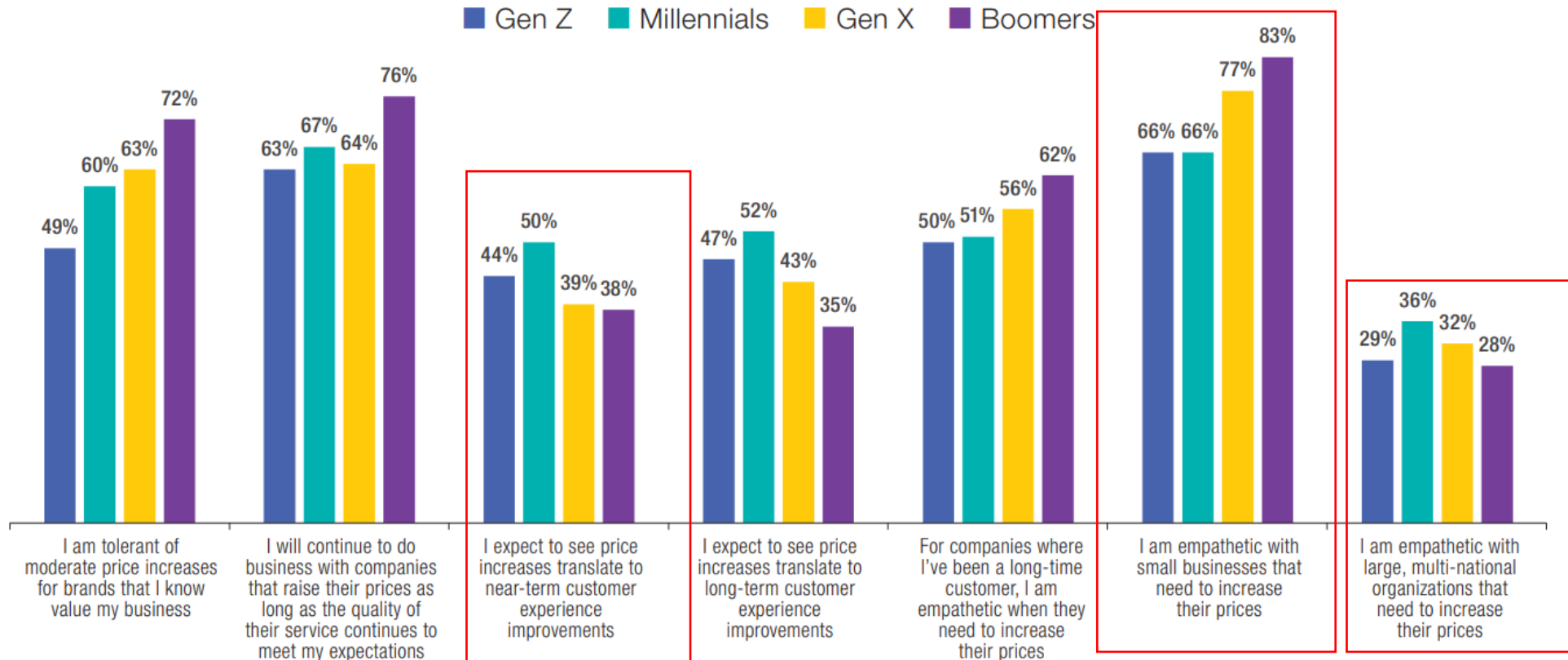


Base: Representative sample of c.19,504 adults aged 16-74 in 29 participating countries, December 2021 - December 2022.

Source: Ipsos Global Advisor. Global score is a Global Country Average. See methodology for details.

# There is not a uniform set of attitudes

## Inflation and Price Increases: Generational Views



United States



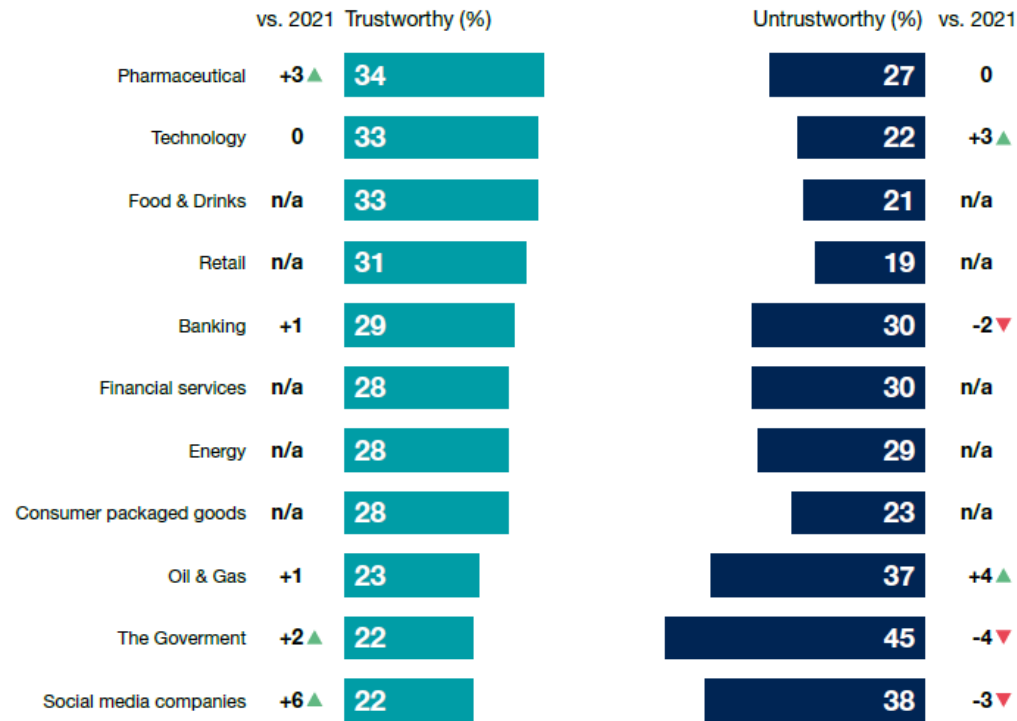
**The**

**Good News**



# There are high levels of trust in Pharma

## Global trustworthiness (%) by sector



▲▼ Statistically significant difference since 2021

Q: Please look at this list of different types of organisations and institutions. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy? Source: Ipsos Global Trustworthiness Monitor: Global: Global Country Average of 16017 online interviews across 21 countries c.500-1000 online interviews per country aged 16/18-74, August 26-September 9 2022.

‘The Pharmaceutical sector is the most trusted’

Source: Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022

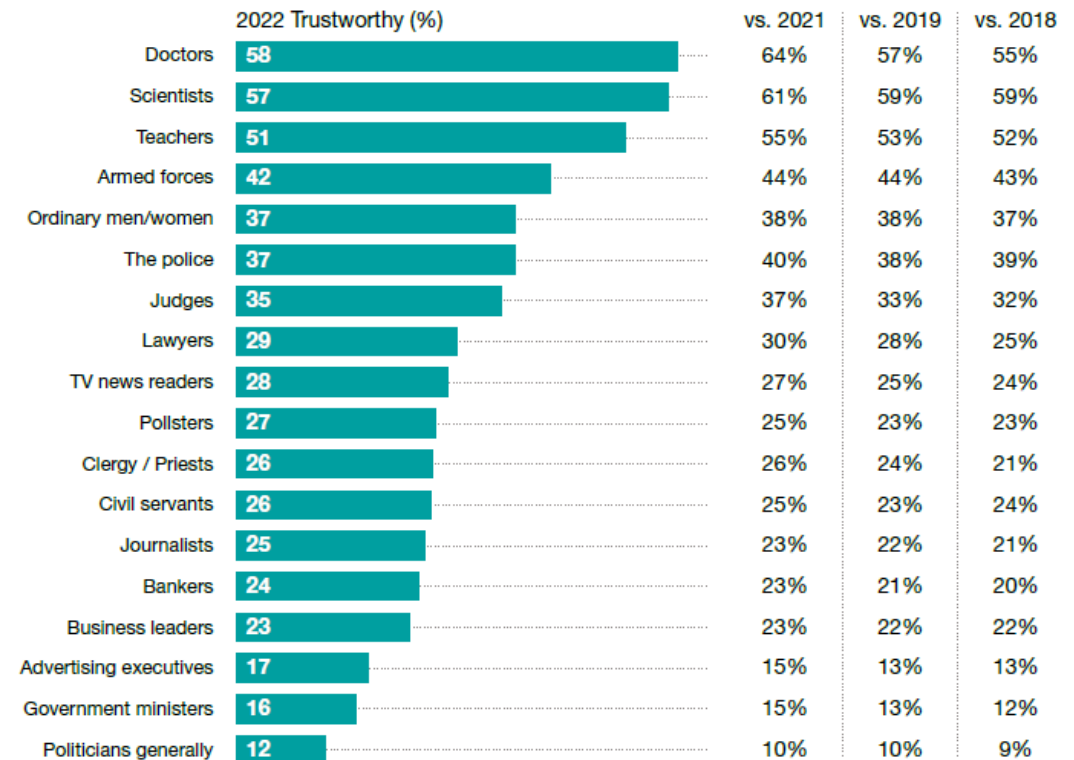
Sample: Global country average of 16,017 online interviews across 21 countries, Citizens aged 16/18-74, August 26-September 9 2022. Brazil n=1000, Argentina n=500

# The professions making a difference to our health & wellbeing are also highly trusted

‘Doctors & Scientists, the most trusted professions’

Source: Ipsos Global Trustworthiness Monitor 2022  
 Sample: Global country average of 16,017 online interviews across 22 countries, Citizens aged 16/18-74, August 26-September 9 2022.

## Global trustworthiness (%) trends 2018-2022



Q: Please look at this list of different types of people. In general, do you think each is trustworthy or untrustworthy in your country? Source: Ipsos Global Trustworthiness Monitor: Scores presented here are based on a 22-country average covering only those countries which have participated in all previous waves of the survey. The figures differ slightly from the 28-country average presented elsewhere. Note that Russia was included in previous waves but has been omitted from 2022, meaning the 2022 figures do not reflect the same sample as 2021 or previous waves.





# Choices over healthcare

People want more **direct access to healthcare** and more **control** over their **solutions and outcomes.**

Consumers want **continued access** to providers and specialists, **regardless of their location.**

# Control over one's own health is a shared global desire

78%

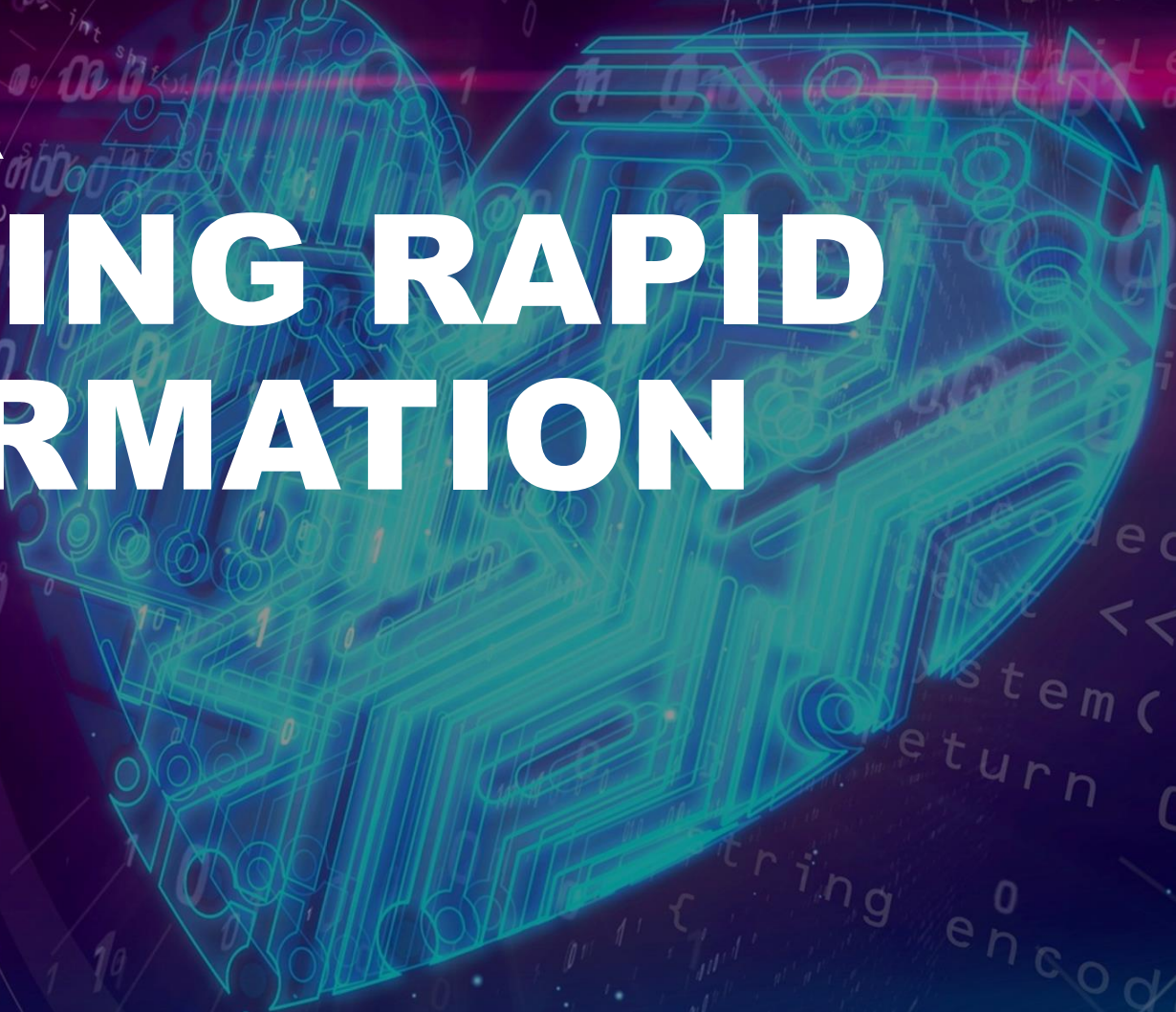
of Brazilian citizens agree 'I would like more control over decisions about my health'



Source: Ipsos Global Trends Survey 2023. Brazil n=1,000 citizens aged 16-75. Fieldwork September –November 2022. Global average = 83%



# HEALTHCARE: A SECTOR UNDERGOING RAPID TRANSFORMATION





# Market evolutions are increasing demand

## Growth Drivers

Ageing populations



Greater access to healthcare



Increased focus on health & wellbeing

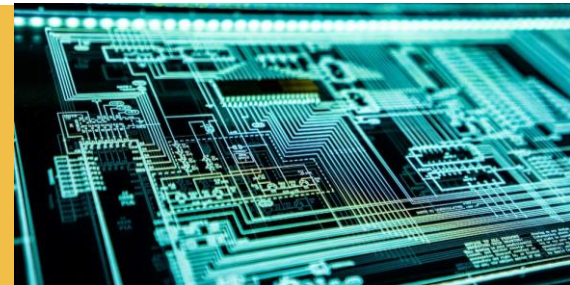


Accelerated drug discovery & development



## Market Evolutions

Technology revolution



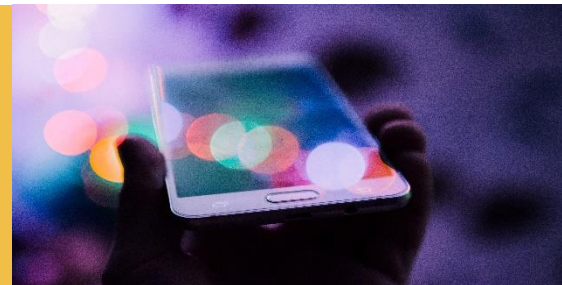
Growing need to prove value (RWE)



Increasing power of payers & patients



Rapid rise of digital health and digital engagement channels





# 1 THE TECHNOLOGY REVOLUTION

Harnessing the power of unstructured data

NOTICE TO ALL PERSONS  
RECEIVING THIS DRAWING:  
This drawing is only conditionally  
issued, and neither conveys nor  
guarantees any right in, or license  
under any patent, trademark, or  
copyright in any design or technical  
information shown herein, nor  
any right to reproduce this drawing  
in any form without the express  
written permission of Apple  
Computer, Inc. No right to  
reproduce this drawing, or any  
information herein, may be  
derived, stored, transmitted,  
or disseminated, in any form,  
without the express written  
permission of Apple Computer, Inc.

(NOTE 12) UNREGULATED -12V



# 2 THE RISE OF REAL- WORLD EVIDENCE

**Changing evidence needs**







# **3 New Customers** **New relationships**

**Expectation. Context. Empathy**



# THE TECHNOLOGY REVOLUTION

Harnessing the power of unstructured data

NOTICE TO ALL PERSONS  
RECEIVING THIS DRAWING:  
This drawing is only conditionally  
issued, and neither copyright nor  
patent protection thereof confers or  
conveys any right in, or license  
under any patent, or other  
intellectual property right, in any  
information shown herein, nor  
any right to reproduce this drawing  
in any form thereof, except for  
manufacture by vendor of Apple  
Computers, under written license  
by Apple Computer. No right to  
reproduce this drawing, or any  
part thereof, nor to make use of  
any information herein, for  
any purpose, except by express or  
implied permission of Apple  
Computer Company.

(NOTE 12) UNREGULATED -12V



# Transforming all aspects of discovery, development and delivery

---



## The changing landscape

- The R&D process
- The 'Manufacturing' process
- Delivery of Health services
- Customer engagement capabilities
- Patient experiences & disease outcomes

# The next 'revolution'

---

## Advances on multiple fronts

- Artificial Intelligence, Machine Learning (ML) & Natural Language Processing (NLP)
- Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR) and The Metaverse
- Blockchain technology
- Quantum computing

## Generative AI



# An explosion of possibilities

## The Generative AI Application Landscape v2

A work in progress

### Text

<p><b>MARKETING</b></p> <p>copy.ai Jasper Writesonic Ponzu frase</p> <p>copysmith MidJourney Moonbeam Bertha.ai</p> <p>anyword Hypotenuse AI Clickable letterdrop</p> <p>Simplified Peppertype.ai Omneky CONTENDA</p>	<p><b>AI ASSISTANTS</b></p> <p>Andi Quickchat</p>	<p><b>SUPPORT (CHAT/EMAIL)</b></p> <p>Cohere KAIZAN*</p> <p>Typewise CRESTA XOXind</p>
<p><b>KNOWLEDGE</b></p> <p>glean mem YOU</p>	<p><b>GENERAL WRITING</b></p> <p>Rytr wordtune Subtxt LEX sudo write LAIKA NovelAI WRITER COMPOSE AI OTHERSIDEAI</p>	<p><b>SALES</b></p> <p>LAVENDER Smartwriter.ai</p> <p><b>OTHER</b></p> <p>Twain Outplay Reach regie.ai Character.AI AI DUNGEON KEYS Creatext</p>

MODELS: OPENAI GPT-3 DEEPMIND GOPHER FACEBOOK OPT HUGGING FACE BLOOM COHERE ANTHROPIC AI2 GPT-NEOX GPT-J AI21 ALIBABA, YANDEX, ETC.

### Video

<p><b>EDITING/GENERATION</b></p> <p>runway Fliki Diverse Opus</p>	<p><b>PERSONALIZED VIDEOS</b></p> <p>tavus synthesia Hour One. Rephrase.ai Colossyan Morio</p>
---	--

MODELS: MICROSOFT X-CLIP META MAKE-A-VIDEO

### Image

<p><b>IMAGE GENERATION</b></p> <p>MidJourney OpenArt craiyon PLAYGROUND WOMB0.AI PhotoRoom ROSEBUD.AI alpaca Lexica Nyx + gallery mage.space KREA artbreeder</p>	<p><b>CONSUMER/SOCIAL</b></p> <p>MidJourney</p>	<p><b>MEDIA/ADVERTISING</b></p> <p>SALT THE CULTURE DAO</p>	<p><b>DESIGN</b></p> <p>Diagram uizard VIZCOM Aragon Poly maket INTERIOR.AI CALA</p>
--	---	---	--

MODELS: OPENAI DALL-E 2 STABLE DIFFUSION CRAIYON

### Code

<p><b>CODE GENERATION</b></p> <p>GitHub Copilot replit GhostWriter tobnine MUTABLEAI</p>	<p><b>TEXT TO SQL</b></p> <p>AI2sql seek</p>	<p><b>WEB APP BUILDERS</b></p> <p>Debuild Enzyme durable</p>	<p><b>DOCUMENTATION</b></p> <p>Mintify Stenography</p> <p><b>OTHER</b></p> <p>excel/ormlabot</p>
--	--	--	--

MODELS: OPENAI GPT-3 TABNINE CODEGEEK

### Speech

<p><b>VOICE SYNTHESIS</b></p> <p>RESEMBLE.AI broadn WELLSAID coqui podcast.ai descript overdub Fliki Listnr REPLICIA VOICEMOD</p>
---

MODELS: OPENAI

### 3D

<p><b>3D MODELS/SCENES</b></p> <p>mirage CSM</p>
--

MODELS: DREAMFUSION NVIDIA GET3D MDM APPLE ML

### Other

<p><b>MUSIC</b></p> <p>SPLASH Mubert ddb Aiva Technologies Endel boomy Harmonai SONIFY</p>	<p><b>GAMING</b></p> <p>AI DUNGEON</p>	<p><b>RPA</b></p> <p>Adept mayā</p>
<p><b>AI CHARACTERS/AVATARS</b></p> <p>Character.AI inworld The Simulation OASIS</p>	<p><b>BIOLOGY/CHEMISTRY</b></p> <p>Cradle</p>	<p><b>VERTICAL APPS</b></p> <p>Harvey</p>

MODELS: OPENAI JUKEBOX



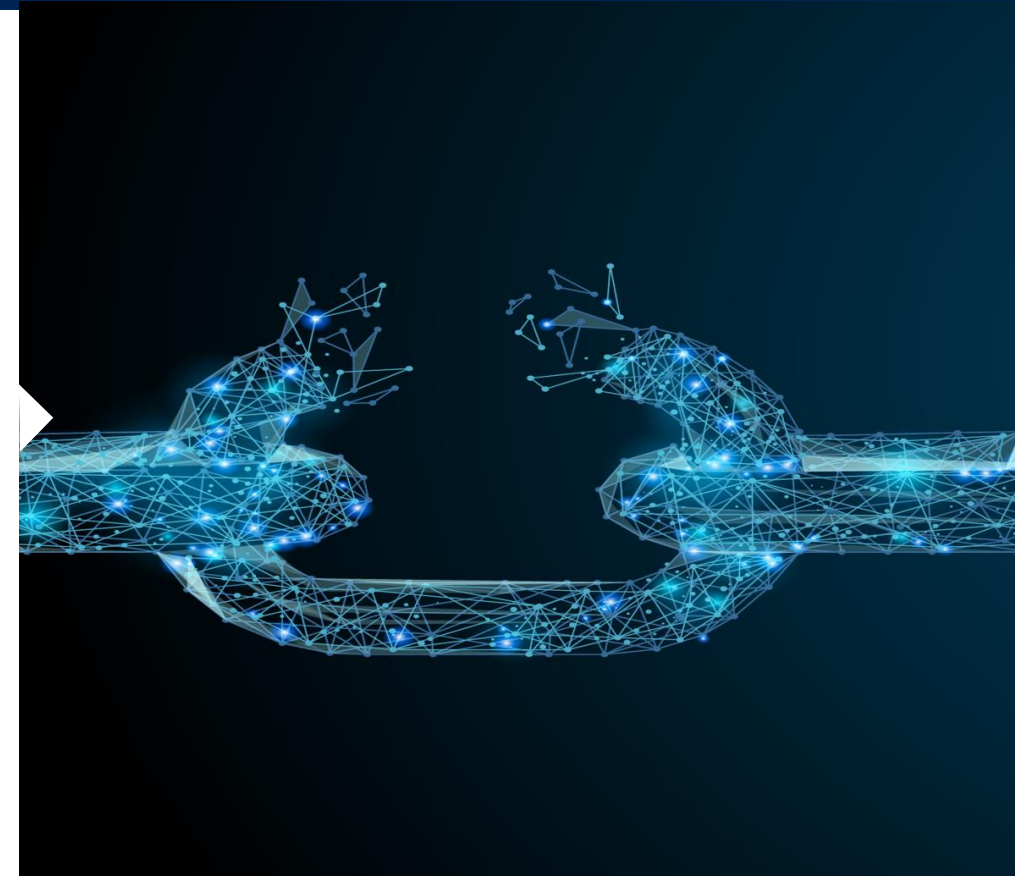
# How do we derive value?

---

## New Insights. New Understanding.

Advanced analytics & data science powered by AI, ML, NLP & cloud computing:

- Research, social intelligence & RWD assets
- Codifying voice and video – understand verbal and emotional cues
- Combine and analyse multiple data sources at patient level via tokenisation
- Layer predictive analytics and modelling



# The rise of Real-World Evidence



Changing evidence needs



# The RWE landscape is changing

---



## RWE is gaining acceptance as a valid input for regulatory decision making

- Limitations of clinical trial (size, duration, ethical considerations, cost)
- Digitalisation of healthcare
  - Availability of data sources: EMR/EHR, connected device data & sensors capturing digital outcomes
  - Technology to harmonise and analyse (AI/ML/NLP)
- Growing patient engagement & participation
  - Increase in PRO-studies, observational/Non-Interventional
  - No longer limited to post-approval safety or efficacy surveillance studies (PASS/PAES)

# Converging evidence needs

## Same need. Different use case.

- Similar evidence needs
  - Commercial Insights, Medical Affairs, RWE, Patient Engagement teams
- Growth in demand
  - PRO studies: Patient Preference, Burden of Disease, Unmet Needs non-interventional and observational studies
- Commercial teams requiring robust clinical-RWE for publication





# **NEW CUSTOMERS NEW RELATIONSHIPS**

**Expectation. Context. Empathy.**



# There is a new 'customer' in town

---



Health literate consumer

Self-invested

Want a say in their treatment

# Understanding the voice of the patient has never been more important

---



It is business-critical to listen & understand:

**Expectations**

**Context**

In order to demonstrate:

**Empathy**



# Empathy

is our body's most powerful built-in tool for solving the problems of others.

Giving us a front row seat in the lives of **humans**

# Do not take offense but... it is not about you

## Business Questions (all about you)

### How does my brand:

- Drive volume
- Increase prescribing frequency
- Gain market share
- Establish brand leadership

## People Questions (all about them)

### How can we help our customers:

- Feel understood & reassured
- Feel fully supported
- Feel motivated to continue Tx
- Seek the advice they need
- Be confident in my products
- Start new, positive behaviours

# Just one example, of many

---

## Hypos matter: Let's talk about hypos

The **Hypos-Matter study** of 4,000+ family members of people living with Diabetes found that talking about hypos (low blood sugar levels) could bring their family closer together.





# Empathy to action

## **People Questions** (all about them)

### How can we help our customers:

- Feel understood & reassured
- Feel fully supported
- Feel motivated to continue Tx
- Seek the advice they need
- Be confident in my products
- Start new, positive behaviours



## **Business Questions** (all about you)

### How does my brand:

- Drive volume
- Increase prescribing frequency
- Gain market share
- Establish brand leadership

# In conclusion

The health sector is undergoing rapid transformation

Providing new opportunities to build customer trust

- Leveraging technology to bring new treatments to market faster than ever before
- Proving value & improved health outcomes through real-world evidence
- Demonstrating empathy and understanding of the lived patient experience

Together this will *'inspire better healthcare'*



# THANK YOU

## Ipsos. The Heart & Science of Data

“Inspiring better healthcare”

GAME CHANGERS





# RESULTADOS 2022 PERFORMANCE FARMACÊUTICA 6º ONDA

Cassio Damacena  
Head Healthcare Brasil

21 de Março de 2023



ENTREVISTAS  
ONLINE

PAINEL  
IPSOS

650  
ESPECIALISTAS

DURAÇÃO:  
10 MINUTOS

### ESTUDO QUANTITATIVO

Pesquisa online Ipsos, realizada no Brasil em junho e julho 2022, entre médicos.

### OBJETIVO

Identificar a performance farmacêutica e mensurar os KPIs.



**50** PEDIATRAS  
**30** ENDOCRINOLOGISTAS  
**50** HEMATOLOGISTAS  
**30** ORTOPEDISTAS  
**30** UROLOGISTAS  
**30** OTORRINOS  
**30** PSIQUIATRAS  
**50** ONCOLOGISTAS  
**80** CLÍNICOS GERAIS  
**30** PNEUMOLOGISTAS  
**50** DERMATOLOGISTAS  
**30** NEUROLOGISTAS  
**50** CARDIOLOGISTAS  
**30** GASTROENTEROLOGISTAS  
**50** GINECOLOGISTAS  
**30** REUMATOLOGISTAS



**650**  
ESPECIALISTAS





**PRESENCIAL**

**DIGITAL**



**IMAGEM  
CORPORATIVA**  
INOVAÇÃO .....  
PREFERÊNCIA .....  
CONFIANÇA .....  
RECOMENDAÇÃO .....

**PRESENÇA  
MAIS PRÓXIMO** .....  
MELHORES REPS .....

**PRODUTOS  
GENÉRICOS DE  
QUALIDADE** .....

**PRODUTOS DE  
QUALIDADE** .....

**MELHOR CUSTO  
x BENEFÍCIO** .....

# QUESTÕES AVALIADAS NO ESTUDO

**QUALIDADE**  
..... VISITAS REMOTAS  
..... EVENTOS DIGITAIS

**DESTAQUES**  
..... PLANEJAMENTO  
DE VISITA

..... CLAREZA E  
OBJETIVIDADE  
DO REPRESENTANTE

..... APRESENTAÇÃO  
DE CONTEÚDOS

..... FORNECIMENTO  
DE AMOSTRAS

**MELHORES**  
..... AÇÕES DE  
MARKETING DIGITAL



## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
22 MSD Roche	20 Roche	29 Roche	19 Roche
14 AstraZeneca	18 AstraZeneca	24 AstraZeneca	18 MSD
12 Janssen	15 MSD	18 MSD	14 AstraZeneca

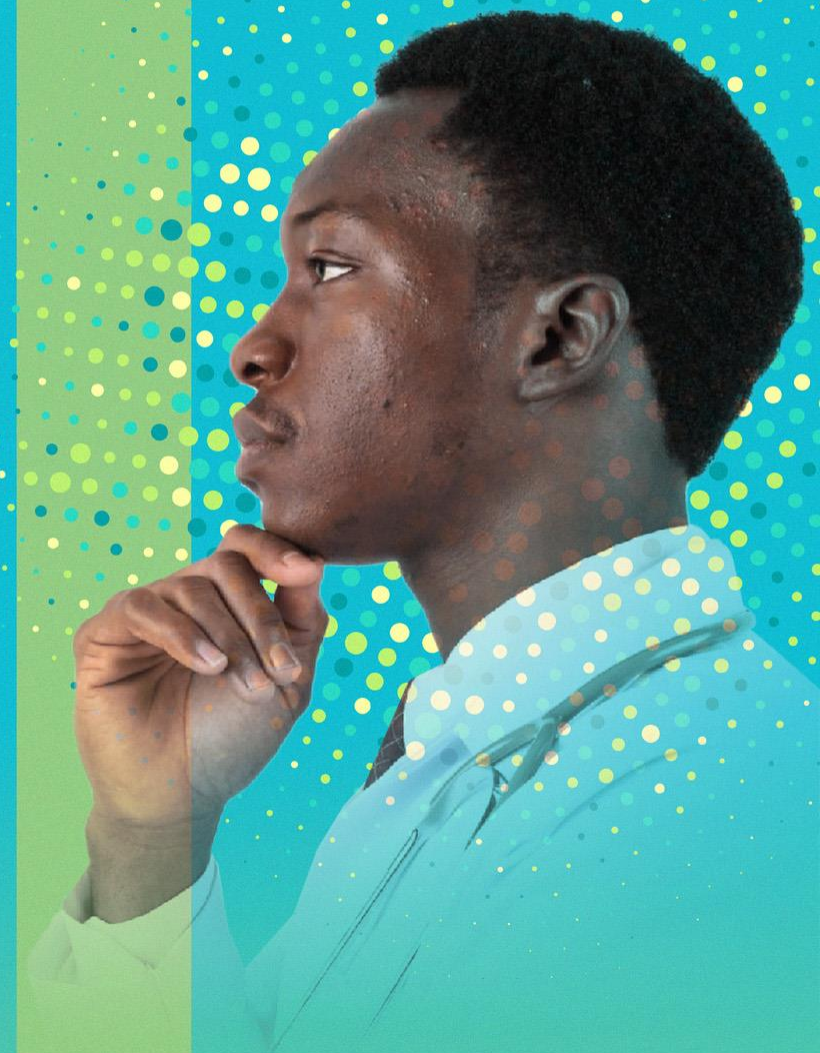
## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
32 AstraZeneca	20 AstraZeneca
18 MSD	17 Roche
12 Roche	13 MSD

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
12 Medley	24 Roche	19 Roche
11 eurofarma sua vida move a nossa	18 MSD	17 MSD
8 MSD	14 AstraZeneca	15 AstraZeneca

# ONCOLOGISTA PRESENCIAL

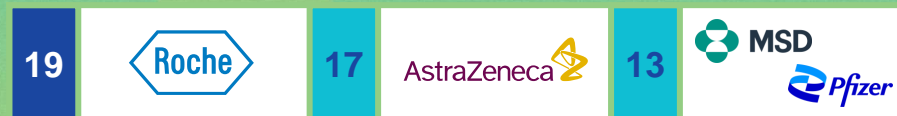




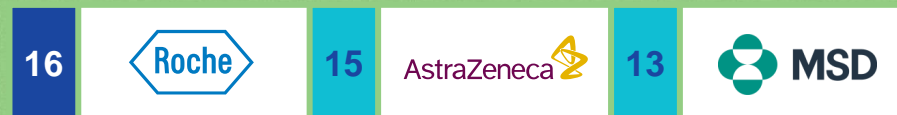
# ONCOLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
29 janssen	16 janssen	45 janssen	22 janssen
13 Roche	13 Roche	12 Roche	11 Takeda abbvie
10 abbvie	8 Pfizer	10 NOVARTIS	9 AMGEN

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
44 janssen	20 janssen
10 achē NOVARTIS	14 Roche
8 SANDOZ AstraZeneca	8 achē abbvie NOVARTIS AstraZeneca

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
22 Medley	20 janssen	13 achē AMGEN
17 eurofarma	14 Roche	11 janssen AstraZeneca
16 EMS	9 Takeda NOVARTIS	9 Takeda NOVARTIS

# HEMATOLOGISTA PRESENCIAL





# HEMATOLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





# NEUROLOGISTA PRESENCIAL

## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
17  Biogen	14  Roche	20 <b>Libbs</b>	14  NOVARTIS
10  NOVARTIS Roche	13  NOVARTIS	17  Pfizer Roche	13  Roche
07 <b>Libbs</b> Pfizer Alnylam  biolab <small>PHARMA</small>	11 <b>Libbs</b>	10  Biogen NOVARTIS	11  Biogen

## PRESEÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
20  Biogen	14  NOVARTIS
13 <b>Libbs</b>	10  Biogen <b>Libbs</b>
10 <b>achē</b>	8  Roche

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
20  eurofarma	14  Roche	37  eurofarma
15  EMS	13  NOVARTIS	13  EMS
14  Medley.	12  Biogen	10 <b>Libbs</b>





# NEUROLOGISTA DIGITAL

PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%






## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
52 Lundbeck 	19 Libbs 	45 Lundbeck 	21 Lundbeck 
17 janssen 	12 Pfizer  achē	14 Libbs  janssen 	16 Libbs
07 Pfizer 	10 torrent PHARMA 	10 eurofarma 	14 achē

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
17 eurofarma  Libbs  Lundbeck  achē	18 achē
07 janssen 	17 Libbs
03 CRISTÁLIA  M8 Pharmaceuticals  Pfizer  biolab  APSEN  SERVIER  Daiichi-Sankyo 	15 Lundbeck 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
26 eurofarma 	25 Lundbeck 	21 eurofarma  Libbs
19 achē	19 Pfizer 	14 achē
15 EMS  Medley 	14 achē	10 CRISTÁLIA  torrent PHARMA 

# PSIQUIATRA PRESENCIAL





# PSIQUIATRA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%













## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
37 	17 	33 	21 
17 	16 	20 	20 
10 	11 	13 	10 

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
30 	19 
17  	14 
13 	10  

## PRODUTOS %

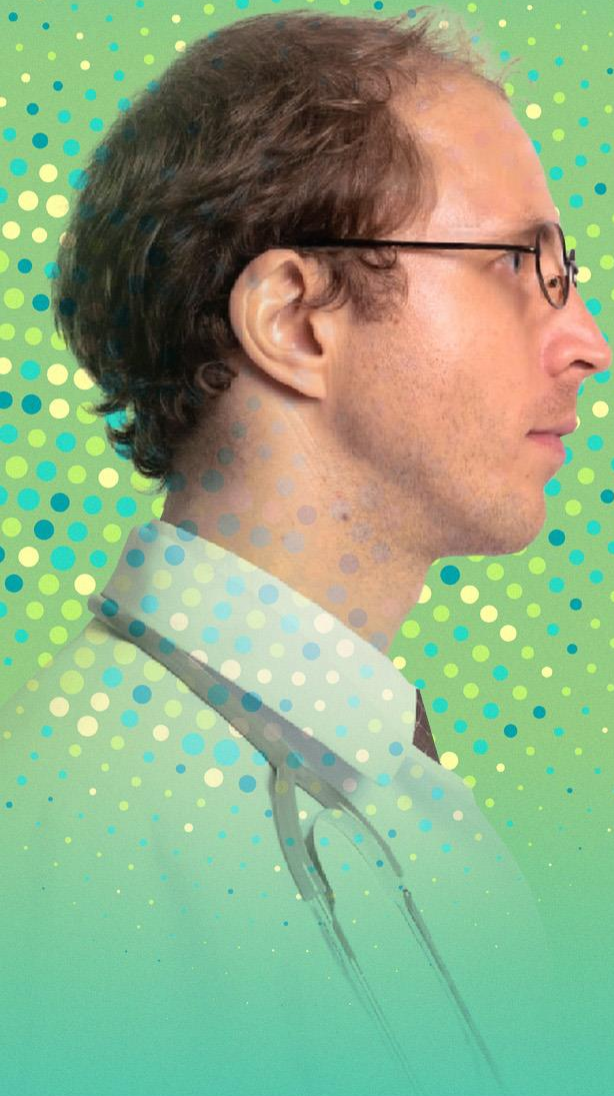
GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
25 	21 	17  
23 	15 	13   
18 	11 	10 

# UROLOGISTA PRESENCIAL





# UROLOGISTA DIGITAL



## PLANEJAMENTO DA VISITA %



## CLAREZA E OBJETIVIDADE NA COMUNICAÇÃO %



## CONTEÚDOS E SERVIÇOS RELEVANTES %



## MELHORES AÇÕES DE MARKETING %





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
28 abbvie	13 janssen	38 janssen	23 abbvie
17 janssen NOVARTIS	12 Pfizer	24 abbvie	21 janssen
14 Pfizer	11 EMS	14 Pfizer	16 NOVARTIS

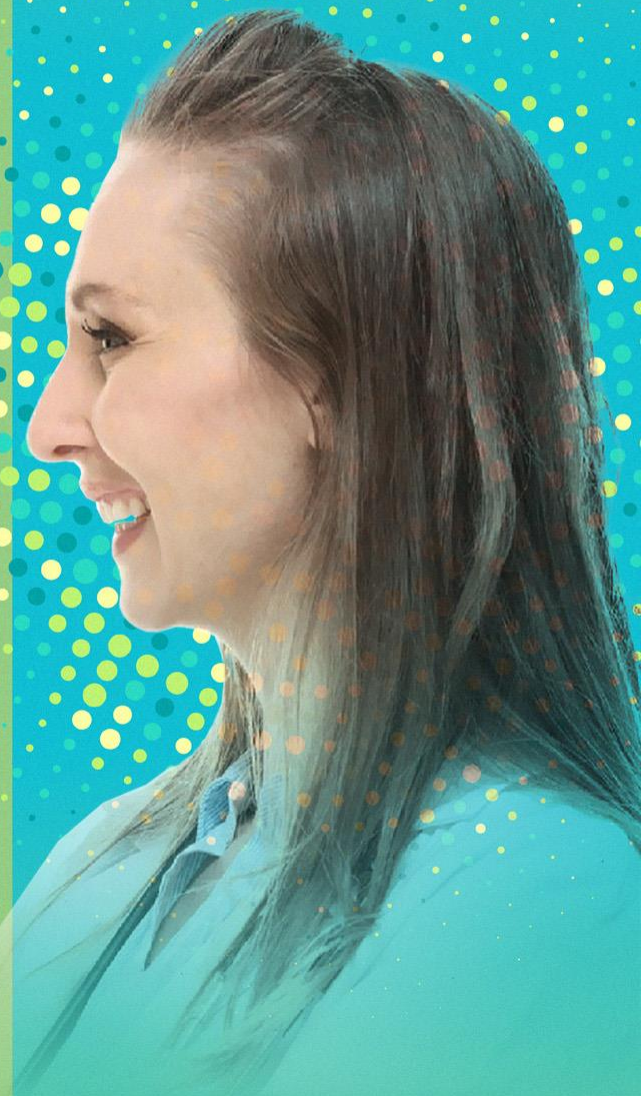
## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
31 janssen	21 janssen
21 abbvie	16 abbvie
07 NOVARTIS ucb Pfizer achē	13 Pfizer

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
20 eurofarma	22 abbvie	27 janssen
16 EMS	21 janssen	23 achē
14 Medley.	16 Pfizer	10 Pfizer abbvie eurofarma

# REUMATOLOGISTA PRESENCIAL





# REUMATOLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%












## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
18 	11 <b>achē</b>	20  <b>Boehringer Ingelheim</b>	12 
12   <b>AstraZeneca</b>	10 	14  	11  <b>AstraZeneca</b>
10   <b>Boehringer Ingelheim</b> <b>NOVARTIS</b>	09 	10  <b>Daiichi-Sankyo</b>	09  <b>Boehringer Ingelheim</b>  <b>NOVARTIS</b>

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
16  <b>AstraZeneca</b>	09  <b>AstraZeneca</b> <b>achē</b> 
12  <b>Boehringer Ingelheim</b>	08  <b>Boehringer Ingelheim</b> <b>biolab</b> PHARMA
10  <b>biolab</b> PHARMA	07 <b>SERVIER</b> 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
20 <b>Medley</b>	13 	16 <b>achē</b>
16 	11  <b>Boehringer Ingelheim</b>  <b>AstraZeneca</b>	12 <b>Medley</b> <b>biolab</b> PHARMA
13  <b>eurofarma</b>	09 	10   <b>torrent</b> PHARMA

# CARDIOLOGISTA PRESENCIAL





# CARDIOLOGISTA DIGITAL

PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%











## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
59  novo nordisk®	22  novo nordisk®	63  novo nordisk®	26  novo nordisk®
14 	15 AstraZeneca 	10 Boehringer Ingelheim AstraZeneca 	21 
07  AstraZeneca 	13 	07 	17 AstraZeneca 

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
28 AstraZeneca 	22  novo nordisk®
21  novo nordisk®	20 
17 	14 AstraZeneca 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
23  eurofarma	26  novo nordisk®	27 AstraZeneca 
17  Medley.	18 	13  novo nordisk®  Lilly  eurofarma
14  EMS	13 AstraZeneca 	10 achē MERCK

# ENDOCRINOLOGISTA PRESENCIAL





# ENDOCRINOLOGISTA DIGITAL



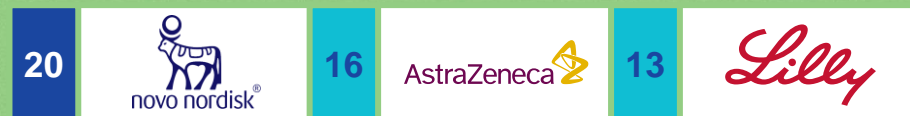
PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





# GASTROENTEROLOGISTA PRESENCIAL

## IMAGEM CORPORATIVA %

	INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO			
37	janssen Takeda	22	Takeda	43	Takeda	24	Takeda
07	EMS	19	achē	33	janssen	20	janssen
03	Medley. Mantecorp Farmasa Alnylam NOVARTIS	13	janssen	07	EMS Medley.	11	achē

## PRESEÇA %

	MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS	
27	Takeda janssen	24	Takeda
17	achē	14	janssen
13	EMS	12	achē

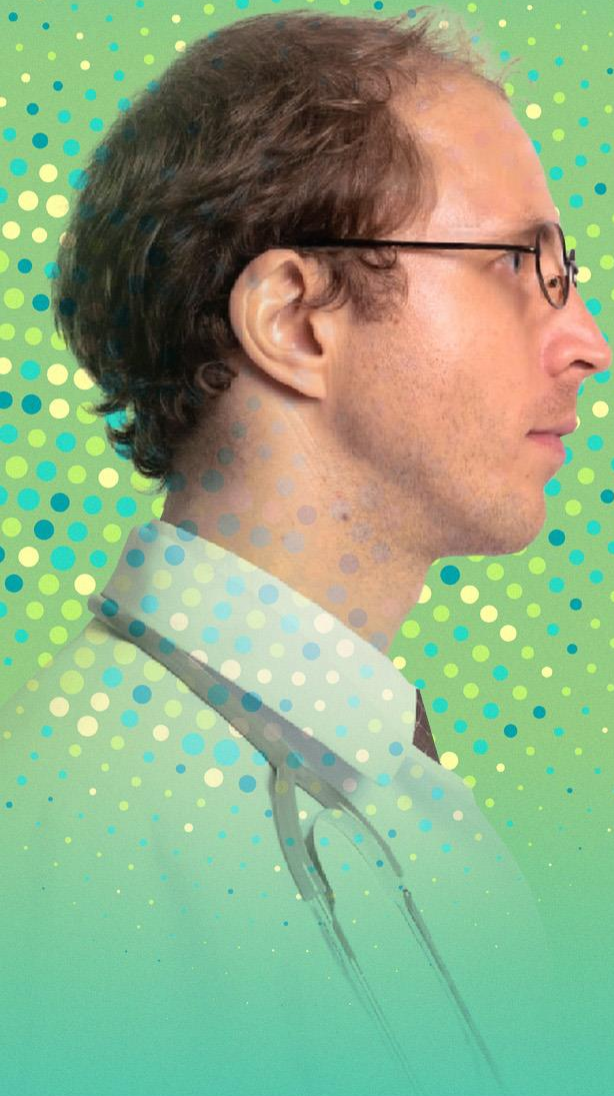
## PRODUTOS %

	GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO		
23	Medley.	29	Takeda	33	achē
17	achē	16	achē	13	Medley.
16	eurofarma	13	janssen	10	EMS Takeda





# GASTROENTEROLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
57 <b>GSK</b>	24 <b>GSK</b>	50 <b>GSK</b>	27 <b>GSK</b>
20 Boehringer Ingelheim	19 Boehringer Ingelheim	13 Boehringer Ingelheim	24 Boehringer Ingelheim
13 AstraZeneca	13 Chiesi	10 Chiesi	21 Chiesi

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
33 <b>GSK</b>	23 <b>GSK</b>
17 <b>achē</b>	18 Boehringer Ingelheim
13 Boehringer Ingelheim	14 Chiesi

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
28 eurofarma	28 <b>GSK</b>	33 <b>achē</b>
18 EMS Medley	21 Boehringer Ingelheim	27 eurofarma
06 <b>GSK</b>	12 <b>achē</b> AstraZeneca	20 <b>GSK</b>

# PNEUMOLOGISTA PRESENCIAL





# PNEUMOLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





# OTORRINO PRESENCIAL

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
37	GSK	22	GSK
30	Takeda	19	achē
13	Mantecorp Farmasa	15	Mantecorp Farmasa

## MAIS PRÓXIMO

## MELHORES REPS

41	achē	21	achē
24	Mantecorp Farmasa	15	GSK
07	GSK eurofarma	13	Mantecorp Farmasa

## GENÉRICOS DE QUALIDADE

## PRODUTOS DE QUALIDADE

## MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO

26	eurofarma	23	GSK	55	achē
20	achē Medley	16	achē	14	eurofarma
16	EMS	14	Mantecorp Farmasa	07	GSK





# OTORRINO DIGITAL

PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%







## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
42 	16  	49 	19  
12 	14 	08 	12 
08 	11 	06 	11 

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
20 	18 
17  	16 
15 	15 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
21 	23 	29 
20 	15  	16 
16 	10 	12 

# GINECOLOGISTA PRESENCIAL





# GINECOLOGISTA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
25 <b>GSK</b>	21 <b>achē</b>	29 <b>GSK</b>	18 <b>achē</b>
17 <b>Pfizer</b>	20 <b>eurofarma</b>	14 <b>achē</b> <b>eurofarma</b>	16 <b>GSK</b> <b>eurofarma</b>
10 <b>Mantecorp Farmasa</b>	15 <b>GSK</b>	10 <b>Pfizer</b>	10 <b>Mantecorp Farmasa</b>

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
26 <b>eurofarma</b>	18 <b>achē</b> <b>eurofarma</b>
21 <b>achē</b>	14 <b>GSK</b>
17 <b>GSK</b>	10 <b>Mantecorp Farmasa</b>

## PRODUTOS %

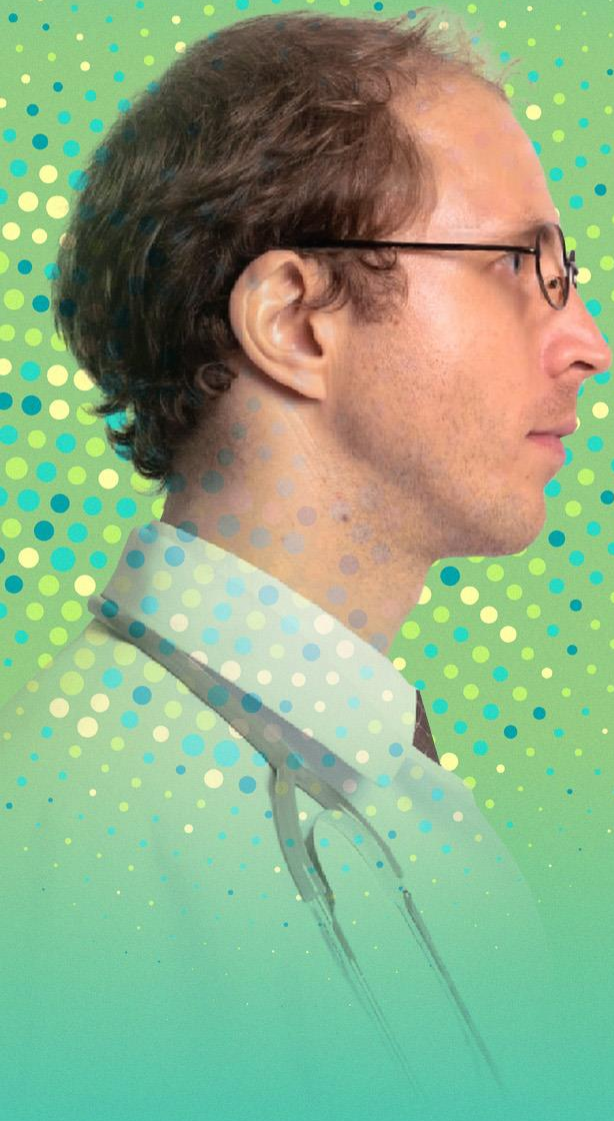
GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
33 <b>eurofarma</b>	20 <b>achē</b>	40 <b>eurofarma</b>
21 <b>Medley</b>	17 <b>GSK</b> <b>eurofarma</b>	22 <b>achē</b>
14 <b>EMS</b>	08 <b>Mantecorp Farmasa</b>	08 <b>Mantecorp Farmasa</b>

# PEDIATRA PRESENCIAL





# PEDIATRA DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
12 Pfizer NOVARTIS	12 achē	16 LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	10 NOVARTIS
10 janssen abbvie	10 LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	14 GALDERMA EST. 1981	09 janssen abbvie
08 VICHY LABORATOIRES LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	09 eurofarma	12 achē abbvie	08 achē

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
15 janssen	09 Mantecorp Farmasa NOVARTIS LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
13 GALDERMA EST. 1981 NOVARTIS LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	07 abbvie janssen achē
11 achē	06 GALDERMA EST. 1981

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
24 eurofarma	11 LA ROCHE POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	21 achē
19 Medley	09 achē NOVARTIS	11 Mantecorp Farmasa eurofarma
14 EMS	08 janssen GALDERMA EST. 1981	09 janssen

# DERMATOLOGISTA PRESENCIAL





# DERMATOLOGISTA DIGITAL



## PLANEJAMENTO DA VISITA %



## CLAREZA E OBJETIVIDADE NA COMUNICAÇÃO %



## CONTEÚDOS E SERVIÇOS RELEVANTES %



## MELHORES AÇÕES DE MARKETING %





## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
21 	17 	21 	20 
10 	11  	17  	10 
07   	08 	10  	09 

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
24 	16 
14 	10 
07    	09 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
25 	18 	33 
21 	11 	23 
13 	09 	13 

# ORTOPEDISTA PRESENCIAL





# ORTOPEDISTA DIGITAL

PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%








## IMAGEM CORPORATIVA %

INOVAÇÃO	PREFERÊNCIA	CONFIANÇA	RECOMENDAÇÃO
22 	18 <b>achē</b>	15 <b>achē</b>	15 
09 <b>achē</b> <b>sanofi</b>	17	12 	14 <b>achē</b>
08 AstraZeneca 	07 	09 <b>Libbs</b>	07 

## PRESENÇA %

MAIS PRÓXIMO	MELHORES REPS
26 <b>achē</b>	16 
22 	15 <b>achē</b>
08 <b>Libbs</b>	07 

## PRODUTOS %

GENÉRICOS DE QUALIDADE	PRODUTOS DE QUALIDADE	MELHOR CUSTO x BENEFÍCIO
26 	13 <b>achē</b>	37 
16 <i>Medley.</i>	12 	20 <b>achē</b>
15 	09 	08 

# CLÍNICA GERAL PRESENCIAL





# CLÍNICA GERAL DIGITAL



PLANEJAMENTO  
DA VISITA  
%



CLAREZA E OBJETIVIDADE  
NA COMUNICAÇÃO  
%



CONTEÚDOS E SERVIÇOS  
RELEVANTES  
%



MELHORES AÇÕES  
DE MARKETING  
%





**ENTRE EM  
CONTATO  
CONOSCO!**

