



REPORT

PHARMA⁵ TECH

AI-first.
Human-always.

AGOSTO
2026



Sumário

Painel 1

- Como a IA pode influenciar na jornada de médicos e pacientes 04
- Moderação e palestrantes 06

Painel 2

- Médicos, influenciadores e algoritmos: como a tecnologia redesenha a jornada do paciente 07
- Moderação e palestrantes 09

Painel 3

- Direct to patient 10
- Moderação e palestrantes 12

Painel 4

- Data driven marketing: ampliando o alcance a médicos e HCPs 13
- Moderação e palestrantes 15



Cinco edições. Mais de uma dezena de palestrantes. Quatro painéis que não pouparam nem hype nem meias palavras. O PharmaTech 5 reuniu **mais de 130 líderes da indústria farmacêutica, 55 indústrias farmacêuticas, profissionais de marketing e especialistas em dados** no Auditório Sindusfarma, em São Paulo, para debater as forças invisíveis que estão redesenhando a jornada do paciente, a relação com os prescritores e os canais de comunicação da saúde.

A edição deste ano colocou na mesa temas que já não cabem no campo da especulação: **o papel das LLMs e IAs na formação da opinião médica, as possibilidades — e os limites — do direct to patient no Brasil, a relevância das audiências sintéticas como metodologia de pesquisa e o desafio de transformar dados em decisões no cotidiano das farmacêuticas.**

O fio que conectou os quatro painéis foi a mesma pergunta, feita de ângulos diferentes: a indústria farmacêutica está presente onde as decisões de saúde estão acontecendo?

Vivemos um momento de inflexão. A inteligência artificial deixou de ser uma promessa e passou a ser infraestrutura, ela já organiza buscas, responde perguntas médicas, orienta pacientes antes da consulta e começa a moldar o que médicos leem, recomendam e prescrevem. Nesse contexto, o mote do PharmaTech 5 — IA-first, Human-always — não é uma afirmação sobre o futuro. É uma orientação para o presente: **adotar a tecnologia de forma estratégica sem abrir mão do que só o humano sabe fazer.**

Este material reúne os principais pontos debatidos ao longo da tarde, com o objetivo de transformar uma conversa viva em uma referência útil para os profissionais que trabalham na interseção entre tecnologia, ciência, cuidado e boa leitura.



Painel 1

Como a IA pode influenciar na jornada de médicos e pacientes



No Brasil, **mais de 13 milhões de pessoas convivem com doenças raras**. Em média, cada uma delas passa entre cinco e sete anos em uma peregrinação de consultas, exames e diagnósticos incorretos antes de chegar ao tratamento adequado. Em um país com apenas **314 geneticistas para atender esse universo de pacientes**, a escassez de especialistas é uma realidade estrutural. O que mudou nos últimos dois anos é que a inteligência artificial entrou nessa jornada — não pela porta dos hospitais, mas pelo bolso dos pacientes.



“A IA não é o Google. Ela entrega uma resposta única, com uma autoridade que o Google nunca teve. E isso muda tudo na jornada do paciente.”

Luiz Marcelo, Digital Solvers by LLYC



7 em cada 10 brasileiros com acesso à internet e histórico de doença rara já utilizam modelos de linguagem como ChatGPT, Perplexity ou Gemini antes da consulta médica presencial. Em todo o Brasil, são mais de 20 milhões de consultas mensais sobre doenças raras realizadas nessas plataformas — com 58% delas concentradas na fase de descoberta, quando pacientes e familiares tentam, ainda sem diagnóstico, entender o que está acontecendo com o corpo.

Esses dados foram apresentados no **primeiro painel do PharmaTech 5**, fruto de pesquisa inédita conduzida pela LLYC em parceria com a Casa Hunter. O estudo mapeou o comportamento de pacientes com HPN (Hemoglobinúria Paroxística Noturna), Duchenne e Síndrome de Hunter nas principais plataformas de IA — e o que encontrou é ao mesmo tempo revelador e preocupante.

Mais de 35% das respostas entregues pelos LLMs (Large Language Models) nas três doenças analisadas apresentaram alucinações: informações fabricadas com aparência de certeza, incluindo confusão entre diretrizes internacionais e critérios locais da Anvisa, omissão de etapas regulatórias e, em alguns casos, indicações de tratamentos inadequados para o contexto brasileiro. O problema não é que a IA mente — é que ela não distingue o que sabe do que não sabe.

“O médico virou o curador da verdade digital. Ele precisa desconstruir o que o paciente já decidiu antes de entrar na sala de consulta.”

Giuliana Gregori, LLYC

Para a indústria farmacêutica, o diagnóstico do painel foi direto: **a inteligência artificial já é um público estratégico**. O mesmo esforço dedicado à formação de médicos e à parceria com associações de pacientes precisa, agora, incluir o trabalho ativo de alimentar os LLMs com informação correta, calibrada e regulatoriamente adequada. Esse campo tem nome: **GEO — Generative Engine Optimization**. E quem não começar a atuar nele hoje estará, em breve, ausente das respostas que mais importam.

— Moderação e palestrantes



Andreia Bessa

Diretora Jurídica e de Advocacy · Casa Hunter

Advogada e economista com mais de 20 anos de experiência, Andreia Bessa é pós-graduada em Direito Médico pela PUC-Rio e em Gestão de Políticas Públicas de Saúde pela FIA. Atua como Diretora Jurídica e de Advocacy da Casa Hunter e da Casa dos Raros, e como Diretora Jurídica da Associação Brasileira de Epilepsia (ABE). Lidera hoje a construção do primeiro Hospital de Doenças Raras do Brasil, com foco na ampliação do acesso ao diagnóstico, ao tratamento e à pesquisa para pacientes com condições raras.



Carmen Gardier

Diretora Sênior de Marketing Solutions · LLYC

Socióloga pela Universidade Complutense de Madri, com especialização em Sociologia Industrial, Carmen conta com mais de 20 anos de trajetória, especializando-se em segmentação de públicos-alvo, criação de buyer personas e mecanismos de atração, conversão e fidelização de clientes. Responsável pela gestão de projetos e equipes em toda a América Latina, desenvolve projetos de posicionamento aplicados à IA, smart data e analítica avançada para setores como finanças, saúde, mineração e bens de consumo, atendendo marcas como Grupo Credicorp, Bayer, Natura, 3M, Claro e Repsol, entre outras.



Luiz Marcelo

Sócio-diretor · Digital Solvers by LLYC

Farmacêutico pós-graduado em Marketing, Luiz Marcelo acumula mais de 20 anos de experiência na indústria farmacêutica, com atuação em áreas científicas, acadêmicas e de marketing. Ao longo da carreira, desenvolveu competências em desenvolvimento de produtos, inteligência de mercado, gerenciamento de marcas, planejamento estratégico e liderança de equipes. Atualmente, é sócio-diretor de duas healthtechs, onde lidera projetos de inovação, design e tecnologia voltados à transformação do setor de saúde por meio de soluções personalizadas.



Giuliana Gregori

Diretora de Healthcare · LLYC

Profissional de Relações Públicas com mais de 20 anos de experiência em comunicação corporativa em saúde, especializou-se em assessoria de imprensa, Market Access, comunicação interna, mediação de conflitos corporativos e gestão de crises. Prestou consultoria para empresas como Sanofi-Aventis, Bayer, Novo Nordisk, Biogen Idec, MSD, Merck, Roche, Baxter Hospitalar, Guerbet, Nycomed, MED-EL, Libbs e Novartis. Atuou como consultora de comunicação do Hospital Alemão Oswaldo Cruz e coordenou a comunicação interna do UnitedHealth Group para hospitais. Na LLYC, é responsável pelo acompanhamento estratégico de todos os clientes de Saúde.

Painel 2

Médicos, influenciadores e algoritmos: como a tecnologia redesenha a jornada do paciente

Em um levantamento apresentado no segundo painel do PharmaTech 5, **85% dos pacientes afirmaram chegar à consulta médica com pesquisas realizadas previamente em plataformas de inteligência artificial**. Não se trata de curiosidade — trata-se de um reposicionamento do papel do médico. Em vez de ser a primeira fonte de informação, o profissional de saúde passou a ser, em muitos casos, a segunda opinião que o paciente recebe ao sentar na cadeira.

A pesquisa identificou três perfis distintos de pacientes que chegam ao consultório com esse “preparo digital”. O primeiro é o Sherlock Holmes: aquele que pesquisou para testar, confrontar ou validar o médico. O segundo é o colaborativo, que quer construir um consenso e compartilha abertamente o que encontrou. O terceiro é o paciente de embate, que já chega convencido de seu próprio diagnóstico e busca confirmação, não escuta. **Em todos os casos, o médico acumula uma nova função, que as faculdades raramente ensinam: desfazer crenças formadas por algoritmos, com empatia e sem perder a autoridade clínica.**



“85% dos pacientes chegam à consulta já com informação de IA. O médico é, em muitos casos, a segunda opinião, na própria sala de consulta.”

Cássio Damacena, IHEA



“A confiança na IA caiu 28% no último ano. Ainda bem. É bom que as pessoas comecem a entender que ela não responde absolutamente tudo.”

Vivian Raffaeli, LLYC

A **sycophancy** — o viés de concordância intrínseco aos grandes modelos de linguagem — foi identificada como um dos principais riscos desse cenário. Plataformas de IA tendem a confirmar o que o usuário quer ouvir, em vez de corrigir premissas incorretas. No contexto da saúde, esse comportamento pode retardar diagnósticos, estimular automedicação e criar falsas certezas em momentos de alta vulnerabilidade.

No campo metodológico, o painel trouxe um dos debates mais inovadores do evento: **a pesquisa com audiência sintética**. Estudos realizados pela LLYC com grupos formados por agentes de IA — calibrados para representar perfis reais de pacientes, cuidadores e médicos — alcançaram coeficientes de **90% a 95% de correlação com amostras humanas reais**. Em um estudo de referência, 7 agentes sintéticos produziram resultados equivalentes aos de um painel com 1.500 participantes humanos. O modelo híbrido — base humana combinada com expansão sintética — emerge como a abordagem metodológica vencedora.

“A gente está falando de IA, pessoal, como se fosse normal. Mas grande parte da população não tem acesso e não tem conhecimento.”

Dr. Tiago Szego, Hospital Leforte

O Dr. Tiago Szego, cirurgião bariátrico presente no painel, ilustrou a transformação na prática clínica: **utiliza OpenEvidence para busca científica com embasamento acadêmico, transcrição de consultas por voz com apoio de IA e um CRM estruturado para gestão de pacientes.** Sua trajetória é um exemplo de como a tecnologia pode ampliar a capacidade do médico — sem substituí-lo. No mesmo painel, foi lembrado que a cirurgia bariátrica recuou 40% mundialmente com a chegada dos análogos de GLP-1; ainda assim, o cuidado humano especializado permanece insubstituível nos casos de obesidade severa.

— Moderação e palestrantes



Cassio Damacena

Especialista em Pesquisa de Mercado · Healthcare - IHEA

Com mais de 25 anos em Pesquisa de Mercado e 20 anos dedicados ao Healthcare. Passou por Ipsos Healthcare, TNS e Research International, conduzindo estudos em áreas como Oncologia, Obesidade, Diabetes e MedTech. MBA em Marketing Farmacêutico e especialização em Pesquisa de Mercado pela USP.



Vivian Raffaeli

Diretora de Marketing, Dados e Tecnologia · LLYC

Responsável pela implementação de diagnósticos baseados em dados e pelo desenvolvimento da estratégia de posicionamento para diversas marcas. Vivian ingressou na LLYC há 13 anos e trabalhou com clientes de diversos setores da indústria. Em Healthcare, atuou em clientes como Sírío-Libanês, Biogen, Teva, Recordati e PTC Therapeutics.



Dr. Tiago Szego

Cirurgião do Aparelho Digestivo e Obesidade · Hospital Leforte

Cirurgião especializado em aparelho digestivo e obesidade, sócio-fundador do Instituto Cigo e do Instituto Paulista de Cirurgia do Aparelho Digestivo e Obesidade, em São Paulo. Há mais de 14 anos no Hospital Leforte, onde coordena o Centro de Tratamento da Obesidade e chefia a equipe cirúrgica, acumula uma trajetória que combina alta complexidade clínica com gestão de serviços de saúde. Com formação complementar pela Fundação Getúlio Vargas, traz ao PharmaTech 5 a perspectiva do médico que opera na interseção entre prática cirúrgica, inovação e o novo papel da tecnologia na jornada do paciente.



Thiago Leal Teles

Sócio e Diretor de Criação - Digital Solvers by LLYC

Com 18 anos de experiência em publicidade, Thiago construiu uma carreira sólida com foco na área de saúde. Trabalhou em agências de renome como Tugarê CDM, Ogilvy e Publicis, experiências importantes para o desenvolvimento do seu olhar estratégico e criativo. Há oito anos, aplica esta bagagem no exercício das funções de sócio e diretor de criação na Digital Solvers, agência da qual é cofundador e que hoje se diferencia por combinar tecnologia, dados e criatividade para transformar a comunicação no setor de saúde.

Painel 3

Direct to Patient

“Direct to Patient não é proibido no Brasil.” A frase, dita diretamente do palco do Pharma-Tech 5, sintetizou o argumento central do terceiro painel: **a indústria farmacêutica brasileira carrega um mito que a paralisa.** Enquanto as empresas aguardam clareza regulatória, o paciente avança — pesquisa, compra, decide e usa medicamentos com ou sem a presença da indústria nessa jornada.

A distinção conceitual proposta pelos palestrantes é fundamental. **“Direct to Consumer”** prescrito — comunicação promocional de medicamentos tarjados diretamente ao consumidor — é **proibido pela legislação federal (RDC 96/2008)**. Mas “Direct to Patient”, entendido como canal e serviço — e não como propaganda —, opera em território diferente e legalmente permitido. Programas de suporte ao paciente (PSPs), plataformas de aderência, serviços de educação e apoio terapêutico, como os modelos americanos: todos representam formas de presença legítima que a indústria pode — e deve — explorar.



“A última experiência do seu cliente em qualquer outro serviço é o mínimo que ele vai esperar de você.”

Paulo Crepaldi, Idealizador da ING Marketing & Training · Cofundador da Rocketbase Venture Studio

Os números do mercado de obesidade tornaram o custo da omissão mais concreto do que qualquer argumento regulatório. **No Brasil, o mercado de medicamentos para obesidade movimenta cerca de 40 bilhões de reais — metade regulada, metade em circuitos paralelos.** No primeiro trimestre de 2026, foram apreendidas 54 mil canetas emagrecedoras falsificadas, resultado de um mercado ilegal que cresceu de 60 apreensões anuais para 600 mil em poucos anos. Onde a indústria cria fricção, o mercado paralelo oferece conveniência.

“A doença crônica não demanda a lógica do modelo de sistema de saúde que a gente tem hoje, que é o hospitalocêntrico. Ela é a lógica do cuidar.”

Dr. Fabio Moreira, Sindusfarma



O que a lei proíbe.

A RDC 96/2008 é clara: a comunicação promocional de medicamentos tarjados diretamente ao consumidor é proibida no Brasil. Não é interpretação, é uma lei federal, e **a indústria, em sua maioria, parou aí.** Usou a proibição como fronteira total, quando na verdade ela delimita apenas uma parte do território.

O que ninguém proibiu.

Programas de suporte, plataformas de aderência, educação terapêutica, serviços ao paciente, nada disso está proibido. **O Direct to Patient é canal e serviço, não propaganda.** 94% das farmacêuticas já têm alguma iniciativa nessa direção. O espaço existe. O que falta é decisão de ocupá-lo.



A pesquisa inédita apresentada no painel, conduzida pelo Sindusfarma em parceria com a Digital Solvers by LLYC e a Pesquisa Mais, revelou que **94% das farmacêuticas já possuem alguma iniciativa de direct to patient**. O desafio não é começar — é escalar com inteligência e com dados. A regulamentação do setor está em revisão (RDC 96/2008 e RDC 44/2009 e Lei 15.537/2026), o que abre uma janela estratégica para as empresas posicionadas antes do fechamento da norma.

O painel encerrou com uma provocação sobre o próximo horizonte: o modelo **“agent to agent” (A2A)**. Em um futuro próximo, agentes de IA criados pelos próprios consumidores negociarão diretamente com agentes das empresas farmacêuticas, sem intervenção humana no meio do caminho. Quando isso acontecer, a questão não será mais “como falar com o paciente” — será “como estar presente quando o agente do paciente tomar a decisão por ele”.

— Moderação e palestrantes



Luiz Gustavo

Consultor Executivo & Advisor -
Indústria Farmacêutica

Mais de 20 anos de experiência na indústria farmacêutica, com passagens por Boehringer Ingelheim e Novo Nordisk. Liderou unidades de negócio, operações bilionárias e equipes com mais de 400 profissionais, atuando em estratégia, Marketing, Vendas, Market Access, canais, inovação e novos modelos comerciais. Entra no debate com a experiência prática em transformação de mercados, acesso à saúde e adoção de tecnologias para discutir como a indústria farmacêutica pode evoluir de modelos predominantemente orientados a produtos e canais para estratégias verdadeiramente centradas no cliente e no paciente.



Fabio Moreira

Professor de MBA FIA/USP - Fun-
dador da UNO Curadoria em Saúde -
Consultor Estratégico

Médico com mais de 30 anos de experiência na área da saúde, consultor, professor de MBA e líder da área educacional e de inteligência de mercado no Sindusfarma.



Paulo Crepaldi

Fundador da ING Marketing & Train-
ing - Cofundador da Rocketbase
Venture Studio

Especialista em comportamento humano, disrupção digital e inteligência artificial na saúde, sendo fundador da ING Marketing & Training e cofundador da Rocketbase, venture studio com 10 healthtechs e mais de R\$ 200 milhões investidos no setor. Certificado em Situational Leadership® e com formações executivas em instituições como Cambridge, Toronto, Northwestern e USP, é reconhecido pela UNESCO como Trusted Voice Online e combina IA, marketing e omnicanalidade para apoiar executivos em projetos de inovação.



Luiz Marcelo

Sócio-diretor - Digital Solvers
by LLYC

Farmacêutico pós-graduado em Marketing, Luiz Marcelo acumula mais de 20 anos de experiência na indústria farmacêutica, com atuação em áreas científicas, acadêmicas e de marketing. Ao longo da carreira, desenvolveu competências em desenvolvimento de produtos, inteligência de mercado, gerenciamento de marcas, planejamento estratégico e liderança de equipes. Atualmente, é sócio-diretor de duas healthtechs, onde lidera projetos de inovação, design e tecnologia voltados à transformação do setor de saúde por meio de soluções personalizadas.

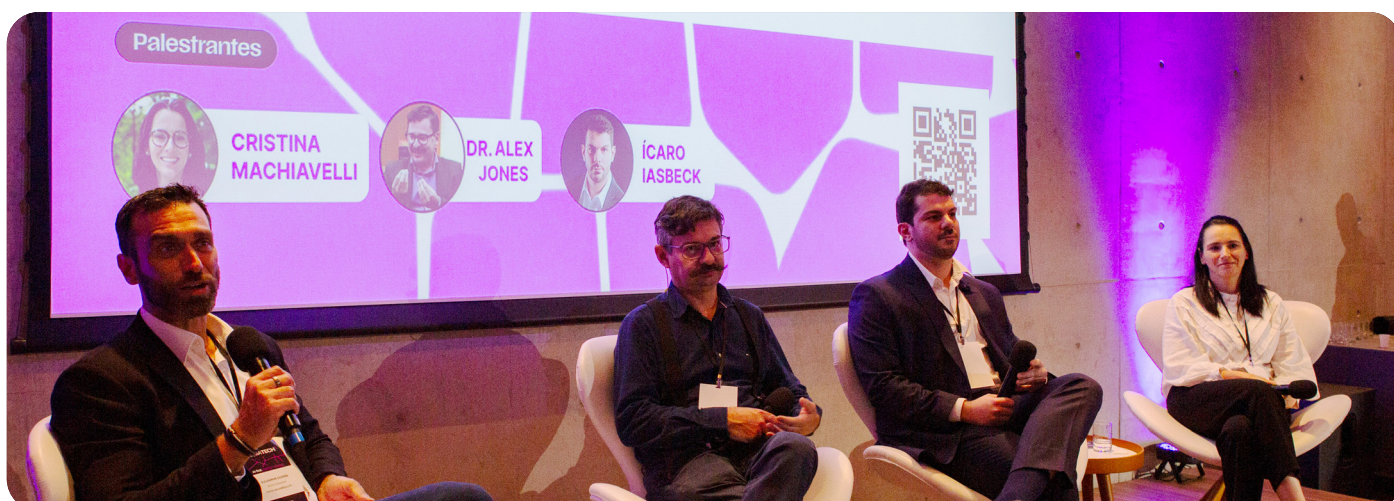
Painel 4

Data Driven Marketing: ampliando o alcance a médicos e HCPs



O Brasil tem hoje 773 mil CRMs ativos, mas apenas 678 mil médicos únicos. A diferença representa um erro de 14% — invisível para quem usa bases não depuradas e suficientemente grande para distorcer qualquer estratégia de marketing médico construída sobre ela. Esse dado, apresentado no quarto painel do PharmaTech 5, resumiu o ponto de partida da discussão: antes de falar sobre canais, formatos ou automação, a indústria precisa acertar a base.

No campo da demografia, os dados revelam uma medicina em transformação acelerada. Pela primeira vez na história, o número de médicas mulheres superou o de homens no Brasil — 49% contra 47%. Mais de **62 mil novos médicos entraram no mercado em 2025**, um ritmo que, projetado até 2035, deve levar o país a 1,15 milhão de profissionais ativos. Ao mesmo tempo, 53% dos médicos não possuem RQE (Registro de Qualificação de Especialidade), reflexo da democratização do acesso à medicina e das pressões financeiras que empurram recém-formados para o mercado sem especialização formal.



“Se a gente ainda está operando campanha como operava dois anos atrás, estamos pra trás. Tecnologia habilita — mas é preciso querer mudar.”

Cristina Machiavelli, BioLab Farmacêutica



Cada uma dessas tendências tem implicação direta no marketing médico: **o profissional mais jovem consome conteúdos mais curtos; a médica com filho pequeno tem horários de consumo digital distintos dos colegas; o generalista sem RQE tem necessidades de informação diferentes do especialista que a indústria historicamente priorizou.** A abordagem de CRM que trata todos esses perfis com o mesmo e-mail genérico não é apenas ineficiente — é uma oportunidade desperdiçada de construir um relacionamento com um público que cresce a 60 mil unidades por ano.

Ainda hoje, **40% dos médicos brasileiros** não recebem visita de representantes da indústria farmacêutica. Para esse universo — que tende a crescer com a expansão do número de profissionais —, o caminho é o digital, com canais construídos a partir de dados próprios e ativação por CRM. A transição do modelo multicanal para o omnichannel, a personalização por IA nos fluxos de relacionamento e o uso de custom audiences em plataformas de mídia paga para alcançar médicos sem depender de lookalike genérico são os passos práticos que o painel apontou.



“Não é possível estudar médicos sem estudar sistema de saúde.”

Dr. Alex Jones Cassenote, doutor em Ciências pela USP

O painel encerrou com uma provocação que conecta dados e responsabilidade: **um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro mostrou que informações falsas sobre saúde proliferam sete vezes mais do que conteúdos com embasamento científico.** Nesse cenário, a indústria farmacêutica — única detentora de dados clínicos reais e referenciados — tem não só o direito, mas a responsabilidade de ocupar os canais onde médicos e pacientes estão buscando informação.

— Moderação e palestrantes



Alex Cassenote

Epidemiologista e Bioestatístico

Epidemiologista e bioestatístico, Alex Cassenote é doutor em Ciências pela USP com pós-doutorado em Saúde Pública, Inteligência Artificial e Modelos de Dinâmica de Sistemas. Coordenou bases de dados no CREMESP e no CFM e liderou estudos como a Coorte Brasil de HIV/AIDS e o PROVIMED 2030. Especialista no desenvolvimento de algoritmos inteligentes e modelos computacionais para análise de dados e suporte à decisão em saúde, atua também como docente em epidemiologia, bioestatística e medicina baseada em evidências em cursos de graduação e pós-graduação.



Ícaro lasbeck

Fundador da lasbeck&Co · Consultor de CRM e Receita · Parceiro Elite HubSpot

Ícaro lasbeck é fundador da lasbeck&Co, professor na Conquer Business School e consultor especializado em CRM, Operações de Receita e marketing de dados. Com mais de 15 anos de mercado, capacitou mais de 10.000 profissionais e ajudou mais de 200 empresas — incluindo grandes farmacêuticas como MSD e Roche — a integrarem marketing, vendas e pós-venda para um crescimento previsível. Reconhecido como Parceiro Elite da HubSpot, recebeu o prêmio Rookie of the Year na América Latina em 2025 pelo seu rápido crescimento e impacto na região.



Cristina Machiavelli

Head de CRM e Multicanal · Biolab Farmacêutica

Administradora e economista com sólida formação executiva, possui especializações em Data Science & Machine Learning pelo MIT, Digital Marketing Strategies pela Kellogg Executive Education e Integrated Marketing pela University of Chicago. Especialista em inovação, desenvolvimento de canais digitais e omnicanalidade, combina estratégia de dados, IA e martech para transformar a jornada de médicos e pacientes no setor de saúde. Atua na liderança da transformação digital de marketing e na orquestração de campanhas altamente segmentadas na Biolab Farmacêutica.



Guilherme Corrêa

Sócio-fundador da Digital Solvers by LLYC

Guilherme lidera as áreas de tecnologia, dados e eventos digitais. Possui mais de 27 anos de experiência no setor de saúde, dos quais 16 dentro de grandes empresas farmacêuticas. Desde 2013, está focado em oferecer serviços especializados para este setor, proporcionando uma visão integral e voltada para a inovação.



Digital Solvers

by LLYC

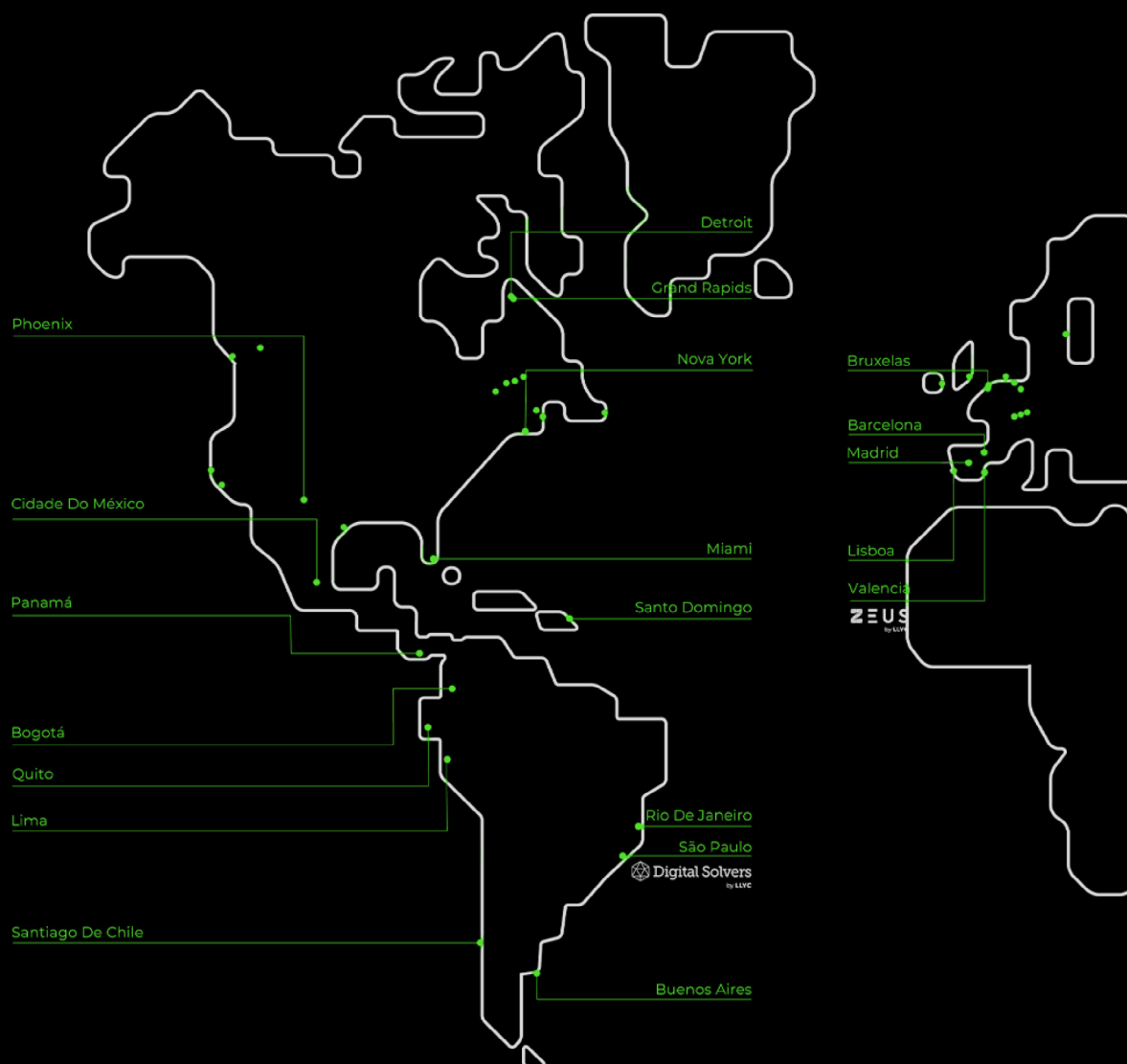
A **Digital Solvers by LLYC é a vertical de saúde da LLYC**, empresa global especializada em criar experiências e relações que conectam tecnologia, criatividade e influência na tomada de decisão. Presente em 13 países e com 30 escritórios ao redor do mundo, a LLYC opera na intersecção entre comunicação estratégica, dados e inovação.

A Digital Solvers nasceu para responder a um desafio específico do setor: como usar marketing, tecnologia e dados para gerar resultados reais na saúde para médicos, pacientes e a indústria farmacêutica. A atuação é organizada em quatro pilares complementares:

Marketing Solutions, Tech & AI, Data Driven Marketing e Digital Experiences.

〈 **13** 〉 **PAÍSES**

〈 **30** 〉 **ESCRITÓRIOS**



Atuação organizada em **4 pilares complementares**

Utilizamos **dados para identificar o problema**, contando com uma equipe global de engenheiros de dados e especialistas em comunicação que traduzem esses dados em ações práticas e eficazes. Desenvolvemos uma **solução sob medida para cada cliente**, independentemente do setor, considerando análise de mercado detalhada e tendências específicas que guiarão as ações.

Utilizamos **ferramentas avançadas para ampliar o impacto da mensagem, do planejamento à execução**, incluindo o acompanhamento pós-conversão, em um sistema de trabalho que conta com uma **equipe global altamente especializada**, projetada para resolver desafios complexos e com conhecimento local necessário para executar mais rápido.

⟨01⟩

MARKETING SOLUTIONS

Construímos presença digital relevante em contextos complexos de saúde.

Branding

Inbound

Paid media

AEO & SEO

Social media

Conteúdo

Websites

Aplicativos

⟨03⟩

DATA DRIVEN MARKETING

Transformamos informações em segmentação, personalização e performance.

Base de dados

Conversão

Opt-in médico

Hiper-segmentação

⟨02⟩

TECH & IA

IA, automação e novas interfaces para ganhar escala, eficiência e interação avançada.

Agents

Automações

Avatares

IA generativa

IA Scan

⟨04⟩

DIGITAL EXPERIENCES

Ambientes interativos para engajar médicos, profissionais de saúde e pacientes em diferentes pontos de contato.

4 estúdios profissionais

Audiovisual

Eventos ON & OFF

Transmissões ao vivo

Ativações de marca

VR e AR

Entre em contato



contato@digitalsolvers.com

PHARMA⁵ TECH

AI-first.
Human-always.



Digital Solvers

by LLYC