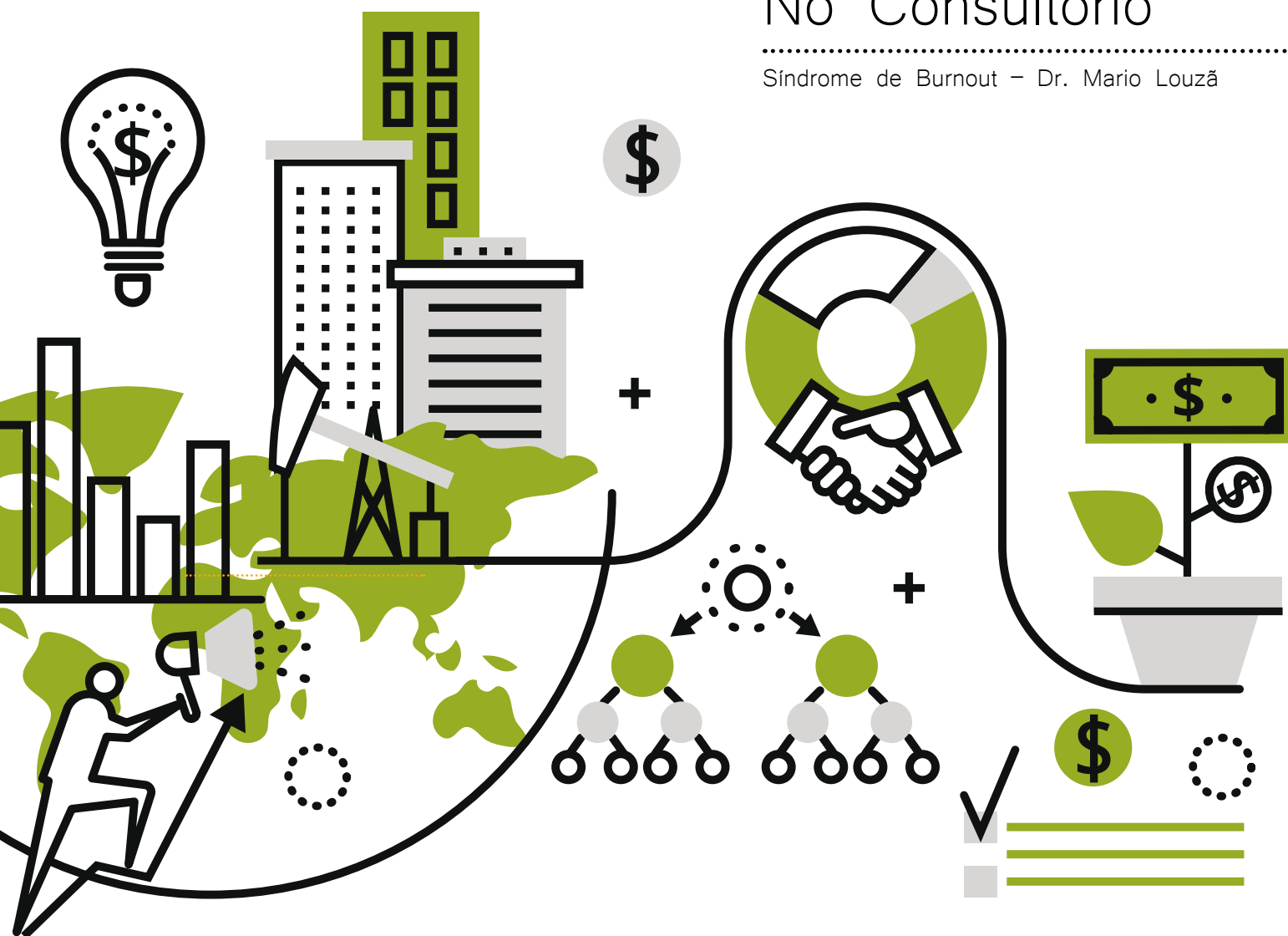


MUSSOLINI

Pagani, da Biolab

Síndrome de Burnout – Dr. Mario Louzã





Catalent
CONSUMER HEALTH



produtos inovadores.
comercialização
mais rápida.
fornecimento confiável.

Mais de 80 anos de Inovação em formas farmacêuticas preferidas pelos nossos consumidores. Mais de 300 produtos lançados em 70 mercados, desenvolvidos localmente e fornecidos a partir de 11 plantas em 5 continentes.



CÁPSULAS GELATINOSAS MOLES

- Ideal para os produtos analgésicos, anti-gripais e antialérgicos.
- Fácil de engolir.
- Melhor biodisponibilidade com potencial de absorção mais rápida.
- Dosagem mais flexível.
- Diferenciação de marca com as formas, tamanhos e cores que você quiser.

Revista UPpharma

DPM Editora LTDA.

Endereço correspondência:

Rua Cunha Gonçalves, 138

05594-070 - São Paulo - SP - Brasil

Tel./Fax: (11) 5533-5900

E-mail: revista@dpm.srv.br

Publisher

Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editores-Assistentes

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

Tel.: (11) 5533-5900

anuncio@dpm.srv.br

Revisão

Deborah Prates

Direção de arte

Millena Piccoli - Tíe Propaganda

Colaboradores desta Edição

André Reis, Arnaldo Pedace, Antônio Britto, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Isabel Fomm de Vasconcellos, Leon Rabinovitch, Marcelo Weber, Marcos Veçoso, Miguel Monzu, Nelson Mussolini, Renata Schott, Vera Cristina e Yuri Trafane.

Circulação: Impressa e Digital



A Revista UPpharma – GRUPEMEF é uma publicação bimestral da DPM Editora Ltda.

Este descritivo está em conformidade com as leis de imprensa, uma vez que a DPM é responsável pela produção do conteúdo editorial da Revista.

As informações contidas nos artigos de nossos colaboradores não refletem necessariamente a opinião desta Editora.

Cartas para a redação

Revista UPpharma

E-mail: cartas@dpm.srv.br

Assinatura

E-mail: assinatura@dpm.srv.br

Tel.: (11) 5533-5900

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Sites

www.dpm.srv.br

www.dpmeditora.com.br

2018: O ANO EM QUE FAREMOS CONT(R)ATO!

Começou 2018, um ano cheio de esperança. Teremos a Copa do Mundo de Futebol, as eleições presidenciais e teremos ETC. Aliás, a sigla ETC., dizem algumas pessoas, significa End Think Capacity ou Fim da Capacidade de Pensar. Se abraçarmos, a sigla ficaria FCP. Mas não conheço ninguém que termine uma lista de coisas com essa sigla.

Talvez, o fim desta capacidade de pensamento seja o voo para outras esferas, além da imaginação, em lugares onde nossa mente pode nos levar. Muito, mas muito, além das expectativas do que se deseja. Se a esperança é tão grande que a mente não consegue materializar em ideias, não deve ser incluída no budget de investimentos para se obter o retorno, ou o ROI.

Portanto, vamos usar o fim de nossa capacidade de pensar para desejar a todos nossos leitores, clientes e fornecedores votos de felicidades infundas para 2018. Esqueçamo-nos um pouco das mazelas jurídicas do prende e solta, das anistias e legalização de atos corruptos, das dívidas de gigantescas empresas, que detêm o monopólio das energias renováveis ou não e outras decepções afins.

Além do horizonte deve ter algum lugar bonito para viver em paz! Obrigado Roberto Carlos por esta frase. Além dos tempos em que vivemos neste passado recente, há um novo horizonte de escolha individual, que se refletirá em toda nossa brasileira e querida Pátria. Pense bem antes de apertar qualquer botão 'confirma', porque, se do lado asiático de nosso planeta, tem botão à disposição para lançar alguma ogiva nuclear, torçamos para que nossos botões verdes, os das urnas, sejam livres de ogivas que destruam a Nação. Avante Brasil, na torcida!

Então, um 2018 ETC.!

Nelson Coelho

Publisher

sumário

06

Conta-Gotas
Confira as notícias
que agitaram o setor
farmacêutico.



12

**Ciências
Farmacêuticas**
Taxonomia
Bacteriana e
Produção de
Fármacos. Esse é
o tema do artigo
de Vera Cristina e
Leon Rabinovitch.



08

Sindusfarma
A saúde não pode ser
olhada simplesmente
como custo, como
despesa. Veja artigo
de Nelson Mussolini.

16

**Perspectiva
Econômica**
Líderes das principais
entidades do setor
fazem suas projeções
para 2018.



10

Interfarma
Custos da saúde:
Não devemos buscar
culpados, e sim
soluções conjuntas.
Antônio Britto comenta.

22

**Treinamento
Força de
Vendas**
Sergio Ricardo
Pagani, da Biolab,
revela os desafios de
treinar uma grande
Força de Vendas.



26

Aconteceu

Projeto permite digitalização e indexação da Revista UPpharma para preservação da memória da IF.

28

Pesquisa

Publicações impressas ainda detêm a preferência no Brasil, segundo pesquisa. Saiba mais.

30

No Consultório

Síndrome de Burnout: a doença da exaustão. Veja entrevista com Dr. Mario Louzã.



34

Comunicação

Apesar de a tecnologia ser o meio para viabilizar muitas estratégias, ela não é o coração da mudança. Veja análise de Yuri Trafane.



36

Economia Comportamental

Marcos Veçoso aborda a importância de se definir metas e revela algumas formas de torná-las mais atingíveis.



38

Treinamento

Foco no cliente é uma competência fundamental para quem quer desenvolver carreira na indústria farmacêutica. André Reis analisa.



39

Recursos Humanos

Em seu artigo, Miguel Monzu analisa como a tecnologia pode afetar o mercado de trabalho.



40

Responsabilidade Social

Uma corporação inovadora coloca os "recursos humanos" como seu mais valioso ativo. Veja artigo de Marcelo Weber e Renata Schott.



42

Saúde Feminina

Em pleno século XXI não se pode mais tolerar um excesso de abortos, que poderiam ter sido evitados. Isabel Fomm de Vasconcellos analisa.



44

Varejo Farmacêutico

É importante a criação de uma identidade visual da loja, sempre posicionando corretamente os produtos. Geraldo Monteiro explica.

45

Recrutamento e seleção

Reter talentos e manter uma equipe coesa é difícil, porém, é possível. Arnaldo Pedace analisa.

46

Opinião

Como identificar e gerir as habilidades comportamentais de uma equipe de vendas? Veja artigo de Mário Rodrigues.

48

Notícias

Ministro da Saúde promete melhorar ambiente para pesquisas de medicamentos.



50

Dose Única

Deixar para começar um projeto pessoal somente no próximo ano acaba sendo uma maneira cômoda de prorrogar mudanças. Veja análise de Floriano Serra.

Conta Gotas

←
"Acredite: Propaganda vende!!!"
Frase de José Roberto de Faria, que foi gerente de Cepacol e Pastilhas Valda, publicada na edição 54

RECONHECIMENTO

A edição da **Revista UPpharma** (novembro/dezembro) teve sua versão digital distribuída para os assinantes, além dos médicos cadastrados no site SnifDoctor, obtendo mais uma vez um grande número de downloads. Obrigado a todos pela colaboração em mais uma edição de sucesso!

ACONTECEU

CÓDIGO DE ÉTICA

O **Sindusfarma** lançou seu Código de Ética e Conduta, com o objetivo de nortear os padrões de conduta e comportamento de seus colaboradores e das empresas associadas. "O Código é uma ferramenta importante para a condução das nossas atividades e dos associados, por meio de posturas coerentes e comunicação clara entre nossos diversos públicos", afirmou o Presidente da entidade, Cleiton de Castro Marques.

EXPANSÃO

A **CVS Health**, dona da Drogeria Onofre, fechou acordo para a compra da Aetna por 68 bilhões de dólares. O objetivo é reduzir os crescentes gastos com saúde por meio de serviços médicos de baixo custo em farmácias. Segundo fontes do mercado, a expectativa é concluir o negócio no segundo semestre deste ano.

NOVOS PROJETOS

O **Aché** e a **Ferring** inauguraram o NILE - Nanotechnology Innovation Laboratory Enterprise, laboratório exclusivo de pesquisa e desenvolvimento de novas plataformas tecnológicas baseadas em Nanotecnologia para aplicação no desenvolvimento de medicamentos, cosméticos e alimentos. O novo laboratório recebeu R\$ 7 milhões em investimentos em equipamentos e infraestrutura e tem como objetivo o desenvolvimento de plataformas tecnológicas e transferência de tecnologia para aplicação em produtos.

GIRO

A **Takeda** anunciou a promoção de **Daniel Guedes** a novo Diretor da Unidade de Negócios OTC (Medicamentos Isentos de Prescrição - MIPs). Anteriormente, responsável pela Diretoria Comercial, o executivo continuará à frente da gestão da unidade de negócios Multilab, com portfólio focado em MIPs, genéricos e genéricos de marca.

A economista e consultora do mercado da saúde há mais de 25 anos, **Maria Cristina Amorim**, é a nova Diretora Executiva da Associação Brasileira de Distribuição e Logística de Produtos Farmacêuticos - **Abradilan**.

Os associados da Sociedade Brasileira de Angiologia e de Cirurgia Vascular de São Paulo (**SBACV-SP**) elegeram o **Dr. Marcelo Calil Burihan** como Presidente da entidade para gestão 2018-2019. A nova diretoria é composta por 15 médicos vasculares, que já iniciaram as atividades em 2 de janeiro.

A nova Diretoria da Sociedade Brasileira de Cardiologia (**SBC**) tomou posse em 15 de dezembro. **Oscar Dutra** é o 58º presidente da entidade, fundada em 1943, que teve Dante Pazzanese como seu primeiro Presidente.

O administrador de empresas **Felipe Sanchez Balbino** assumiu a posição de Diretor de Recursos Humanos da **Janssen Brasil**, empresa farmacêutica do grupo Johnson & Johnson. Formado pela Universidade Ibero-Americana, Balbino dará continuidade ao trabalho que vem sendo realizado pela área desenvolvendo e implementando estratégias de RH alinhadas às prioridades do negócio e com as agendas integradas para atração, desenvolvimento e retenção de talentos.

A **Astellas** anunciou a nomeação de **João Carlos de Britto** como Gerente Geral da Astellas Farma Brasil (AFB). Em sua nova função, Britto será responsável por liderar as operações da **Astellas** no Brasil, que, recentemente, foi reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar no País pelo Instituto Great Place To Work.



Abbott e Latinofarma empatam na primeira colocação

Na última edição da Revista UPpharma, de novembro/dezembro 2017, na matéria de cobertura da Lupa de Ouro 2017, queremos retificar uma informação.

Na categoria Marketing de Produtos, houve um empate na primeira colocação. Abbott, com o Projeto Cupons Abbott, apresentado pelo Gerente de Produto, Lucas Soares, e a Latinofarma, com o projeto Drylab Latinofarma (Centro Cirúrgico Virtual), defendido por Paulo Massa e Paulo Araújo, dividiram o primeiro lugar.

O troféu foi entregue por Luiz Eduardo Violland, Chief Operating Officer da Hypermarchas.

O segundo lugar coube a AbbVie com a campanha Fit For Success: Modelo de Individualização de Treinamento Comercial, apresentada por Felipe Catão e Paula Campoy.

LUPA DE OURO 2017



Lucas Soares



Paulo Massa e Paulo Araújo



Paula Campoy e Felipe Catão (ao centro)



Nelson Mussolini

Ganha-ganha

A saúde não pode ser olhada simplesmente como custo, como despesa. Gasto com medicamento é investimento.

Como fonte de inspiração para autoridades e lideranças da saúde neste início de ano, gostaria de chamar a atenção, mais uma vez, para algumas iniciativas relativamente simples, capazes de gerar rápidos avanços para a assistência farmacêutica e para uma gestão mais eficiente de recursos das famílias e do poder público:

Vacinas nas farmácias. O Sindusfarma sempre defendeu a ampliação do acesso responsável aos medicamentos. Neste sentido, a recente decisão da Anvisa de autorizar a vacinação em farmácias e drogarias de todo o País é importante.

Além do acesso, há o aspecto econômico. A concorrência entre as farmácias e as clínicas de vacinação, certamente, reduzirá o preço. No mercado farmacêutico, a concorrência é essencial para reduzir preços, veja-se o caso dos genéricos.

Ao mesmo tempo, a aplicação de vacinas requer que sejam tomados os cuidados sanitários devidos. As farmácias deverão ter locais apropriados e pessoas habilitadas para aplicar as vacinas. É o que está na Resolução da Anvisa.

Também será preciso seguir o calendário do Programa Nacional de Imunizações (PNI). No

caso de vacinações que não estiverem previstas no PNI, a vacina somente deverá ser ministrada mediante a apresentação de prescrição médica.

Temos que criar no Brasil essa cultura: a de consumir medicamentos ou outros produtos biológicos, como as vacinas, somente com a receita médica. À exceção dos medicamentos isentos de prescrição – os MIPs –, que, comprovadamente, oferecem baixo risco de efeitos colaterais graves.

Aqui Tem Farmácia Popular. Ao fornecer medicamentos gratuitos para diabetes, asma e hipertensão arterial, o programa reduziu o número de internações hospitalares, com ganhos sanitários e financeiros para a população e o Governo. Por isso, o exitoso programa do Governo deve continuar.

O Ministério da Saúde precisa entender o programa Aqui Tem Farmácia Popular como investimento.

É legítimo que o Governo se preocupe em tirar o máximo proveito de cada centavo investido, mas alguns cuidados precisam ser tomados nas negociações de compra de medicamentos – mesmo sabendo que recursos para a saúde são finitos –, para preservar a capacidade da indústria de fabricá-los e das farmácias, de dispensá-los.

A saúde não pode ser olhada simplesmente como custo, como despesa. Gasto com medicamento é investimento.

Estímulo à inovação incremental. A regra de fixação de preço dos medicamentos vigente no País não favorece a pesquisa de “produtos velhos”, que ainda são muito prescritos por causa de sua eficácia comprovada e que podem ser aperfeiçoados, com ganhos terapêuticos importantes, como dosagens menores, diminuição do tempo de tratamento ou menos efeitos colaterais, além de eventuais reduções de custo.

Uma pena. Pois os ganhos para paciente e sociedade são imensos e justificariam tanto o investimento por parte de laboratórios interessados em “modernizar” esses produtos como uma contrapartida da parte do Governo, na forma de preços corretos e prazos de exclusividade que remunerem esses investimentos.

As iniciativas citadas são exemplos de como se pode ampliar o acesso da população aos medicamentos sem ideias mirabolantes nem verbas bilionárias. Uma reflexão apropriada para este início de ano, às vésperas da escolha de novos governantes e parlamentares, é fundamental para que tenhamos um 2018 de muita saúde! 

.....
Nelson Mussolini é Presidente Executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma) e membro do Conselho Nacional de Saúde.
E-mail: presidencia@sindusfarma.org.br

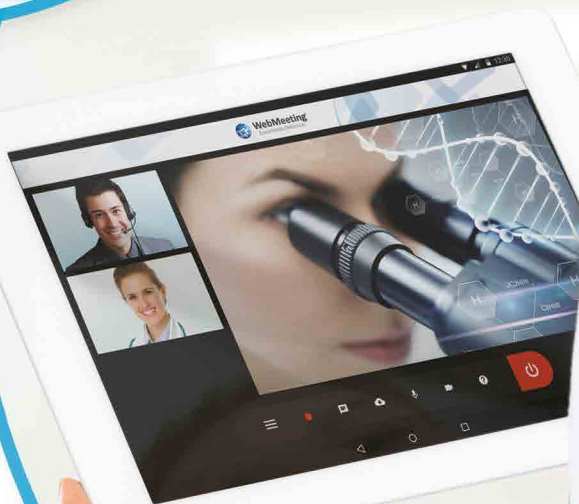


A combinação ideal para visitas médicas em qualquer ambiente.

Visita presencial



Visita online





Antônio Britto

Custos da saúde Não devemos buscar culpados, e sim soluções conjuntas

O setor de saúde brasileiro vive hoje uma crise de proporções gigantescas, especialmente em razão dos custos que ameaçam a sustentabilidade do sistema. Mas não é por conta da dimensão do problema que vamos sair em busca de culpados; ao contrário, devemos economizar nossas energias e nossos esforços para pensar em soluções conjuntas.

De um lado, existem questões a serem consideradas, que compõem a nova realidade e os novos desafios para a gestão do setor de saúde, como o envelhecimento da população, a crescente incidência de doenças crônicas e complexas, além da chegada de novas tecnologias. De outro lado, por vários motivos, está a incapacidade do próprio sistema, ou de alguns segmentos em particular, de não conseguir atender a determinadas demandas ou pressões, que, igualmente, vão aumentar. Aí começa o inútil jogo de empurra.

Essas questões afetam todo o sistema, indistintamente, tanto o público quanto o privado. E, em certa medida, as soluções não avançam porque as discussões, especialmente no que diz respeito ao segmento privado, estão sendo prejudicadas pela interpretação equivocada de dois conceitos básicos: inflação da saúde e custos da saúde.

A inflação é resultado da variação de preços, enquanto os custos se referem aos gastos. Mas o fato de os gastos estarem aumentando não significa, necessariamente, que os preços também estejam. É fundamental que a diferença

entre esses conceitos seja compreendida corretamente para conduzir discussões produtivas, com clareza e avanços efetivos. Sem essa clareza, haverá sempre margem para apontar para um ou outro segmento, como se apenas um fosse responsável pelo aumento dos custos gerais da saúde.

No setor farmacêutico, existe pressão expressiva de custos. A ciência avança e cria novos tratamentos, bem mais modernos e com foco cada vez mais específico, seguindo a tendência da personalização da medicina. Não podemos negligenciar o envelhecimento da população, que acaba precisando de mais cuidados. São custos crescentes, pois decorrem da evolução da ciência e da medicina, e isso nada tem a ver com inflação da saúde.

É bom esclarecer que, no caso dos medicamentos, os reajustes de preço autorizados pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED) nos últimos dez anos ficaram muito abaixo da inflação média, apontada pelo IPCA (Índice de Preço ao Consumidor Amplo). Na prática, isso significa defasagem de preços para medicamentos em torno de 20 pontos percentuais no período.

Um estudo, lançado recentemente pela Interfarma e pela ANAHP, a associação que representa os hospitais privados, indica que “de toda a cadeia são os preços dos planos de saúde os que têm registrado a maior elevação”. Estudando a fundo os custos – na indústria farmacêutica, no mercado de produtos para a

saúde, nos serviços hospitalares e os números dos planos de saúde – os técnicos chegaram à conclusão de que os aumentos de custos totais da saúde ocorrem, em grande medida, por conta de um aumento da frequência de uso dos planos, que é decorrente, por sua vez, de uma gestão inadequada da saúde populacional.

Ainda de acordo com o estudo, o atual modelo de remuneração predominante na saúde, o fee-for-service, também pode estimular o aumento de custos. O que tem havido nos últimos tempos é uma imprecisão na definição e no uso de conceitos sobre inflação e custos do setor. Isso tem ocorrido com base, inclusive, na divulgação de índices de variação de custos no sistema, que não podem servir como referência para o segmento, nem de argumento para um debate que se pretenda produtivo.

A iniciativa de lançar o estudo é um passo ainda tímido, mas fundamental na direção do que estamos defendendo: união do setor para uma busca conjunta por soluções. E já existem frutos desse movimento. Há um entendimento, por boa parte dos envolvidos na questão, que precisamos rever os modelos de remuneração da classe médica e dos serviços hospitalares.

Também parece haver concordância de que seja imprescindível investir, planejar e agir mais em busca de prevenção. Já existem bons casos de sucesso no Brasil, como o combate ao tabagismo e a promoção do diagnóstico precoce do câncer de mama.



Mas agora precisamos expandir essa experiência e avançar em um modelo de gestão da saúde privada que, antes de tudo, preserve a saúde do cidadão e lhe devolva a dignidade. Além disso, é preciso mais ousadia da parte de atores importantes desse cenário para discutir o tema com dados e argumentos mais robustos e menos enviesados. Ao mesmo tempo, é fundamental haver disposição e boa vontade em admitir que não será atirando a primeira pedra que vamos chegar a um consenso para o bem do paciente brasileiro e de todo o sistema de saúde do País. **UP**

.....
Antônio Britto é Presidente Executivo da Interfarma.
E-mail: interfarma@interfarma.org.br



UP *pharma*



Assine já a revista que há 40 anos faz parte da cultura da Indústria Farmacêutica.

Nossos contatos:
Tel./Fax: 5533-5900
revista@dpm.srv.br
www.dpm.srv.br

DPM
EDITORA



Taxonomia Bacteriana e Produção de Fármacos

O Brasil se ressentia bastante de taxonomistas em diferentes áreas da Biologia, mas foram eles que deram as denominações da maioria das bactérias e de outros seres que conhecemos hoje.

Qual a importância da Taxonomia ou Taxionomia? Qual é a importância dessa organização do conhecimento para o ramo das Ciências Biológicas, em particular para a Bacteriologia, e como ela ajuda a indústria de fármacos?

À medida que o estudioso do assunto foi identificando as células bacterianas, uma vez que as foi isolando a partir de diferentes sítios da natureza, e assim de condições ambientais as mais diversas, ele verificou que esses microrganismos possuíam propriedades e características diferentes, como tamanho, produção ou não de esporos, natureza química dos seus envoltórios, presença ou ausência de flagelos, produção de enzimas e antígenos flagelares etc.

Essas propriedades e características originaram uma atividade científica na Biologia que se denominou taxonomia, que é o estudo teórico da classificação biológica, incluindo respectivas bases, princípios, normas e regras. Os conhecimentos gerados daí integram na História Natural a identificação desse tipo de célula, a nomenclatura e o arranjo sistemático. Um tipo de célula qualquer originado da natureza e ao qual se dê um nome, sendo, portanto, uma unidade sistemática, recebeu a denominação de Táxon (plural Taxa). Daí as bactérias, assim como outros seres vivos, serem constituídos de "Taxa", cujo número está sempre crescente. Um taxonomista é um especialista em taxonomia. Por sinal, o Brasil se ressentia bastante de taxonomistas em diferentes áreas da Biologia, mas foram eles que deram as denominações da maioria das bactérias e de outros seres que conhecemos hoje. Essas denominações sob as regras de nomenclatura estabelecidas são binárias, e elas são palavras latinas ou, propositalmente, latinizadas, ou palavras gregas latinizadas. Por exemplo: *Bacillus subtilis*, descrito por Ehrenberg (1835), foi inicialmente

denominado de *Vibrio subtilis*, ganhando a denominação *Bacillus subtilis* conferida por Cohn, em 1872, tendo o adjetivo subtilis o significado de delgado, fino, esguio. *Bacillus licheniformis*, inicialmente estudado por Weigmann (1898), que concedeu primitivamente o nome científico de *Clostridium licheniforme*. Li.che.ni.for'mis, nome grego que significa líquen (leichen) com sufixo- formis (semelhante a) gera nome latinizado que adjetiva a palavra *licheniformis*, ou seja, semelhante a líquen: trata-se de célula em forma de bastonete Gram-positivo. *Streptococcus pyogenes*, Rosenbach, (1884), bactéria em forma esférica, em que py.og'en.es. é nome grego, pyum significa pús e gennaio nome grego, que significa produzir. Daí o nome específico significar produção de pús.

Qual a importância do Gênero *Bacillus*?

A ubiquidade e a enorme diversidade de espécies de *Bacillus* apresentam um grande desafio diagnóstico. O gênero *Bacillus* foi, essencialmente, definido como: aeróbio, formadores de endósporos, bactérias Gram-positivas em forma de bastonete, e os métodos de Gordon e colaboradores (1973) poderiam ser recomendados com confiança para a identificação da maioria das 34 espécies válidas (cinco outras espécies foram incluídas na prova) listadas por Claus e Berkeley (1996). O esquema de Smith e colaboradores (1952) dividiu as espécies em três grupos, de acordo com suas morfologias esporádicas, e depois as dividiu por testes bioquímicos e fisiológicos, e esse sistema culminou na monografia de Gordon e colaboradores (1973) exclusiva para o citado gênero.

O gênero *Bacillus* é composto por bastonetes Gram-positivos, vários deles muito largos, que se multiplicam melhor sob condições aeróbicas. A maioria das espécies é saprófitas, sendo encontrada na vegetação e no solo, água e ar.

A única espécie que é altamente patogênica para o homem é *B. anthracis*, que causa o antraz, uma doença, principalmente do gado doméstico. O antraz humano é comum nos países tropicais. Embora a doença ocasionalmente possa ser contraída por agricultores, veterinários e trabalhadores de matadouros que entram em contato com animais infectados (antraz agrícola), a infecção humana ocorre quase exclusivamente em trabalhadores de indústrias que processam lã ou couros de cabra importados. Como o *B. anthracis* é imunogênico, seus anticorpos geram vacinas que algumas protegem animais e o homem. Daí o produto interessar a área farmacêutica.

Entretanto, nesse gênero, encontram-se espécies que são úteis ao homem, como por exemplo, aquelas que produzem antibióticos, probióticos, enzimas hidrolíticas, vitaminas, polímeros, entre outros.

Qual a importância de se aplicar a taxonomia (Ciência da Classificação) para se ordenar metodicamente microrganismos, como por exemplo, *Bacillus*?

É que a ordenação e a hierarquia sempre foram empregadas pelo homem e, no caso, também por pesquisadores, visando juntar seres muito próximos um dos outros, estudando as suas características e propriedades genéticas e fenéticas, sendo que, nos últimos anos, passaram a ser empregados métodos ditos moleculares que auxiliam nesta finalidade.

Qual a vantagem em se conhecer a espécie de um microrganismo que é empregado para produzir produtos que se torna um fármaco?

A resposta é que uma espécie microbiana, que necessita quase que diariamente produzir (excretar), tal produto precisa ser reconhecido



rapidamente pelas características que foram mencionadas e assim não se confunde microrganismos quando, por exemplo, num fermentador ocorre a contaminação “por germe impostor”.

E qual a importância de se conhecer a correta posição taxonômica de um microrganismo e o que tem a ver isso com a característica de ser um agente de produção industrial?

A resposta parece simples se imaginarmos “trabalhar somente com um gênero, por exemplo, *Brevibacillus* sp. onde não mencionamos a espécie; e “sp” significa “qualquer espécie”, nós poderemos perder a produção de um fármaco, uma vez que *Brevibacillus* sp. poderá ser qualquer uma das espécies do gênero, e uma pode produzir a substância, e outra, não.

Daí será melhor o uso da nomenclatura binária de acordo com o estipulado por uma Comissão Internacional de Nomenclatura para microrganismos, ou como consta no Bergey'sof Systematic Bacteriology, 2nd Edition, 2009, documento científico, que também discrimina as espécies que se encontram preservadas em Coleções de Culturas mundiais.

Por outro lado, verifica-se que, por vezes, ocorre a mudança de um nome específico (de espécie), o que podemos exemplificar com o *Bacillus subtilis* quando produtora do antibiótico polipeptídico Bacitracina, e que foi, posteriormente, redescrita como pertencendo à espécie *Bacillus licheniformis*, espécie essa que também produz o antibiótico Licheniformina sem valor para a medicina humana atual.

O *Bacillus licheniformis*, bastonete esporulado Gram-positivo, aeróbio, é comumente encontrado em solos e também em penas de pássaros. Como produtor de antibióticos polipeptídicos como a Bacitracina, que contém 12 aminoácidos, uma linhagem pensada de início como sendo da bactéria *B. subtilis* foi isolada de pús formado em fratura de tibia, em 1945. O nome do fármaco provém do nome da paciente, uma menina de nome Tracy. Daí o nome Bacitracina. O antibiótico atua contra bactérias Gram-positivas, especialmente cocos. A estirpe foi reestudada e viu-se que, na realidade, tratava-se de *Bacillus licheniformis*.

Mas essa espécie já foi também isolada de sedimento urinário no Instituto Oswaldo Cruz, em 1971, sendo a estirpe depositada na American Type Culture Collection-ATCC ganhando o código ATCC 2390, e foi diferenciada do *Bacillus subtilis* por ensaios fenotípicos, morfológicos e bioquímicos.

O cromossomo (DNA) do *B. licheniformis* possui uma região que é similar à do *B. subtilis* e *B. halodurans*. Como o *B. licheniformis* possui



80% da sequência codificadora e possui ortholog (genes em diferentes espécies que evoluíram de um gene ancestral comum, por especiação) do *B. subtilis*, o *B. licheniformis* é considerado como parte do grupo *subtilis*. Mas, apesar da similaridade, são duas espécies próximas que diferem na quantidade e localização de profagos, elementos de transposição, enzima extracelular e operons relacionados com via metabólica.

Essas “sutilezas bioquímicas e fisiológicas” colaboram com as caracterizações das duas espécies. Ainda essas “sutilezas” têm importância no tocante à excreção ou não de antibióticos como no caso, a *Bacitracina* e *Licheniformina*.

Nesse campo de alteração de nomes de gênero em espécies bacterianas, há ainda o caso do *Bacillus atrophaeus*, que produz pigmento marrom escuro. É bactéria usada como índice biológico, ou indicador biológico para ensaios de comprovação de esterilização em autoclave. *B. atrophaeus* difere do *B. subtilis* pela produção do pigmento e ser oxidase negativo. *B. atrophaeus* já foi conhecido como *B. subtilis*, e hoje a indústria reconhece a espécie *B. atrophaeus*.

Nesse mesmo sentido, *Bacillus polymyxa* (Macé 1889) produtor da Polimixina, hoje *Paenibacillus polymyxa*, também mudou de gênero, como se vê no manual de Bergey de Sistemática Bacteriana, vol. 3, 2009. O gênero *Paenibacillus* (Ash, Priet & Collins, 1993, Shida, Tagajie colaboradores, 1997) está circunscrito à análise filogenética da sequência RNA-ribossomal 16S (RNAr 16S). *Paenibacillus polymyxa* (anteriormente denominado de *Clostridium polymyxa* (Prazmowski 1880) e tornou-se o exemplo da espécie, sendo denominada espécie tipo do gênero, que fixa N₂ atmosférico em condições anaeróbicas e produz cápsula. Ressalta-se que as células anteriores denominadas de *B. polymyxa* “continuam as mesmas” com a sua fisiologia, reações bioquímicas e morfológicas, mas, um detalhe genético, “percebido” nos anos de 1993 e 1994 por pesquisadores bacteriologistas, propuseram a sua saída do gênero *Bacillus*, originando o gênero *Paenibacillus*.

Como conclusão, os estudos de buscas de características genotípicas e fenotípicas foram ligados à taxonomia do microorganismo e colaboram com a produção industrial, para que não se “perca” o agente microbiano produtor do fármaco, pois o agente necessita ser “constante” nessa produção.

Em outras palavras, que não se perca na indústria nenhuma batelada visando à obtenção do fármaco por não se conhecer corretamente o agente microbiano industrial. 

.....
Vera Cristina Pessoa de Lima é Bióloga, Pós-Graduada em Microbiologia e bolsista do Laboratório de Fisiologia Bacteriana do Instituto Oswaldo Cruz (FIOCRUZ).
E-mail: vera@ioc.fiocruz.br

Leon Rabinovitch é Membro Titular da Academia de Ciências Farmacêuticas e Pesquisador do Laboratório de Fisiologia Bacteriana do Instituto Oswaldo Cruz (FIOCRUZ).
E-mail: leon@ioc.fiocruz.br





TUDO PARA FORÇA DE VENDAS EM UM SÓ APP

SALESfarma

CONTROLE
DE VISITA

GESTÃO DE
PEDIDOS

PROPAGANDA
DIGITAL

TREINAMENTO
E COACHING

PLANO
PROMOCIONAL

SOFISTICADO É SER SIMPLES

www.SALESfarma.com.br



MAIS DE 8500
USUÁRIOS MOBILE

VISITA
COM 3 TOQUES

INOVAÇÃO
E CONVERGÊNCIA

100%
OFFLINE

RUNNING

RUNNING - São Paulo

Rua Alexandre Dumas, 1.601 - 12º andar
Chácara Santo Antônio - SP - 04717-004
+55 (11) 3751-9000

RUNNING - Rio de Janeiro

Av. das Américas, 500 - Bloco 4 - Sl. 239
Shopping Downtown - Rio de Janeiro - 22640-100
+55 (21) 3153-7688

Agende uma Visita

atendimento@running.com.br



Líderes das principais entidades do setor fazem suas projeções para 2018

Dando continuidade à série de reportagens com líderes do setor farmacêutico, iniciada na edição passada, para uma análise dos cenários político e econômico do País e dos desafios para os próximos anos, o leitor confere a seguir uma entrevista com o Presidente Executivo da Interfarma, Antônio Britto, que avaliou o mercado farmacêutico e apresentou a visão da entidade para 2018.

Na sequência, é a vez do Presidente Executivo do Sindusfarma, Nelson Mussolini, que também concedeu entrevista exclusiva para a UPpharma e colocou sua percepção a respeito do mercado farmacêutico. Confira.

Revista UPpharma – Como a crise vem influenciando o desempenho da indústria farmacêutica nos últimos anos?

Antônio Britto – Os momentos difíceis pelos quais o País tem passado mostraram, mais uma vez, uma característica importante do setor farmacêutico, que é a resistência às crises.

Na verdade, como os economistas gostam de definir, os medicamentos se tornaram produtos de demanda inelástica e, embora tenhamos períodos de crise, o segmento acaba sendo menos afetado. Isso porque a população não tem alternativa para obter medicamentos – em 76% dos casos – a não ser adquirindo-os com recursos próprios. Dessa forma, o setor não vem sendo tão castigado pela crise, mesmo diante de uma redução do volume de vendas de unidades, que vem sendo registrada nos últimos anos.

Por outro lado, essa queda tem afetado o setor em outra ponta. Ou seja, cada vez mais o mercado farmacêutico vem sofrendo a pressão por custos. Principalmente nas ocasiões em que a inflação não esteve tão controlada e de alta do

dólar, o setor enfrentou momentos bem difíceis. Na verdade, essa questão de elevação de custos é um problema antigo das empresas.

Mesmo com tudo isso, a visão é de que a indústria farmacêutica continue a crescer em 2018, mas não acreditamos que as projeções, que apontam aumento do PIB em 2018, vão gerar uma aceleração significativa da indústria farmacêutica nos próximos anos.

Estamos projetando, sim, crescimento, mas em um patamar menor do que em 2018. De fato, teremos um desempenho positivo, até porque os fatores que limitam o crescimento da indústria farmacêutica são outros, como, por exemplo, as dificuldades do segmento de compras públicas, que representam algo em torno de 22% a 23% do mercado farmacêutico. Hoje, esse segmento tem limitações em função da fragilidade dos orçamentos públicos. E isso não vai mudar com o crescimento do PIB em torno de 2% a 3%.

Precisamos, na verdade, de medidas mais modernas e criativas para permitir o acesso da população aos medicamentos mais caros e complexos.

Portanto, as projeções de crescimento para o setor não permitem entusiasmo, pois precisamos analisar com mais rigor alguns pontos.

Como será então o ano de 2018 para o setor farmacêutico na visão da Interfarma?

A Interfarma vislumbra 2018 como um ano melhor, mas isso não significa que as empresas não continuarão enfrentando desafios devido ao aumento de custos. Em 2018, teremos um reajuste de preços de pouco mais de 2%, ou seja, mais uma vez abaixo da inflação.

Portanto, isso não fará com que as empresas possam respirar aliviadas. Acreditamos que 2018 será um ano bastante parecido com 2017 e sem muitas alterações.

Acreditamos que 2018 será um ano de muitos desafios e de muito trabalho. Estamos otimistas, mas temos os pés no chão, pois sabemos que ainda serão necessárias muitas transformações para que tenhamos um País e uma saúde melhores para todos os brasileiros.

O fenômeno eleitoral, que é um grande acontecimento em 2018, também não vai trazer grandes mudanças no ambiente farmacêutico devido à pressão por redução de preços por parte do Governo.

O fato é que estamos otimistas, mas também somos realistas, ou seja, sabemos que nos próximos anos teremos vários problemas para equacionar.

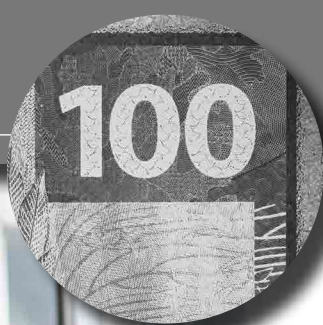
Em relação à entrada de capitais, a Interfarma acredita que pode ser um ano mais positivo nesse sentido?

O que percebemos é que a economia está se descolando da política. Mas sabemos também que as razões que fazem aumentar ou diminuir os investimentos na indústria farmacêutica não estão relacionadas à economia. Todos reconhecem a importância do Brasil e do mercado brasileiro no cenário mundial. Estamos cientes de que, apesar dos desafios, continuaremos sendo ora a quinta ora a sexta economia do mundo.

Nossos problemas são outros. Quando um laboratório decide montar uma fábrica no País, há ainda alguns entraves que têm impacto negativo. Apesar dos avanços no ambiente regulatório, os prazos para inspeção, fiscalização, registro de produtos são muito longos no Brasil, ou seja, tudo demora muito nesse País.

O registro de um novo medicamento também é algo moroso. Portanto, a burocracia brasileira é o que impede que o País atraia mais investimentos. Hoje, é muito mais caro produzir no Brasil do que em outros países similares.

Quando uma multinacional decide montar uma fábrica e analisa os mercados possíveis, como a Índia, Turquia e China, o Brasil fica em desvantagem devido à burocracia e aos altos custos de produção. Dessa forma, perdemos competitividade.



Antônio Britto

Na verdade, o que falta não é o capital para se montar novas fábricas no País, mas sim um ambiente regulatório mais favorável.

A perda de competitividade é um problema sério do Brasil. E isso ocorre em todas as categorias, inclusive em se tratando de medicamentos genéricos e similares, produtos que competem a partir de preço. Em um mundo que tem China e Índia a bordo, na hora de produzir genéricos, as empresas tendem a optar por países que oferecem melhores condições, sejam em prazos para registros ou mesmo com menos burocracia para a abertura de novas fábricas. Isso também vale para a produção de biológicos e produtos inovadores. As empresas, naturalmente, vão buscar locais em que haja um ambiente favorável para inovação. E o Brasil não tem oferecido essa condição. Atualmente, os mercados mais procurados para busca pela inovação são Estados Unidos, Irlanda e até mesmo a Coreia. O fato é que estamos ficando para trás e temos de mudar essa realidade, se quisermos avançar.

Quais as perspectivas para os próximos anos na indústria farmacêutica?

Não projetamos cenários que nos deem motivos para temer os próximos anos. Não há razões para sermos pessimistas.

Mas existem fatos que vão interferir no setor. Os resultados das eleições seguramente terão impacto no mercado de saúde.

Dependendo da liderança política que

assumir em 2019, poderemos avançar mais ou menos nas questões importantes para o segmento.

Obviamente, o País tem melhorado, inclusive no que diz respeito à saúde. Somos melhores do que éramos há 30 anos. Entretanto, existe um gargalo muito grande na área de saúde. O acesso aos medicamentos precisa ser mais efetivo. Temos hoje enormes dificuldades de acesso a serviços básicos de saúde, que precisam ser resolvidas.

Na verdade, os problemas passam de um Governo para outro. Mas se quisermos ser um País de primeiro mundo algum dia, teremos de transformar isso.

O que foi feito até hoje tem nos permitido avançar, mas apesar de positivo não tem sido suficiente. Precisamos repensar, atualizar, influenciar e modernizar nossas estratégias políticas no campo da saúde.

Atualmente, existem doenças que precisam ser tratadas, ou seja, há necessidades a serem atendidas, que exigem drogas caras e complexas. Portanto, a indústria não vai poder responder a essas novas necessidades da mesma forma como atuava no passado. Em relação à saúde, precisamos de respostas novas para os problemas novos, que foram criados por mudanças epidemiológicas que o Brasil vem passando.

Dessa forma, acreditamos que 2018 será um ano de muitos desafios e de muito trabalho. Estamos otimistas, mas temos os pés no chão, pois sabemos que ainda serão necessárias muitas transformações para que tenhamos um País e uma saúde melhores para todos os brasileiros. 



O QUE ESPERAR DE 2018?



“Precisamos estar preparados para momentos difíceis”

Precisamos urgentemente reduzir a burocracia do País e melhorarmos nossa produtividade, pois em um mundo competitivo, sabemos que os desperdícios de recursos oneram ainda mais a economia.

Nesta primeira edição de 2018, entrevistamos Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, que fez um balanço de 2017 e apontou projeções para este ano. Segundo o dirigente, o setor está preparado e ciente dos desafios que surgirão em 2018. Na visão de Mussolini, o Governo deve conseguir avançar nas reformas e nas mudanças necessárias para manter o Brasil entre as principais economias do mundo.

Revista UPpharma - Desde 2014, o Brasil está passando por uma das maiores crises de sua história. Como esse fato tem impactado a indústria farmacêutica e qual balanço do setor em 2017?

Nelson Mussolini – A indústria farmacêutica, assim como vários segmentos da economia, não é imune à crise. Apesar de sermos menos afetado do que outros segmentos, no segundo semestre de 2017, entramos de fato em um período de desaceleração de nossos negócios. Enquanto nos anos anteriores, mesmo em tempos mais difíceis, conseguimos crescer acima de dois dígitos, em 2017, o crescimento ficou na faixa de 9%. Tanto genéricos quanto medicamentos de marca não alcançaram as mesmas performances de anos anteriores.

Aliás, quando falamos em crescimento da indústria farmacêutica, é importante esclarecer que o setor, de fato, tem avançado, mas temos de olhar com mais cuidado para a rentabilidade das empresas, que tem caído significativamente nos últimos dez anos.

Diversos fatores vêm contribuindo para isso. Um deles é o alto custo do setor. Somos pressionados

por custo o tempo inteiro, desde os aumentos de preços de recursos, como o de energia elétrica, sem contar a alta do dólar e os dissídios trabalhistas etc., que impactam substancialmente a rentabilidade das companhias.

Além disso, o Brasil é hoje um País regulado, que possui regras regulatórias semelhantes às de qualquer outra nação desenvolvida no mundo. Essa foi uma grande conquista, pois vem garantindo que o País produza medicamentos de alta qualidade, mas, por outro lado, tem um preço alto, o que, consequentemente, interfere também na rentabilidade das companhias.

Quais são então as perspectivas para o setor em 2018?

Apesar de sofrermos os efeitos colaterais da crise, no final de 2017, já percebemos uma certa recuperação da economia e uma melhora do cenário político, o que deverá trazer resultados mais positivos em 2018.

Saúde é uma necessidade básica. Portanto, neste ano, se houver crescimento no âmbito econômico, a indústria farmacêutica tende também a crescer. Entretanto, não esperamos nenhum grande desempenho do setor para 2018, como o que tivemos há quatro anos, quando atingimos cerca de 16% de crescimento. Se conseguirmos alcançar dois dígitos mais baixos já será um excelente resultado.

Há de se considerar também que, em 2018, teremos eleições e, geralmente, em anos eleitorais, o Governo intensifica as compras públicas, o que é favorável para o setor. Por outro lado, sabemos que os governos federal e estadual estão com problemas de caixa e exercem uma pressão muito forte para redução de preços.

No mundo inteiro, existe uma tendência para se diminuir preços quando se vende para os Governos. Mas no Brasil, essa queda tem sido muito impactante, chegando até a 20% ao ano, o que também gera problemas de rentabilidade. Quando há um aumento de consumo, conseguimos contrabalancear esse resultado. Entretanto, nos últimos três anos, com o acirramento da crise e redução do poder aquisitivo da classe médica, tivemos também uma queda de consumo e, consequentemente, de unidades no setor.

Aliado a isso, o segmento ainda tem seus preços regulados pela CMED. Nos últimos anos, os reajustes que tivemos nos produtos farmacêuticos têm ficado abaixo da inflação, fazendo com que os preços de custo de alguns produtos sejam muito maiores do que os preços registrados pela CMED. A consequência disso é que as empresas são obrigadas a interromper a fabricação de alguns medicamentos, que acabam sumindo do varejo.

É preciso entender que a indústria farmacêutica só tem razão de existir se gerar lucro, pois é essa engrenagem que alimenta os altos investimentos em inovação e a invenção de novas descobertas. Existem várias doenças novas que precisam ser tratadas e, para isso, a indústria necessita desse capital para direcioná-lo às pesquisas, sempre muito caras e de alto risco.

Neste ano, o Sindusfarma estará atuando em algumas questões. Queremos, por exemplo, modernizar a nossa relação com a CMED, pois a regra de preços em vigor foi criada no final da década de 1990 e precisa ser revista. Não tem cabimento no mercado atual fazermos controle de preços de medicamentos genéricos. O custo



Nelson Mussolini



disso é muito grande para a sociedade. Se a comercialização desse medicamento, em vez de controle, for regulada a partir de uma tabela de preços, teremos, possivelmente, um custo melhor para os consumidores na ponta.

Enfim, temos várias questões a serem resolvidas em 2018.

O Brasil sempre foi um mercado atrativo para investidores. Como a entidade vê a entrada de capital neste ano?

O Sindusfarma tem uma posição muito clara em relação a isso. Nós defendemos a entrada de capital no Brasil e ponto. Não importa se ele vem de fora ou se é gerado internamente. O mais importante é que esse capital esteja circulando no Brasil, contribuindo para prover empregos, pagar impostos ou trazer inovação. No Sindusfarma, não defendemos empresas multinacionais ou nacionais; defendemos as companhias estabelecidas no País.

Na verdade, para termos mais investimentos no Brasil, precisamos oferecer uma condição favorável. Portanto, a entrada de capital no País depende muito da condição do mercado.



2018

com informação de qualidade



Assuntos Médicos

especialidades



(11) 5533-5899
www.dpm.srv.br
dpm@dpm.srv.br



Os mais otimistas dizem que a economia já está se descolando da política, uma situação que tem sido um entrave ao crescimento do País. Qual a visão do Sindusfarma a esse respeito e como isso tem afetado a indústria farmacêutica?

Na verdade, o Brasil sempre teve um cenário econômico descolado dos acontecimentos políticos. Entretanto, no último Governo do PT, foram tomadas medidas políticas para resolver questões econômicas, criando essa dependência.

Mas a economia se desprende da política quando falamos de governos não radicais, tanto de esquerda quanto de direita. Portanto, teremos de aguardar os resultados das eleições neste ano.

Particularmente, a indústria farmacêutica poderá ter um crescimento um pouco maior do que 2017 se o Governo conseguir aprovar as mudanças – ou parte delas – de que precisamos.

Já tivemos uma reforma trabalhista positiva, mas o País necessita de uma reforma tributária. A nação que não tem equilíbrio fiscal não vai para frente. Ninguém aposta.

Temos na pauta as discussões em torno da reforma da previdência, o que também é fundamental para o Brasil.

Não podemos nos esquecer dos avanços em relação à atuação da Anvisa. Acreditamos que a tendência é haver maior redução em relação aos prazos para registro de produtos. E nós precisamos dessa agilidade da Anvisa. Esperamos que a Agência continue com essa visão de inovação e de desenvolvimento.

A nossa Agência é reconhecida internacionalmente. Com as mudanças acontecendo no Brasil, seremos mais competitivos internacionalmente.

Quais as lições que o setor tirou da crise?

A maior lição é que precisamos estar preparados para momentos difíceis, que podem surgir em

um País ainda em desenvolvimento como o Brasil. E para nos prepararmos, precisamos melhorar em vários aspectos.

Uma das bandeiras para 2018 é mudarmos algumas regras, como as questões de inovação incremental. Somos um País que está ainda engatinhando nessa área. Em diversas nações existe a proteção às empresas que investem em inovação incremental. No Brasil, a CMED não tem uma regra clara nesse âmbito.

Dessa forma, quando uma Farmacêutica realiza uma inovação incremental, o que exige também investimentos altos em pesquisa, estudos clínicos e de laboratórios etc., não há proteção, cuja melhoria pode ser copiada no dia seguinte.

Portanto, um de nossos objetivos é atuarmos para a criação de uma legislação incremental clara com proteção para as empresas que investirem nisso, a fim de que tenhamos também uma regulamentação de preço mais moderna, que leve em consideração os ganhos incrementais nos diversos tratamentos de saúde. Outro ponto que a entidade estará atuando neste ano é para que haja efetivo respeito à tarja vermelha. O futuro será partirmos para a prescrição eletrônica. O mundo já faz isso e o País não pode ficar para trás.

Sabemos que o Brasil é uma nação de dimensões continentais e que existem desigualdades sociais dentro dos próprios municípios, mas é preciso começar a buscar mudanças.

Não tem cabimento termos limitações regionais para as prescrições médicas. A validade das receitas também é muito curta, obrigando as pessoas a irem ao médico em um curto espaço de tempo, o que sobrecarrega o sistema de saúde.

Também precisamos repensar a questão dos medicamentos isentos de prescrição. Existem hoje no mundo diversos produtos isentos de prescrição que ainda são vendidos com tarja vermelha no Brasil, que, por sinal, não é respeitada.

Na outra ponta, o País tem ainda problemas estruturais graves que precisam ser resolvidos. O setor farmacêutico, assim como outros, necessita de uma infraestrutura de logística e de transporte

eficiente. O Governo precisa trabalhar com visão de longo prazo para podermos escoar os produtos e não perdermos competitividade. O custo da ineficiência é alto para o País. E, infelizmente, os Governos não têm visão de longo prazo e não têm feito o que é necessário para aprimorar nossa infraestrutura.

Precisamos urgentemente reduzir a burocracia do País e melhorarmos nossa produtividade, pois em um mundo competitivo, sabemos que os desperdícios de recursos são extremamente negativos e oneram ainda mais a economia.

O setor farmacêutico quer continuar crescendo. Estamos preparados e cientes dos desafios que teremos em 2018. Acredito que conseguiremos avançar nas reformas e nas mudanças necessárias para manter o Brasil entre as principais economias do mundo. **UP**



**A AGÊNCIA
7x CAMPEÃ DO PRÊMIO
TOP SUPPLIERS.**



tiece.com.br



Biolab Foco no desenvolvimento e preparação de multiplicadores

Apesar dos inúmeros recursos tecnológicos disponíveis hoje em dia, a atuação do representante continua sendo fundamental para a busca pela prescrição de um produto. Por isso, a preparação cada vez melhor desses profissionais é uma preocupação contínua das Farmacêuticas, que investem alto em treinamento para terem maior efetividade em suas Forças de Vendas.

Mas como treinar equipes muito grandes, uma vez que, diante do dinamismo e competitividade do mercado, se faz cada vez mais necessária a presença do representante junto ao médico, reduzindo-se os encontros presenciais, que vêm cedendo lugar a novas metodologias de treinamento?

Nesta entrevista com Sergio Ricardo Pagani, Gerente Nacional de Treinamento e Desenvolvimento da Força de Vendas e da Força de Geração de Demanda da Biolab, os leitores poderão conhecer um pouco mais do trabalho realizado para treinamento das equipes de vendas do laboratório, que estão entre as maiores do País – cerca de 1.400 pessoas –, e têm a figura do gerente distrital como grande multiplicador de conhecimentos.

Revista UPpharma – Antes de abordarmos o trabalho realizado pela área de treinamento da Biolab, conte-nos um pouco de sua trajetória na indústria farmacêutica e como ingressou em treinamento?

Sergio Pagani – Comecei como representante no Aché. Depois fui para a posição de gerente distrital e, posteriormente, gerente regional, até surgir uma oportunidade na área de treinamento, quando fui responsável por treinamento das linhas osteomuscular e feminina. Depois do Aché, fui convidado para trabalhar na EMS, onde assumi a gerência nacional de treinamento por quatro anos, além de ocupar a posição de gerente nacional de demanda nos últimos três anos em que trabalhei lá.

Na Biolab, estou há dois anos no cargo de Gerente Nacional de Treinamento e Desenvolvimento da Força de Vendas e da Força de Geração de Demanda.

Como estão hoje compostas as áreas de treinamento e de vendas da Biolab?

O time de treinamento é composto por mim, seis gerentes, um coordenador de treinamento e três assistentes. A área comercial é formada por 160 posições gerenciais, um time com 1.300 profissionais responsáveis pela geração de demanda e de vendas.

Em um mercado tão competitivo e dinâmico como o farmacêutico, quais os desafios para treinar todo esse grupo de uma forma eficiente?

Estou na área de treinamento desde 2004. Naquela época, apesar de existir a internet, o treinamento era muito diferente do que é hoje. Conseguíamos tirar o representante do campo para encontros presenciais muito mais vezes do que é possível hoje. Atualmente, com a concorrência cada vez mais acirrada e a bus-

ca por maior efetividade, o representante precisa ficar o maior tempo no campo junto ao médico.

No mercado atual, temos uma outra realidade: grande número de produtos na grade, vários lançamentos durante o ano, necessidade de atualização mais rápida da classe médica, número maior de médicos para visitação, sem contar a forte concorrência em categorias de medicamentos, como genéricos e similares, e uma série de outras variáveis, que exigem novas estratégias e novas metodologias de treinamentos.

Hoje, é praticamente impossível, tanto do ponto de vista financeiro quanto de logística e organização, concentrar toda a equipe de propagandistas e demais colaboradores das áreas de vendas em um único local para treinamentos de uma semana, por exemplo, como eram as grandes convenções de vendas do passado.

Por outro lado, não podemos perder eficiência e agilidade. E para isso, temos de ter os melhores propagandistas, que reúnam conhecimento técnico e, ao mesmo tempo, sejam capacitados e tenham todo o preparo para atender os médicos.

Nesse sentido, desenvolvemos uma nova maneira para capacitar as pessoas de nossa Força de Vendas, de modo que os representantes possam adquirir todo conhecimento necessário para executar sua função sem que precisem sair do campo.

Nesse sentido, desenvolvemos uma nova maneira para capacitar as pessoas de nossa Força de Vendas, de modo que os representantes possam adquirir todo conhecimento necessário para executar sua função sem que precisem sair do campo.



Como é o formato desse treinamento?

Os grandes aliados no treinamento da Força de Vendas na Biolab são os gerentes distritais e a tecnologia. Para se ter ideia, cada um de nossos gerentes distritais têm, em média, a responsabilidade de acompanhar integralmente um grupo de dez representantes.

Na verdade, os gerentes distritais são os multiplicadores de conhecimentos e responsáveis por transferir todo conteúdo necessário para que a Força de Vendas possa desenvolver seu trabalho de uma forma assertiva.

Portanto, cerca de 70% de nosso conteúdo de treinamento é direcionado para o gerente distrital, que é uma peça-chave nesse processo e concentra a maior parte de nosso investimento em treinamento.

De fato, capacitamos nossos gerentes distritais – e também regionais – a desenvolver habilidades e prover conhecimento aos representantes. Afinal, são eles que acompanham esses

profissionais no campo, o dia a dia da Força de Vendas e fornecem todo feedback necessário, entre outras atribuições.

Nesse formato, o treinamento é feito somente a distância?

Não o tempo todo. Existe, sim, um momento em que há encontros presenciais. Para se ter ideia, os 132 gerentes acompanham pelo menos uma vez por mês cada um dos propagandistas da equipe que estão sob sua responsabilidade.

Além disso, também há reuniões e encontros quando necessários.

Graças à tecnologia, conseguimos manter uma comunicação contínua e em tempo integral com nossa Força de Vendas, ou seja, uma espécie de linha direta em que os gerentes sabem como está a atuação de cada propagandista, que, por sua vez, pode também contatar a liderança para qualquer esclarecimento.

Para isso, desenvolvemos uma plataforma de treinamento, que roda nos tablets da Força de

Sua Força de Vendas* merece estar bem informada!

Afinal, ela representa sua empresa



*** Força de Vendas = Propagandista, Vendedor, Representante, Consultor Técnico, GD etc.**



Vendas. Por meio dessa plataforma, customizada para a empresa, os representantes têm acesso a todo conteúdo necessário para realizar seu trabalho, desde as campanhas, grades de produtos, estudos técnicos e científicos, apresentações, ou seja, todos os conteúdos estão disponíveis por meio desta plataforma.

Uma grande vantagem é que esse conteúdo fica disponível off-line, podendo ser facilmente acessado pelos representantes.

Com esta ferramenta, os GDs conseguem acompanhar o histórico do desenvolvimento do propagandista, desde o momento em que ele ingressa na empresa, podendo monitorar seu desenvolvimento na prática individualmente e fazer correções de rota quando forem necessárias.

Por meio dessa ferramenta, é possível o compartilhamento de informações entre os próprios gestores e dos gestores para a Força de Vendas. É o que chamamos de Relatório de Acompanhamento de Campo (RAC), que traz todo feedback do gestor para o propagandista em relação ao trabalho realizado por ele no dia a dia.

O RAC contempla, basicamente, o conhecimento técnico da Força de Vendas, ou também aspectos da parte comportamental?

Na verdade, as avaliações de capacidade técnica e comportamental caminham lado a lado. A área de treinamento tem um grande aliado nesse sentido: o setor de Recursos Humanos, que nos fornece todo apoio, inclusive, cuidando da identificação e avaliação das competências exigidas pela empresa para a função.

Nesse aspecto, é importante explicar que na Biolab existem as competências gerais exigidas para se trabalhar na companhia e as competências específicas exigidas para exercer as funções na área de Vendas ou em outros setores da companhia.

Quando o GD faz a avaliação a partir do RAC, 80% dessa análise têm como base as habilidades necessárias para atuar na área de vendas, a fim de garantir que o representante possa aproveitar ao máximo e com vantagens o tempo dele diante do médico.

Nesse aspecto, nessas avaliações, procuramos identificar quais as melhores oportunidades para promover bem o produto para a classe médica, quais as melhores características daquele profissional, o que ele pode fazer melhor etc., a fim de que a Força de Vendas, mais do que somente divulgar os produtos, possa prestar serviço para os médicos, pois é isso que eles esperam.

Hoje, quanto melhor o serviço prestado ao médico pelo laboratório e pelo representante, maior a chance de sucesso da estratégia

traçada. Com o RAC, basicamente, nos focamos naquilo que envolve o conhecimento técnico dos profissionais de vendas.

Quando se tem avaliação de desempenho, uma das preocupações é com a subjetividade que os gestores podem colocar no momento em que analisam o trabalho de cada representante em campo. Como diminuir a subjetividade nesses processos?

Essa é também uma preocupação da Biolab, que criou um método de avaliação padronizado, com critérios que levam em conta, de uma forma clara e objetiva, os valores, a cultura, visão, organização, expectativas e outros aspectos que a companhia valoriza e precisam ser praticados no dia a dia de cada colaborador.

Esse método de avaliação reúne informações valiosas, que são levadas ao conhecimento da Diretoria, mostrando como está o desenvolvimento desses profissionais em campo com o menor grau de subjetividade possível.

E o grande responsável por isso também é o GD. É ele o encarregado de fazer todo acompanhamento dos membros de sua equipe de campo.

Os resultados da empresa mostram que estamos fazendo boas escolhas. Aliás, uma das formas

**A ÚNICA publicação da indústria farmacêutica
41 anos com informação* de qualidade!**

Revista
UPpharma

*** informações que diferenciam quem lê!**

DPM
EDITORA

(11) 5533-5899
www.dpm.srv.br
dpm@dpm.srv.br



de mensurarmos os resultados do trabalho de treinamento é a partir da performance e desempenho da empresa nas suas várias áreas de atuação.

Na Biolab, quais as etapas que um representante precisa passar desde que é admitido?

Na verdade, a área de RH é quem cuida do recrutamento e da seleção seguindo as diretrizes da companhia. A partir do momento que o propagandista é admitido, a integração desse profissional é feita pelo GD, que atua para que ele possa ter acesso a todo conteúdo e, a partir de um plano de estudo, consiga todas as informações necessárias sobre o portfólio a ser trabalhado, médicos a serem visitados e diversos outros dados importantes para suas abordagens em campo. Tudo isso amparado pelo treinamento por meio de um programa intitulado "Integração".

Feito isso, o GD acompanha esse propagandista em campo por, em média, uma semana. Passado esse período, ele continua sendo acompanhado por um colega mais experiente até estar apto a atuar sozinho.

Durante todo o tempo, o GD tem total conhecimento da atuação desse representante, monitorando sua evolução e suas dificuldades.

ABiolab é uma empresa reconhecida por reter talentos e promover profissionais da "casa". Em se tratando da Força de Vendas, como é administrar a carreira de tantas pessoas, promovendo-as sem que existam conflitos e insatisfações?

Primeiramente, a Biolab tem como preocupação manter um relacionamento transparente com todos os seus profissionais. No caso de Vendas, como temos um acompanhamento diário do trabalho realizado em campo por meio do GDs, os representantes recebem feedback a todo instante a respeito de como estão se desenvolvendo e quais os pontos que precisam ser desenvolvidos.

Além disso, como as avaliações e relatórios de acompanhamentos são baseados em parâmetros objetivos e, não subjetivos, as promoções acontecem a partir de critérios muito justos por toda a companhia.

Na verdade, a área de treinamento também é responsável por mostrar os talentos para a Diretoria da empresa, que são aproveitados conforme surgem as oportunidades, permitindo a sucessão e alimentando toda a dinâmica da companhia, que busca ser cada vez mais competitiva em todas as áreas em que atua. [UP](#)



**Assinatura corporativa para sua Força de Vendas
Sua empresa assina*, seu Representante recebe.**

Revista
UPpharma



*** ficou proibido comparar preços de produtos com itens corriqueiros,
mas custa menos que um cafezinho por mês!**

DPM
EDITORA

(11) 5533-5899
www.dpm.srv.br
dpm@dpm.srv.br

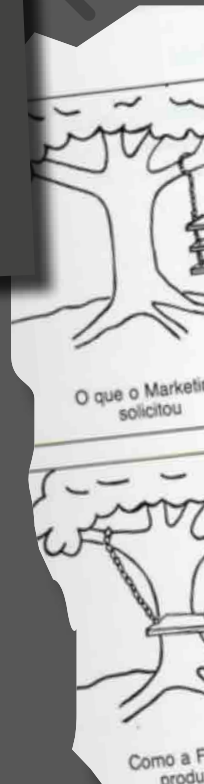
Memória da indústria farmacêutica

Há pouco mais de 40 anos, exatamente no mês de dezembro de 1978, circulava a terceira edição da revista. Lá, contava com uma entrevista exclusiva com o fundador do Aché, Adalmiro Dellape Baptista, sob o título *Aché – Uma Questão de Bom Senso*, onde foi abordado o início da empresa e o renascimento da marca em setembro de 1966, além de temas interessantes sobre a visitação, a contratação exclusiva de PVs sem experiência e a valorização dos potenciais funcionários.

O resgate deste inventário, como também de todo o conteúdo da Revista UPpharma, veiculado ao longo de mais de quatro décadas, será totalmente disponibilizado para os assinantes, assim como para as empresas que apóiam o projeto que estamos realizando de digitalização e indexação desta publicação, cujo objetivo é a preservação da memória da indústria farmacêutica brasileira, permitindo que o arquivo digital totalmente indexado seja perpetuado nos anais da história do mundo empresarial do Brasil.

Todo conteúdo da Revista UPpharma, veiculado ao longo de mais de quatro décadas, será totalmente disponibilizado para os assinantes e empresas que apóiam o projeto para preservação da memória da IF. [UP](#)

Destaque de trechos da entrevista com Adalmiro Dellape Baptista, na edição 3, dezembro de 1978.



Questão de Bom Senso

REVISTA GRUPEMEF: Como nasceu o Aché?

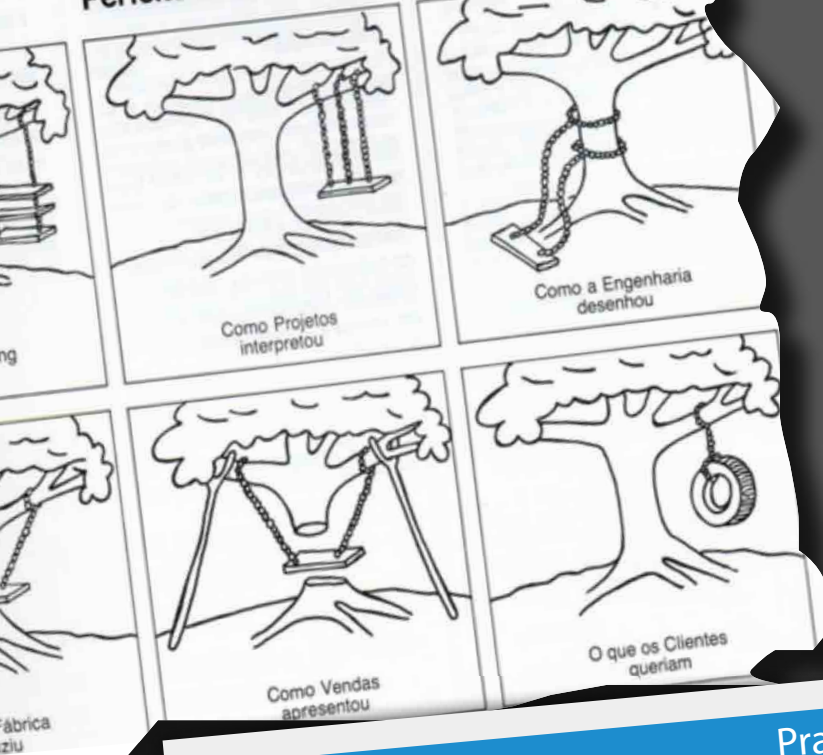
SR. ADALMIRO: O Aché nasceu, primeiro porque nós sentimos que tínhamos possibilidades reais de fazer alguma coisa diferente dentro da Indústria Farmacêutica. Isto pode parecer um pouco poético, mas a realidade foi essa. Nós traba-

"SETEMBRO DE 1966, RENASCE O ACHÉ"

Mas a verdade é que a Pro-Doctor cresceu muito e as nossas ambições eram um pouco maiores do que ter somente uma distribuidora; nós pensávamos em ter nosso próprio laboratório, que era a idéia inicial. E realmente nós acumulamos um certo capital com o desenvolvimento da Pro-Doctor e tivemos condições de pensar em montar um laboratório. Mas a montagem não era fácil e enquanto se pensava em montar, procurava-se algum para comprar; foi quando surgiu o Aché que era um laboratório muito pequeno. Em setembro de 1966 fizemos o primeiro contato com os antigos proprietários, porque eles colocaram um anúncio no jornal, naquela coluna "Negócios e Oportunidades" do *Estadão*. Ali iniciamos nossa vida no Aché e o negócio se desenvolveu.

E aí nós começamos a implantar no Aché a mesma política que tínhamos implantado na Sintofarma, e a coisa foi se desenvolvendo naturalmente. Tivemos um primeiro

Perfeito Entendimento



Charge publicada na edição 15, dezembro de 1981.

Agradecemos às empresas que, reconhecendo a importância de preservar a história da indústria farmacêutica no Brasil, estão nos apoiando neste projeto de digitalização e indexação de todo conteúdo da Revista UPpharma, veiculado ao longo dos 40 anos de circulação.



Prata



Bronze



Realização



tel.: (11) 5533-5900 (11) 98787-4080. Participe desta ideia.

Publicações impressas ainda detêm a preferência no Brasil, segundo pesquisa

Uma pesquisa realizada pela Two Sides, uma organização sem fins lucrativos com atuação em cinco continentes que atua com o objetivo de oferecer um fórum para compartilhar experiências, aprimorar padrões e práticas relativas aos produtos impressos em papel, mostrou que os hábitos de leitura dos brasileiros têm sido influenciados pelo avanço das mídias digitais, mas ainda prevalece, de forma acentuada, a preferência pelas publicações impressas em segmentos, como o de livros, revistas e faturas. Segundo a pesquisa, realizada junto a 1.040 consumidores, o País está em terceiro lugar no ranking de dez nações pesquisadas, com maior adesão à impressão em papel.

“Essa posição reflete a confiabilidade que os meios impressos têm para os leitores brasileiros”, observa Fabio Arruda Mortara, country manager da TWO Sides no Brasil, ao destacar que o consumidor nacional ainda prioriza as publicações impressas e tem uma forte disposição para receber faturas e pagamentos impressos.

A enquete, que integra um estudo global da Two Sides nesses países (Austrália, Brasil, França, Alemanha, Itália, Nova Zelândia, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos), indicou

que 78% dos consumidores brasileiros preferem o livro impresso, e a maioria raramente lê o livro pelo meio eletrônico, devido ao manuseio mais agradável e confortável do impresso para a leitura. Já 61% têm preferência pelas revistas impressas e 55% preferem receber, em papel, as contas de serviços públicos, de internet, telefonia, carnês de impostos e exames médicos, por considerarem que têm valor de documento, a fim de arquivá-los.

No caso dos jornais, 54% dos brasileiros preferem o meio digital, e 71% leem notícias diariamente em dispositivos eletrônicos, resultado este influenciado não só pela possibilidade de atualização instantânea das notícias nas mídias digitais, mas também devido ao fator econômico, pois a pesquisa apontou que receber notícias on-line gratuitamente é a opção preferida pela maioria. Ainda assim, 60% consideram que o jornal impresso proporciona entendimento mais profundo do conteúdo, e 57% afirmam que este meio tem maior credibilidade, em comparação a apenas 27% das mídias sociais. Por conta disso, a maioria teme que os jornais impressos desapareçam, mesmo com 77% deles prevendo ler mais notícias on-line no futuro.

Ao mesmo tempo em que a leitura de notícias on-line cresce, a pesquisa revelou a preocupação

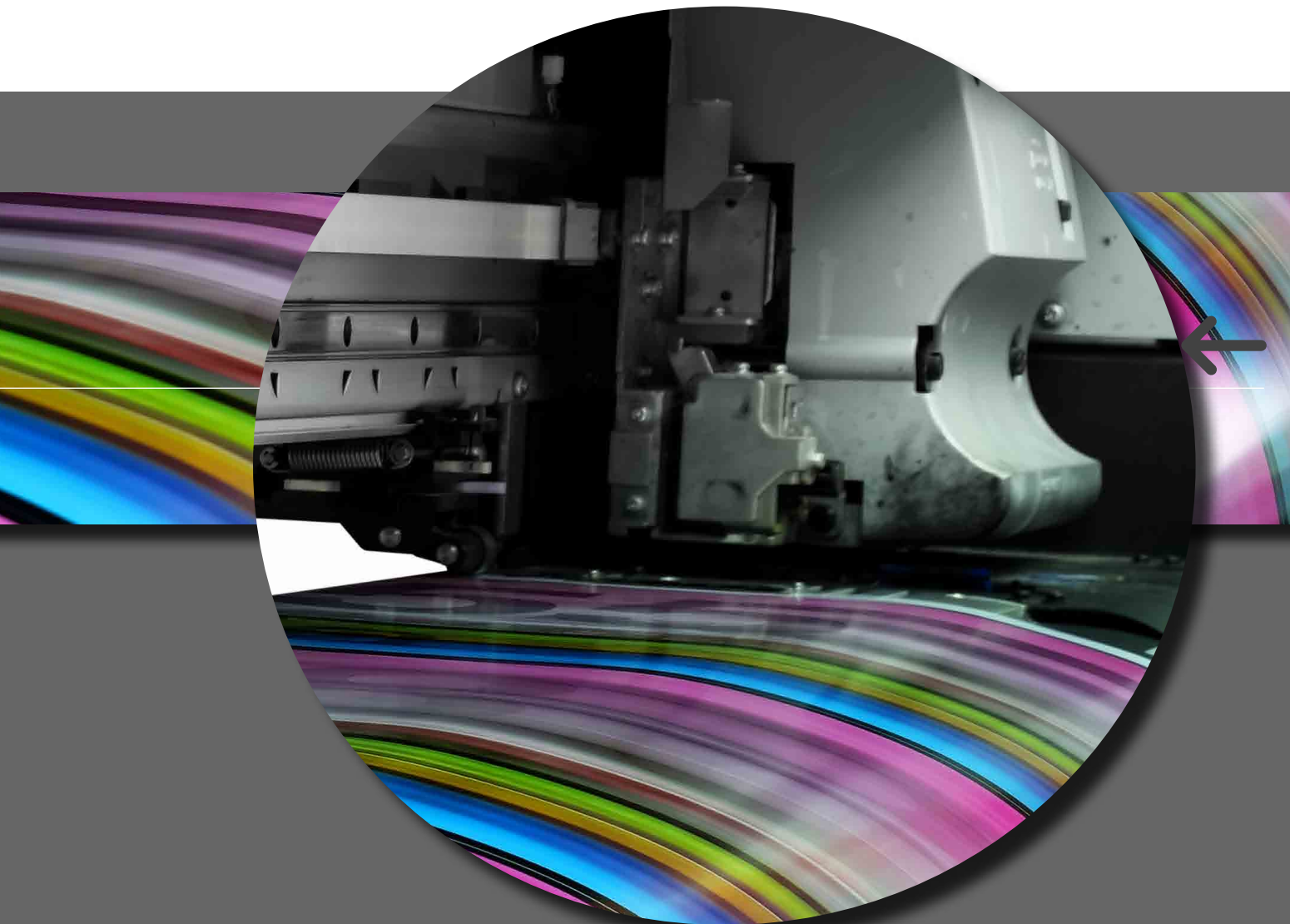
Segundo estudo, os hábitos de leitura dos brasileiros têm sido influenciados pelas mídias digitais, mas ainda há a preferência pelas publicações impressas em segmentos, como o de livros e revistas.

com a veiculação de fake news, fator que impacta a credibilidade das mídias digitais na opinião de 81% dos entrevistados.

E-commerce, bancos, privacidade e segurança

Segundo a pesquisa da Two Sides, dois em cada três consumidores brasileiros (66%) realizam busca e compras a partir de algum dispositivo eletrônico diário ou frequentemente, mas 44% utilizam catálogos ou folhetos impressos para fazer as compras. Esse comportamento reflete a adesão crescente ao e-commerce, impulsionada pelas ofertas on-line, que são enviadas massivamente e geram a compra por oportunidade ou impulso, mas também mostra que o material impresso ainda tem peso importante na decisão de compra.

Outro dado da pesquisa é a preocupação com privacidade e segurança: 74% dos entrevistados preocupam-se com a segurança dos dados em caso de pagamentos eletrônicos – inclusive os consumidores da geração mais digital, na faixa entre 18 e 24 anos –, e 71% consideram mais seguro guardar cópias em papel de todos os documentos importantes.



Outra percepção dos consumidores é que, para 69% deles, os governos, os bancos e outras instituições querem convencer as pessoas a ir para o digital, mas 58% afirmam que poderão mudar de instituições se o banco ou o prestador de serviços os forçarem a receber seus documentos somente de forma eletrônica. Inclusive, eles imprimem, frequentemente, suas contas e extratos, mostrando a importância do papel.

Propaganda e promoções

Quando se trata de propaganda, a pesquisa da Two Sides mostra que não há uma tendência clara entre preferência dos consumidores por propaganda e comunicação impressas ou digitais, embora haja indicadores pontuais que reforçam a importância da comunicação em papel.

Por exemplo, receber malas diretas impressas personalizadas ou folhetos promocionais impressos em suas residências é a opção, respectivamente, de 63% e 58% dos entrevistados. Inclusive, 44% deles afirmam prestar mais atenção às propagandas e malas diretas impressas do que as on-line, e 49% dizem não prestar atenção a e-mail marketing e propagandas on-line. O índice dos que não confiam em muitas das propagandas on-line é de 56%, sendo que 46% fazem o possível para bloqueá-las, e 44% não lembram quando clicaram pela última vez, voluntariamente, em um anúncio digital.

A pesquisa foi realizada em junho de 2017, abrangendo 10.700 consumidores em dez países (Austrália, Brasil, França, Alemanha, Itália, Nova Zelândia, África do Sul, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos). No Brasil, dos 1.040 entrevistados, 54% foram na região Sudeste; 55% na faixa etária entre 18 e 34 anos, sendo 52% mulheres e 48% homens.

A Two Sides, presente no Brasil desde 2014, tem como foco promover a sustentabilidade e as melhores práticas ambientais e sociais da indústria da comunicação impressa, do papel e da impressão, bem como do reflorestamento.[UP](#)



Síndrome de Burnout

A doença da exaustão

Quem nunca se sentiu esgotado diante de pressões para cumprir os mais diversos compromissos profissionais? Ou não sofreu estresse provocado pelo acúmulo de tarefas, cobranças ou mesmo por buscar um perfeccionismo exacerbado?

No mundo moderno, esse tipo de condição, muitas vezes, pode até parecer normal. Afinal, o mercado de trabalho é competitivo e para obtermos sucesso é preciso matar um “leão por dia”. Certo?

Errado. A exaustão, o estresse e o esgotamento físico e psicológico, ocasionados pelo alto volume de horas trabalhadas e pelas condições de trabalho jamais devem ser considerados algo normal, pois trazem consequências desastrosas para a saúde, como doenças e problemas que afetam o organismo como um todo.

O fato é que em pleno século 21, esses males vêm se agravando. Um deles é a Síndrome de Burnout, (traduzindo “algo que queima”) que interfere na capacidade das pessoas de manter uma vida profissional saudável e produtiva.

Apesar de não ser uma doença reconhecida oficialmente pela Organização Mundial de Saúde, acredita-se que de 5% a 10% da população mundial sofra do problema. No Brasil, a estimativa é de que mais da metade dos profissionais na ativa apresente o distúrbio, conforme revelou uma pesquisa da International Stress Management Association (Isma). O mal pode gerar absenteísmo e afastamento, além de queda de produtividade.

Quem sofre da síndrome de burnout apresenta, basicamente, exaustão e perda do interesse pelo trabalho. Além disso, o mal vem acompanhando de crises de ansiedade, tensões musculares e até gastrite nervosa.

Conforme explicou o Prof. Dr. Mario Louzã, psiquiatra, doutor em Medicina pela Universidade de Würzburg, Alemanha, e Membro Filiado do Instituto de Psicanálise da Sociedade Brasilei-

ra de Psicanálise de São Paulo, para fazer o diagnóstico os médicos observam esses sinais que, normalmente, são suficientes para avaliação do quadro e orientação do melhor tratamento.

Segundo ele, a intensidade da doença varia de acordo com a capacidade de cada pessoa de resistir às cobranças. Algumas profissões também exigem mais de seus trabalhadores, que ficam mais suscetíveis ao problema.

No tratamento também é avaliado o estágio da doença, cujas indicações podem envolver desde o afastamento, como também medicamentos e auxílio psicológico.

Confira nesta entrevista com Mario Louzã outras informações sobre o mal, caracterizado pelo esgotamento físico e mental.

Revista UPpharma - O que é a Síndrome de Burnout? Como se classifica?

Dr. Mario Louzã – É uma doença cada vez mais relacionada ao desgaste físico e mental, provocada pelo excesso de trabalho. Embora não seja ainda reconhecida como doença pela Organização Mundial da Saúde (OMS), é considerada uma doença ocupacional. Portanto, qualquer pessoa que tenha um trabalho estressante pode sofrer desse mal. Ao desenvolver a síndrome, o indivíduo sente-se literalmente exausto e esgotado.

Acredita-se que o mal provavelmente sempre existiu, basta lembrar as condições de trabalho dos operários na Revolução Industrial, no século XIX, chegando a 16-18 horas diárias, sem quase descanso. Ao longo do século XX, leis foram criadas para proteger o trabalhador e definir a duração do dia de trabalho, os horários de descanso e os dias de folga, bem como a utilização de equipamentos para reduzir o risco de acidentes.

Apesar de não ser uma doença reconhecida oficialmente pela Organização Mundial de Saúde, acredita-se que de 5% a 10% da população mundial sofra do problema.

A partir de 1970, começou-se a se falar com mais rigor do problema. E hoje, sabe-se que é uma doença que pode provocar afastamento e absenteísmo.

Quais os principais sintomas?

Os sintomas também variam de pessoa para pessoa, conforme a atividade ou tempo de duração da pressão que ela vem sofrendo no trabalho. Mas, em geral, um indivíduo com burnout pode apresentar sintomas como falta de atenção e/ou concentração, alterações da memória, sentimento de solidão, impaciência, baixa autoestima, depressão, tristeza, mau humor, ansiedade, tendência a trabalhar de forma cada vez mais intensa, irritabilidade, perda de iniciativa, perda do interesse pelo trabalho e até pelo lazer, indiferença, entre outros.

É uma síndrome limitadora? É um mal que, em algum momento, necessita de internação/hospitalização?

Em geral, não é um mal que tenha essa gravidade. Às vezes, é necessário o afastamento do trabalho para que a pessoa possa descansar.

O diagnóstico se torna difícil pelo fato de os sintomas serem semelhantes aos de outras patologias, como depressão, ansiedade etc.? Como é feito o diagnóstico?

Realmente, os sintomas são muito parecidos com a ansiedade e a depressão. Mas como é um mal que provoca desgaste relacionado ao trabalho, em uma conversa mais detalhada, o médico consegue identificar a síndrome. Em geral, o afastamento ou um período de férias já são suficientes para que o indivíduo se recupere.



O fato é que as pessoas têm capacidades diferentes de tolerar ou lidar com situações de estresse. Portanto, se a pessoa se deixa abalar mais com pressões diárias e cobranças internas, ela tem mais chances de desenvolver a doença.

Esse mal é reconhecido pela Organização Mundial da Saúde e pelas leis brasileiras como doença ocupacional. Por isso, admite-se o afastamento para debelar a síndrome. O problema está na dificuldade de diagnosticar – muitas vezes, ela é confundida com depressão. Em geral, antidepressivos já trazem alívio.

A personalidade, o estilo de vida, o jeito de ser interferem muito também no desenvolvimento ou não da doença. Além das condições adversas e estressantes de trabalho, algumas características da personalidade são consideradas importantes para o aparecimento da síndrome de exaustão. Pessoas muito competitivas, ambiciosas, com dificuldade para delegar, absorvendo tudo para si, fazendo do trabalho sua única atividade têm maior chance de desenvolver exaustão. Por outro lado, pessoas inseguras, necessitadas de reconhecimento pelos outros, com dificuldade de colocar limites e abrindo mão de suas

próprias necessidades, também estão mais vulneráveis ao burnout.

Existem profissões que podem ajudar a desencadear o mal?

Sim, algumas profissões, como é o caso dos bombeiros, policiais, professores, médicos e enfermeiros, exigem mais dos trabalhadores e estão entre as que mais afetam pessoas com a síndrome de burnout.

Para evitar as consequências da estafa profissional, muitos passam a utilizar drogas (álcool, tabaco, além das drogas ilícitas) como forma de alívio. É importante estar alerta a esta situação que agravará ainda mais a condição física e mental do indivíduo.

Quais as estatísticas para o Brasil e para o mundo e qual a projeção em relação ao surgimento de novos casos para os próximos anos?

Na verdade, não existem muitas pesquisas no Brasil nem no mundo sobre isso. Estima-se que entre 5% a 10% da população que está no mercado de trabalho sofra desse mal. No Brasil, nos últimos três anos, devido à crise econômica, percebemos muito mais trabalhadores com sintomas de burnout. Os altos índices de desemprego, a incerteza e a falta de perspectiva criaram situações de estresse e pressão que provocam um desgaste maior nos trabalhadores.

Nesse cenário, muitas pessoas até podem estar com burnout, mas não podem pedir o afastamento por receio de perder o emprego. É uma situação preocupante.

O que se deve fazer para prevenir a síndrome de exaustão?

A primeira recomendação é o descanso físico e mental. É preciso manter o equilíbrio entre o trabalho e as atividades físicas, de lazer, o encontro com os amigos e outras. Sempre que possível, é importante mudar de atitudes, de expectativas, de hábitos de vida, o que também pode auxiliar na prevenção.

UP Pharma



Assine já a revista que há 40 anos faz parte da cultura da Indústria Farmacêutica.

Nossos contatos:
Tel./Fax: 5533-5900
revista@dpm.srv.br
www.dpm.srv.br

DPM
EDITORA



Nos casos em que a síndrome de burnout já está instalada, recomenda-se buscar auxílio médico especializado, para avaliação do quadro e orientação quanto ao tratamento. A psicoterapia também é uma alternativa, um complemento importante, pois o problema está, muitas vezes, “dentro” da pessoa e não tanto em suas condições de trabalho.

Veja algumas dicas para lidar com as condições adversas no ambiente de trabalho:

- Descanse física e mentalmente. Mantenha o equilíbrio entre o trabalho e as atividades de lazer;
- Procure analisar os fatores que causam estresse e busque estratégias apropriadas para lidar com eles;
- Tente mudar a rotina de trabalho, estabelecendo prioridades e limites para si mesmo;
- Valorize o papel da família, do lazer e dos amigos;
- Adote atitudes positivas que impliquem uma valorização pessoal e resgate da autoestima;
- Alimente-se bem, em horários regulares, sem exagerar no álcool e na cafeína. Durma o necessário para acordar reanimado.
- Inclua exercícios físicos na rotina. Eles estimulam o metabolismo e ajudam a administrar o estresse. 

Origem do termo

O termo burnout, que se aplica no ambiente laboral, foi criado pelo psicanalista americano Herbert Freudenberger em 1974 para descrever o adoecimento que observou em si mesmo e em colegas. Um relatório feito com base em 20 mil entrevistas, o Medscape Physician Lifestyle Report 2015, mostrou que 46% dos médicos dos Estados Unidos têm burnout. Em 2013, a taxa era de 40%. As categorias mais atingidas são as que lidam com pessoas e se expõem ao sofrimento humano.



Dr. Mario Louzã

Somos especialistas em Pesquisa
no segmento Healthcare.



São mais de 25 anos de experiência acumulada e mais de 2000 estudos realizados, envolvendo produtos de praticamente todas as classes terapêuticas. Entenda como podemos te ajudar:

Estudos Qualitativos

Foco na compreensão de fenômenos de marketing, com uso de pequenas amostras construídas a partir da homogeneidade no perfil dos pesquisados e com coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade ou discussões em grupo.

Estudos Quantitativos

Foco na descrição e mensuração de fenômenos de marketing, com uso de amostras representativas construídas a partir de base estatística, com coleta de dados por meio de entrevistas ou realização de experimentos.

MINDS4
Health

Conheça todos os nossos
serviços em nosso site:
minds4health.com.br





Transformação Digital

Pergunte a todos os protagonistas do mundo executivo que você conhece se eles acham que suas empresas precisam passar por uma “Transformação Digital”. Francamente, duvido que algum ouse responder que não. Mas se algum responder dessa forma, se preocupe com o destino de sua empresa.

Siga adiante e tente descobrir o que eles entendem por “Transformação Digital”. Nem todos serão fluidos em suas respostas, mas posso apostar que todos farão referências à área de TI – Tecnologia da Informação.

Aqueles que não a abaloarem de frente, tangenciarão o tema, certamente. Faz sentido. Mas, provavelmente, menos sentido do que você imagina. Se você duvida, preste atenção na frase que se encontra no prefácio do livro do Professor David Rogers, da Columbia Business School, em Nova York: A Transformação Digital não tem a ver com tecnologia. Tem a ver com estratégia e novas maneiras de pensar. Transformar-se para a era digital exige que o negócio atualize sua mentalidade estratégica, muito mais do que sua infraestrutura de TI”. E segundo Rogers, isso implica ressignificar cinco áreas do pensamento organizacional, a saber:

- Clientes: que não mais adotam atitudes passivas diante das empresas. Ao contrário, se

conectam e interagem dinamicamente por caminhos cada vez mais presentes.

- Competição: que não pode mais ser analisada pelas pesadas bordas dos setores industriais propostos por Michael Porter.

Agora os concorrentes aparecem, avassaladores, vindos de lugares imprevisíveis, demandando que antigos adversários se associem e trabalhem em um sistema de “coopetição” – cooperação e competição – o que parecia inconcebível há algum tempo.

- Dados: que brotam do chão em velocidade estonteante na medida em que consumidores conversam, publicam, interagem ou, simplesmente, se movimentam. E que precisam ser compreendidos e não apenas colecionados como algumas empresas insistem em fazer.

- Inovação: que não pode acontecer no passo lento do passado e que precisa receber uma injeção de vitalidade com base na experimentação rápida – via Produtos Mínimos Viáveis – erro barato e aprendizado constante. Numa abordagem Iterativa e Iterativa.

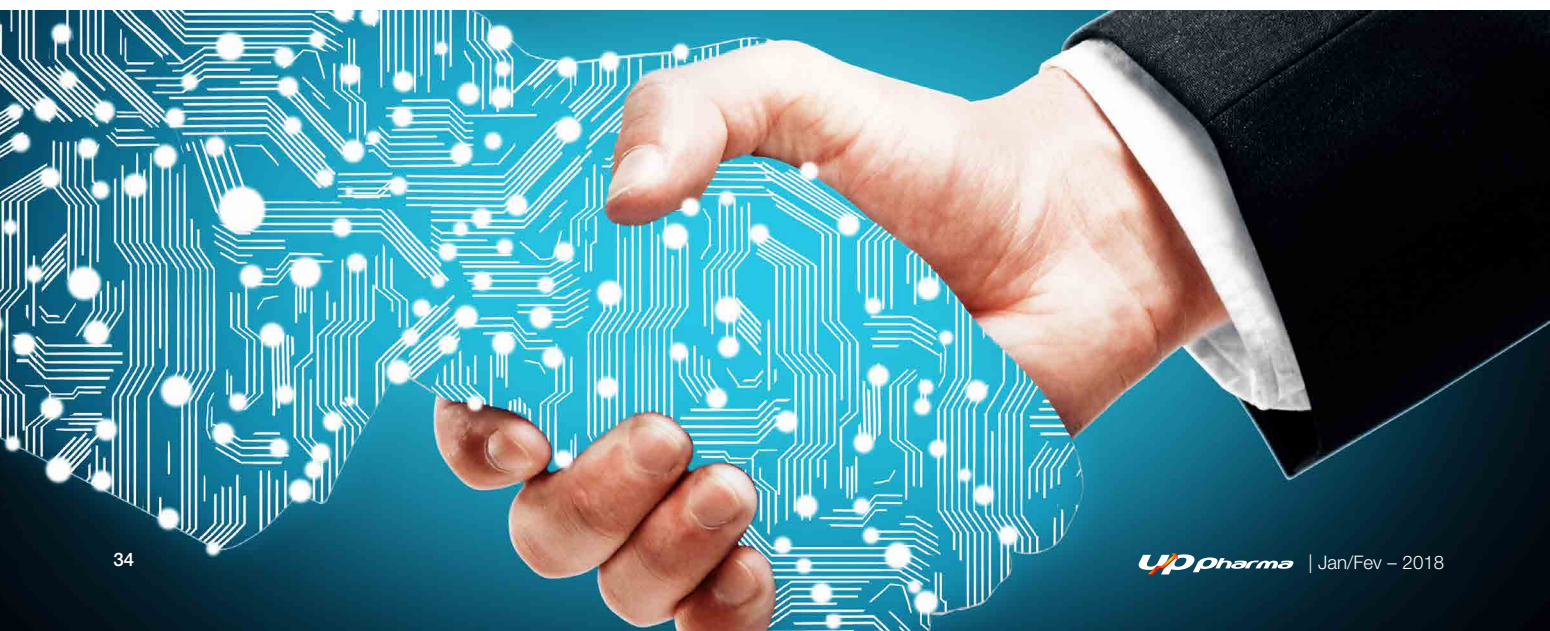
Apesar de a tecnologia ser o meio para viabilizar muitas estratégias, ela não é o coração da mudança, o que se encontra muito mais na evolução de mentalidade das pessoas.

- Valor: cuja proposta precisa ser constantemente atualizada, quando não desafiada de forma disruptiva, tendo sempre em mente o consumidor e suas necessidades e desejos em constante evolução. Consumidor esse cada vez mais influenciado por um meio que oferece possibilidades impensadas até bem recentemente.

Ao analisar esses cinco aspectos, alguns leitores podem notar que a tecnologia da informação os permeia, direta ou indiretamente, o que entraria em conflito com a reflexão inicial do professor da Columbia Business School. Mas não é o que parece.

Apesar de a tecnologia ser o meio para viabilizar muitas das novas estratégias, ela não é o coração da mudança, o que se encontra muito mais na evolução de mentalidade das pessoas e em seus comportamentos individuais e coletivos. Pensar a questão a partir da tecnologia é fazer o rabo abanar o cachorro. Parece que a Cultura não come apenas a Estratégia no café da manhã, como disse de forma afiada o genial Peter Drucker. Tudo nos leva a crer que a tecnologia também faz parte do cardápio. 

.....
Yuri Trafane é Professor Universitário,
Consultor em Marketing e Diretor executivo
da Ynner Marketing & Treinamentos.
E-mail: yuri@ynner.com.br





MARKETING DIGITAL

Sites, portais,
e-mail marketing,
redes sociais,
google adwords,
customização,
mídias sociais...

www.3dgarage.com.br
atendimento@3dgarage.com.br



11-99494-6296
11-3842-5156
11-3842-5281

Agência de marketing digital!

3dgarage



Marcos Veçoso

Metas para 2018

Defina seus objetivos em termos positivos. Não se trata, por exemplo, de “diminuir perdas”, mas sim de “aumentar ganhos”.

Não se preocupe. Não vou aqui listar um conjunto de metas pessoais que pretendo atingir em 2018. Mas, não sou diferente de ninguém. Estabeleço minhas metas, assim como você, tanto no campo pessoal quanto no profissional. Assim como sua empresa, com ou sem a sua participação no processo.

Quero falar um pouco sobre metas e também sobre algumas formas de torná-las mais atingíveis. Isso porque em boa parte das vezes, metas não são atingidas, principalmente, por causa da própria meta, superestimada, e não por conta dos esforços para chegar até ela.

Primeiramente, sobre metas pessoais. Estabelecer metas pessoais superestimadas, talvez, seja uma das principais fontes de frustração e suas consequências. Não que tenhamos que estabelecer metas fáceis ou que não exigirão grandes esforços. Temos, sim, é de alinhar essas metas com nossas potencialidades, recursos e possibilidades. E se a meta estiver além de nossas possibilidades? É necessário primeiro criar essas possibilidades para depois ir atrás da meta. Complicado? Nem tanto.

Veja a seguir um roteiro com dez passos para “calibrar” suas metas pessoais:

1. Defina seus objetivos em termos positivos.

Não se trata, por exemplo, de “diminuir perdas”, mas sim de “aumentar ganhos”.

2. Descreva o que você quer atingir, de fato, chegando a essa meta.

Deixe claro para você mesmo quais benefícios terá ao atingir sua meta.

3. Quando, onde e com quem?

Metas sempre têm prazos, eventualmente locais, e podem também envolver outras pessoas. Prazos irreais podem ser fatais. Locais impossíveis também. Essas outras pessoas podem ser, absolutamente, fundamentais para atingir suas metas e, nesse caso, devem estar comprometidas com elas também.

4. O quanto essa meta depende de você e quanto depende de outros?

Se uma meta pessoal sua depende mais de outros do que de você, os riscos aumentam e você deve, obviamente, pensar em formas de ter essas pessoas ao seu lado.

5. Liste evidências de que sua meta é alcançável, plausível.

6. Liste evidências de que sua meta é atraente, estimulante.

7. Liste evidências de que sua meta é realista.

Ou seja, faz parte do seu mundo atual ou futuro.

8. Identifique fatores que podem impedi-lo de atingir sua meta.

E pense em como lidar com eles.

9. Quais capacidades e recursos você já tem para atingir sua meta?

Quais capacidades e recursos ainda precisam ser obtidos?

10. Liste ações práticas (plano de ação) que levarão na direção da sua meta.

Cada uma deve ajudar a dar um passo a mais na direção dela.

No campo das metas empresariais, é difícil falar a respeito sem envolver o tema “forecasting”. É a partir de previsões que metas são estabelecidas e, por isso, vale focar nisso.

“A arte da previsão consiste em antecipar o que acontecerá... e depois explicar porque não aconteceu.” (Winston Churchill)

Por que será que isso acontece?

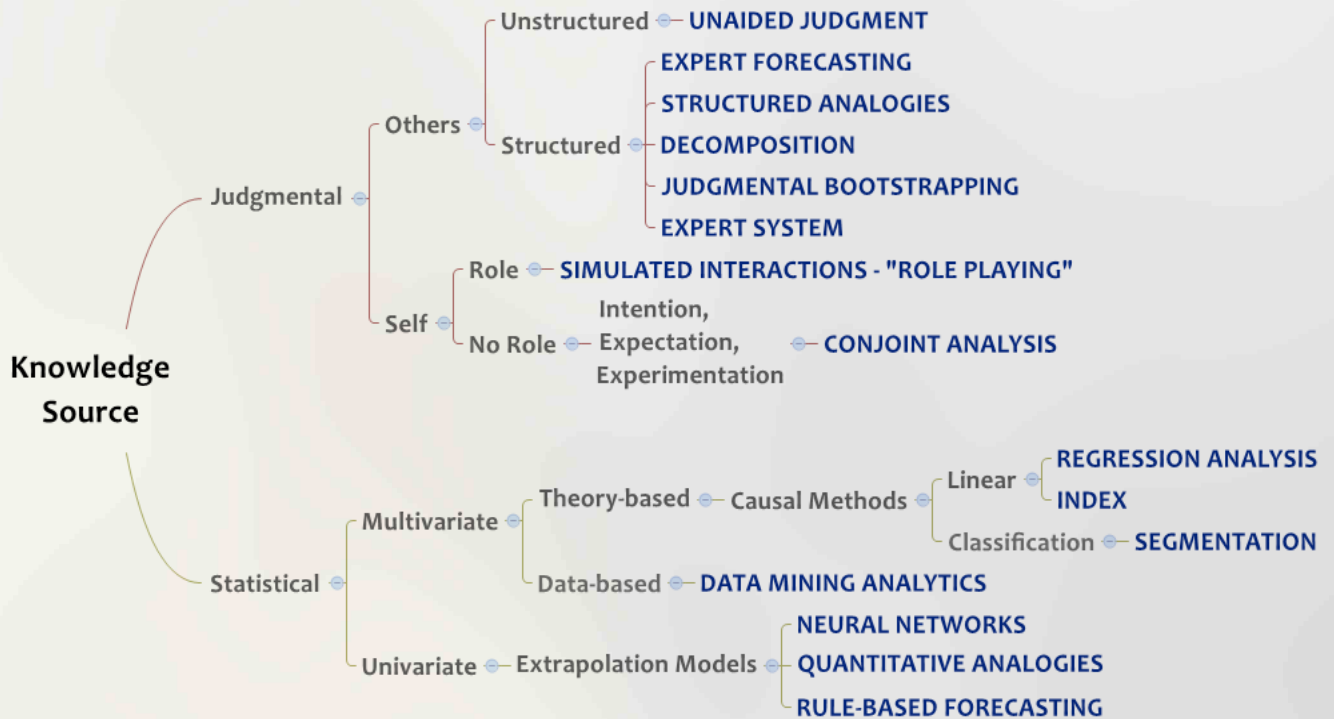
Na Economia Comportamental estabeleceu-se o termo “falácia do planejamento” para explicar ao menos parte dos casos onde o previsto não é realizado.

Trata-se de um equívoco relativamente comum, que envolve estabelecer metas de acordo com anseios e necessidades, somadas a noções equivocadas quanto ao potencial e possibilidades para alcançá-las, e acrescidas da subestimação dos fatores que podem impedir que sejam atingidas.

Em termos práticos, um exemplo exagerado seria algo do tipo: “vamos crescer as vendas muito acima do crescimento da economia, mesmo aumentando nossos preços, porque nossa equipe de vendas é a mais qualificada do mercado, a qualidade dos nossos produtos é muito superior à dos da concorrência e nossos clientes não trocarão nossa marca por qualquer outra.”

Ok. Segundo o filósofo Garrincha: “Só falta combinar com o adversário.”

Há inúmeros modelos de previsão. Cada um deles com suas vantagens e desvantagens. Trata-se de assunto complexo, impossível de ser abordado de forma rápida.



O quadro acima sintetiza os métodos de forecasting disponíveis (extraído do website <http://www.forecastingprinciples.com/>) e ilustra a complexidade do tema. Boa sorte nas suas metas para 2018!

Fonte: <http://www.forecastingprinciples.com/index.php/methodology-tree>

Paper sobre os métodos: <http://forecastingprinciples.com/paperpdf/DemandForecasting.pdf>

.....
Marcos Vecoso é Diretor Executivo na Minds4Health, Professor de Pesquisa de Marketing (Pós-Graduação – INSPER) e Mestre Internacional em Economia da Saúde – UPF/Barcelona.
E-mail: marcos.vecoso@minds4health.com.br





André Reis

Medo na relação comercial

Foco no cliente é uma competência fundamental para quem quer desenvolver carreira na indústria farmacêutica.

Nem todos percebem, mas existe uma relação de medo inerente a transações na área comercial. O medo, em conjunto com a alegria, tristeza, nojo e raiva, é uma das nossas cinco emoções. Vendedores têm medo da cota, de não fechar a venda e do rendimento variável. Clientes têm medo de fazer um mau negócio.

Por que o vendedor tem medo? Para quem tem meta de vendas, é certo que a cota do próximo mês aumentará. Se você for o campeão de vendas, pior, porque a sua será mais elevada ainda. O gerente lhe dirá que é para cobrir os colegas na equipe que não vendem tão bem quanto você. Já o corretor de imóveis sofre duplamente. Ele pode perder muito tempo mostrando vários apartamentos a um cliente para não fechar nada no final dessa procura, e ainda ficar sem rendimento em função disso. Corretores não têm ajuda de custo nem salário fixo.

O cliente tem medo do tipo de vendedor que o atenderá. Metaforicamente, pode estar associado ao comportamento do cachorro, cobra, burro, tubarão ou golfinho.

Cachorro: apela para o emocional do cliente sem pudor. Conta história pessoal triste e pede ajuda para vender os seus produtos. Na verdade, se humilha a cada transação e são desprezados profissionalmente pelos clientes.

Cobra: é extremamente inteligente; enrola as pessoas com sua lábia articulada. O cliente chega para comprar apenas um item e sai da loja

com cinco ou mais produtos, sem perceber o quanto gastou em poucos minutos.

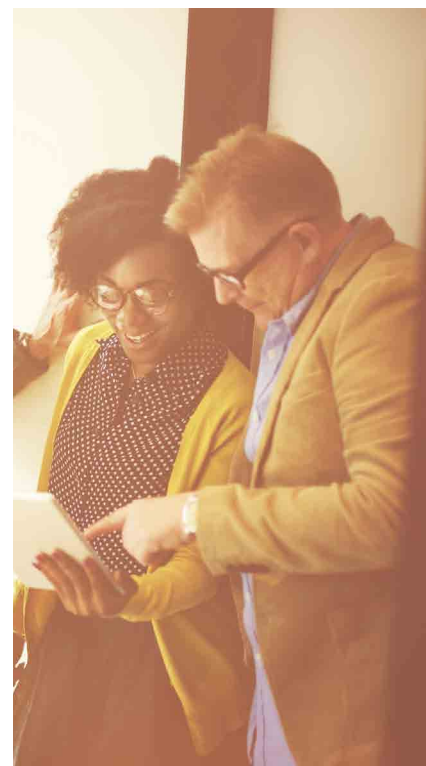
Burro: não é mal intencionado, nem ilude ou enrola o cliente, mas este acaba jogando dinheiro fora ao realizar a transação. Ocorre quando a pessoa compra algo errado por má orientação, ou quando contrata um serviço para o qual o empregado não tinha a competência de executar com a qualidade e prazos esperados.

Tubarão: tem como único objetivo extrair o dinheiro do cliente, custe o que custar. Para isso, utilizará técnicas de pressão e insistência para o fechamento. Muitas vezes, a pessoa paga o valor solicitado mais para se ver livre do vendedor desagradável.

Golfinho: é disparado o melhor perfil de todos. Inteligente, espirituoso e divertido tem foco no cliente e não no produto. Quando não pode atender satisfatoriamente, indica um concorrente numa boa. É uma referência no seu segmento e recebe muitas indicações oriundas de clientes satisfeitos. Aufere rendimentos bem maiores e consistentes do que os outros perfis.

E na propaganda médica? Representantes e médicos também têm medo, especialmente no primeiro em contato entre ambos. Apesar do treinamento de visita, abrangendo perfis diferentes de médicos, na vida real o representante não sabe se o médico será simpático e se aceitará todo o discurso promocional que o marketing preparou para aquele encontro.

Quanto ao médico, este tampouco sabe se o representante será interessante ou se será um chato lhe visitando. A resposta para ambos, só o tempo na sequência das visitas dirá. Enquanto isso, recomendo a todo representante adotar um perfil golfinho. Foco no cliente é uma competência fundamental para quem quer desenvolver carreira na indústria farmacêutica. 



.....
André Reis é Diretor da Repfarma e autor do livro *Fundamentos da propaganda médica*.
E-mail: andre@repfarma.com



Miguel Monzu

A Tecnologia e o mercado de trabalho

Em se tratando de tecnologia, muitas pessoas se perguntam o quanto isso pode afetar o mercado de trabalho. Afinal de contas, ela está em todo o lugar. Do mercadinho da esquina à farmácia 24 horas, do posto de gasolina ao guichê de atendimento de uma companhia aérea. Ela é onisciente, como uma divindade, praticamente onipotente. Sem ela, não há atividade econômica. Sem tecnologia, não há negócio. Este é um fato indiscutível.

Entretanto, se por um lado, os clientes reclamam o porquê de o sistema estar “fora do ar” e que o processo de normalização pode demorar algumas horas para ser finalizado, ou se isso pode impactar negativamente a vida de muitas pessoas porque um bug pode causar pane nos faróis da cidade, outros se perguntam se tanta tecnologia pode, inevitavelmente, ceifar vagas no mercado de trabalho.

Seria mais sensato pensarmos o quanto o avanço da tecnologia requer profissionais mais preparados, certificados em novas ciências, que agilizam processos, automatizam tarefas, aumentam a produtividade das empresas e, consequentemente, melhoram a eficiência do País.

Novas tecnologias são criadas diariamente e, talvez, as universidades não estejam preparando profissionais na mesma velocidade e com as habilidades que serão utilizadas por tecnologias que conectam equipamentos. Estou apenas citando um exemplo do que já está acontecendo.

Máquinas que realizam manutenção preventiva e reportam problemas antes que eles ocorram, baseando-se em padrões anteriores. Máquinas

que podem parar a linha de montagem ao detectar uma pequena falha antes de causar um impacto maior e impedir, dessa forma, um desperdício de tempo e material – e de caminhões aguardando no pátio uma carga que não será produzida.

Profissionais da área de engenharia, por exemplo, cerca de 600 mil no País, ligados a planejamento, manufatura, produção, suprimentos, gestão de fábrica, suprimentos e outros setores, precisam estar preparados para uma tecnologia conhecida como Manufatura 4.0 ou Indústria 4.0, tão estratégica e vital para o mercado que é considerada a “Quarta Revolução Industrial”. Um verdadeiro desafio para as empresas que atuam na indústria, responsável por parte do PIB brasileiro.

Para que o País possa crescer é imprescindível que o mercado acadêmico forme profissionais que possam atender, interagir e implementar as tecnologias ligadas a este novo paradigma.

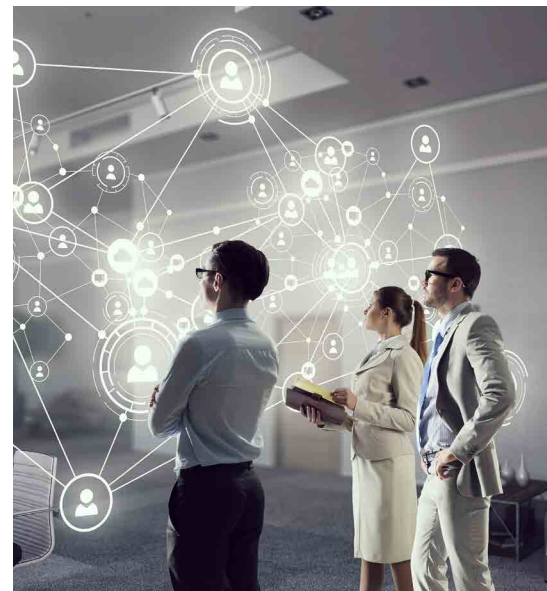
Apenas como exemplo de uso de tecnologia que pode colocar o Brasil na rota de competitividade, hoje este profissional não existe, pois o ensino é anacrônico, não acompanha as nuances tecnológicas que surgem a todo instante. Ele não prepara o estudante para o mercado de trabalho que está em ebulição e mais evoluído que o currículo vigente.

Uma das tecnologias centrais da Indústria 4.0 é a Internet das Coisas (IoT – sigla em inglês para Internet of Things), que permite que equipamentos se conectem por meio de sensores. Tais maquinários podem se conectar

Faltam profissionais e sobra tecnologia. E isso é um bom antídoto para o desemprego. Vida longa à tecnologia.

entre eles e, por sua vez, com os fabricantes, para compartilhar informação que recebem por meio de seus próprios sensores, como informações sobre umidade, temperatura ou pressão sanguínea, de acordo com o aparelho ou sua função.

A tecnologia não tira empregos, ela exige profissionais com outras habilidades, preparados com uma visão global do funcionamento de uma indústria. Isso é bom para o profissional, que se atualiza e se torna parte de um sistema dinâmico e moderno, e para o País, que, contando com profissionais de ponta, pode finalmente partir para a busca da sua riqueza que lhe é devida. Faltam profissionais e sobra tecnologia. E isso é um bom antídoto para o desemprego. Viva longa à tecnologia. 



Miguel Monzu é Palestrante e Vice-Presidente & Sócio do Fesa Group, consultoria de executive search e de estratégia de capital humano.
E-mail: fesa@fesa.com.br



Marcelo Weber e Renata Schott

Programa Farmas Mais Sustentáveis

Uma corporação inovadora é uma Corporação Humanizada, que coloca os “recursos humanos” como seu mais valioso ativo gerador de riqueza transformativa.

No último artigo, mencionamos o Programa Farmas Mais Sustentáveis, uma iniciativa da Interfarma e da MW2 Health Tech Company para celebrar os dez anos dos Indicadores FarmaSustentável. Além disso, o Programa tem por ambição enfatizar a Inovação Contínua como o melhor caminho para a construção de corporações e operações de negócios sustentáveis.

O objetivo é aproveitar o momento de maturidade dos Indicadores FarmaSustentável e utilizá-los também como um fio condutor na reflexão e na implementação de uma visão corporativa voltada à Inovação, posicionando esta como um instrumento esta, como um instrumento fundamental para uma Gestão Sustentável.

Inovação: um atributo humano. Não uma questão tecnológica.

Sabemos que, nas últimas duas décadas, nos acostumamos a falar a palavra inovação. Quase à exaustão. Atualmente, todos são especialistas no assunto. Em quase todos os artigos, estudos ou apresentações corporativas, citar o termo inovação, sua importância para a manutenção da competitividade e o desafio de sua implementação como processo, tornou-se sinônimo de sintonia com as principais tendências e desafios da gestão atual.

Podemos atribuir essa notoriedade do tema, parcialmente, ao fenômeno das startups e sua capacidade, quase mágica, de promover mudanças profundas em uma dada indústria. E isso, por meio de um simples sistema digital, sites, plataformas, aplicações ou aplicativos. Contudo, olhando por uma outra perspectiva, também podemos dizer que essa voracidade por mudanças vem de uma visão “diferente”, de seu fundador, sobre as coisas e seu entorno.

Indo um pouco adiante e, colocando de lado os aspectos econômico e financeiros do fenômeno das startups, poderemos nos concentrar na dinâmica cultural, que nutriu todo esse processo até os dias de hoje.

Com o fenômeno das startups, inovar tornou-se algo fácil, inevitável, e um atributo exclusivo de startups e seus respectivos “founders”. “Founders” elevados à categoria de celebridades. De personagens quase míticos. Os “founders” de qualquer startup de sucesso, ou potencial sucesso, tornaram-se os Pop Stars Contemporâneos. Ganharam a notoriedade de músicos e atores de sucesso.

Mais importante do que isso, para o escopo desse artigo, é o fato de os “founders” terem incorporado o ativismo e protagonismo dos jovens das décadas de 1960 e 1970, engajados no Movimento da Contracultura por um mundo melhor. Um mundo mais justo, livre, acessível e igual. Isso não parece familiar com os dias de hoje?

A Contracultura foi um Movimento contrário ao status quo cultural e social daquele período.

“Surgida nos Estados Unidos, na década de 1960, a contracultura pode ser entendida como um movimento de contestação de caráter social e cultural. Nasceu e ganhou força, principalmente, entre os jovens desta década, seguindo pelas décadas posteriores até os dias atuais. Diversos grupos e reivindicações se destacaram nesse movimento, como os Hippies, Feminismo, Movimento Negro etc.”

O que vale ressaltar, no Movimento da Contracultura e seu paralelo com o papel dos “founders”, é sua força de vontade de ruptura com o então modelo vigente. Seu espírito de mudança transformativa e inovadora como deveriam ser as relações humanas na sociedade

e os valores que as pautavam.

No Movimento da Contracultura, a energia vinha das pessoas, a vontade por uma profunda mudança transformativa e inadequação aos sistemas da época eram demandas de cada indivíduo. Eram os propósitos dos jovens engajados na inovação naquele período histórico.

Voltando ao tema das startups, de sua apropriação do termo Inovação na atualidade e de seu paralelo com as motivações culturais de um dos mais importantes períodos da modernidade, devemos considerar:

- A Inovação de fato é a substância constitutiva de qualquer startup.
- Porém, não por conta delas, propriamente. Mas como resultado da mentalidade e dos anseios de seus “founders”. Ou seja, por um atributo do indivíduo. Não da tecnologia.
- Da ânsia do “founder” em trazer ao mundo soluções que desafiam os modelos vigentes das relações humanas, dos negócios, da regulamentação, formas de pagamento, comunicação, produção etc.
- Um movimento pela inovação vindo de um sentimento de inconformismo e desconforto dos indivíduos ou grupo de indivíduos com os atuais modelos de geração de valor e, sobretudo, dos próprios valores que norteiam a sociedade atual.

Com isso, chegamos ao ponto crucial do artigo: inovação é um atributo humano. Um atributo que permeia a história de diversas gerações humanas. Mais do que uma competência técnica



é uma competência humana. O equívoco está em acreditarmos que inovação tem relação apenas com tecnologias e grandes investimentos em P&D. Com a sistematização dos processos de pesquisa e desenvolvimento.

Não à toa, cada vez mais, se fala em “cultura da inovação”. Ou seja, é a forma como os indivíduos percebem a realidade, suas variáveis e ameaças. Como percebem suas relações, interações e medidas de valor.

Já no mundo Corporativo, a inovação vem do quão os indivíduos podem ser protagonistas. Sujeitos da realidade encorajados e empoderados a questionar, mudar, prototipar, errar e tentar outra vez. O recurso fundamental na inovação é o humano. Se isso não fosse uma verdade, como explicar o poder disruptivo de startups e inovações que começaram em uma garagem sem nenhum recurso financeiro?

Por isso, uma corporação inovadora é uma Corporação Humanizada, que coloca os “recursos humanos” como seu mais valioso ativo gerador de riqueza transformativa.

Incrementais, disruptivas ou revolucionárias não são as tecnologia. Mas o olhar que está por trás delas. O olhar de um ser humano inconformado. Mas crédulo quanto às capacidades transformadoras de seus gestos e atitudes. Quanto à sua capacidade de tomar, a cada dia, pequenas partes do impossível em possível. De dialogar com o passado, presente e o futuro ao mesmo tempo. Sem juízo de valor. Mas com uma energia transformadora inesgotável. 

.....
Marcelo Weber é CEO – Co-founder
MW2 Partnership & Alliance.

Renata Schott é especialista em
Sustentabilidade e Responsabilidade Social.

E-mails: marcelo.weber@mw2.net.br;
renata.schott@br.netgrs.com





Isabel Fomm de Vasconcellos

Sou eu quem manda no meu corpo!

Em pleno século XXI não se pode mais tolerar um excesso de abortos, que poderiam ter sido evitados se as mulheres exercessem seu pleno direito à contracepção.

Nas minhas lembranças, no Facebook, me deparei com um post, onde, há dois anos, me dizia feliz por ver uma nova geração de mulheres jovens, desfilando pela Avenida Paulista, em defesa da manutenção do Decreto Lei 4828 de 1940, conhecido como a Lei do Aborto Legal, que prevê a interrupção da gravidez em apenas três casos: gravidez oriunda de estupro; anencefalia do feto e risco à vida da gestante.

Em 2016, o atual presidente e então presidente da Câmara Federal brasileira, falava em revogar esse direito das mulheres, direito estabelecido, como já disse, há quase oito décadas, e que, até hoje, muitas vezes não é exercido, dada a resistência de alguns médicos e de algumas equipes de saúde.

O aborto é uma questão delicada e, exceto nas situações descritas, é ilegal no Brasil. Ainda que legal, continuaria a ser mais uma violência contra o corpo feminino.

As meninas que desfilavam, há dois anos, na Paulista, em protesto a essa evidente tentativa de retrocesso, entre outras palavras de ordem, repetiam uma frase que ouvi várias vezes da boca da minha sábia mãe: "Se homem engravidasse, o aborto seria legal".

Mas toda essa discussão sobre aborto ser crime ou não ser crime, sobre quando começa a vida, tudo isso perderia sua razão de ser se as mulheres fossem de fato, como queria Margaret Sanger, nos idos de 1910*, donas de seus corpos.

Num País onde, há décadas, o número de grávidas adolescentes (de 9 a 17 anos) é alarmante (já que a maioria dessas gestações é indesejada e casual) e onde, apenas há alguns anos, a saúde pública reconhece a necessidade de se diferenciar a saúde da mulher e dar ela uma atenção integral, não apenas na gestação e no parto, a maioria das meninas e das mulheres está muito longe de ser dona de seu próprio corpo.

Uma mulher consciente da fragilidade de sua condição social, apesar das várias conquistas do feminismo, provavelmente não necessitaria recorrer a um ato violento e ilegal como o aborto. No entanto, sabe-se que os abortos clandestinos ocorrem com inacreditável frequência no Brasil.

Por mulher consciente entenda-se aqui também aquela que sabe exercer o seu direito à contracepção; aquela que compreende que o corpo é seu e só permitirá que nesse corpo se instale uma gravidez quando ela, e apenas ela, assim o desejar.

Mesmo na população mais humilde, os métodos contraceptivos estão disponíveis, em sua enorme variedade de formas de administração, nos postos de saúde.

No entanto, se uma mulher não está de fato no comando de seu corpo e de sua saúde, como ensinará suas filhas a se protegerem da malfadada gravidez indesejada, que acontece minando sonhos e planos, solapando o futuro de jovens que se veem com um filho nos braços antes mesmo de conseguirem uma formação profissional ou um simples diploma de ensino básico?



Não adianta fechar os olhos e fingir que “com a minha filha não vai acontecer”.

Os jovens – e isso é bom – estão cada vez mais livres para exercerem a sua sexualidade, assumindo o seu desejo, sem a antiga obrigatoriedade de futuro compromisso ou mesmo daquela eterna desculpa feminina chamada de “amor”; hoje, mais livres e felizes, as meninas já não dizem, como diziam suas mães e avós, “sexo para mim, só com amor”.

Mas precisam urgentemente trocar essa velha frase por: “sexo para mim, só com proteção”.

Cabe às famílias, principalmente às mães, orientar suas filhas para que exerçam seu direito ao domínio do próprio corpo. Assim que entram na puberdade, a visita ao pediatra deve ser acrescentada da visita ao ginecologista e as meninas precisam ter acesso ao método contraceptivo que escolherem, juntamente com seus médicos, que sabem o que seria mais adequado a cada uma delas.

Em pleno século XXI não se pode mais tolerar um excesso de abortos, clandestinos ou não, que poderiam ter sido evitados se as mulheres exercessem seu pleno direito à contracepção. **UP**

.....
Isabel Fomm Vasconcellos é escritora, apresentadora de TV e jornalista especializada em saúde.

E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br



Geraldo Monteiro

A importância da identidade visual na farmácia

É importante a criação de uma identidade visual da loja, sempre posicionando corretamente os produtos, pois é no PDV que todos os elementos que compõem a venda se encontram.

Inicialmente, o merchandising se resumia a dar destaque aos produtos no ponto de venda, hoje, ele acompanha todo o ciclo de vida do produto, desde sua criação até a pós-venda. Sempre se preocupando em criar uma imagem positiva do produto no PDV, imagem essa que dê estímulo e influencie a decisão final de compra do consumidor.

Alguns dos objetivos do merchandising são: atrair, seduzir, fidelizar o cliente, criando uma relação com ele, sempre trabalhando os sentidos e sensações e ambientando o produto no ponto de venda. Na propaganda ou na publicidade, a preocupação é levar o consumidor ao produto, já no merchandising, o objetivo é influenciar, fazendo-o lembrar do produto, ou apresentando-o ao consumidor, e assim, finalmente, conseguir concretizar a venda.

O cliente tem tendência a generalizar, associar os nomes, aceitar com mais facilidade algo já visto em algum lugar e em algum momento. Por isso, a importância de uma estratégia bem feita de divulgação, para que quando ele veja o merchandising no PDV ele reconheça, mesmo que ele não se lembre de onde.

A peça publicitária deve atrair a atenção com algo de compreensão e memorização fácil, como por exemplo, uma cor característica da marca, ou um slogan bem criativo com forte apelo emocional, sempre se preocupando em colocar no máximo um ou dois atributos, para não dispersar a atenção do consumidor.

É muito importante a criação de uma identidade visual da loja, sempre posicionando corretamente os produtos e atuando junto aos clientes, pois é no PDV que todos os elementos que com-

põem a venda se encontram: o cliente, o produto e o dinheiro. Consolidar produtos e serviços, construindo uma imagem positiva da marca, e assim fidelizar seus clientes com essa identidade, é a única chance de sobreviver nos dias de hoje. Com a crise, o processo de compra passou a ser mais racional e menos emocional, pois o cliente com pouco dinheiro fica mais exigente.

A pulverização do varejo também é um fator importante, pois não existe mais a necessidade do consumidor sair de casa pra comprar: ele pode comprar por telefone, pela internet etc. Logo, a experiência de compra tem de ser relaxante e prazerosa, tem de ter algo que justifique a ida do consumidor até o PDV.

Para isso, se utiliza o conceito de retailtainment, que significa colocar entretenimento no varejo. Lojas atraentes, organizadas, exposição dos produtos e comunicação com o público-alvo de forma correta, preços adequados, serviços bem feitos e profissionais bem treinados fazem toda a diferença.

Para se diferenciar nesse mercado tão competitivo, como é o varejo farmacêutico, é necessário explorar os cinco sentidos do consumidor, pois, segundo estudos, nossas percepções são realizadas: 1,0% pelo paladar, 1,5% pelo tato, 3,5% pelo olfato, 11,0% pela audição e 83,0% pela visão.

A visão é o primeiro estímulo em um processo de compra, pois é ela que manda um aviso para o cérebro fazendo a pessoa reagir na direção do produto no PDV. E é nesse momento que o merchandising entra, tentando prolongar esse contato e criando um maior interesse da pessoa pelo produto. Um jogo de luz bem elaborado pode inspirar simpatia, curiosidade, animosidade pelo produto, conseguindo direcionar o olhar e, quem sabe, até seus movimentos na direção da prateleira, podendo também mudar o humor e o comportamento das pessoas. As cores servem para atrair o público-alvo e destacar produtos específicos.

Para cada público deve-se usar uma cor característica: os adolescentes gostam de cores fortes e quentes; as crianças são mais receptivas as cores primárias (vermelho, azul, amarelo e verde). Também servem para a sinalização no ambiente com a cor da moda, ou indicação de direção, entre outras.

O som cria um envolvimento no ambiente da venda, podendo alegrar ou entristecer um ambiente, acelerar ou desacelerar o fluxo de clientes, possibilitando, assim, o controle do tráfego da loja. As músicas devem ser mais leves e lentas, tomando o ambiente mais agradável e prolongando o prazer da compra.

Depois da visão, que é a forma como temos o primeiro contato com o produto, o olfato é a forma que mais provoca emoções nos clientes, fazendo-os relembrem algo que provoca sentimentos, o perfume na parte de higiene e beleza etc.

Portanto, se for criada uma atmosfera de compra que explore os sentidos, utilizando todas as técnicas de estímulo da percepção; o comportamento de compra será influenciado e estimulado de uma forma positiva para o estabelecimento comercial. 

.....
Geraldo Monteiro é Assessor Econômico do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma-SP) e da Associação Brasileira do Comércio Varejista (ABCFARMA), e Diretor Executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais (Abradilan).
E-mail: geraldo.monteiro25@gmail.com



Arnaldo Pedace

Desafios do gestor

Vivemos hoje em um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e exigente, no qual as organizações são obrigadas a encontrar novas soluções que garantam a longevidade e o crescimento dos seus negócios. Neste sentido, o desenvolvimento de competências tem sido adotado por muitas organizações, que enxergam em seus profissionais um diferencial para a obtenção de resultados.

Dirigir equipes de trabalho, integrar a diversidade das competências individuais, criar e manter um clima organizacional estimulante e desenvolver a capacidade potencial, gerenciando as carreiras profissionais e obtendo o melhor que cada um pode dar têm se constituído, ao longo dos últimos anos um desafio permanente dos gestores.

A formação de uma boa equipe que conquiste excelentes resultados tem sido uma busca cada vez mais incessante em qualquer tipo de organização. O conceito de que para se considerar equipe é necessário que haja identidade e comprometimento entre as pessoas, com objetivos claros e sabendo-se exatamente onde se quer chegar. Nesse sentido, há necessidade da existência de uma liderança, “formal ou informal”, para fortalecer os vínculos emocionais que dão consistência à equipe.

Na medida em que a tecnologia e a qualidade em boa parte tornaram-se “commodities”, o grande diferencial da organização reside nas pessoas que a ela emprestam seus talentos e encontram espaço e possibilidades para a realização pessoal. Cada pessoa tem as suas aspirações pessoais, os seus objetivos, as suas preferências, as suas características de personalidade, os seus talentos e habilidades.

Reter talentos e manter uma equipe coesa é algo difícil, porém, você pode tornar o ambiente de trabalho e a integração do time muito mais atraentes para todos, criando um ambiente leve, produtivo e estimulante para sua equipe. Um ambiente saudável estimula os trabalhadores a inovarem e serem mais produtivos no trabalho.

“O talento vence jogos, mas só o trabalho em equipe ganha campeonatos”. Essa frase, proferida pelo astro do basquete Michael Jordan, resume bem a importância da colaboração e do trabalho integrado de um time para alcançar um objetivo em comum. Embora esse conceito pareça óbvio, nem sempre é fácil integrar um determinado número de pessoas e fazer com que elas trabalhem de forma harmônica para o bem da organização. 

Reter talentos e manter uma equipe coesa é algo difícil, porém, é possível tornar o ambiente de trabalho e a integração do time muito mais atraentes para todos.

.....
Arnaldo Pedace é Gerente de Relações Sindicais
Trabalhistas do Sindicato das Indústrias de Produtos
Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma).
E-mail: trabalhista@sindusfarma.org.br



As pessoas consideradas estáveis tendem a ser mais afáveis, ou seja, estão mais preocupadas com o relacionamento entre a equipe.

Mário Rodrigues

Como identificar e gerir as habilidades comportamentais de uma equipe de vendas?

Se administrar as metas não é uma tarefa fácil para um líder da área de vendas, o que dizer sobre o desafio de lidar com as habilidades comportamentais de todos os integrantes de um time comercial? Com certeza, esta é uma das tarefas mais complicadas. Só que tais características também são fundamentais para o alcance dos resultados positivos, porém, nem sempre essas capacidades são fáceis de serem geridas de forma a obter a melhor performance do grupo e transformá-las em lucro efetivo.

Uma boa forma de entender o estilo e competências de cada indivíduo são os assessments (avaliações) e a análise comportamental DISC, que compreendem as iniciais de palavras inglesas para quatro perfis profissionais, traduzidas como “dominante”, “influyente”, “estável” e “analítico”. Ou seja, esse método permite compreender os pontos fortes e fracos de cada um. E, por isso, são excelentes para ajudar a resolver as falhas de performance dos vendedores ou mesmo do time.

Para entender melhor, podemos afirmar que quem tem as características dominantes, por exemplo, geralmente, apresenta aspectos importantes para liderança, pois tem habilidades como segurança e agilidade. Já os influentes são mais expressivos, por conta da capacidade de comunicação e podem ser também excelentes relações públicas por isso.

As pessoas consideradas estáveis tendem a ser mais afáveis, ou seja, estão mais preocupadas com o relacionamento entre a equipe. Elas são excelentes para ocupar funções que requerem essas habilidades e gerenciar possíveis crises entre os colaboradores. Por fim, os analíticos são bons para as áreas técnicas, devido à capacidade de enxergar todos os detalhes.

Para ter resultados ainda mais assertivos, após o resultado da aplicação do Disc, é fundamental cruzá-lo com os dados de vendas do profissional. Um bom indicador para associar os dois resultados é o ‘Funil de Vendas’, que, além de gerar relatórios, permite que o desempenho do vendedor seja acompanhado para identificar o quanto de esforço e realinhamento comportamental será necessário para o alcance das metas.

Neste caso, a ideia é que esta ferramenta não se restrinja a mostrar caminhos para que a meta da empresa seja atingida, mas expor também o quanto será necessário ele ganhar por mês para conseguir realizar os seus projetos pessoais. Quando utilizado como um gerenciador pessoal, o profissional consegue analisar o ticket médio de suas negociações e analisar quantas visitas e propostas serão necessárias para fechar o número ideal de contratos.

Essas metodologias ajudam a aplicar o conhecimento e, conseqüentemente, melhorar a produtividade de sua equipe. Porém, é importante lembrar que isso precisa ser somado com os constantes treinamentos e capacitações. Afinal, de nada adianta ter a habilidade comportamental se não tiver as técnicas indispensáveis no dia a dia de um vendedor profissional. 

.....
Mário Rodrigues é Diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas). – www.ibvendas.com.br

Atualidades Médicas



VOLUME 1 - NÚMERO 1 - JUNHO DE 2017



A força
da sua
marca nas
mãos
de quem pratica
o dia a dia da
clínica médica,
lê e prescreve.

Anuncie!

COMO EU TRATO

Distúrbio androgênico do envelhecimento
masculino e a terapia de reposição hormonal

Maurício Hachul e cols.

Ligue: (11) 3253.5349
comercial@mrcom.com.br



Ministro da Saúde promete melhorar ambiente para pesquisas de medicamentos

“Espero que possamos avançar, num ambiente mais amigável, para o desenvolvimento de produtos”

O Ministro da Saúde, Ricardo Barros, esteve, no ano passado, no Sindusfarma, ocasião em que disse trabalhar com determinação para melhorar o ambiente para pesquisas de medicamentos no Brasil. “Espero que possamos avançar, num ambiente mais amigável, para o desenvolvimento de produtos”, afirmou o Ministro em encontro na entidade, no qual foi homenageado com o Colar Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico.

O Ministro agradeceu a interlocução mantida com representantes da indústria farmacêutica, reafirmando seu interesse em ampliar o acesso da população aos medicamentos.

Ele informou que o Governo vai assinar, em breve, contratos de Parceria de Desenvolvimento Produtivo (PDPs) congelados desde 2014. O Presidente Executivo do Sindusfarma, Nelson Mussolini, elogiou a atuação do Ministro Ricardo Barros. “Temos hoje um gestor preocupado com o dinheiro público”.

Mas advertiu sobre alguns cuidados que precisam ser tomados pelo Governo nas negociações de compra de medicamentos - mesmo sabendo que recursos para a saúde são finitos -, para preservar a capacidade da indústria de fabricá-los.

Ganha-ganha

Para Mussolini, a saúde não pode “ser olhada simplesmente como custo, como despesa”. Ele citou o sucesso do programa Aqui Tem Farmácia Popular, que fornece medicamentos gratuitos para diabetes e hipertensão arterial.

O programa reduziu o número de internações hospitalares, com ganhos sanitários e financeiros para a população e o Governo. “Gasto com medicamento é investimento”, destacou o Presidente Executivo do Sindusfarma.

Confraternização

Recepcionado pelo Presidente da Diretoria do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques, o Ministro Ricardo Barros participou do tradicional almoço de confraternização de Fim de Ano da entidade, que reuniu mais de 150 CEOs e executivos das empresas associadas e lideranças da indústria farmacêutica, no restaurante Cantaloup, em São Paulo.



Ministro Ricardo Barros recebeu o Colar Cândido Fontoura de Mérito Industrial Farmacêutico de Nelson Mussolini (esq.) e Cleiton de Castro Marques

Você está satisfeito com os resultados de sua empresa?

Que tal um cafézinho



com o Dannias?

Mais de 30 anos de histórias de sucesso nas áreas de gestão de negócio, vendas e marketing de empresas nacionais e multinacionais, nos segmentos farmacêutico, suplementos nutricionais, cosméticos e outros, ensinaram-nos a valorizar duas coisas: efetividade e tempo, por isso vamos direto ao ponto:

Quer conhecer um pouco mais da nossa história? Acesse nossa página no LinkedIn: Ivan Dannias.

Agora, se tiver um tempinho a mais para conversamos sobre o mercado, planejamento, gestão estratégica, performance comercial, entre em contato e vamos marcar um cafézinho.

(55) 11 56815279 / (55) 11 9.9935-7993

dannias@danniasconsultoria.com / ivan@dannias.com.br



DANNIAS

Consultoria e Assessoria em Marketing, Vendas e Treinamento Ltda.

www.danniasconsultoria.com



Floriano Serra

Ano Novo, Vida Nova... De Novo?

Quando você vai iniciar a dieta? Se inscrever na academia? Começar o curso de inglês? Atualizar o currículo?

Verdade seja dita: não há nenhuma boa razão para alguém esperar o dia primeiro dia de janeiro para começar a colocar em prática uma bem intencionada lista de novas e saudáveis decisões, atitudes e comportamentos. Portanto, sem essa de Ano Novo, vida nova. Chega de “a partir do próximo ano, tudo vai ser diferente”.

A grande sacada é de uma obviedade encantadora: todo dia é dia de vida nova, de novas ações e tomada de decisões – seja amanhã, hoje ou exatamente agora!

Deixar para começar qualquer projeto pessoal ou adotar novos padrões de conduta somente no próximo ano acaba sendo uma maneira cômoda e fácil de prorrogar a necessidade de reconhecer e assumir mudanças importantes para si.

Há duas coisas na vida que têm igual poder de inquietar e atemorizar a maioria das pessoas: mudanças e tomada de decisão. E para complicar a situação, essas coisas costumam andar juntinhas. Qualquer mudança que se pretenda adotar implicará sempre uma tomada de decisão – uma ou várias.

É preciso perceber que as dificuldades inerentes às mudanças e tomadas de decisão não serão maiores nem menores, tampouco mais fáceis ou mais difíceis, em determinados dias do ano. Tanto faz se é começo, meio ou o fim dos 365 dias. O que conta mesmo é a energia pessoal e a determinação – e esta está no interior de cada um de nós.

Nada contra as festas de Réveillon ou a ceia da meia-noite. Continuemos estourando champanhes, pulando as sete ondas, cantando

e dançando na mudança dos anos, sob a luz e o pipocar dos fogos de artifício. Mas que o pretexto desses momentos seja a oportunidade da festa, da alegria e da confraternização com amigos e familiares – mas nunca como o tiro de largada para mudanças e decisões pessoais que não dependem do calendário.

Espero que o leitor não se flagre dizendo: “Agora é pra valer! 2018 vai ser o ano da virada!”

Pior do que representar promessas de mudanças que não serão iniciadas, será se referir ao resultado das eleições. **UP**

É preciso perceber que as dificuldades inerentes às mudanças e tomadas de decisão não serão maiores nem menores em determinados dias do ano.

.....
Floriano Serra é Psicólogo, Palestrante, Escritor e Diretor Executivo da Consultoria Somma4 Gestão de Pessoas.
E-mail: florianoserra@terra.com.br

ASSUNTOS MÉDICOS

SEUS PRODUTOS EM DESTAQUE
PARA O MÉDICO CERTO.

Marketing de conteúdo inteligente.

74 mil médicos participantes.

SUA MARCA SEMPRE NA FRENTE
DO ESPECIALISTA.

Uma alternativa multichannel racional.

Presente a cada 15 dias para o especialista do seu target:

- Cardiologia
- Ginecologia
- Dermatologia
- Hospitalar/Dor

Se o seu laboratório tem a BU para estas especialidades,
agende uma visita: dpm@dpm.srv.br
tel.: (11) 5533-5900 / (11) 98787-4080



Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

O SnifDoctor é o portal de notícias relacionadas ao cotidiano do médico.

Com larga experiência no mercado farmacêutico e familiaridade com as regras da Anvisa, estamos aptos para desenvolver todo o conteúdo digital, arte e texto, para colocar seu produto e/ou campanha em evidência.

- + de 400 mil visualizações/mês
- + de 70 mil assinantes
- + evidência
- + visibilidade

SnifDoctor