revista
Up pharma
Grupemef
Nº 144 – Ano 36 - Jan/Fev – 2014

LUPA DE OURO

TOP SUPPLIERS

Confira os grandes finalistas da edição 2013

INDÚSTRIA

Eurofarma: processo de internacionalização para crescer acima da média

COLESTEROLEMIA

As lições desse grande case de marketing

DPM EDITORA

Revista Brasileira de Medicina

70 anos
DE PUBLICAÇÕES
ININTERRUPTAS



Com as publicações da RBM - Revista Brasileira de Medicina, você sempre pode contar com conteúdo indexado, de altíssimo nível científico com a qualidade, tradição e segurança que você conhece e que a classe médica valoriza e confia.

GRUPO EDITORIAL MOREIRA JÚNIOR

Rua Henrique Martins, 493 - CEP 04504-000 - São Paulo - SP
E-mail: publicidade@moreirajr.com.br - Site: www.moreirajr.com.br

EDIÇÕES RBM

A única revista médica com publicação **a cada 10 dias**, somada às edições customizadas por especialidades e por patologias. Indexada às diversas bases de dados nacionais e internacionais.



EDIÇÕES CUSTOMIZADAS



Para sua maior comodidade, também possuímos as edições em **formato eletrônico**, para que você possa acessar de onde e na hora que precisar.

Revista UPpharma
DPM Editora LTDA.
Rua Demóstenes, 967 – Campo Belo
CEP 04614-014 – São Paulo (SP) – Brasil
Tel./Fax: (11) 5533-5900
E-mail: revista@dpm.srv.br

Publisher
Nelson Coelho – Mtb 50.499

Editora-Assistente
Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial
Edy Lopes – Executiva de Contas
Tel.: (11) 5533-5900
edy.lopes@dpm.srv.br
anuncio@dpm.srv.br

Direção de arte
Victor Hugo de Moraes

Revisão
Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição
André Reis, Arnaldo Pedace, Cassio Politi, Deborah Portilho, Fernando Loaiza, Floriano Serra, Humberto Katori, Lauro Moretto, Marcelo Weber, Renata Schott, Rogério Damasceno Leal, Valéria Carinhato e Yuri Trafane.

Tiragem
12.000 exemplares

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
Rua Demóstenes, 967 – Campo Belo
CEP 04614-014 – São Paulo (SP) Brasil
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

Site
www.dpm.srv.br

Apoio
GRUPEMEF
Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico
Rua Roque Petrella, 97 - Vila Cordeiro
CEP 04851-050 – São Paulo (SP)
Tel.: (11) 5093-5385 – Fax: (11) 5531-8103
E-mail: grupemef@grupemef.com.br

Diretoria
Humberto Katori
Kelson Rodrigues
Eurípedes Fernandes
Claudio Ribeiro
Lucas Vieira
José Luiz Cardoso
Marcelo Weber
Renata Schott



CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL
UMA VISÃO DA REALIDADE

Com a ajuda dos países que estavam em dificuldades econômicas há pouco tempo, a economia global apresentou crescimento de 2,4% neste ano que se findou. As projeções de crescimento para 2014, de 3,2% a 3,5% mundialmente, e de 5,3% para os países emergentes, parece que não serão acompanhadas pelos resultados brasileiros, já que se estimam percentuais menores de acordo com o Governo. Segundo o Banco Mundial, o Brasil deverá experimentar uma taxa maior de retomada do crescimento no início da segunda metade desta década. Em contrapartida, em 2014 estaremos na vitrine do mundo, mais expostos pela realização do Mundial de Futebol. E com menor visibilidade nesta vitrine, mas que será de extrema importância para nós: viveremos a eleição para a Presidência da República.

Será um ano truncado devido a eventos e datas comemorativas. Se por um lado é bom para descanso e lazer, por outro, traz uma redução enorme no tempo produtivo. Os brasileiros, que espicharam o olhar para um horizonte além da realidade em 2013 e tiveram de ajustar as lentes, considerando as projeções para retomada da economia, podem esperar deste novo ciclo de 365 dias, que acaba de se iniciar, um crescimento lento, porém, sustentável. Com os pensamentos voltados para o quanto precisamos crescer, e o outro para o trabalho, já que teremos bem menos do que os 253 dias previstos no calendário oficial, será imprescindível que a mente esteja, desde já, focada no planejamento, aproveitando melhor este período de tempo que disporemos em 2014 para otimizar as atividades profissionais e metas propostas.

Planejamento, ações eficazes, dedicação e decisão, ou seja, o tiro certeiro, formam o grupo de atitudes que devemos adotar para alcançar nossas metas e nos destacarmos dos demais em um País, que continua com o PIB em níveis bem abaixo dos desejados. Com uma visão deste futuro quase imediato, que indica, para os próximos anos, voos mais altos para a nossa economia, aliada à adoção de atitudes positivas para todo o período, poderemos ter um 2014 repleto de conquistas e solidificar a base para quando este crescimento despontar.

Sucesso a todos!

Nelson Coelho
Publisher



12 Top Suppliers

Saem os finalistas da edição 2013 do Top Suppliers. Ganhadores serão anunciados em 12 de março, em São Paulo.



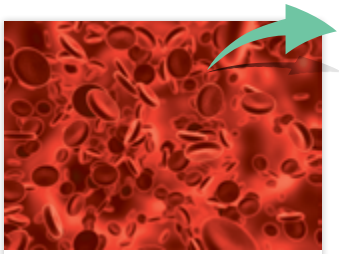
16 Em Foco

Com 40 anos de atividades, a Eurofarma pretende conquistar 90% de participação do mercado latino-americano nos próximos anos.

37º prêmio Lupa de Ouro

22 Lupa de Ouro

A 37ª. Lupa de Ouro teve sua identidade renovada, resgatando o seu objetivo inicial, que é promover aos participantes momentos de confraternização.



38 Marketing

O surgimento do conceito de colesterolemia foi um grande case da indústria farmacêutica, que contém importantes ensinamentos de marketing. Confira.

06 Grupemef

Entidade elege diretoria para gestão 2014/2016. Veja comentários de Humberto Katori.

08 Sindusfarma

Confira alguns fatos marcantes da história dos farmacêuticos no Brasil e da Academia Nacional de Farmácia no artigo de Dr. Lauro Moretto.

10 Recursos Humanos

Além da preocupação em lidar com o Governo, o segmento de Life Sciences mostra também a necessidade de fortalecer as estruturas de compliance. Veja artigo de Valéria Carinhato.

20 Comunicação

Não faça nada só porque a mídia especializada recomenda. Entenda que o marketing digital é um meio e não um fim em si mesmo. Por Yuri Trafane.

36 Associações

Conheça um pouco mais da história do Sindusfarma, a maior entidade representativa da indústria farmacêutica no Brasil, que completou 80 anos em 2013.

44 Content Marketing

Content Marketing é um método quase científico que está ao alcance de toda empresa. Para adotá-lo, basta ter foco em resultados e a vontade de gerar conteúdo. Confira o artigo de Cassio Politi.

46 Entrevista

O Presidente da Associação Médica Brasileira (AMB), Florentino Cardoso, comenta o atual momento da saúde brasileira e aponta as expectativas para 2014.

48 Treinamento

Em seu artigo, André Reis mostra duas representantes em ação, por meio de um case divertido.

52 Responsabilidade Social

Depois de cinco anos da publicação, os Indicadores Farmasustentável, passarão por uma revisão. Marcelo Weber e Renata Schott comentam o assunto.

54 Propriedade Industrial

Qualquer pessoa que se disponha a ler um manual e a seguir um passo a passo na internet, pode solicitar o registro de sua marca perante o INPI. Mas esse processo é simples? Veja o que diz Deborah Portilho.

56 Reciclagem

Fernando Loaiza rende homenagens a Nelson Mandela e analisa os ensinamentos do líder que podem ser utilizados no ambiente corporativo.

58 Coluna Legal

Nos últimos anos, vêm ocorrendo um grande número de ações de indenização movido contra médicos, reacendendo a discussão sobre a responsabilidade desses profissionais. Dr. Rogério D. Leal comenta.



60 Recrutamento & Seleção

A sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente. Leia no artigo de Arnaldo Pedace.

62 Aconteceu

Eurofarma vence Jogos Abertos 2013 do Sindusfarma. O evento mais uma vez cumpriu seu objetivo de promover a saúde e a integração entre os profissionais da indústria farmacêutica.

Jogos Abertos SINDUSFARMA

64 Notícias

Sindusfarma e Credinfar realizam eventos de confraternização para celebrar as conquistas de 2013. Veja mais.

66 Dose Única

Uma dificuldade das empresas para elaborar políticas motivadoras é o desconhecimento das razões que levam um empregado a se sentir infeliz no trabalho. Veja opinião de Floriano Serra.

NOVA GESTÃO E NOVOS DESAFIOS



Iniciamos o ano de 2014 com grandes notícias. A atual diretoria foi escolhida para ficar à frente da entidade na gestão 2014/2016. Ou seja, os atuais membros foram efetivamente eleitos pelos associados. Isso nos deixa muito felizes, pois confirma a aprovação do trabalho que temos realizado no Grupemef até o momento.

Para este ano, temos muitos desafios a cumprir. Queremos nos manter cada vez mais próximos dos profissionais e continuar contribuindo com o aprimoramento dos executivos do setor. Para isso, estaremos identificando as necessidades do mercado, a fim de oferecer programas que realmente possam elevar a excelência dos profissionais que atuam nesse segmento dinâmico e competitivo.

E por falar em excelência, queremos agradecer a todos que compareceram à Lupa de Ouro, prêmio máximo de reconhecimento à excelência dos executivos do marketing farmacêutico, que neste ano ganhou novo formato e resgatou suas origens, cumprindo seu papel de ser um espaço para confraternização e networking. Com um modelo mais dinâmico, o evento foi bastante elogiado. Recebemos diversos e-mails com avaliação positiva desta grande festa de congraçamento.

Nesta edição, tivemos também grandes novidades. Pela primeira vez a Lupa de Ouro foi transmitida ao vivo pela internet. É a tecnologia cada vez mais presente em nosso dia a dia, provocando uma verdadeira revolução na forma como vivemos, mas também exigindo que nos adaptemos a novas situações e adotemos novas atitudes. Aliás, esse foi o tema da 37ª Lupa de Ouro. No evento também aproveitamos para celebrar os 40 anos do Grupemef, cuja história merece ser lembrada.

Desejamos a todos um 2014 repleto de conquistas e sucesso. Feliz Ano Novo! UP

Humberto Katori
Diretor-Geral

Catalent
rp scherer softgel

INAUGURAÇÃO DO SEGUNDO SITE NO **BRASIL**



ROBERT PAULI SCHERER



inventores antes.

Em 1933, as matrizes rotativas de R.P. Scherer revolucionaram o processo de encapsulação e posicionaram a Catalent RP Scherer Softgel como líder indiscutível da indústria.

Mais de 75 anos de experiência em Desenvolvimento e Manufatura de produtos farmacêuticos.

Mais de 200 produtos para venda sob Prescrição Médica e mais de 1000 produtos na área de Consumo.

9 sites de fabricação de cápsulas gelatinosas moles asseguram um confiável sistema de fornecimento global.

inovadores agora.

Hoje, lideramos a indústria farmacêutica com nossas inovações de vanguarda para sistemas de liberação de medicamentos, com tecnologias únicas, experiência inigualável e uma incomparável capacidade global de fornecimento.

Tecnologias únicas para Ômega-3s, análogos de Vitamina D, hormônios e retinóides.

Experiência com revestimento entérico e encapsulação de produtos citotóxicos.

Tecnologia de encapsulação de macromoléculas.

© 2012 Catalent Pharma Solutions. All rights reserved.

DEVELOPMENT DELIVERY SUPPLY

Cada molécula representa um desafio. Nós temos a solução em Cápsula Gelatinosa Mole.
Ligue: + 55 15 32353513 Email: solutions@catalent.com Visite: www.catalent.com

COMPROMISSO HISTÓRICO

Lauro Moretto

A Academia foi precedida de um longo período de lutas de ilustres farmacêuticos, na consolidação do sonho de poder contribuir com o desenvolvimento das ciências farmacêuticas.

Neste artigo, quero compartilhar alguns fatos marcantes da história dos farmacêuticos no Brasil e da Academia Nacional de Farmácia, que tenho a honra de presidir.

Tudo começou em 1549, com a chegada do 1º boticário que aportou no Brasil, Diogo de Castro, membro da comitiva do 1º Governador-Geral do Brasil, Tomé de Souza.

Entre Diogo de Castro e os dias atuais, tivemos a oportunidade de reverenciar o Padre José de Anchieta, que chegou ao Brasil em 1553, o Príncipe Regente, e, posteriormente, Rei Dom João VI, a criação da Botica Real Militar, em 1808, hoje Laboratório Químico Farmacêutico do Exército, a criação das entidades União Farmacêutica, em 1913, Associação Brasileira de Farmacêuticos, em 1916, a Academia Nacional de Farmácia, em 1937, do Sindicato dos Farmacêuticos no Estado de São Paulo, em 1946, do Sindicato dos Farmacêuticos, no Rio de Janeiro, em 1949, do Conselho Federal de Farmácia, em 1960, e, simultaneamente, alguns Conselhos Regionais de Farmácia.

Fundada em 1937, a Academia foi precedida de um longo período de lutas de ilustres farmacêuticos, que vivenciaram alegrias e decepções, conquistas e fracassos na consolidação do sonho de poder contribuir com o desenvolvimento das ciências farmacêuticas, bem como na consolidação dos direitos e deveres dos profissionais perante a sociedade brasileira.

Hoje, a estrutura da representação da profissão farmacêutica no Brasil é muito diferente daquela da criação da entidade. Naquela época, os boticários e farmacêuticos se aglutinavam na União Farmacêutica e Associação Brasileira de Farmacêuticos, para formatar projetos e propostas que seriam apresentados aos

Era de atribuição específica da Academia promover o debate, propor ações e motivar cientistas, ações essas orientadas para as atividades científicas e ensino, das quais nunca se distanciou.

órgãos técnicos e políticos, como forma de colaborar com o poder constituído e de assistir a população naquilo que podiam.

Era de atribuição específica da Academia promover o debate, propor ações e motivar cientistas, ações essas orientadas para as atividades científicas e ensino, das quais nunca se distanciou.

Durante seus 76 anos de existência, a Academia procurou destacar os mais ilustres pesquisadores do Brasil, dando-lhes o devido reconhecimento, para que sirvam de estímulo e modelo aos jovens cientistas. Resgatou trabalhos de grande relevância de nossos pesquisadores, muitos dos quais esquecidos em compêndios e livros, apenas bem guardados em bibliotecas.

O resgate dos exemplos dignificantes da profissão farmacêutica do Brasil tem ainda um longo caminho a percorrer.

Algumas entidades, como o Conselho Federal de Farmácia, o Conselho Regional de Farmácia de São Paulo e o Sindusfarma já recuperaram um pouco de sua história. A União Farmacêutica está prestes a fazê-lo também.

O projeto da Academia Nacional de Farmácia de registrar um pouco de sua vida associativa e destacar as mais relevantes pesquisas de seus patronos e seus membros constituintes está em franco desenvolvimento.

Ao consultar uma das fontes deste trabalho – os Anais da ANF – um trabalho significante chamou minha atenção. Foi a organização da delegação brasileira para o I Congresso Panamericano de Farmácia, realizado em Havana, Cuba, entre 1º e 8 de janeiro de 1948.

Neste congresso, a Academia reuniu uma expressiva plêiade de cientistas brasileiros, que para lá se deslocou, apresentando aos colegas das Américas inúmeras contribuições científicas, incluindo os estudos sobre venenos de serpentes, plantas medicinais brasileiras, estudos retrospectivos da evolução do ensino farmacêutico, entre tantos outros trabalhos.

Os mais renomados cientistas brasileiros foram autores destes trabalhos, publicados no Volume X dos Anais da Academia, sob a coordenação de um dos mais destacados presidentes, o então Capitão Gerardo Majella Bijos.

Ao concluir esse trabalho, Majella Bijos escreveu: “A participação intelectual do Brasil é, na apresentação destes volumes e das contribuições outras remetidas, em separado, bem apreciável, refletindo a pujança do trabalho científico do farmacêutico brasileiro, que saúda, com efusão de sentimentos, os seus colegas das Américas, dedicados como eles, na solução pronta dos problemas da humanidade sofredora”.

Hoje, uma frase, extraída da carta do Padre José de Anchieta, endereçada aos enfermos de Coimbra, em 20 de março de 1555, ainda nos inspira e nos estimula a refletir sobre os desafios dos farmacêuticos, em sua lide de pesquisa incessante e obstinada de novos fármacos e medicamentos para o combate das moléstias que nos desafiam:

“Muito tendes, caríssimos enfermos, que agradecer a Nosso Senhor por vos fazer participantes de suas enfermidades, nas quais, pois Ele mostrou mais o amor que nos tinha, razão é que lho paguemos ao menos algum poucochinho, com termos grande paciência nas enfermidades e nelas aperfeiçoar a virtude”. UP

Lauro Moretto é Vice-Presidente de Assuntos Regulatórios e Programas Sociais e Educacionais do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma) e Presidente da Academia Nacional de Farmácia (ANF).
E-mail: sindusfarma@sindusfarma.org.br

VOLTAR SUMÁRIO

SETORES DE LIFE SCIENCES E HEALTH CARE REFORÇAM ESTRUTURAS DE COMPLIANCE

Valéria Carinhato



Um programa de compliance não deve ser visto como um conjunto de obstáculos, e sim como uma área que, se bem desenvolvida, reduz riscos e gera credibilidade interna e externa.

Além de uma forte preocupação em lidar com o Governo e agências regulatórias, o segmento de Life Sciences no Brasil mostra também a necessidade de fortalecer as estruturas de compliance. As empresas estão tratando este tema com força global e levando as companhias do mundo todo a implementar uma reforma ampla nesta área, contemplando questões de corrupção e intensificação das legislações para combater tais práticas. A discussão do tema ganhou destaque, em decorrência dos recentes escândalos ocorridos em grandes empresas farmacêuticas e de medical devices, que foram penalizadas na China por infringirem códigos de ética e conduta no relacionamento com médicos. Por isso, as leis anticorrupção começaram a mudar em diversos países, direcionando punições mais severas aos infratores, e, assim, criando um nível de exigência em compliance bem maior por parte das companhias.

A principal preocupação sobre o tema é o relacionamento entre empresas e médicos, uma vez que estes profissionais podem influenciar na compra de medicamentos de um hospital, por exemplo. Outro ponto preocupante é o relacionamento entre as empresas e os funcionários da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que são responsáveis pela aprovação dos produtos. Os temas mais comuns tratados são ações das empresas relacionadas a convites, brindes e presentes, regras de convivência, proteção de ativos da empresa, comunicação institucional e representação.

A discussão ética nas empresas brasileiras chegou com força total, de forma a assegurar níveis de confiança e ética no relacionamento, bem como garantir o cumprimento das regras e padrões aplicáveis no Brasil.

As multinacionais têm dado maior atenção a esse fato, implementando políticas internas e externas, como código de ética, treinamento de seus profissionais e o canal de denúncia. Adicionalmente, a necessidade de um compliance estruturado tem impulsionado também pequenas e médias empresas fornecedoras de produtos e serviços a adotarem estruturas mais claras e sólidas, adequando-se aos seus ambientes normativos.

Nesse novo contexto, os executivos de compliance são cada vez mais procurados, e a demanda por executivos dessa área aumentou em relação ao mesmo período do ano passado. Para atuar na área de Compliance não é necessário ser um advogado, apesar de ainda ser desejável a formação em Direito pela maioria das empresas desse segmento. A procura é, usualmente, por profissionais especializados em normas, políticas, diretrizes e códigos corporativos, com perfil pessoal que promova a integridade, transparência, pró-atividade, ética, bom relacionamento interpessoal, boa comunicação, influência para lidar com todas as áreas de negócio da companhia, liderança e capacidade para trabalhar sob pressão.

Por fim, é também claro que possíveis avanços na legislação brasileira e, consequentemente, nas estruturas de compliance do segmento de Life Sciences e Health Care possam alavancar consideravelmente os negócios no País.

Um programa de compliance não deve ser visto como um conjunto de regras ou obstáculos, e sim como uma área importantíssima que, se bem desenvolvida, implementada e monitorada, reduz riscos e gera credibilidade interna e externa, que são dois componentes básicos na formação de valor e de sucesso de qualquer negócio. UP

Valéria Carinhato é Diretora da Fesa.
E-mail: fesa@fesa.com.br

Tecnologia líder absoluta em eventos via internet:
treinamentos, palestras, workshops, simpósios, convenções e cursos.

WebMeeting®
Encurtando Distâncias



Conheça a mais completa linha de soluções profissionais para encurtar distâncias entre a empresa e sua força de vendas, médicos, farmacêuticos e pacientes, onde quer que estejam, sejam quantos forem.

WebMeeting® STUDIO Encurtando Distâncias

Eventos ao vivo, transmitidos direto dos estúdios em São Paulo.

WebMeeting® CORP Encurtando Distâncias

A mesma tecnologia e confiabilidade dos estúdios, sem sair da sua empresa.

WebMeeting® VISIT Encurtando Distâncias

Visitas on-line ao vivo, para equipes de vendas.

Seu evento presencial transmitido também via internet.

WebMeeting® EVENTS Encurtando Distâncias

Convenções de Vendas on-line, para grandes times de vendas.

WEB CONVENTION CENTER

Reuniões on-line ao vivo, para pequenos grupos.

WebMeeting® FOCUS Encurtando Distâncias

As maiores farmacêuticas do Brasil usam WebMeeting®
Saiba quais, em www.webmeeting.com.br/clientes

WebMeeting® é marca registrada e exclusiva da Atitude.

www.atitude.com.br
(11) 5643-6464

atitude

OS GRANDES FINALISTAS DO TOP SUPPLIERS 2013

Os ganhadores da edição 2013 serão anunciados em 12 de março, durante cerimônia a ser realizada no auditório do Sindusfarma, em São Paulo.

A DPM Editora/Revista UPpharma e Informativo SnifBrasil já têm os nomes dos finalistas que concorrem à sexta edição da **Pesquisa Top Suppliers**, levantamento realizado anualmente que aponta as empresas mais conceituadas do setor em várias categorias e em duas classificações distintas (share of mind e conceito).

Os ganhadores serão anunciados em 12 de março, durante cerimônia que acontecerá no auditório do Sindusfarma, em São Paulo. A premiação já se tornou referência no setor, sendo bastante esperada pelas empresas.

Os primeiros lugares serão agraciados com troféus. Os demais (do segundo ao quinto colocados) serão contemplados com certificados.

Após a premiação dos vencedores, os resultados do levantamento também poderão ser conferidos no site SnifBrasil e na Revista UPpharma, que fará uma reportagem de cobertura do evento.

Reconhecimento

O **Prêmio Top Suppliers** foi criado para reconhecer o empenho dos fornecedores da indústria farmacêutica para alcançarem os padrões de qualidade exigidos pelo setor, além de servir como indicação de fornecedores para relações comerciais neste segmento.

A pesquisa é um levantamento em que os profissionais são convidados a votar espontaneamente nas empresas que consideram as melhores em cada área apurada, e não têm sua participação relacionada a qualquer tipo de premiação.

Mais uma vez, o Prêmio conta com o apoio do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma), Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico (Grupemef), Associação de Profissionais de Crédito e Cobrança (Credinfar), Sociedade Brasileira de Medicina Farmacêutica (SBMF) e ABCFarma. UP

PATROCÍNIO

APOIO



Para nós, ***do Baldacci****, a inovação é uma das características mais marcantes da companhia.* ***Afinal, para um laboratório com mais de 110 anos de Itália e 60 anos no Brasil e Portugal, inovar é fundamental.***

Todo este esforço, tempo e trabalho transformaram o Baldacci em um laboratório especilizado em melhorar a saúde e bem-estar em todo o mundo. E, de coração, acreditamos que a busca pela qualidade de vida começa de dentro pra fora.

É por isso que, com uma nova marca, novas embalagens e uma identidade visual renovada, procuramos estender este espírito inovador aos nossos parceiros, colaboradores e pacientes. Somando, juntos, esforços pela saúde.

SAC
0800 133 222

baldaccibr
@baldaccibrasil

Baldacci
Somando esforços pela saúde

VOLTAR SUMÁRIO

Confira a seguir os grandes finalistas por categoria da Pesquisa Top Suppliers 2013 que se encontram em ordem alfabética.

Hardware
Apple
Dell
HP
Samsung
Sony

Agência de viagens
Alatur
Amex
Carlson Wagonlit Travel
Flytour
Maringá

Embalagens promocionais
Artpack
Connection
Creative
Estampa
Trena

Automóveis para Executivos
GM
Honda
Hyundai
Toyota
Volkswagen

Gráficas
AlphaGraphics
Margraf
Matavelli
Pancrom
Trena

Agência de propaganda
Arteria
Fiore Comunicação
Tiee
Triunfo
Tugarê

Capitação Profissional
ESPM
FGV
Fundação Dom Cabral
IMS
Repfarma

Empresas de PBM
e-Pharma
Funcional Card
Orizon
Vidalink

Agências de Propaganda Virtual
Click Design
Solo Propaganda
Tiee
Tugarê
3D Garage

Instituições financeiras
Banco do Brasil
Bradesco
HSBC
Itaú
Santander

Pesquisa Ad-Hoc
IPSOS
Observer
Resulta
Synovate
TCA Pesquisa

Distribuidora de medicamentos
Dimed
Panpharma
Profarma
Santa Cruz
Servimed

Automóveis para Frota
Fiat
Ford
GM
Toyota
Volkswagen

Pesquisa Contínua
Cegedim
Close-Up
IMS
New BD
Nielsen

Rede de farmácias/drogarias
Farmais
Pague Menos
Raia Drogasil
São Paulo
Ultrafarma

Software
Close-Up
Fermo
Microsoft
Quantum
SAP
Seven PDV

Hotéis para eventos
Almenat
Blue Tree
Bourbon Atibaia
Hilton
Royal Palm Plaza
Transamérica Comandatuba

Editora para Publicações Científicas
AC Farmacêutica
Conectfarma
Elsevier
EPUC
Lancet
Moreira Jr.

AUMENTE SEU POTENCIAL DE MERCADO

OFERECEMOS MAIS QUE SERVIÇO, OFERECEMOS PARCERIA.

ATUAMOS COM EQUIPES ALTAMENTE QUALIFICADAS!

*PROPAGANDISTAS, DIVULGADORES, PROMOTORES E VENDEDORES

- ✔ PROJETOS MOLDADOS DE ACORDO COM CADA CLIENTE
- ✔ ESTRUTURAMOS TODAS AS NECESSIDADES DO PROJETO
- ✔ GERENCIAMENTO COMPLETO, SEM CUSTO ADICIONAL
- ✔ TURNOVER BAIXÍSSIMO
- ✔ SEGMENTAÇÃO DO PAINEL
- ✔ RELATÓRIOS FUNCIONAIS (S.W.O.T. ANÁLISE)
- ✔ EQUIPES TOTALMENTE INFORMATIZADAS

RP

Rent Power

Empresa pioneira e referência no Brasil na área de CSMO.

19

www.rentpower.com.br

Telefone: +55 11 2142-1600

Rua Cacilda Becker, 102 - Jardim das Acácias

São Paulo - Sp - CEP: 04704-060

NA ROTA INTERNACIONAL



Expansão internacional, investimentos em novas linhas de produtos e foco em nichos diferenciados, como medicamentos biossimilares, são algumas das estratégias adotadas pelo laboratório Eurofarma para crescer acima da média (em faturamento e em market share) não somente no Brasil, mas também no competitivo mercado latino-americano, e se destacar na lista dos maiores Grupos farmacêuticos do País.

Nessa trajetória, o laboratório tem conquistado importantes resultados. Nos últimos cinco anos, a Farmacêutica vem apresentando crescimento médio de 15% (base: faturamento bruto). Em 2012, foram 192 milhões de unidades produzidas, com vendas de R$ 1,9 bilhão. Atualmente, são cerca de 5.200 colaboradores (Brasil e subsidiárias), além de uma das maiores forças de propaganda médica do País, com mais de 1.900 integrantes e que fazem cerca de 400 mil contatos médicos por mês.

Hoje, a Eurofarma já está entre as maiores indústrias farmacêuticas do País, considerada a segunda empresa em receituário, com 5,32% de market share (Close-Up/dez 12), e a terceira maior indústria de genéricos do Brasil (IMS/PMB). O laboratório atua em praticamente todos os segmentos farmacêuticos: hospitalar, prescrição, OTC, genéricos, oncologia, além de veterinária e terceiros.

A Unidade de Negócios Genéricos representa hoje cerca de 10% da receita bruta da empresa. Ao todo, são 155 apresentações para atendimento das mais variadas patologias – especialmente nas classes de antibióticos, antidepressivos e ansiolíticos –, tendo como principais produtos Cilostazol,

VOLTAR SUMÁRIO



Losartana Potássica e Enantato de noretisterona + Valerato de estradiol.

A infraestrutura da empresa também suporta os planos de crescimento. No Brasil, além do Complexo Industrial de Itapevi, o laboratório conta com cinco unidades: Interlagos II, Campo Belo, Freguesia do Ó, Ribeirão Preto e Rio de Janeiro.

Com 40 anos de atividades, o laboratório pretende conquistar 90% de participação do mercado latino-americano nos próximos anos. Para isso, o foco tem sido fazer aquisições em diversos países vizinhos, o que vem permitindo um bem-sucedido processo de internacionalização, que começou em 2009, com a compra da argentina Quesada Farmacêutica. Em 2010, foi a vez dos Laboratórios Gautier, do Uruguai, com presença também na Bolívia, e a chilena Volta – incluindo a Farmindustria, empresa do mesmo grupo.

Em 2011, a Eurofarma ingressou na Venezuela, terceiro maior mercado da América Latina, com a abertura da empresa e a contratação de um colaborador, a fim de agilizar as submissões de registro no país, enquanto continua atenta às oportunidades de aquisições.

Em 2012, a companhia iniciou suas operações na Colômbia por meio da compra de uma planta fabril da farmacêutica Merck Sharp & Dohme e, em seguida, iniciou as atividades por meio prestação de serviços a terceiros – tendo a MSD como principal cliente.

No ano passado, a Eurofarma anunciou a compra da Refasa Carrión, presente há 57 anos no Peru e, a Laprin, quarta empresa em prescrição médica no mercado da Guatemala, e que mantém operações também no Panamá, Nicarágua, Honduras, Belize, El Salvador, Costa Rica e República Dominicana. Com isso, a organização passou a cobrir 68% do mercado latino-americano (Brasil mais operações em sete países)

Segundo Maria del Pilar Munoz Semitel, Diretora de Sustentabilidade & Novos Negócios da Eurofarma, os planos de internacionalização do laboratório visam, além da expansão territorial, o posicionamento como empresa com ampla capilaridade, se tornando atrativa para grupos multinacionais que buscam um parceiro estratégico para entrar em mercados da América Latina.

Ampliação de registros

Além da entrada em novos mercados com operações, o laboratório também planeja ampliar os registros de medicamentos da empresa nos países em que já está presente. De acordo com Maria Del Pilar, até o final de 2012, mais de 300 dossiês haviam sido submetidos a órgãos regulatórios da América Latina, dos quais 85 produtos já obtiveram registro e 22 foram lançados.



Maria del Pilar Munoz Semitel

"Desde o início da internacionalização, todas as áreas da empresa vêm trabalhando fortemente na integração das operações das subsidiárias, incluindo a implementação do SAP, a padronização de práticas de recursos humanos, a adoção do Código de Conduta e Ética e a implantação da Política de Suprimentos, entre outras iniciativas. A proposta é aperfeiçoar a gestão local e replicar o atual modelo comercial da Eurofarma nesses países, sempre respeitando a cultura local", acrescenta.

Biossimilares

Atenta às oportunidades do mercado brasileiro, a Eurofarma também está de olho em nichos estratégicos, como a produção de biossimilares. A Farmacêutica faz parte da Orygen, parceria

Para 2014, as aquisições para cobrir 90% da América Latina devem continuar. O foco será a entrada em mercados estratégicos, como México e Venezuela.



da Eurofarma com a Biolab, que deverá produzir para o Sistema Único de Saúde (SUS) sete medicamentos biossimilares, voltados para o tratamento de câncer e doenças inflamatórias, como a artrite reumatoide. De acordo com a diretora de Sustentabilidade & Novos Negócios, a expectativa é que os primeiros biossimilares produzidos pela Orygen no País cheguem ao mercado em três anos e sejam comercializados por valores menores, quando comparados ao original.

Além da parceria com a Biolab, que é mais um negócio dentro da estratégia de diversificação da empresa, a Eurofarma mantém um laboratório interno de biotecnologia, com equipe focada e alguns projetos em fase de desenvolvimento.

De fato, a empresa vem se destacando pelos investimentos em P&D. Anualmente, o laboratório investe em torno de 6% das suas vendas em pesquisa e desenvolvimento, valor que em 2012, superou os R$ 12 milhões.

Atualmente, a Eurofarma mantém parcerias com outros laboratórios, brasileiros e internacionais, que auxiliam a empresa a se manter atualizada nas tendências mundiais de tecnologia, fabricação e promoção de produtos de ponta, e no estímulo à pesquisa e ao desenvolvimento de novas drogas.

"A expectativa é que, em 2020, seja investido o dobro. São mais de 200 projetos em andamento, de inovação incremental ou radical, que envolvem todas as fases do desenvolvimento de um medicamento, seja ele inovador ou cópia", confirma a diretora.

A primeira patente de inovação radical foi depositada pela empresa em 2007, para o medicamento Fitoterápico Aleurites, cujos estudos foram conduzidos em parceria com a Univali (Universidade do Vale do Itajaí - SC). Contudo, a atuação da área de Pesquisa Clínica não se resume ao mercado nacional. A equipe também está envolvida em estudos clínicos internacionais, como no caso da parceria com o Centro de Imunologia Molecular (CIM), de Havana (Cuba), que permitiu a empresa ingressar em consórcios internacionais para a realização de pesquisas relacionadas à aplicação de anticorpo monoclonal e de vacinas terapêuticas contra o câncer.

A área oncológica da Eurofarma, aliás, é responsável por 20% das pesquisas clínicas em andamento no laboratório. Ao todo, são cinco estudos envolvendo produtos voltados ao tratamento de diversos tipos de câncer, que mobilizam cerca de 60 centros de pesquisas no País e envolvem mais de mil pacientes.

Planos para 2014

Além dos genéricos, a Eurofarma também trabalha fortemente medicamentos de prescrição. Aliás, a Unidade de Prescrição é a maior Unidade de Negócios da empresa e, em 2012, foi responsável por cerca de 60% da receita bruta do laboratório, registrando faturamento de R$ 953,2 milhões. Atualmente, a Eurofarma foi considerada a segunda empresa com maior receituário médico no País (Close-up).

Com produtos voltados a atender todas as necessidades médicas, a Eurofarma se destaca na produção de medicamentos para o sistema nervoso central, hormonais, antibióticos e oncológicos. Em 2012, os produtos com maior receita foram: Selene®, Tâmisa® e Ártico® - um antiandrogênico, um contraceptivo e um medicamento para o tratamento da osteoartrose, respectivamente.

Para 2014, as aquisições para cobrir 90% da América Latina devem continuar. A estratégia será a entrada em mercados estratégicos, como México e Venezuela. A empresa também prevê o lançamento de mais de 20 produtos neste ano, ou seja, crescimento dentro e fora do Brasil. UP

Referência em conteúdo impresso, agora a **Conectfarma** também **tem conteúdo científico on-line** em seu DNA.



Seja qual for a forma, nós cuidamos do conteúdo!

Conectpac
Plataforma web de atualização científica, direcionada aos médicos, com *webmeeting*, *podcasts*, artigos científicos, notícias e muito mais.

Aplicativos
Aplicativos médicos para *tablets* e *smartphones* (iOS e Android).

Websites
Sites e *hotsites* direcionados ao mercado farmacêutico.

Prêmio de Experiência Clínica On-line
Prêmio que visa a identificar e disseminar práticas de excelência clínica em determinada patologia.

Prêmio TOP Suppliers

Entre em contato agora mesmo com nossos representantes e solicite uma visita.
(11) 5181-2618 | www.conectfarma.net

Conectfarma®
Soluções em Educação Médica

VOLTAR SUMÁRIO

NÃO DEIXE O RABO ABANAR O CACHORRO

Yuri Trafane



Tenho a impressão de que, considerando todas as alternativas disponíveis, dificilmente um plano de marketing pode prescindir de alguma ferramenta virtual.

Começo de ano! Quem não planejou até agora, não pode enrolar mais. Quem planejou, deve estar dando a última conferida no plano, antes de começar a execução. Em um caso e em outro fica a pergunta: será que eu considerei uma verba suficiente para minhas ações de marketing digital? Será que as ferramentas do mundo virtual estão em proporção adequada no meu plano de comunicação?

Parecem perguntas válidas. Afinal, em um mundo que se "internetiza" a uma velocidade estonteante, não usar seu arsenal em grande intensidade, soa inadequado. Mas o fato é que tais perguntas subvertem totalmente a lógica saudável do mundo empresarial. Perguntar "o que" eu faço antes de perguntar "por que" eu faço é se esquecer de que qualquer atividade desenvolvida em uma empresa deve ser uma contribuição às estratégias, que, por sua vez, devem levar à consecução dos objetivos propostos.

Portanto, marketing digital, e-marketing, comunicação virtual ou qualquer outro nome que se queira dar, não são perguntas, mas respostas. O caminho não é pensar o quanto devo fazer delas, mas refletir se algum artifício do mundo da tecnologia tem uma contribuição relevante para os caminhos que fazem sentido para sua empresa e seu produto.

Caso contrário, você corre o risco de encher o seu budget de ações das quais falará com orgulho para os outros profissionais de marketing, mas que não construirão valor efetivo.

Ainda me lembro do período pré-estouro da bolha da internet, quando participei da construção da primeira unidade de negócios digitais do Grupo Abril. Tive a oportunidade de conversar com muitos executivos de grandes empresas que se obrigavam a ter um site, porque todos os seus colegas tinham, mas que quando questionados sobre os seus motivos, ficavam com cara de interrogação. Investiam fortunas em sites sofisticados que não geravam resultados efetivos e, em pouco tempo, iam para o lixo, deixando para trás apenas a conta a pagar. Os tempos são outros, as ferramentas muito mais sofisticadas que os básicos sites, mas o raciocínio continua absolutamente válido. Não faça nada só porque a mídia especializada recomenda. A mídia especializada não conhece o seu negócio. Entenda que o marketing digital é um meio e não um fim em si mesmo.

O mundo pode ter mudado, mas a lógica por trás de um raciocínio estratégico saudável continua o mesmo. Princípios são princípios. Transcendem as circunstâncias. Entenda profundamente qual a estratégia de marketing da sua empresa. Com base nela, desenhe uma estratégia de comunicação que traga contribuições efetivas. Somente depois se pergunte quais as ferramentas mais adequadas para sua consecução. Se as redes sociais, blogs e applets forem as melhores respostas para as suas perguntas, vá em frente. Aposte no mundo off-line, se isso for mais adequado. Tenho a impressão de que considerando todas as alternativas disponíveis, dificilmente um plano de marketing pode prescindir de alguma ferramenta virtual, mas também posso apostar que em muitos casos os bricks ainda são mais importantes que os clicks. Em resumo: use o que fizer sentido para o negócio e não para o seu ego, ou seu desejo de ser moderninho. Caso contrário, o rabo estará abanando o cachorro, e o resultado tende a não ser bom para ninguém. Talvez, nem para sua carreira. UP

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

ePharma Follow | gestão de programas para a indústria farmacêutica



Parabéns pela conquista do 37º Lupa de Ouro!

Em 2014 conte com a ePharma para otimizar e potencializar a efetividade e adesão aos seus produtos nos pontos de venda. Conheça o **ePharma Follow**, a ferramenta completa para a criação de **programas de adesão e promoção de vendas**, suportada por tecnologia, gestão e controles que possibilitam aos gestores rápida tomada de decisão e obtenção de resultados cada vez melhores.

11 4689 8686
negocios@epharma.com.br
www.epharma.com.br

ePharma | Inovação e integração em saúde

LUPA DE OURO VOLTA ÀS ORIGENS COM EDIÇÃO REMOÇADA



Em 27 de novembro de 2013, o Grupemef realizou, na presença de 700 pessoas, a 37ª edição da Lupa de Ouro, prêmio máximo de reconhecimento à excelência dos executivos do marketing farmacêutico. O evento, realizado no WTC, em São Paulo, teve sua identidade renovada, atingindo às expectativas do público presente e resgatando o seu objetivo inicial, assumido há 30 anos, que é promover aos participantes momentos de descontração e confraternização. "Nesta edição, a proposta foi voltar às origens, criando este tão aguardado espaço para networking.", reafirma Humberto Katori, Diretor-Geral da entidade.





Com uma nova cara, mas sem perder a seriedade, a premiação mostrou um brilho especial, brindando os participantes com uma inusitada forma de apresentação dos finalistas de cada categoria e ganhadores dos troféus.

Para completar o espetáculo, foi convidado como mestre de cerimônias o fundador da ONG Doutores da Alegria, Wellington Nogueira, que comandou, com sua genialidade humorística de bom gosto, a entrega dos troféus. Wellington interagiu o tempo todo com a plateia e arrancou risos, possibilitando a participação ativa dos presentes e mantendo o dinamismo do evento, o que permitiu que o tempo da solenidade não fosse sentido ou se tornasse cansativo para os participantes.

Mas a grande surpresa desta edição foi que os convidados é que anunciaram os vencedores. Ao subirem ao palco, a entidade entoava a música preferida de cada um, no momento da premiação. Outra novidade é que o evento foi transmitido ao vivo pela internet via webmeeting.

Na verdade, saber renovar e, ao mesmo tempo, resgatar aspectos para preservar os propósitos iniciais do evento parece ter sido o principal fator de sucesso desta edição.

Segundo a Gerente-Administrativa do Grupemef, Antonia Rodrigues, o novo formato foi bastante elogiado pelos presentes. A entidade recebeu diversos e-mails parabenizando a iniciativa.

"Novo modelo, mais ágil e descontraído com foco naquilo que importa: a premiação e o networking. Sinceramente, sei que minha opinião pode não representar a maioria, mas o jantar formal limita muito o networking. Em relação ao 'mestre sem cerimônias', foi muito bom e realmente divertido", comentou Carlos Bara, Consultor independente, em e-mail enviado à entidade.

Outro convidado que elogiou a edição deste ano foi Julio César Avella, Gerente de Produto da Janssen. "Parabéns pelo evento. Foi realmente muito bem organizado e bem conduzido. Em nome da Janssen, quero parabenizar o Grupemef por mais esse ano na realização da Lupa de Ouro".



Nesta edição, a proposta foi voltar às origens, criando este tão aguardado espaço para networking.







Homenagens

Com o tema Adapte-se, o evento recebeu 147 inscrições, sendo 114 produtos e 33 projetos de 26 laboratórios diferentes. O Grupemef também aproveitou a premiação para celebrar os 40 anos da entidade.

"O quadragésimo aniversário do Grupemef é um marco na história de uma instituição que começou com alguns visionários na década de 1960. É uma vida inteira acompanhando o desenvolvimento desse setor, identificando tendências, investindo em profissionais, criando iniciativas, como o próprio Prêmio Lupa de Ouro", declarou.

A homenagem desta edição foi dirigida a Dr. Norberto Bonaparte, representando toda a indústria farmacêutica. Ele subiu ao palco sob fortes aplausos em comemoração aos 45 anos do Close-up International.

O Grupemef também homenageou o Sindusfarma, uma instituição que, em 2013, se tornou octogenária. Nelson Mussolini, Presidente-Executivo, recebeu a placa comemorativa.

Ao final da cerimônia de premiação, em comemoração aos 40 anos de sua fundação, o Grupemef realizou o sorteio de um Celta Zero km. Ligia Taveira Engler Coelho, da Bayer, foi a grande vencedora.



Dr. Norberto Bonaparte (do Close-Up) e Humberto Katori (do Grupemef)



Nelson Mussollini (Sindusfarma)



O mestre de cerimônias, o fundador da ONG Doutores da Alegria, Wellington Nogueira, comandou, com sua genialidade humorística de bom gosto, a entrega dos troféus.







Prêmio Lupa de Ouro



VENCEDORES 2013

A **AC Farmacêutica** parabeniza os vencedores pela conquista! Esse reconhecimento representa a sua dedicação como profissionais engajados em incrementar a qualidade na saúde.

Contem com a nossa parceria para continuar levando seus projetos a um lugar de destaque!

A **AC Farmacêutica** tem como objetivo levar atualização científica a médicos e profissionais da área da saúde. Para isso, disponibiliza produtos diversificados que visam atender à demanda da indústria farmacêutica para concretizar projetos de excelência nas áreas Científica, Técnica e Profissional (CTP):

- Diversos títulos publicados
- Revistas nacionais e internacionais
- Programas de Educação Médica Continuada
- Cursos *on-line* e *off-line*
- Projetos customizados

gen | AC

Comprometida com o Conhecimento Médico

www.acfarmaceutica.com.br
facebook.com/acfarmaceutica




37º
prêmio
Lupa de Ouro


Grupemef
anos









RESULTA® inteligência

medinsight DECISIONS IN HEALTH CARE

newbd BUSINESS DEVELOPERS

Qual a melhor **estratégia** de **acesso** ao mercado público?

Como uma **pesquisa de mercado** pode beneficiar o seu negócio? E uma análise de **dados secundários?**

Como avaliar **novas tecnologias** do ponto de vista econômico?

NÓS TEMOS A RESPOSTA!

Entre em contato conosco!

GRUPO RESULTA

www.gruporesulta.com.br

USE NOSSAS COMPETÊNCIAS EM BENEFÍCIO DO SEU NEGÓCIO

Confira a seguir os grandes vencedores da 37ª edição da Lupa de Ouro.

Todas as informações (nomes de profissionais e laboratórios, campanhas/projetos, produtos e convidados para entrega dos troféus) contidas em cada categoria foram fornecidas integralmente pelo Grupemef.

CAMPANHA INSTITUCIONAL

Nesta categoria, a Bayer foi a grande vencedora com o projeto concurso cultural "Bem-Estar Hoje, Feminina Sempre" no site gineco.com.br. Camila Rizzi e Daniel Baima receberam os troféus de Antônia Rodrigues, Gerente-Administrativa do Grupemef.

Os segundo e terceiro lugares ficaram, respectivamente, com o Zodiac, com o projeto Mexa-se, apresentado por Fernando Varela, e o Daudt com a campanha 130 Anos do Laboratório Daudt, exibido por Álvaro Roca.



SUSTENTABILIDADE



Cristina Moscardi e Mariana Antunes, da Sanofi, subiram ao palco para receber a Lupa de Ouro pelo projeto As Iniciativas do Grupo Sanofi para Prevenção e Controle da Leishmaniose. O prêmio foi entregue por Roger Miyake, Diretor de Estratégias e Excelência de Negócios da BMS. O projeto Escola-Comunidade Merck, apresentado por Cléo Ferreira, ficou com a segunda posição. O terceiro lugar também ficou com a Sanofi, pela campanha Vias do Coração, exibida por Cristina Moscardi e Mariana Antunes.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

O laboratório Abbott foi o grande vencedor nesta categoria com o projeto Dimensionamento do Mercado de Anestésicos Inalatórios. O prêmio foi entregue por Ricado Ogawa, Vice-Presidente da América Latina da Unidade de Neurociências da Allergan, para Claudio Wiltemburg e Erick Burato. O projeto da Janssen New Bi Solution, apresentado por Rodolfo Thomazette dos Santos, conquistou a segunda colocação. A Bayer ficou em terceiro lugar com o projeto Tracking Semanal Xarelto, exposto por Hirome Santos e Fabio Gossi.



RUNNING
Impulsionando Resultados

SALESfarma

SOFISTICADO É SER SIMPLES

AUDIT **DDD**
Dashboards
AMOSTRAS **ROTEIRO**

Integração **OL**
RUPTURA MDTR
DEMANDA **Sell Out**

TRACKING SEGMENTAÇÃO
Repositório
CAMPANHAS VA´s

CONTROLE DE VISITA

- Promoção Médica eficaz e segmentada
- Merchandising / PDV com foco em estratégias
- Visitação Hospitalar em Grupo

GESTÃO DE PEDIDOS

- Portal Web / E - commerce
- Integração OL / Distribuidor
- Controle de Valorização e Reposição

PROPAGANDA DIGITAL

- Gestão Campanhas de Marketing
- Segmentação Grade Promocional
- Tracking Informação de Visita



HelpDesk Trilíngue

Hospedagem na Nuvem

Logística de Hardware

SIMPLES E RÁPIDO
- Visita com 3 Cliques
- Indicadores de Performance
- Validação CFM e CEP

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA
- 100% OFFLINE
- LOCALIZAÇÃO GPS
- SINCRONISMO AUTOMÁTICO

Agende uma visita!

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

RUNNING - São Paulo
Rua Alexandre Dumas, 1.601 - Cjs. 124 e 125
Chácara Santo Antônio - SP - CEP: 04717-004
+55 (11) 3751-9000

E-MAIL
marketing@running.com.br
SITE
www.running.com.br
www.salesfarma.com.br

PRODUTIVIDADE E EFETIVIDADE

O projeto Conexão de Ponta a Ponta, da Takeda, foi o vencedor nesta categoria. Denis Ferreira recebeu a Lupa de Ouro de Norberto Bonaparte, CEO do Close-Up International (na foto também com Paulo Vieira, Gerente de Inteligência de Negócios). A Takeda também conquistou a segunda colocação com o projeto Novos Canais, apresentado por Rodrigo Alvarez. Já a Merck ficou na terceira posição com o projeto Cardiometabolismo Mix Challenge N#2, Agora À Prova de Tudo, exposto por Renato Oliveira.



CAMPANHA OTC/OTX



Para entregar o prêmio ao grande vencedor desta categoria, Bruno Gallerani, da Takeda, pela campanha de Eparema, subiu ao palco Maurício Cepeda, representando Fernando Sampaio, Presidente da Sanofi. Trombofob Gel, da Abbott, apresentada por Amanda Spina, e Luftal, da Reckitt Benckiser, exposta por Renato Gonçalves, conquistaram, respectivamente, as segunda e terceira posições.

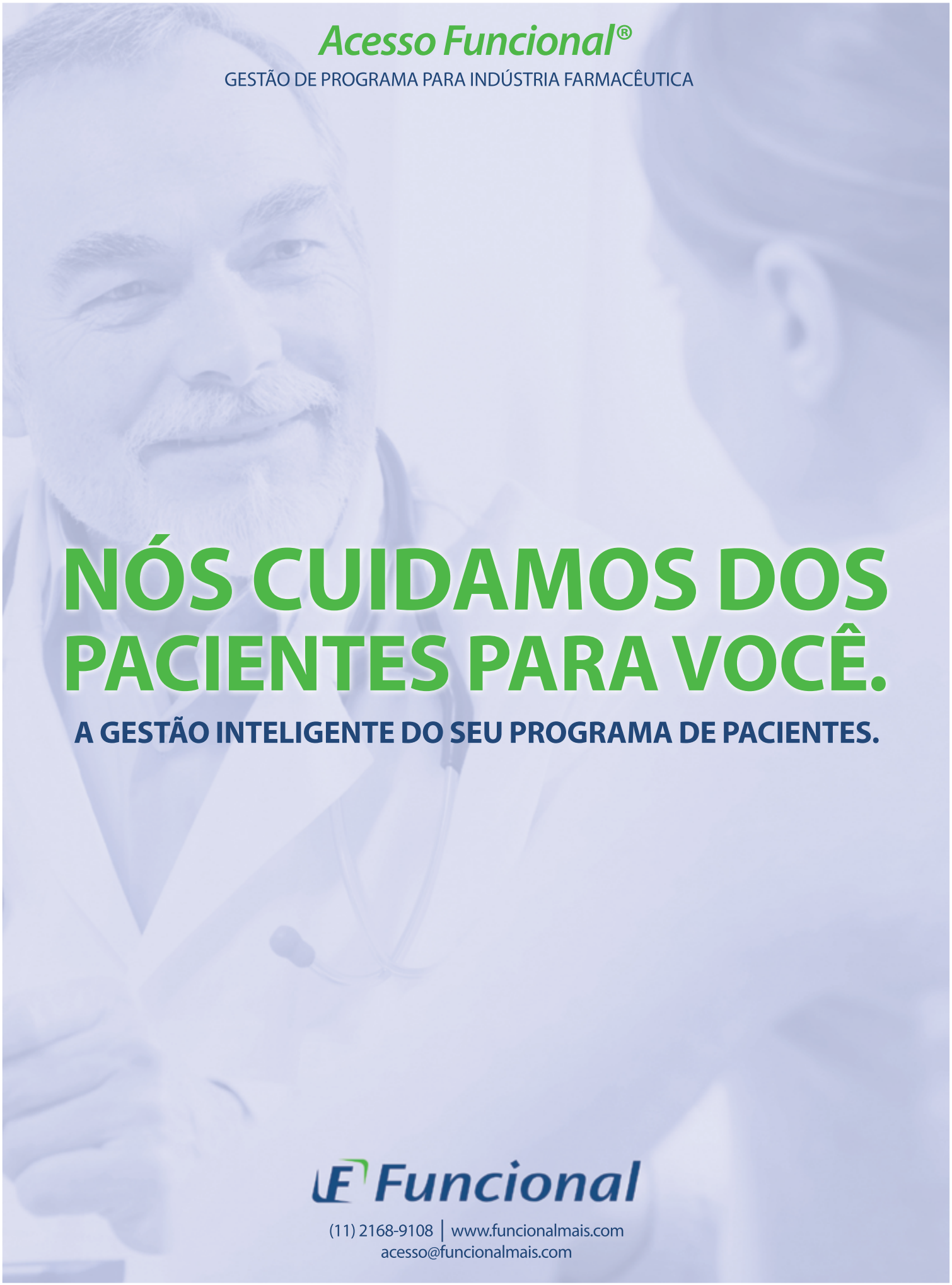
Agência: NBS

CAMPANHA HOSPITALAR E ONCOLOGIA

Vaxigrip, da Sanofi, foi a campanha vencedora nesta categoria. Para receber o prêmio, entregue por Nelson Mussolini, Presidente-Executivo do Sindusfarma, subiu ao palco Monica Aragão. Stelara® (Ustequinumabe), da Janssen, apresentada por Viviane Leite, e Votrient, da GlaxoSmithKline, exposta por André Fernandes, conquistaram, respectivamente, os segundo e terceiro lugares.

Agência: Publicis




Acesso Funcional®
GESTÃO DE PROGRAMA PARA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
NÓS CUIDAMOS DOS PACIENTES PARA VOCÊ.
A GESTÃO INTELIGENTE DO SEU PROGRAMA DE PACIENTES.
Funcional
(11) 2168-9108 | www.funcionalmais.com
acesso@funcionalmais.com

CAMPANHA LANÇAMENTO DE PRESCRIÇÃO

A Lupa de Ouro nesta categoria foi para Marcelo Antunes, da GlaxoSmithKline, pela campanha de Combodart. O prêmio foi entregue por Roberto Alvarenga, Presidente da Merck. Amanda Coutinho, da Merck, conquistou a segunda colocação pela campanha de Marimer, e Daniel Baima, da Bayer, a terceira posição pela campanha de Allurene.

Agência: Criativa Produtiva



PRESCRIÇÃO SISTEMA CARDIOMETABÓLICO



A Sanofi venceu nesta categoria com a campanha de Lantus. Daniel Fonseca recebeu o prêmio de Fernando Almeida, Presidente da Chiesi. Fisioton, do Aché, apresentada por Andrey Lopes de Castro, e Prolive, também do Aché, exposta por Lygia Martins, ficaram, respectivamente, com os segundo e terceiro lugares.

Agência: Havas

PRESCRIÇÃO SISTEMA MUSCÚLO-ESQUELÉTICO

Nisulid D, do Aché, foi a vencedora da Lupa de Ouro nesta categoria. Sérgio Ricardo Cunha recebeu o troféu de Silvia Sfeir, Diretora de Acesso da Novartis, representando Adib Jacob, Presidente da Novartis. Ana Carolina Moretti Costa, do Zambon, ficou com a segunda colocação pela campanha de Spidufen, e Andressa Van Der Laan, da Janssen, com a terceira posição pela campanha de Tylex®.

Agência: Leoni Publicidade



400.000 médicos

É o volume de CRM ativos hoje no CFM.

Farma-Certo há 7 anos auxilia a Indústria Farmacêutica na construção de relacionamento e em descobrir novas oportunidades



FARMAcerto
7 anos criando oportunidades

Visita Médica - Multi Channel - Trade
Eventos - Hospitalar - Pesquisas

Farma-Certo proporciona 3 momentos decisivos para o seu negócio:

1. **Higienização / Correção de painéis (Médicos / Hospitais / Farmácias)**
2. **Segmentação / Atualização / Enriquecimento dos painéis**
3. **Analise *drill down* de cobertura dos potenciais do universo médico completo com base em :**

- **Perfil Prescritivo**
- **Especialidades**
- **Níveis Geográficos (Até o nível de Brick)**
- **Níveis dos Preços das Consultas Particulares**
- **Níveis de Influências / Hierarquia**
- **Perfil das instituições / mercados**

Rua Paracatu, 309 grupo 82
Saúde 04302-020 São Paulo - SP
(11) 3130-7200

www.farmacerto.com.br

PRESCRIÇÃO APARELHO RESPIRATÓRIO

A GlaxoSmithKline venceu com a campanha de Aerolin, apresentada por Thadeu Oliveira. Para entregar o prêmio subiu ao palco Hubert Guarino, Diretor-Geral da Sanofi-Pasteur. O Aché ficou na segunda colocação com a campanha de Alenia, apresentada por Viriato Parisotto, e a Takeda na terceira posição com a campanha de Alektos, exposta por Rafael Fortes.

Agência: Repense Comunicação.



PRESCRIÇÃO SISTEMA NERVOSO CENTRAL



Bethina Frota e Luiz Marcelo Siqueira, da Apsen, receberam a Lupa de Ouro de Theo Vander Loo, Presidente da Bayer, pela campanha de Donaren. Leila Falavigna, do Aché, ficou com o segundo lugar pela campanha de Remilev. A Apsen também conquistou a terceira colocação com a campanha de Donaren Retard, apresentada por Bethina Frota e Luiz Marcelo Siqueira.

Agência: Vivancy Propaganda.

PRESCRIÇÃO DEMAIS CLASSES TERAPÊUTICAS

A campanha de Broncho-Vaxom, da Takeda, foi a vencedora nesta categoria. O prêmio foi entregue por Amaury Guerrero, Diretor-Geral da Mundipharma, para Patrícia Okamoto. Yaz, da Bayer, exposta por Julio Silva e Flávia Passoni, e Floratil, da Merck, apresentada por Milene Sant`Anna, ficaram com os segundo e terceiro lugares.

Agência: Triunfo.



PERFORMANCE EMPRESARIAL

O Aché foi o vencedor da Lupa de Ouro nesta categoria. O troféu foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente-Executivo do Sindusfarma, a Marcelo Neri, Diretor-Executivo de Marketing de Prescrição do Aché. Eurofarma e Sanofi ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira posições.



PERFORMANCE EMPRESARIAL GENÉRICOS



O EMS Pharma ganhou nesta categoria. Aramis Domont, Diretor Comercial do EMS Genéricos, subiu ao palco para receber a Lupa de Ouro de Luis Eduardo Violland, Presidente da Hypermarcas. Nas segunda e terceira posições ficaram, respectivamente, Medley e Neo Química.

Com o tema Adapte-se, o evento recebeu 147 inscrições, sendo 114 produtos e 33 projetos de 26 laboratórios diferentes.











SINDUSFARMA
SINDICATO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS NO ESTADO DE SÃO PAULO

80 ANOS DE LIDERANÇA

O Sindusfarma é a maior entidade representativa da indústria farmacêutica no Brasil. Atualmente, congrega 170 empresas nacionais e internacionais que detêm cerca de 85% do mercado de medicamentos.

A partir desta edição, iniciaremos a publicação de uma série de reportagens, retratando um pouco da origem, objetivos, principais conquistas e projetos das entidades representativas do setor. A proposta é valorizar o engajamento e os esforços de profissionais e empresas que atuam para o desenvolvimento da indústria farmacêutica no Brasil.

Nesta primeira edição do ano, o leitor conhecerá mais da atuação do Sindusfarma, que completou 80 anos de atividades.

O Sindusfarma é a maior entidade representativa da indústria farmacêutica no Brasil. Atualmente, congrega 170 empresas nacionais e internacionais que detêm cerca de 85% do mercado de medicamentos no País. Em 2013, o Sindusfarma comemorou 80 anos de uma atuação firme e ativa em prol das causas da cadeia farmacêutica.

Em linhas gerais, o Sindusfarma desenvolve inúmeras atividades, orientando seus associados nas áreas da regulação sanitária, regulação de mercado e sindical trabalhista. Também atua intensamente, em conjunto com outras entidades, nas questões econômicas e tributárias, além de representar a indústria farmacêutica nas discussões com o Governo e organismos da área da saúde, a respeito de todas as questões relacionadas ao desenvolvimento, produção e ampliação do acesso da população brasileira aos medicamentos.

Workshops e parcerias

Ao longo de sua trajetória, o Sindusfarma tem reafirmado seu compromisso histórico com a difusão do conhecimento científico e tecnológico e o aprimoramento dos profissionais da indústria e do setor farmacêutico. Mais de 30 mil profissionais já participaram dos workshops e palestras do *Programa Educacional Sindusfarma* (PES). Some-se ao PES, a parceria de 15 anos com o Senai, no curso para *Operador de Processos de Produção de Fármacos e Medicamentos*.

Outra parceria importante é o Pacto de Inclusão de Pessoas com Deficiência, idealizado pelo Sindusfarma e a Superintendência Regional do Trabalho e Emprego no Estado de São Paulo (SRTE-SP), que, desde 2006, já integrou mais de 1.500 profissionais ao mercado de trabalho. O Sindusfarma foi a primeira entidade empresarial a discutir com as centrais sindicais mecanismos de inclusão de trabalhadores com deficiência.

Mais recentemente, o Sindusfarma firmou uma importante parceria com a ADJ no programa *Aprimoramento em Diabetes para Farmacêuticos*, cujo objetivo é capacitar os mais de 60 mil farmacêuticos do País para o controle e tratamento de pacientes com diabetes.

Grandes temas

Nos últimos anos, o Sindusfarma tem focado sua interlocução com as autoridades, especialistas da área da saúde e a sociedade em geral em alguns grandes temas.

Um deles é a reversão da alta carga tributária que incide sobre os

VOLTAR SUMÁRIO

O Sindusfarma tem reafirmado seu compromisso histórico com a difusão do conhecimento científico e tecnológico e o aprimoramento dos profissionais da indústria e do setor farmacêutico.



medicamentos e continua sendo um dos principais desafios do setor. É um completo absurdo que os impostos representem em média mais de um terço do preço final dos medicamentos – 33,9% –, enquanto a média mundial de tributação do produto é de 6,3%.

A esse propósito, seria fundamental a aprovação no Congresso Nacional da Proposta de Emenda Constitucional – PEC 301/2013, do deputado federal Francisco Chagas (PT-SP), que isenta os medicamentos de uso humano de todos os impostos.

Outra questão que tem mobilizado o Sindusfarma é a ampliação e a modernização da estrutura administrativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). A entidade espera que o concurso público, realizado em setembro de 2013, ajude a solucionar o problema da falta de pessoal, contribuindo assim para que a análise dos pedidos de registro dos produtos seja mais ágil e permita à população ter acesso mais rápido a medicamentos inovadores.

O Sindusfarma entende que a indústria farmacêutica instalada no Brasil se ressente de algumas distorções na regulação econômica do setor. Por exemplo, há a necessidade de modernização da legislação que fixa preços e reajustes dos medicamentos, pois o País não pode continuar convivendo com uma lei que penaliza os ganhos de produtividade e inibe os investimentos em Pesquisa e o Desenvolvimento (P&D).

A correta remuneração da inovação é fundamental para que as empresas sejam estimuladas a investir os altos recursos exigidos pela pesquisa de medicamentos de ponta.

Acesso aos medicamentos

Uma preocupação permanente do Sindusfarma diz respeito ao crescimento sustentado do acesso da população brasileira aos medicamentos. Como garantir o acesso a medicamentos mais modernos para as doenças graves e de larga incidência – câncer e as doenças degenerativas como Alzheimer, entre outras –, num contexto em que os recursos para a saúde são finitos, tanto por parte das empresas quanto do Governo, é um desafio permanente a ser superado.

O Sindusfarma entende que esse objetivo exigirá o aprofundamento das parcerias entre a indústria farmacêutica e o Governo, para tirar proveito do poder de compra do Estado e da capacidade de produção e inovação da empresas. Além do aprimoramento dos sistemas de saúde público e privado, no sentido de racionalizar e elevar a qualidade de seus gastos.

Perspectivas da indústria farmacêutica no Brasil

Nas reuniões com integrantes do primeiro escalão do Governo, o Sindusfarma tem defendido a tese de que o Brasil precisa definir uma estratégia clara de desenvolvimento da cadeia farmacêutica. Nos anos de 1970, o Brasil perdeu a oportunidade de criar uma sólida indústria farmacêutica baseada em medicamentos de síntese química. Também deixou de fomentar a indústria de insumos farmacêuticos, como fizeram China e Índia, que se converteram em grandes fornecedores mundiais.

A grande oportunidade do momento está na biotecnologia. A indústria farmacêutica internacional está investindo pesadamente nos produtos biotecnológicos, e o Brasil não pode repetir o mesmo erro e perder essa nova chance.

O Sindusfarma tem dito ao Governo que a origem de capital não é o mais importante, mas sim que as pesquisas sejam feitas no Brasil e que seja montado no País um tripé semelhante ao que sustenta os polos farmacêuticos dos países desenvolvidos: a colaboração estreita entre a iniciativa privada e as instituições acadêmicas, com o apoio do Governo, por meio de incentivos.

O Governo tampouco deve assumir o papel das empresas no desenvolvimento e produção de medicamentos. Como acontece no resto do mundo, o alto risco envolvido em projetos de P&D de medicamentos deve ficar com a iniciativa privada. Ao Governo cabe implementar políticas de fomento ao setor, ampliar e aperfeiçoar os programas de assistência farmacêutica e as ações básicas de saúde, como saneamento básico. UP

VOLTAR SUMÁRIO

LEIA MAIS SOBRE ESTE ASSUNTO NO UP Hot Site up144 WWW.SNIFBRASIL.COM.BR



UM GRANDE CASE DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

AS LIÇÕES DE MARKETING NA HISTÓRIA DE UM PRODUTO REVOLUCIONÁRIO

A indústria farmacêutica teve papel decisivo nos programas de educação médica continuada, ajudando a divulgar os principais estudos que dão suporte à teoria do colesterol como fator de risco da Aterosclerose, e na conscientização da população em geral.

Desde a invenção dos primeiros "remédios", desenvolvidos, muitas vezes, de forma artesanal, até as grandes invenções, como a da penicilina, por Alexander Fleming, a indústria farmacêutica tem desempenhado um papel fundamental na descoberta e produção de medicamentos que tratam diversas doenças e salvam vidas. Porém, mais do que isso, é uma indústria que também vem utilizando seu know-how para promover a saúde e o bem-estar das pessoas, seja por meio de ações educativas e de conscientização ou de parcerias com entidades médicas, Governo e instituições de saúde, atuando fortemente para o desenvolvimento de segmentos importantes e o surgimento de classes terapêuticas que contribuem para a evolução da medicina no Brasil.

Para contar um pouco da história das principais classes terapêuticas existentes hoje no País, a partir desta edição, a Revista UPpharma publicará uma série de reportagens abordando o surgimento de conceitos, o lançamento dos produtos revolucionários e lendários, crescimento das classes, o pioneirismo da indústria farmacêutica e a contribuição indiscutível do setor na conscientização da população e da classe médica.

Nesta primeira edição de 2014, o tema escolhido foi o colesterol, um problema que ainda hoje afeta cerca de 40% da população no País, segundo a Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), sendo um dos principais fatores de risco para doenças cardiovasculares, como infarto e AVC, que matam de forma alarmante no Brasil. No mundo, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), aproximadamente, 17 milhões de pessoas morrem devido às doenças do coração.

O mercado de produtos para redução do colesterol é recente. Até meados do século XX, pouco se falava sobre o assunto e até a década de 1980 não havia uma droga no mundo voltada, exclusivamente, para controle e redução dos níveis de colesterol. Da mesma forma, também não havia materiais ou informações científicas fa-





Joseph Goldstein (esq.) e Michael Brown (abaixo) ganhadores do Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina, em 1985

cilmente disponíveis para a classe médica, que ajudassem no diagnóstico ou tratamento.

Assim, se as pessoas, hoje, ainda morrem devido a doenças decorrentes do colesterol, naquela época, a situação era bem mais preocupante. Os medicamentos existentes tinham baixa eficácia no controle da doença e atuavam, basicamente, no controle dos triglicérides, que também prejudicam a saúde do coração, mas não eram considerados o principal causador da aterosclerose (formação de placas de gordura ou ateromas na parede das artérias).

Antes disso, entre 1930 e 1950, estudos observacionais começaram a mostrar que pacientes com doença coronária apresentavam níveis séricos mais elevados de colesterol total quando comparados a outros pacientes. "Na mesma época, um estudo caso-controle demonstrou concentrações mais elevadas de colesterol entre os sobreviventes de infarto do miocárdio e os indivíduos controle sadios. Iniciado em 1948, em Massachusetts, nos Estados Unidos, o Estudo de Framingham realizou um trabalho de campo e de observação com o seguimento de cerca de cinco mil adultos entre 39 e 59 anos de idade, não portadores de doença cardiovascular. Em 1957, uma primeira análise demonstrou que homens com Colesterol Total - CT elevado, HAS ou obesidade no início do estudo, apresentavam uma taxa de eventos coronarianos de duas a seis vezes maior do que aqueles não expostos a essas condições, revela Dr. Hermes Toros Xavier, Presidente do Departamento de Aterosclerose da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC).



Dr. Hermes Toros Xavier, Presidente da Departamento de Aterosclerose da SBC

O consagrado estudo de Framingham foi o primeiro a demonstrar a importância de alguns fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardíaca e cérebro-vascular (derrame cerebral). Antes do estudo de Framingham, a maioria dos médicos acreditava que a aterosclerose era um processo de envelhecimento inevitável, e a hipertensão arterial resultava deste processo, auxiliando o coração a bombear o sangue pelas artérias com diâmetro interno reduzido. Ou seja, a idade era considerada a maior determinante das doenças cardiovasculares, em especial da doença coronária.

Brown e Goldstein

O assunto começou a despertar o interesse dos médicos e da indústria farmacêutica quando dois grandes pesquisadores, Michael Brown e Joseph Goldstein, foram laureados com o Prêmio Nobel de Fisiologia ou Medicina, em 1985, "por suas descobertas referentes à regulação do metabolismo do colesterol". Tal descoberta foi revolucionária, permitindo o tratamento de um problema que ainda pouco se conhecia.

Na verdade, os cientistas compartilhavam o mesmo interesse quanto à hipercolesterolemia familiar (HF), uma doença que poderia provocar um ataque cardíaco na primeira década de vida.

Os dois começaram a trabalhar juntos no Southwestern Medical Center, na Universidade do Texas, em Dallas. Os estudos de Brown e Golstein mostravam que as pessoas que apresentavam altas taxas de colesterol possuíam problemas nos receptores de LDL (colesterol ruim), responsáveis por transportar e "limpar" o sangue do mau colesterol.

Com isso, a substância se mantinha na corrente sanguínea, provocando o entupimento das artérias e, conquentemente, infartos e derrames. Os resultados desses e outros estudos chamaram a atenção da indústria farmacêutica. Uma das pioneiras nas pesquisas nesse campo foi a Merck Sharp & Dohme (MSD), responsável pelo lançamento mundial da primeira estatina nessa nova classe terapêutica, chamada lovastatina, um medicamento que prometia reduzir de forma eficiente os níveis de colesterol no plasma, comercializada globalmente

pelo laboratório com a marca Mevacor. Com essa inovação, a MSD inaugurou, no final da década de 1980, o mercado de redutores de colesterol. Tempos depois, o laboratório lançou uma segunda marca e seu segundo produto nessa classe: a sinvastatina, comercializada com a marca Zocor.

As estatinas formam um grupo de substâncias que passaram a ser utilizadas em todo o mundo para tratar os altos níveis de colesterol, LDL-colesterol e VLDL-colesterol (lipoproteína de muito baixa densidade, produzida no fígado a partir do colesterol) no sangue.

Problema desconhecido

O Brasil teve importância estratégica para a MSD no lançamento de sua primeira estatina. Grácio Reis, hoje consultor independente, que estava à frente da equipe de marketing deste produto na época, revelou que o lançamento da primeira estatina do laboratório foi trabalhado dois anos antes pela empresa, sendo um sucesso não só do ponto de vista comercial, mas também no âmbito educativo.

"Por meio de auditorias do mercado, identificamos que existiam somente cinco mil pacientes no Brasil em tratamento do colesterol. Em contrapartida, a Sociedade Brasileira de Cardiologia tinha dados que apontavam que uma entre dez pessoas acima dos 25 anos no Brasil possuía taxas de colesterol elevadas. Portanto, era um mercado de grande potencial. A partir daí, a MSD decidiu investir nessa classe terapêutica", comenta Grácio.

Nos dois anos que precederam o lançamento de Mevacor, a Farmacêutica realizou várias ações educativas e de conscientização para a população e classe médica, mostrando a importância do controle do colesterol. "A maior parte desses trabalhos foi feita em parceria com a SBC, que também tinha interesse de fazer chegar aos médicos mais informações sobre o assunto", revela o consultor.



Em outra frente, a MSD também procurava estreitar o relacionamento com o Governo e com a imprensa, a fim de mobilizar todos os setores que pudessem ajudar na divulgação de informações sobre uma doença que fazia muitas vítimas e que precisava ser tratada.



Grácio Reis

"Naquele tempo, fizemos ainda pesquisas que demonstravam baixo índice de conhecimento dos médicos e da população em relação ao problema. Portanto, se queríamos desenvolver esse mercado, educar era fundamental. Para se ter ideia, no Congresso Interamericano de Cardiologia, de 1988, realizado no Brasil, que contou com os maiores expoentes no controle do colesterol, esteve no País o Dr. William Castelli, Diretor do Estudo de Framingham, que se apresentou para uma plateia de somente três pessoas", lamenta o consultor.

Na verdade, até então se reconhecia o colesterol como um fator de risco para doenças coronarianas. Mas as orientações de correção de estilo de vida se resumiam na única possibilidade de tratamento, e nos casos gravíssimos, até a cirurgia de bypass ileal chegava a ser utilizada. Depois chegaram as resinas, como a colestiramina, e a intervenção terapêutica teve início. "Somente com as estatinas, iniciamos um novo ciclo na história do colesterol, quando passamos a intervir de maneira efetiva e experimentamos uma modificação importante e positiva nos índices de mortalidade por doença cardiovascular", destaca Xavier, da SBC.

Consenso brasileiro

Nesse período, coincidentemente, o Instituto Nacional de Saúde (National Institute of Heatlh – NIH), dos Estados Unidos, acabara de lançar diretrizes para tratamento do colesterol, divulgando novos scores de risco que deveriam ser adotados pela classe médica. Isso também ajudou no trabalho de educação médica no Brasil, pois com base nesse consenso foram montados os planos de conscientização dos médicos, da população e de instituições de saúde.

Além do pouco conhecimento da classe médica e dos pacientes, outro problema era que o País não possuía uma padronização de valores para diagnóstico do colesterol. Assim, cada laboratório de análises clínicas adotava um score de risco para o laudo dos exames. Isso acabou atrapalhando o diagnóstico e confundindo os médicos, porque recebiam exames de pacientes com taxas de colesterol que eram consideradas normais por determinados laboratórios, e por outros, consideradas altas.

O momento pedia então a criação de diretrizes brasileiras que padronizassem o score de risco, divulgando esses valores para os laboratórios de análises clínicas. "Trabalhamos juntamente com a SBC, com a Sociedade

Brasileira de Patologia Clínica, além do Ministério da Saúde, nesse projeto. A partir daí, o Brasil passou a ter um parâmetro para melhor diagnosticar o problema", frisa Grácio.

Um fato curioso nesse período foi que, dispostos a levar informação e educação aos médicos, laboratórios que eram concorrentes acabaram unindo esforços, visando o crescimento desse segmento.

Uma parceria importante aconteceu entre a própria MSD e a Squibb (hoje BMS). Os dois laboratórios estabeleceram um comarketing para divulgação do consenso brasileiro e dos novos valores de risco para diagnóstico e tratamento do colesterol.

Em linhas gerais, o sucesso do lançamento das estatinas no Brasil e da disseminação do conceito de colesterolemia foi um grande exemplo de parceria entre as empresas do mercado farmacêutico. "Em um cenário ideal, os concorrentes se tornam aliados. E foi isso o que aconteceu no Brasil, que desempenhou um papel fundamental no desenvolvimento de estudos clínicos com as estatinas. O crescimento desse segmento favoreceu a população e só foi possível graças às estratégias de cooperação multilaterais", analisa Grácio.

O estudo de Framingham foi o primeiro a demonstrar a importância de alguns fatores de risco para o desenvolvimento de doenças cardíaca e cérebro-vascular.

A criação do Departamento de Aterosclerose

Com a chegada das estatinas e a possibilidade real de tratar o colesterol, era preciso estruturar um canal de comunicação que pudesse falar com os médicos e a população, e, ao mesmo tempo, com o Governo e com a imprensa, enviando e divulgando informações padronizadas sobre a importância do controle do colesterol.

Nesse período, a SBC criou o grupo de estudos em aterosclerose e dislipidemias (GEPA), hoje, o Departamento de Aterosclerose, responsável pela orientação e pelas diretrizes do tratamento do colesterol e prevenção da aterosclerose. As discussões para estruturação do Grupo iniciaram no decorrer do ano de 1988, entre a Presidência da Comissão Científica Permanente da SBC e MSD, representada por Grácio Reis.

"Na época, a indústria farmacêutica teve papel decisivo nos programas de educação médica continuada, nos ajudando a divulgar os principais estudos que dão suporte à teoria do colesterol", relata Dr. Xavier, da SBC.

Na luta para divulgação do conceito da colesterolemia no Brasil, a atuação de alguns médicos foi fundamental para educação dos profissionais e da população e na área de pesquisas clínicas. Entre eles, constam Armênio Guimarães, Augusto Otávio Silveira Coutinho, Braina Ester Dereviacki, Celso Ferreira, Ely Toscano Barbosa, Gilberto Correa Dias, Éder Quintão, Jayme Diament, José Antonio Ramires, José Marcos de Góis, Lucélia Magalhães, Luciano Mello, Luiz Introcaso, Marcelo Bertolami, Mário Maranhão, Michel Batlouni, Neusa Forti, Protásio Lemos da Luz, Rubem Rodrigues, Sérgio Diogo Giannini, Tânia Martinez, José Ernesto dos Santos, entre outros.

Com a criação do GEPA foi sugerida a realização da primeira pesquisa sobre o Perfil Lipídico da População Brasileira Economicamente Ativa. A MSD representou a indústria farmacêutica nesse projeto.

Segundo Grácio, tal estudo, que foi desenvolvido já após o lançamento da estatina da Merck, levou quatro anos para ser concluído, sendo coordenado pelo Professor Armênio Guimarães. Paralelamente, o laboratório também trabalhou junto a algumas empresas brasileiras, estimulando a criação de campanhas educativas para os funcionários. Na época, houve ações marcantes em companhias, como Banco do Brasil e Petrobras.

Estudo 4S

Para conscientizar o Governo sobre a importância do desenvolvimento de ações efetivas para controle e tratamento do colesterol, a MSD também promoveu campanhas de medição no Senado, junto aos parlamentares. Em seguida, fez o mesmo com engenheiros, jornalistas, advogados etc.

Trouxe ainda para o Brasil, diversos expoentes na área, inclusive, vencedores de prêmios Nobel de Medicina, que proferiram palestras para a classe médica. "Sempre que possível, organizávamos simpósios, encontros e eventos com palestrantes importantes, reunindo médicos de todo o Brasil. Alguns desses eventos foram, inclusive, transmitidos via satélite, integrando, simultaneamente, congressos no Brasil e no exterior", conta Reis.

Paralelamente às ações para fortalecimento da marca, a MSD investiu fortemente no treinamento de sua Força de Vendas. A área de Treinamento desenvolveu diversas ações desde o lançamento de Mevacor, capacitando os representantes para promoção do novo medicamento. "Houve até um hino de lançamento para a Força de Vendas", revela o consultor.

Outra ação que contribuiu para maior conscientização da população foi também realizada pela MSD. A empresa importou diversos equipamentos eletrônicos capazes de medir as taxas de colesterol em minutos.

Com as estatinas, iniciou-se um novo ciclo na história do colesterol, e a classe médica experimentou uma modificação importante nos índices de mortalidade por doença cardiovascular.

Esses dispositivos foram utilizados pela Farmacêutica em diversas campanhas públicas de saúde, que ganharam grande cobertura da imprensa.

"Realizamos ainda vários estudos retrospectivos em hospitais, com o objetivo de mostrar que um grande número dos pacientes, que morria devido a problemas cardiovasculares, tinha taxas de colesterol elevadas, motivando também nesses locais a adoção da nova terapêutica", lembra Reis.

Nessa época, foram realizados pela MSD os primeiros estudos de longo prazo (chamados de mega trails) para demonstrar a redução de eventos cardiovasculares após a adoção das estatinas. Um desses estudos foi o 4 S - Scandinavian Simvastatin Survival Study - Estudo randomizado de redução de colesterol, realizado na Escandinávia com 4.400 pacientes com doença arterial coronária. "Foi um projeto revolucionário. A partir dos resultados desse trabalho, os governos do mundo todo começaram a prestar mais atenção ao problema e priorizaram ações para oferecer tratamentos às suas populações. O estudo foi divulgado no Congresso da Sociedade Americana de Cardiologia, em Dallas, nos Estados Unidos, e mudou a forma do mundo ver o colesterol", lembra o consultor.

Preço restringia acesso

Com tantos esforços, o mercado começou a crescer e a ganhar força no Brasil. A produção de artigos e matérias na imprensa ganhou proporções educativas importantes. A própria Rede Globo dedicou três programas do Globo Repórter ao tema.

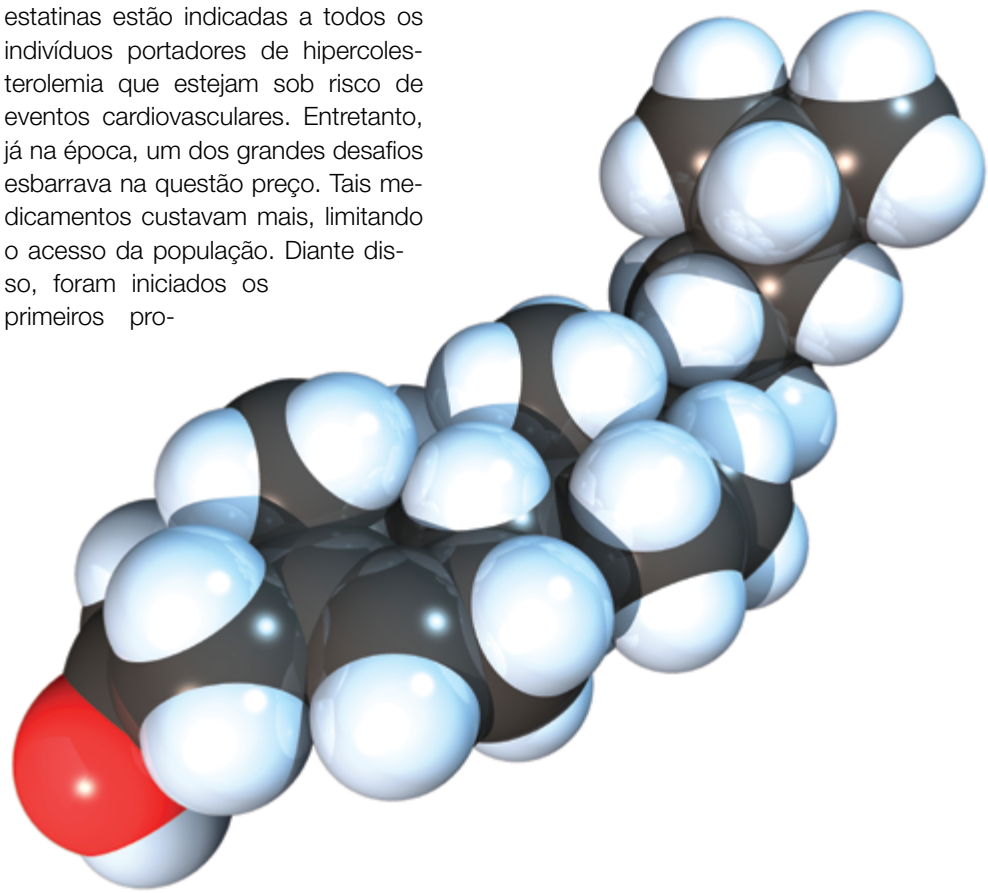
De fato, o lançamento das estatinas foi um sucesso, tanto do ponto de vista comercial quanto científico. Mevacor, por exemplo, foi um dos produtos de maior faturamento da indústria farmacêutica no primeiro ano de comercialização, segundo Grácio.

"A tolerabilidade dos primeiros medicamentos hipolipemiantes era muito complicada. Distúrbios gastrintestinais eram os mais frequentes com as resinas sequestrantes de sais biliares. Mas, seguramente, as estatinas constituem a classe farmacológica de maior impacto e benefícios que, sem dúvida, mudou a prática médica", opina Dr. Xavier, da SBC.

Desde que foram descobertas, as estatinas estão indicadas a todos os indivíduos portadores de hipercolesterolemia que estejam sob risco de eventos cardiovasculares. Entretanto, já na época, um dos grandes desafios esbarrava na questão preço. Tais medicamentos custavam mais, limitando o acesso da população. Diante disso, foram iniciados os primeiros programas de apoio aos pacientes, com políticas descontos, que precederam os atuais programas de benefícios de medicamentos (PBM).

"Quando acompanhávamos as vendas do produto, percebíamos que a maioria dos pacientes abandonava o tratamento em poucos meses. E o controle do colesterol deve ser algo contínuo. Foi aí que criamos os primeiros programas de suporte aos pacientes e também de aproximação dos médicos, levando mais informações sobre a doença", explica o consultor.

Nesse período, as ações e os dados de estudos e pesquisas foram importantes para que o Governo Federal começasse a pensar em disponibilizar esses medicamentos pela rede pública a um preço mais acessível, o que aconteceu só mais recentemente.



Outras drogas

Com o crescimento da classe terapêutica, outras Farmacêuticas investiram nesse mercado, como a BMS, que lançou a sua estatina, chamada Pravastatina, comercializada com a marca Pravacol; a Pfizer, com o lançamento de Líptor (atorvastatina); além da Medley, com Volunta (atorvastatina); a Novartis, com a Fluvastatina (Lescol), entre outros.

Hoje, já chegaram ao mercado as novas gerações da droga, com lançamentos importantes, que prometem uma eficácia maior no controle do colesterol e na prevenção a eventos ateroscleróticos. A própria Merck, em meados dos anos 2000 lançou uma nova combinação de sinvastatina com ezitimibe. A AstraZeneca veio antes com Crestor (rosuvastatina), por volta de 2003, que também foi revolucionário. Hoje, Biolab, Torrent e diversas outras empresas possuem linhas de produtos nessa classe terapêutica.

Na opinião do Dr. Xavier, a rosuvastatina, até por ser uma droga de última geração, promete amplificar as principais características da classe, tendo maior eficácia e menor incidência de efeitos colaterais, entre os quais ele destaca a mialgia.



Hoje, já chegaram ao mercado as novas gerações da droga, com lançamentos importantes, que prometem uma eficácia maior no controle do colesterol e na prevenção a eventos ateroscleróticos.

Novas diretrizes

A verdade é que apesar da evolução nesse campo e de existirem drogas modernas para controle do colesterol, que garantem efetividade na redução do LDL-colesterol e impacto sobre eventos cardiovasculares, ainda hoje morrem no Brasil 300 mil pessoas por ano devido a problemas cardiovasculares.

A preocupação dos médicos é que o paciente, geralmente, não tem sintomas enquanto a placa vai se formando ao longo de 30 ou 40 anos, a chamada aterosclerose subclínica. Por isso, é preciso classificar o risco. Além disso, por ser uma doença assintomática, muitas pessoas acabam também abandonando o tratamento após alguns meses.

Atenta a essa situação, a SBC alterou, no ano passado, o score de risco do colesterol, cujas metas estão na "V Diretriz Brasileira de Dislipidemias e Prevenção da Aterosclerose", apresentada a especialistas durante o Congresso da Sociedade Brasileira de Cardiologia, realizado em outubro último. "Necessitamos ser mais rigorosos nas metas para garantir maior benefício à grande massa de pessoas que estão sob risco e que, muitas vezes, não estão recebendo tratamento adequado", explica Dr. Xavier.

Pela nova diretriz da SBC, a taxa do colesterol ruim agora não deve ultrapassar o valor de 70 mg/dL para pacientes de alto risco. Antes, a referência era de 100 mg/dL. O risco é maior para quem tem doença cardiovascular, diabetes, doença renal crônica ou histórico na família.

Uma novidade na diretriz americana também causou impacto no País: a recomendação para o uso das estatinas, agora não somente visando à redução do colesterol, mas como agentes terapêuticos diretos e efetivos na redução do risco da doença aterosclerótica cardiovascular. Segundo Dr. Xavier, de maneira arrojada e pragmática, a nova diretriz americana retira as metas de tratamento, apontando que pacientes sob risco deverão receber estatinas em doses potentes, capazes de reduzir os níveis de LDL-C em cerca de 50%, e que isso seria suficiente para garantir os benefícios do tratamento. "Com as duas novas diretrizes, acredito que um número maior de pessoas deverá ser tratado, e isso terá grande impacto na saúde da população e na atuação dos médicos", afirma Xavier.

Ou seja, essa luta não deve parar.

Embora hoje as pessoas tenham maior acesso a esses medicamentos, cuja categoria foi, inclusive, favorecida pela chegada dos genéricos, com preços mais acessíveis, o gap entre o número de pacientes tratado e o que deveria receber o medicamento, ainda é muito grande. O desafio da conscientização e da educação permanece. "Outras classes deverão chegar em muito pouco tempo. A introdução dos biológicos, como os inibidores de PCSK9, deverão quebrar um paradigma no tratamento do colesterol", prevê o médico.

O fato é que a história da colesterolemia reforça a importante atuação da indústria farmacêutica, que abriu novos horizontes no campo do metabolismo do colesterol e das lipoproteínas. Foram esforços que permitiram que a população de diversos países tivessem acesso a novas terapêuticas e pudessem tratar de um problema, que, mesmo hoje, é a principal causa de mortalidade no mundo e no Brasil. UP

VOLTAR SUMÁRIO

COMO CONTEÚDO PODE ATRAIR CLIENTES?

Cássio Politi

LEIA MAIS SOBRE ESTE ASSUNTO NO UP Hot Site up144
WWW.SNIFBRASIL.COM.BR



Content marketing é um método quase científico que está ao alcance de toda empresa.

Não faz muito tempo, um plano de comunicação de sucesso se resumia a anunciar nos veículos de comunicação adequados. Uma empresa que escolhesse assertivamente revistas, jornais ou programas de televisão preferidos de seu público-alvo tinha em mãos o mapa da mina.

Embora levasse vantagem aquela que dispusesse de orçamentos de mídia mais gordos, o formato de comunicação era mais ou menos igual para todas. Alguns anúncios aqui ou acolá, uma assessoria de imprensa ativa, patrocínios eventualmente e pronto: os clientes apareceriam. Acontece que as coisas mudaram.

O Jornal Nacional, que nos anos 70 e 80 dominava entre 58% e 96% dos televisores ligados no horário nobre no Brasil, viu sua audiência despencar. Hoje, o JN é visto por apenas um terço do total de espectadores que tinha há uma década.

A internet veio para chacoalhar a mídia brasileira. E chacoalhou. O público dispersou. Atualmente, nos Estados Unidos e no Reino Unido, quatro em cada cinco telespectadores assistem à TV com uma segunda tela em mãos, como smartphone, tablet ou leitor eletrônico de livros (Kindle ou Kobo). Não há estudos equivalentes, mas não é difícil acreditar que a proporção seja a mesma por aqui, pelo menos entre os donos de dispositivos móveis. Basta olhar para a sua própria família quando todos estiverem no sofá em frente à televisão.

Os jornais impressos, coitados, sofreram muito mais. Correm real risco de extinção. Um sopro de esperança surgiu quando os europeus conseguiram dar envergadura aos diários de circulação gratuita – aqueles que são distribuídos nos semáforos das grandes cidades. Em 2005, havia na Europa cerca de 80 jornais gratuitos, que totalizavam tiragem de 17 milhões de exemplares. O auge veio em 2007: 140 títulos gerando 25 milhões de exemplares. No ano passado, eram cerca de 60 jornais, com tiragem total na casa dos 10 milhões. Uma decadência vertiginosa.

Se analisássemos cada mídia tradicional, a conclusão seria a mesma: todas já viveram dias melhores. Isso quer dizer que a comunicação acabou? De jeito nenhum. Ela apenas mudou.

A internet tem o poder de democratizar não apenas a informação, mas a forma de como ela é distribuída. Nesse novo cenário, intermediários foram os mais prejudicados. Quando vai comprar uma ponte aérea, você ainda telefona para o seu agente de turismo? Quando quer aplicar dinheiro em um fundo, você ainda encara a fila e vai solicitar ao gerente que faça a transação? Você provavelmente responderá que não, pois faz tudo isso online.

Eis, portanto, uma oportunidade para empresas brasileiras, que ainda não souberam aproveitá-la. Veículos de comunicação sempre foram mediadores do contato das marcas com os seus públicos. Mas agora toda empresa pode ser – e precisa ser – uma empresa de mídia. Um gestor de comuni-

Um gestor de comunicação ou marketing deve pensar como um publisher, e não como alguém que somente aprova a verba.

cação ou marketing deve pensar como um publisher, e não como alguém que aprova a verba tão desejada pelos departamentos comerciais dos veículos.

Não estou dizendo que televisão, jornais e revistas vão acabar, pois a eles ainda cabe um atributo fundamental na sociedade: exercer o papel de imprensa. Sem contar que, pelo histórico, são essas as empresas que detêm o know-how de mídia. Mas é seguro afirmar que o monopólio da mídia já não está nas mãos da oligarquia composta de Globo, Abril, Estadão, Jovem Pan, UOL e seus concorrentes.

Vejamos um exemplo bastante atual. O Scup desenvolve sistemas de monitoramento de redes sociais. Toda empresa que queira saber o que as pessoas escrevem a seu respeito na internet é potencial cliente do Scup. Como alcançar esse mercado-alvo tão heterogêneo? Um diretor tradicionalista de marketing sugeriria a compra de anúncio da revista Exame ou do Jornal Meio & Mensagem e, se houvesse verba, do programa Pequenas Empresas Grandes Negócios.

Mas não foi o caso dos gestores do Scup. Eles criaram seus próprios canais de comunicação direta com esse mercado: blog, comunidade virtual, redes sociais, e-books, vídeos online e outros formatos. Nesses canais, não falam de si mesmos. Em vez disso, geram informações úteis. Compartilham seu conhecimento, fornecendo tutoriais e dicas para seus potenciais clientes.

Como assim? Eles ensinam gratuitamente?

Exatamente. A lógica é muito simples. Quando você vende algo para uma pessoa, ela se torna sua cliente. Mas quando você ajuda uma pessoa, a relação vai muito além. Ela se torna cliente, defensora da marca, cliente recorrente, divulgadora. E, o que é mais interessante, não é preciso pagar nada para uma empresa de mídia fazer essa conexão.

Tanto funciona que 60% dos clientes do Scup são adquiridos por meio desse método, que recebe o nome de content marketing.

Como implantar?

Content marketing é intuitivo. E é antigo. No começo do século passado, a Coca-Cola já o praticava. A internet apenas ampliou as possibilidades de contato mais intenso entre marcas e seus públicos. Em 2009, um entusiasta chamado Joe Pulizzi decidiu organizar as informações acerca do assunto e criou, em Cleveland, nos Estados Unidos, o Content Marketing Institute. Seu sucesso foi tão grande que a edição de 2013 de seu evento, o Content Marketing World, reuniu duas mil pessoas de 40 países.

Content marketing é um método quase científico que está ao alcance de toda empresa. Para adotá-lo, basta ter foco em resultados e a vontade de gerar conteúdo. Sua implantação é feita em cinco etapas:

1. Definição de objetivos: é a parte mais importante. Se não houver clareza naquilo que se almeja, haverá o risco de se produzir conteúdo gratuito, sem a geração de retorno financeiro.

2. Identificação do público-alvo: é preciso conhecer o perfil comportamental das pessoas que seu conteúdo visa a atingir. É necessário entrevistá-los, compreendê-los e sentir seus dramas.

3. Produção de conteúdo: a empresa deve falar do que ela sabe, e não do que ela vende. Sete em cada dez pessoas acreditam em conteúdo criado por marcas, mas somente duas acreditam em propaganda.

4. Distribuição do conteúdo: levar o conteúdo até as pessoas é um desafio. Opções não faltam: blogs, webinars, eventos, redes sociais, e-books, newsletters, podcasts, vídeos e outras dezenas de possibilidades. Basta escolher as mais adequadas.

5. Mensuração de resultados: quais eram mesmo os objetivos do projeto lá, no item 1? Avalie se eles foram alcançados. Se não foram, aprimore o processo, até que content marketing gere resultados reais. Ou seja, clientes.

Devo dar duas notícias derradeiras.

A ruim: o retorno em content marketing não é imediato. Em média, leva de quatro a seis meses para gerar as primeiras oportunidades comerciais.

A boa: o processo é contínuo. O primeiro cliente não será o último; será apenas o primeiro. UP

Cássio Politi é Diretor da Tracto Content Marketing e Autor do livro *Content Marketing - O Conteúdo que Gera Resultados.*
E-mail: cassio.politi@tracto.com.br

VOLTAR SUMÁRIO

PRESIDENTE DA AMB FALA DA SAÚDE NO BRASIL EM 2014

A melhoria da saúde no Brasil é tema recorrente de debates em diversos âmbitos e está sempre na pauta do Governo e dos candidatos a cargos públicos, especialmente em ano de eleições, mas as mudanças nessa área acontecem muito devagar no País, prejudicando toda a população. Neste ano que se inicia, o que podemos esperar para a saúde no Brasil? Nesta entrevista, o Presidente da Associação Médica Brasileira (AMB), Florentino Cardoso, comenta o atual momento da saúde brasileira, principalmente com o programa Mais Médicos implementado, e aponta as expectativas para 2014.

Quais são os principais problemas da saúde pública atualmente no Brasil?

Subfinanciamento, má gestão e corrupção são os três principais problemas da saúde pública no Brasil e que não são, verdadeiramente, enfrentados. O Governo tem desviado o foco e quer imputar aos médicos a culpa pelo caos no sistema público de saúde.

Há muito tempo, reconhecemos a insuficiência dos recursos. Em 2000, a União contribuía com 59% do total de recursos na saúde. Hoje, somente 45% (Estados e Municípios 55%). A aprovação da PEC 29, de 2000, não foi suficiente para resolver o financiamento da saúde, pois a União não participa com o que deveria.

Temos muitos exemplos da gestão temerária, quando observamos a situação de hospitais federais no Rio de Janeiro (Andaraí, Ipanema, Bomsucesso, Servidores etc.), sob a responsabilidade do Ministério da Saúde, da degradante situação de pacientes em corredores e até no chão em emergências das grandes cidades, da longa fila de espera para consultas, exames, cirurgias etc. A corrupção no setor saúde está estampada semanalmente em nossos jornais.

O programa Mais Médicos traz soluções para esses problemas?

Não. O programa criado pelo Governo, em nenhum momento, ataca os principais problemas da saúde pública. É um programa mal desenhado, que não oferece a estrutura adequada para os profissionais trabalharem e que não comprova quais deles possuem os conhecimentos e habilidades necessárias para exercer a medicina no Brasil, o que coloca em risco a saúde da população pobre, que já sofre demais sadia.

Oferecer mais médicos sem organizar a gestão da saúde, de forma profissional e comprometida, não irá resolver os problemas de saúde em nosso País. É necessário aplicar os recursos nos locais adequados e da maneira correta, coibindo qualquer tipo de corrupção ou desvio de dinheiro, além de disponibilizar, no mínimo, equipamentos para exames básicos e medicamentos para que a população possa prosseguir com seus tratamentos. Além disso, é imperativo controles e avaliações sistemáticas.

Infelizmente, há "viés de contaminação" de gestores do sistema de saúde público, nos três níveis (municipal, estadual e federal), misturando politicagem e visão eleitoreira, quando deveria preponderar a competência técnica.



Florentino Cardoso, Presidente da Associação Médica Brasileira

Quais são as expectativas para a saúde no Brasil?

O acesso poderá ser ampliado nesse momento. Porém, sem qualidade a população vai sofrer muito, especialmente a mais pobre e carente, que depende exclusivamente do SUS. É também necessário investir mais em pesquisa e desenvolvimento, retirando as amarras existentes, para que o Brasil seja competitivo em nível mundial.

Não vislumbramos melhorias se não acontecer aumento do financiamento, melhorias da gestão e sério combate à corrupção. Precisamos sim melhorar o acesso com qualidade.

Na saúde suplementar, a ANS precisa exercer melhor seu papel e entender que o Brasil precisa conviver bem com os dois sistemas. O Governo precisa se concentrar em seu verdadeiro foco como agência reguladora. Precisamos cada vez mais trabalhar com diretrizes e saúde baseada em evidências.

VII JOGOS ABERTOS

VIDA SAUDÁVEL É O NOSSO MOVIMENTO
SINDUSFARMA

VII Jogos Abertos
SINDUSFARMA



EUROFARMA
CAMPEÃ OLÍMPICA E GERAL!

Colaboradores/Atletas vestem, literalmente, a camisa da empresa e **EUROFARMA** conquista os **dois títulos** dos VII Jogos Abertos!

SANOFI, vence atletismo e natação e com 11 medalhas de ouro e 140 pontos fica em 2º lugar!



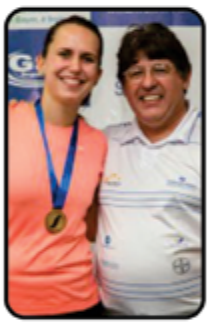
INSTITUTO BUTANTAN fica em 4º lugar dos jogos em sua primeira e brilhante participação!



Tenistas da BAYER deram show em quadra, venceram as categorias Duplas, Feminino e Masculino Masters e levaram o troféu de campeão da modalidade!







BAYER vence o Society Masculino Masters e Adulto e conquista 3º lugar nos jogos!





PONTUAÇÃO FINAL

1º	Eurofarma	142
2º	Sanofi	140
3º	Bayer	116
4º	Butantan	78
5º	Aché	57
6º	Cristália	56
7º	MSD	24
8º	Allergan	22
9º	Bristol	22
10º	Baxter	16
11º	Theraskin	13
12º	Abbot	12
13º	Astrazeneca	12
14º	Boehringer	12
15º	Hypermarcas	11
16º	Glenmark	5
17º	Pfizer	5
18º	Zambon	4

MEDALHAS

		O	P	B	TOTAL
1º	Eurofarma	16	9	5	30
2º	Sanofi	11	12	16	39
3º	Bayer	6	8	5	19
4º	Butantan	4	3	8	15
5º	Bristol	3	0	1	4
6º	Cristália	1	6	3	10
7º	Hypermarcas	1	1	0	2
8º	Aché	1	0	3	4
9º	Allergan	1	0	1	2
10º	Zambon	0	2	1	3
11º	Abbott	0	1	0	1
12º	Boehringer	0	1	0	1
13º	MSD	0	1	0	1
14º	Astrazeneca	0	0	1	1
15º	Baxter	0	0	1	1

"Os esportes tem a força de modificar o mundo" - Nelson Mandela

DESEJAMOS A TODOS UM PRÓSPERO 2014 COM MUITA QUALIDADE DE VIDA!

QUE VENHA
VIII JOGOS ABERTOS SINDUSFARMA

PATROCÍNIO

APOIO

REALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

VOLTAR SUMÁRIO

COMPETÊNCIAS EM AÇÃO
DUAS REPRESENTANTES E UMA MISSÃO

André Reis



Ivan, um gerente distrital experiente, chega às 7h15 ao ponto de encontro em uma padaria. O dia anterior fora agitado. Só não foi de todo péssimo porque, como estava uma noite quente de inverno, ao chegar em casa, levou seu filho Mateus para brincar na quadra do condomínio.

Hoje, Ivan acordou com o telefone tocando às 6h30. Levanta-se de pronto e pega o celular. É o gerente regional. Ele solicita uma reunião distrital de urgência, para o dia seguinte, com toda a sua equipe, para apresentar a nova política de prêmios para o segundo semestre do ano. Sem dúvida, a reunião era importante, pois nem Ivan havia entendido a profusão de critérios estabelecidos no novo sistema encaminhado pelo gerente de administração de vendas.

Assim, o GD ligou às 7h00 para a rede de farmácias parceira, que tem uma excelente sala de treinamento e costuma cedê-la para ele sem custo. O problema é que a sala já estava reservada no dia pretendido para um treinamento interno da rede. Ivan teria então de procurar rapidamente um espaço alternativo, mas como estava sem tempo, devido ao fato de ter de acompanhar um neófito que acabara de entrar para a sua equipe, resolveu delegar a tarefa para as duas representantes, presentes naquele bairro.

Estacionou o carro. Caminhou 50 metros, dobrou a esquina, entrou na padaria e avistou Sonia, uma colaboradora séria, honesta e dedicada, com mais de dez anos na empresa e sempre atuando como representante pleno. Ela nunca havia sido promovida, mas parecia acomodada com a situação.

Tão logo Sonia o vê, acena para ele da sua mesa. Ivan aproxima-se dela, e, no caminho, pede uma média à garçonete Clara, uma antiga conhecida dos seus tempos de pasta. Ivan não compreendia porque nenhum GD a convidara para ingressar num processo seletivo para a indústria. Talvez, ele a chamasse na primeira oportunidade. Sentou-se diante de Sonia.

" – *Bom dia, Ivan. Tenho uma reclamação a fazer*" – disse Sonia, de forma ríspida.

" – *Pois não*" – respondeu ele um tanto assustado com a abordagem inesperada. A representante parecia estar nervosa.

" – *Você sabe que tenho trabalhado todo esse tempo, sempre com muita dedicação, mas agora me sinto mal. Até conversei com meu marido a respeito*" – disse.

" – *Mas o que foi?*" – devia ser algo grave, pensou.

" – *Estou péssima desde a nossa última reunião distrital, quando soube que a Monica, que entrou para a nossa equipe há apenas um ano, foi promovida a representante sênior. Isso significa que ela está ganhando mais do que eu. Não acho a situação justa, ainda mais que agora nós duas fazemos o mesmo setor. Você mesmo já deve ter percebido que ela não conhece nada por aqui. Antiguidade na empresa morreu? Só eu não fui informada a respeito?*" – disse Sonia rubra.

Ivan sorveu calmamente um gole de seu café com leite. Na pressa de sair de casa, ainda assustado com o telefonema do GR, saiu sem notar o café da manhã que a esposa havia deixado para ele. Por isso, agora, seu estômago roncava. Respirou em silêncio. Levantou a cabeça e dirigiu a sua fala para dentro do olhar dela.

" – *Sonia, fico feliz que você tenha expressado seu descontentamento. Prefiro sempre que a equipe fale comigo sobre tudo que incomoda vocês a guardar mágoa. Porém, no momento, tenho de resolver um problema importante até a hora do almoço. Aliás, essa situação também é do seu interesse. Posso contar com a sua ajuda? Como você conhece bem o setor, entre uma visita e outra, veja se consegue uma sala de reuniões para toda a equipe, na parte da manhã, até às 12h, com datashow. Poderia fazer isso agora? Estou esperando o Mario para sair com ele e não vou ter tempo. Após o almoço, prometo que retomo o assunto com você*" – solicitou.

www.snifbrasil.com.br



Muito mais que um site, uma central de informações.

DPM EDITORA
DPM Editora Ltda.
Tel.: (11) 5533-5900

Sonia consente. Levanta-se, e, ao encaminhar-se para a saída, cumprimenta Monica e Mario, que chegam juntos ao ponto de encontro. Eles sentam-se com Ivan. Trocam saudações de bom dia protocolares, e então ele dirige-se à ela.

" – *Monica, o GR me ligou hoje cedo e necessito muito da sua ajuda. Sei que você está há poucos meses no setor, mas entre uma visita e outra, veja se consegue uma sala de reuniões com datashow, disponível para amanhã, para toda a equipe. O horário será de 8h até 12h. Como me programei para acompanhar o Mario, não terei tempo para ver isso. Almoçamos juntos hoje, inclusive com a Sonia, e você me diz se achou algo, ok?*" – explicou.

Ivan termina o seu café e confere a programação do roteiro de Mario. Deixam a padaria. Mario realiza cinco visitas pela manhã, todas acompanhadas. Ivan percebe que o rapaz apresenta um bom conhecimento técnico sobre os produtos promovidos. Na questão das competências, destaca-se em relacionamento e foco no médico. No horário do almoço, já no restaurante, antes dos outros chegarem, por meio do feedback, Ivan destaca os pontos fortes de Mario e orienta-o a respeito da importância da assimilação do conhecimento sobre os concorrentes. Ao final da conversa, estabelece, por escrito, um plano de ação a esse respeito para seu novo pupilo. Mario sabe que isso lhe será cobrado no próximo acompanhamento. Tão logo encerram o assunto, começam a conversar sobre trivialidades, e então chega Sonia. Ela senta-se com a dupla.

" – *Então Sonia, conseguiu uma sala?*" – pergunta Ivan.

" – *Consegui no hotel Plaza. Fui pessoalmente lá. Isso, inclusive, atrapalhou a programação da minha visitação. Por isso, também é que estou com índice de cobertura de visitação de 83%*" – disse ela, aborrecida.

" – *Certo. Tem datashow?*" – perguntou-lhe.

" – *Ih, me esqueci de perguntar*" – embaraçada.

" – *Sei, e qual o custo?*" – questionou Ivan.

" – *Também não perguntei*" – disse ela, já um tanto pálida.

" – *Entendi*" – respondeu ele, visivelmente irritado.

Nesse instante, chega Monica, esbanjando simpatia. Ivan pergunta:

" – *Monica conseguiu algo? Desculpe-me Sonia, mas tive de pedir para ela também para maior garantia que pelo menos uma das duas acharia um espaço disponível. O GR aguarda a minha ligação e vocês sabem como ele é...*" – explicou Ivan.

" – *Sim Ivan, consegui checar três opções. Todas com datashow. A rede de farmácias Tamoio ofereceu a sua sala de treinamento gratuitamente, pois soube que fazemos reunião na concorrente Vita e está incomodada com isso. O problema é que eles não possuem estacionamento. O hotel São Marcos tem estacionamento e o custo da sala é R$ 400. Não oferece coffee break. Já o hotel Central tem estacionamento; o custo da sala é R$ 350. O coffee break para a equipe custa R$ 100, incluindo refrigerante, suco, café, brioche, biscoito e bolo. Ah, liguei também para o Plaza, mas eles estão com o datashow em manutenção*" – Monica entrega uma pequena lista para o GD.

" – *Mas, Monica, além de checar as salas disponíveis, você conseguiu visitar algum médico?*" – perguntou-lhe Ivan.

" – *Claro, mantive a minha programação de visitas conforme estabelecido. Estou com índice de 95% de cobertura neste ano e não vou deixar a média cair. Na Tamoio, fui pessoalmente porque também queria identificar com o gerente de compras, oportunidades de selling in mais agressivo de Ziflex, pois nas últimas cinco visitas realizadas, percebi que nossos estoques estão sempre no nível mínimo. Acho que não ocorrem rupturas frequentes, mas se surgir uma oportunidade de parceria será ótimo para nós. Pela internet disponível no tablet, liguei para os hotéis entre uma visita e outra*" – pontuou.

" – *Muito bom, Monica. Parabéns pelo relato detalhado. Vamos almoçar e na sequência ligo para o GR para saber o que ele pensa a respeito. Depois disso, ainda tenho de ligar para os demais membros da equipe para avisar sobre o evento*" – relatou Ivan.

Eles almoçam, e durante o café Ivan chama Sonia para um canto do restaurante, a sós.

" – *Desculpe-me, pela manhã na padaria você iniciou um assunto importante, mas não conseguimos finalizar. Posso continuar aqui com você e, em seguida, encontro o Mario no setor*" – disse ele.

" – *Ah, deixa para lá. Nem sei mais porque falei aquilo. Posso retornar à visitação? Preciso melhorar meu índice de cobertura*" – finalizou Sonia. UP

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

AGÊNCIA DE WEBDESIGN



Há 10 anos no mercado de Internet, desenvolvendo e mantendo projetos interativos, focados no resultado.

Sites, Hot sites, Portais, Email-marketing, Google Adwords, Sites para mobile (smartphones) e Mídias sociais.

Todos esses serviços esperando por Você.

3dgarage ADD GROUP

Entre em contato hoje mesmo e peça visita de nossa área comercial.

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

VOLTAR SUMÁRIO



SUSTENTABILIDADE 2014. É HORA DE REVISAR. É HORA DE RENOVAR.

Marcelo Weber e Renata Schott

Depois de cinco anos da publicação dos Indicadores Farmasustentável, chegou a hora de revisitarmos nosso trabalho e incluirmos as mudanças ocorridas ao longo desse período.

Quando o assunto é Sustentabilidade podemos dizer que as possibilidades, para 2014, são muito promissoras. Se fecharmos um pouco mais nosso olhar e focarmos nos Indicadores Farmasustentável, podemos dizer, sem hesitação, que se extrapola o promissor para se chegar aos campos do fantástico e do extraordinário.

É isso mesmo! Descontado o exagero, acredito que teremos um 2014 cheio de boas possibilidade para os indicadores de sustentabilidade de nosso setor. Isso, porque estamos trabalhando para a revisão dos Indicadores ao longo deste ano. Depois de cinco anos da publicação dos Indicadores Farmasustentável, chegou a hora de revisitarmos nosso trabalho e incluirmos as mudanças ocorridas ao longo desse período. E um outro dado que tornará essa jornada especial é a possibilidade de fazê-la em parceria com a Interfarma, por meio de sua Comissão de Responsabilidade Social. Isso significa muito. Significa o engajamento de:

- 51 empresas farmacêuticas. Todas associadas à Interfarma;
- Em termos de representatividade de mercado, temos 80% dos medicamentos de referência e 46% da produção dos medicamentos isentos de prescrição (MIPs);
- 54% dos medicamentos tarjados, que, por sua vez, representam 52% do mercado de varejo.

Destaco esses números não apenas por uma questão de retórica. Faço para enfatizar que estamos falando de um processo de revisão maiúsculo e representativo. Mais que um processo, será um olhar de dupla perspectiva. O das empresas e o dos profissionais que nelas atuam.

Ao longo dos últimos anos, Interfarma e Grupemef foram grandes promotores do diálogo e do desenvolvimento contínuo do setor. Cada qual dentro de sua área de influência e foco.



Das empresas, teremos uma leitura crítica; com a autoridade de quem já participou de três edições do Relatório Interfarma de Responsabilidade Socioambiental. Contamos com a edição de 2011/2012, publicada recentemente. Para se ter uma breve ideia, nessa última edição do Relatório Interfarma foram mais de 170 práticas listadas pelas empresas com base nos Indicadores Farmasustentável.

Já dos profissionais teremos, acredito, uma visão utilitária. Ou seja, a busca por estabelecer os indicadores atuais, bem como os novos, como um instrumento prático de trabalho, capaz de dar conta da realidade cotidiana dos negócios das empresas e contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de suas organizações.

Ambas as visões serão fundamentais para avançarmos no tema da sustentabilidade no setor farmacêutico brasileiro. Com a união de um olhar corporativo a um pessoal, teremos um conjunto de indicadores mais representativos da realidade de nossa indústria. Indicadores que, quando aplicados, resultarão em um mapa crítico e útil.

Outro aspecto fundamental desse processo que se anuncia para 2014 é a cooperação entre duas importantes entidades representativas do setor: Interfarma e Grupemef. Entidades com uma história que dispensa apresentações ou detalhes maiores. Ao longo dos últimos anos, Interfarma e Grupemef foram grandes promotores do diálogo e do desenvolvimento contínuo do setor. Cada qual dentro de sua área de influência e foco; sejam as corporações, sejam os profissionais. Ambas, porém, igualmente fundamentais para o desenvolvimento da consciência de negócios sustentáveis.

2014 é um novo ano. E como tal, estimula o desejo da renovação e da mudança; nos lança nos ânimos a vontade de inovar e buscar a melhora do que já conhecemos. E também, o ímpeto de fazer o que ainda não conhecemos. No novo ano que chegou que essa vontade seja intensa e indelével.

Esse há de ser o espírito reinante ao longo do processo de revisão dos Indicadores Farmasustentável em 2014. E você, como profissional e executivo do setor, está convidado a participar. Estimule o diálogo em sua empresa e área de atuação. E faça o resultado desse processo chegar até seus colegas das áreas de Responsabilidade Social e Comunicação. Tenho certeza de que suas contribuições serão muito bem-vindas. 2014 será uma jornada intensa. Uma jornada de cooperação e de muito aprendizado para todos nós. UP

Marcelo Weber e **Renata Schott** são, respectivamente, Diretor de Sustentabilidade do Grupemef e Gerente da linha Anti-hipertensiva da Servier do Brasil.
E-mails: marcelo.weber@benext.com.br; renata.schott@br.netgras.com

POR QUE REGISTRAR MARCA É FÁCIL, MAS NÃO É SIMPLES?

Deborah Portilho

Apesar de o INPI possuir um serviço de acompanhamento automático de publicações, esse serviço não substitui o acompanhamento semanal da Revista da Propriedade Industrial.



Qualquer pessoa que se disponha a ler um manual e a seguir um passo a passo na internet, pode solicitar o registro de sua marca perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Com efeito, o portal do INPI (www.inpi.gov.br) dispõe de manuais com informações e com todas as orientações necessárias para que o profissional providencie – sozinho – o registro de sua marca. O problema é que o fato de ser fácil não significa, necessariamente, que seja simples.

A título de comparação, o registro de um nome de domínio para um site perante o órgão competente[1] é fácil e simples, pois, estando o nome disponível, o registro pode ser feito com apenas alguns "clicks" pela internet. Já o registro da marca é bem mais complexo. O processo se inicia com o depósito do pedido de registro – que de fato é relativamente fácil de ser feito –, mas só se concretiza com a concessão do registro pelo INPI, após várias etapas sucessivas no decurso de alguns anos.

Tais etapas incluem, entre outros, o exame preliminar do pedido, a sua publicação para oposição de terceiros e o exame de registrabilidade para que o respectivo Certificado de Registro da Marca possa ser concedido pelo INPI.

É certo que o INPI disponibiliza, de forma clara e didática, informações e orientações sobre essas etapas e procedimentos, a fim de possibilitar que os interessados façam seus próprios pedidos de registro de marca. Contudo, a leitura, fortemente recomendada pelo INPI, tanto do Manual do Usuário do Sistema e-Marcas, quanto das Diretrizes para Análise de Marcas (com 100 e 72 páginas, respectivamente), além da leitura da própria Lei da Propriedade Industrial (LPI – Lei nº 9.279 / 1996), pode desestimular qualquer interessado a fazer o depósito da marca por conta própria.

Mas o principal problema é que alguns requerentes fazem os depósitos mesmo sem ler o material recomendado pelo INPI e sem, tampouco, a ajuda de um profissional da área, e acabam desperdiçando tempo e dinheiro. Na realidade, essa ajuda profissional – seja de um agente de propriedade industrial[2] ou de um advogado de Marcas –, é aconselhável até mesmo antes do depósito da marca.

Sobre essa etapa, de acordo com a orientação no portal do INPI[3], antes de se proceder com depósito do pedido de registro, "é fundamental realizar uma busca para saber se a marca que você deseja está disponível". Mas apenas pesquisar a marca pretendida na base de dados do INPI não basta. É preciso pesquisar equivalências fonéticas do nome, sinônimos, traduções, variações ortográficas e, principalmente, fazer uma análise de registrabilidade desse nome/marca, com base na LPI. Como se vê, a ajuda profissional especializada é imprescindível para se efetuar uma busca detalhada e confiável.

Outro fator que pode, ou deve, desencorajar os requerentes a atuarem por conta própria é a necessidade de acompanhamento semanal do pedido de registro pela Revista da Propriedade Industrial (RPI). Apesar de o INPI

VOLTAR SUMÁRIO



possuir um serviço de acompanhamento automático de publicações – o PUSH-INPI –, conforme alertado pelo próprio órgão, esse serviço não substitui o acompanhamento semanal da RPI, e deve ser usado apenas como mecanismo acessório.

Nesse sentido, cabe notar que, sem o acompanhamento apropriado, o requerente corre o risco de perder um prazo e, consequentemente, o próprio pedido de registro. E essa necessidade de acompanhamento não se encerra com a concessão do registro. Na realidade, ela é para toda a vida. Enquanto a marca for de interesse e seu registro estiver em vigor, é imprescindível seu acompanhamento semanal pela RPI. Isso porque existe a possibilidade de terceiros interessados instaurarem um processo administrativo de nulidade, nos 180 dias após a concessão, ou um pedido de declaração de caducidade do registro, a qualquer tempo, a partir do quinto ano do registro. Particularmente neste último caso, a inércia do titular causará a extinção do registro e, por conseguinte, a perda da marca. Assim, se o requerente não for altamente disciplinado, o acompanhamento do pedido e, posteriormente, do registro por um profissional da área é a melhor solução.

Também cabe lembrar que, como existe a possibilidade de oposição ao pedido de registro por um terceiro interessado, não seria nada recomendável que o requerente do pedido, sendo leigo na matéria, fizesse a defesa de sua marca por conta própria, pois as chances de sucesso seriam bem pequenas. E mesmo não havendo oposição, caso o pedido de registro incida em alguma das proibições legais, ele pode ser indeferido (negado) pelo INPI. Nessa hipótese, as chances de sucesso de se reverter a decisão do INPI dependerão, principalmente, do conhecimento não só da LPI, como também da doutrina e da jurisprudência sobre a matéria.

Por essas e outras razões, apesar de o processo de registro de uma marca não ser particularmente difícil, poder contar com o acompanhamento profissional não tem preço – quer dizer, tem, mas vale a pena!

Por fim, é importante chamar a atenção para o alerta no portal do INPI sobre as inúmeras fraudes[4] que ocorrem na área e que são praticadas por pessoas e escritórios inescrupulosos, os quais se intitulam "representantes" do órgão. As vítimas são justamente os requerentes (empresas ou pessoas físicas) que não possuem procuradores cadastrados, e que, por isso, são os alvos preferidos desses criminosos.

Se, em vista de todo o exposto, você desistiu de fazer o registro de sua marca sozinho e resolveu procurar um profissional habilitado, o artigo atingiu seu propósito! Nesse caso, se você precisar de uma indicação, consulte o site da Associação Brasileira dos Agentes de Propriedade Industrial (ABAPI)[5]. Nele você terá uma relação, que pode ser consultada por região, com os dados dos agentes, advogados e escritórios habilitados de todo o País. Quanto a mim, adoraria poder ajudar, mas há muito me afastei dos depósitos e acompanhamentos dos pedidos de registro perante o INPI, e restringi minha atuação aos pareceres, perícias, treinamentos, à vida acadêmica e, é claro, aos artigos, como este, que tenho imenso prazer em escrever! UP

[1] *Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR-NIC.br*

[2] *A profissão de agente da propriedade industrial é regulamentada pelo Decreto-lei nº 8.933/1946 e o INPI é o órgão responsável pela habilitação e pela fiscalização da conduta ética dos agentes.*

[3] *Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/busca__marcas> Acesso em: 18 dez 2013*

[4] *(http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/cuidado_com_fraude_inpi_nao_envia_boletos_nem_entra_em_contato_por_telefone_com_os_usuarios)*

[5] *http://www.abapi.org.br/pesquisa.asp?ativo=Sim&secao=Associados&subsecao=Sistema%20de%20busca*

Deborah Portilho é Advogada especializada em marcas, com particular foco na área farmacêutica, professora de Direito de Propriedade Industrial do Curso LL.M. Direito Corporativo do IBMEC/RJ e Sócia-Diretora da D.Portilho Consultoria e Auditoria de Marcas.
E-mail: deborah.portilho@dportilho.com.br

MADIBA E GESTÃO

Fernando Loaiza



Devemos promover a coragem onde há medo, promover o acordo onde existe conflito e inspirar esperança onde há desespero.

Caros leitores, quero nesta edição, me somar as milhões de pessoas que, no ano passado, renderam homenagens a Nelson Mandela, carinhosamente conhecido pelo povo sul-africano como Madiba.

No dia 5 de dezembro de 2013, o presidente sul-africano, Jacob Zuma, anunciou a morte do seu antecessor: *"A nação perde seu maior líder", completando: "Ainda que soubéssemos que esse dia iria chegar, nada pode diminuir nosso sentimento de perda profunda",* declarou, anunciando luto nacional.

Nelson Rolihlahla Mandela (Mvezo, 18 de julho de 1918 — Joanesburgo, 5 de dezembro de 2013) foi advogado, líder rebelde e presidente da África do Sul de 1994 a 1999. Foi ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 1993, e Pai da Pátria da moderna nação sul-africana.

Madiba é o nome do clã Thembu, a que Mandela pertence. Chamar Mandela de Madiba é sinal de carinho e respeito.

Até 2009, havia dedicado 67 anos de sua vida à causa que defendeu, pela qual se tornou prisioneiro de um regime de segregação racial, até ser eleito o primeiro presidente da África do Sul livre, razão pela qual em sua homenagem a Organização das Nações Unidas instituiu o Dia Internacional Nelson Mandela no dia de seu nascimento, como forma de valorizar em todo o mundo a luta pela liberdade, pela justiça e pela democracia.

Caro leitor, a gestão é uma ciência em que a paciência, a preparação e a sabedoria têm um papel importantíssimo. Quantas vezes nos vemos diante do desespero dos resultados no final do ano? Quantas vezes queremos correr atrás dos objetivos em curto prazo, sem ter a paciência e a sabedoria de saber o momento exato da mudança?

Madiba foi um fiel exemplo de equilíbrio e paciência. Ele conquistou o seu objetivo com sabedoria e precisão. Nunca desistiu, e foi, sobretudo, um negociador de argumentos. Se nos lembrarmos da escola de Harvard e de Jorge Fisher, diríamos que Madiba negociou sempre com a frase: "*Duro com os argumentos, suave com as pessoas*". Basta lembrar como Nelson Mandela cita sobre sua contraparte na negociação: *"Klerk é o mais sério e honesto dos líderes brancos com quem já negociei."*

Em 1925, Mandela passa a frequentar a escola primária. É lá que recebe o nome "Nelson", em homenagem ao Almirante Horatio Nelson, dado por sua professora, chamada Mdingane, atendendo ao costume de dar nomes ingleses a todas as crianças que frequentavam a escola.

Equilíbrio

Qual é o ponto de equilíbrio exato que faz com que o gestor mude de rumo ou de estratégia? Até onde o gestor deve esperar para virar o timão do barco até um rumo melhor, porém, desconhecido? Mais uma coisa que Mandela fez com sua precisão e inteligência, e as expressa na seguinte frase: *"Nós adotamos a atitude de não violência só até o ponto em que as condições permitiram. Quando as condições foram contrárias, abandonamos imediatamente a não violência e usamos os métodos ditados pelas condições."*

É fundamental que o líder seja honesto e transparente nas suas funções.

"Aprendi que a coragem não é a ausência do medo, mas o triunfo sobre ele. O homem corajoso não é aquele que não sente medo, mas o que conquista esse medo."

Continuemos com o que Madiba falou no seu julgamento. Em sua defesa, declarou-se inocente das acusações que ali se faziam, mas culpado por lutar pelos direitos humanos, por liberdade, por atacar leis injustas e na defesa de seu povo. Admitiu ter feito sabotagens – algo que poderia ter omitido – desafiando o Governo a enforcá-lo. Falou por quatro horas, concluindo: *"Durante a minha vida, dediquei-me a essa luta do povo africano. Lutei contra a dominação branca, lutei contra a dominação negra. Acalentei o ideal de uma sociedade livre e democrática, na qual as pessoas vivam*

juntas em harmonia e com oportunidades iguais. É um ideal para o qual espero viver e realizar. Mas, se for preciso, é um ideal pelo qual estou disposto a morrer."

Enviado para a prisão da Ilha Robben, Mandela foi privado das informações do mundo exterior, pois lá não era permitida a circulação de jornais. Contudo, Mandela aprendeu a pensar em longo prazo, e procurou transmitir esta forma de raciocínio aos mais jovens, que cobravam dele respostas imediatistas às autoridades.

Durante minha vida sempre falei para meus colaboradores que "não existe conquista sem sacrifício". É fundamental entender que, para se chegar ao sucesso, existe um caminho difícil e complicado, o qual o gestor tem de percorrer antes de saborear os bons resultados.

A justiça nem sempre acompanha o gestor em suas decisões. Sempre há um lado que perde em uma decisão. Por isso, o gestor tem de ter a maturidade de enfrentar a dor de ser considerado injusto por alguém.

O treinamento e a preparação constituem uma pedra fundamental na formação do gestor. Para o dia a dia, Madiba diz*: "As questões que hoje agitam a humanidade exigem mentes treinadas"*; *"A educação é a arma mais poderosa que você pode usar para mudar o mundo."*

Os eventuais rancores e ódios do gestor pelos seus colaboradores são frutos de más experiências. Muitas vezes, o gestor julga as pessoas por preconceitos, por regionalismos etc. Aprenda a conhecer as pessoas antes de julgá-las. Madiba diz: *"Ninguém nasce odiando outra pessoa por causa da cor de sua pele, da sua origem ou da sua religião. Para odiar, é preciso aprender. E se podem aprender a odiar, as pessoas também podem aprender a amar."*

A humildade é uma das principais virtudes que o gestor deve ter, pois essa postura fará com que o respeito dos subalternos seja duradouro. A arrogância e a soberba farão com que o gestor tenha o poder pela autoridade, e não o respeito pela liderança. Assim, quando acaba a autoridade e ele deixa de ser o chefe, os colaboradores também deixam de respeitá-lo. *"Eu me coloco aqui, diante de vocês, não como um profeta, mas como um humilde servo de vocês, o povo"*, disse Mandela.

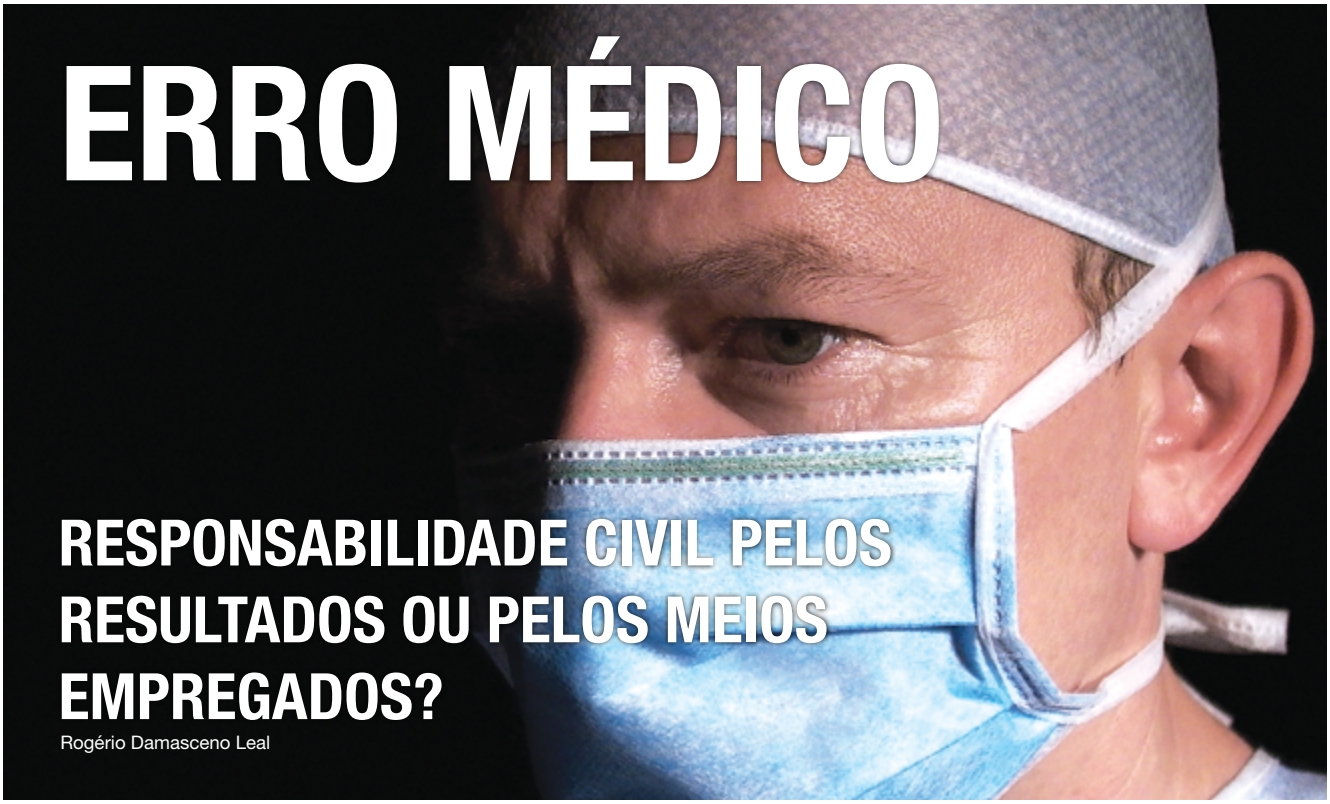
Caros leitores, esta é a minha homenagem à Madiba. E para vocês, meus melhores desejos de que em 2014 todos tenham muitas felicidades, prosperidade e sucesso. Para começar o ano, descrevo pensamentos do meu caro, Madiba:

- *Se você falar com um homem numa linguagem em que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.*
- *Não há nada como regressar a um lugar que está igual para descobrir o quanto a gente mudou.*
- *Uma boa cabeça e um bom coração formam sempre uma combinação formidável.*
- *Você não é amado porque você é bom. Você é bom porque é amado.*
- *Eu sou o capitão da minha alma.*
- *Não se esqueça de que os santos são pecadores que continuam tentando.*
- *Fofocar sobre os outros é, certamente, um defeito, mas é uma virtude quando aplicado a si mesmo.*
- *Não poderás encontrar nenhuma paixão, se te conformas com uma vida que é inferior àquela que és capaz de viver.*
- *Devemos promover a coragem onde há medo, promover o acordo onde existe conflito e inspirar esperança onde há desespero.*
- *O impossível é só uma opinião.*
- *Que nunca, nunca, nunca mais esta bela terra experimente novamente a opressão de um pelo outro, e sofra a indignidade de ser a escória do mundo. Que a liberdade reine.*
- *Nossa pretensão é de uma sociedade não racial... Estamos lutando por uma sociedade em que o povo deixará de pensar em termos de cor... Não é uma questão de raça; é uma questão de ideias.*
- *Nenhum poder na Terra é capaz de deter um povo oprimido, determinado a conquistar sua liberdade.*
- *Eu não me importo com o que os outros pensam sobre o que eu faço, mas eu me importo muito com o que eu penso sobre o que eu faço. Isso é caráter.*
- *Nascemos para manifestar a glória do Universo que está dentro de nós. Não está apenas em um de nós: está em todos nós. E conforme deixamos nossa própria luz brilhar, inconscientemente, damos às outras pessoas permissão para fazer o mesmo.*
- *Há vitórias que são importantes apenas para aqueles que as conseguem.* UP

É fundamental entender que, para se chegar ao sucesso, existe um caminho difícil e complicado, o qual o gestor tem de percorrer.

Fernando Loaiza Sotomayor é Presidente dos Laboratórios Bagó Brasil.
E-mail: floaiza@bago.com.br

ERRO MÉDICO



RESPONSABILIDADE CIVIL PELOS RESULTADOS OU PELOS MEIOS EMPREGADOS?

Rogério Damasceno Leal

Entre os princípios fundamentais estabelecidos no referido Código é registrado que "o médico se responsabilizará, em caráter pessoal e nunca presumido, pelos seus atos profissionais.

Nos últimos anos, tem-se visto um crescente número de ações de indenização movido contra médicos, reacendendo a discussão acerca da responsabilidade civil desses profissionais, e, bem assim, debatendo sua responsabilidade pelos resultados indesejados decorrentes de suas ações ou omissões.

Esse aumento no número de ações de indenização pode ser atribuído ao maior acesso da população à informação, permitindo-lhe questionar a correção dos procedimentos empregados em tratamentos médicos, bem como a uma maior exatidão nos exames, que possibilitam identificar com maior precisão as causas de determinadas reações.

No Código de Ética Médica, a responsabilidade do médico pelos seus atos é um dos temas centrais, sendo objeto de diversos de seus artigos e de um capítulo inteiro.

Entre os princípios fundamentais estabelecidos no referido Código é registrado que "o médico se responsabilizará, em caráter pessoal e nunca presumido, pelos seus atos profissionais, resultantes de relação particular de confiança e executados com diligência, competência e prudência", evidenciando o quão relevante é esse tema para a classe médica.

Ademais, no Capítulo sobre a Responsabilidade Profissional, destaca-se que é vedado ao médico "causar dano ao paciente, por ação ou omissão, caracterizável como imperícia, imprudência ou negligência", bem como "deixar de assumir responsabilidade sobre procedimento médico que indicou ou do qual participou, mesmo quando vários médicos tenham assistido o paciente".

Nem mesmo o fato de o paciente eventualmente haver anuído ou requerido a realização do procedimento, afasta a responsabilidade do profissional de medicina, uma vez que é vedado ao mesmo "deixar de assumir a responsabilidade de qualquer ato profissional que tenha praticado ou indicado, ainda que solicitado



É aconselhável que os pacientes sejam alertados sobre as possíveis consequências dos tratamentos a que se submeterão, de forma a que possam avaliar a conveniência de os realizarem ou não.

ou consentido pelo paciente ou por seu representante legal".

Outrossim, a omissão do médico também é causadora de sua responsabilidade, sendo-lhe vedado "deixar de atender em setores de urgência e emergência, quando for de sua obrigação fazê-lo, expondo a risco a vida de pacientes, mesmo respaldado por decisão majoritária da categoria", "afastar-se de suas atividades profissionais, mesmo temporariamente, sem deixar outro médico encarregado do atendimento de seus pacientes internados ou em estado grave", ou "deixar de comparecer a plantão em horário preestabelecido, ou abandoná-lo sem a presença de substituto, salvo por justo impedimento."

Todavia, em que circunstâncias o médico pode ser responsabilizado por um resultado indesejado de sua atuação ou omissão?

A despeito da evolução, tanto dos tratamentos, quanto dos meios de diagnóstico, como regra, a medicina não é uma profissão de resultado, uma vez que, mesmo se empregando o tratamento médico adequado, muitas vezes o resultado obtido não é aquele almejado pelo paciente, já que cada organismo reage de forma distinta a uma terapia.

Todavia, mesmo em se considerando a imprevisibilidade das reações do organismo do paciente, no caso de cirurgias plásticas de natureza estética, os tribunais têm admitido que o médico tem responsabilidade por conseguir um resultado esteticamente superior àquele originalmente apresentado pelo paciente.

O erro médico pode ser conceituado como o dano causado pelo profissional ao paciente pelo emprego ou indicação de procedimentos ou medicamentos impróprios para o tratamento do quadro do paciente, levando ao agravamento de seu estado ou à sua não recuperação na forma ou prazo previstos.

Logo, para que seja caracterizado o erro médico, faz-se necessário que o paciente sofra efetivamente um dano, ainda que seja ele meramente moral, bem como que esse dano tenha sido ocasionado por falha médica, seja na prescrição, seja na execução de procedimentos.

Desse modo, a mera ocorrência do dano não basta para a caracterização do erro médico, pois danos podem ocorrer mesmo em se valendo da técnica médica mais adequada e, por outro lado, o simples emprego de técnica incorreta não acarreta o erro médico indenizável, se a mesma não acarretou qualquer consequência ao paciente.

Diante desse cenário de crescente responsabilização dos médicos por procedimentos malsucedidos, é aconselhável que, cada vez mais, os pacientes sejam alertados sobre as possíveis consequências dos tratamentos a que se submeterão, de forma a que possam avaliar a conveniência de os realizarem ou não, tomando decisões de forma consciente e claramente registradas em documentos acessíveis para leigos. UP

Rogério Damasceno Leal é sócio-fundador da VML Advogados e especialista em Legislação Sanitária.
E-mail: rogerio.leal@vml.com.br



A SUSTENTABILIDADE DO ECOSSISTEMA

Arnaldo Pedace

A adoção de ações de sustentabilidade garante um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana.

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, a sustentabilidade está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo esses parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável.

Um dos maiores desafios com que se defronta a sociedade atualmente é o equacionamento da geração excessiva e da disposição final ambientalmente segura dos resíduos sólidos. A preocupação mundial em relação aos resíduos sólidos, em especial os domiciliares, tem aumentado ante o crescimento da produção, do gerenciamento inadequado e da falta de áreas de disposição final.

O crescimento e a longevidade da população, aliados à intensa urbanização e à expansão do consumo de novas tecnologias, acarretam a produção de imensas quantidades de resíduos.

A gestão e a disposição inadequada dos resíduos sólidos causam impactos socioambientais, tais como degradação do solo, comprometimento dos corpos d'água e mananciais, intensificação de enchentes, contribuição para a poluição do ar e proliferação de vetores de importância sanitária nos centros urbanos e catação em condições insalubres nas ruas e nas áreas de disposição final (Besen et al., 2010).

Nas últimas décadas, os seres humanos causaram alterações sem precedentes nos ecossistemas para atender à crescente demanda de alimentos, água, fibras, energia etc. A evolução da tecnologia ajudou a melhorar a vida de bilhões de pessoas, mas, ao mesmo tempo, enfraqueceu a capacidade da natureza de prover outros serviços fundamentais, como a purificação do ar e da água e a proteção contra catástrofes naturais.

É cada vez mais evidente que a adoção de padrões de produção e

VOLTAR SUMÁRIO

consumo sustentáveis e o gerenciamento adequado dos resíduos sólidos podem reduzir significativamente os impactos ao ambiente e à saúde.

Esforços coordenados de todos os setores governamentais, empresariais e institucionais serão necessários para uma melhor proteção do capital natural. A produtividade dos ecossistemas depende de escolhas corretas no tocante a políticas de investimentos, comércio, subsídios, impostos e regulamentação.

Em muitas partes do mundo, incluindo o Brasil, os consumidores estão exigindo mais responsabilidade e padrões mais altos de sustentabilidade das empresas, cujos produtos e serviços adquirem. O mesmo estão fazendo muitos acionistas e investidores, incluindo os fundos de pensão. O índice de sustentabilidade da Bovespa, a bolsa de valores brasileira, é uma das respostas à demanda por mais transparência e responsabilidade.

A perenidade dos empreendimentos, que, no fim das contas, é o grande objetivo dos esforços para atingir a sustentabilidade nas empresas, passa, necessariamente, pela reversão do quadro de pobreza hoje existente no mundo. A visão empresarial de longo prazo deve estar atenta à redução da desigualdade. O processo de redução da desigualdade é, e será cada vez mais, um dos mais interessantes e desafiadores para os empreendimentos do setor privado.

Fernando Almeida, em seu terceiro livro, dá um mergulho na realidade de 17 grandes grupos empresariais, narrando de forma transparente as vitórias e os percalços daqueles que optaram por modelos de negócios sustentáveis, mostrando como é possível fazê-lo e adaptar nossos modelos econômicos à realidade – e à saúde vital – do planeta.

Um livro que contribui significativamente para a discussão sobre como atingir a sustentabilidade corporativa e fazer a transição para a Economia Verde – não apenas no Brasil, mas em todo o mundo.

A adoção de ações de sustentabilidade garante, em médio e longo prazos, um planeta em boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana, possibilitando a manutenção dos recursos naturais (florestas, matas, rios, lagos e oceanos) e garantindo uma boa qualidade de vida para as futuras gerações. UP

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



VOLTAR SUMÁRIO

LEIA MAIS SOBRE ESTE ASSUNTO NO UP Hot Site up144 WWW.SNIFBRASIL.COM.BR

EUROFARMA VENCE OS JOGOS ABERTOS SINDUSFARMA 2013

A Eurofarma foi a grande campeã dos VII Jogos Abertos Sindusfarma, que terminou em 7 de dezembro. Com 142 pontos na classificação geral, a equipe conquistou o título no futebol society feminino (4 a 1 contra a Boehringer).

A Sanofi, campeã do ano passado, ficou em segundo lugar (140 pontos), seguida pela Bayer, que alcançou a terceira posição (116 pontos) ao conquistar o título do futebol society masculino, na vitória de 4 a 1 contra a Eurofarma.

A chefe da delegação da Eurofarma, Adriana Rodrigues, exaltou o empenho dos atletas e apoio da empresa. “Primeiro, gostaria de parabenizar todos nossos atletas e agradecer o apoio de todos da Eurofarma, principalmente do nosso presidente que passa muita confiança. Conversei com ele na quinta-feira e ele disse: ‘Deus está no comando; façam o seu melhor’. E foi isso que nós fizemos, viemos aqui e demos o nosso melhor, que resultou no título”, disse Adriana.





Renato da Silva, líder do Grêmio Esportivo da Sanofi, também parabenizou a sua equipe. “A Sanofi está de parabéns pelo engajamento e por tudo que realizou neste ano. Nós adoramos disputar os Jogos Abertos Sindusfarma e, no próximo ano, viremos forte para tentar retomar o título. Quero também parabenizar a Eurofarma pela conquista”, disse José Renato.

Alexandre Bigai, chefe da delegação da Bayer, falou da importância de participar da competição. “O objetivo da Bayer nos Jogos Sindusfarma é conseguir atrair o maior número de colaboradores. E a cada ano isso tem acontecido. Claro que os títulos também são importantes, mas o principal é estimular em nossos colaboradores e suas famílias o espírito esportivo”, disse.

A cerimônia de entrega de medalhas e troféus às equipes e atletas contou com a participação do Vice-Presidente Executivo do Sindusfarma, Lauro Moretto, e do Gerente de Relações Sindicais Trabalhistas da entidade, Arnaldo Pedace. Após a premiação, atletas e torcedores participaram de uma churrascada.

Os VII Jogos Abertos Sindusfarma foram patrocinados/apoiados pelas empresas: Aché, Bayer, Chiesi, Cristália, FortKnox, Graber, GSS Segurança, Hypermarcas, MSD, Sanofi e Wheaton Brasil.

Veja a classificação geral dos jogos abertos no hot site.
www.snifbrasil.com.br

Entidades recebem doação

Em 13 de dezembro, oito instituições sociais receberam os 2.446 qui-

QUADRO DE PONTUAÇÃO GERAL		
Pos.	Empresas	Pontuação Total
1º	Eurofarma	142
2º	Sanofi	140
3º	Bayer	116
4º	Butantan	78
5º	Aché	57
6º	Cristália	56
7º	MSD	24
8º	Allergan	22
	Bristol	22
9º	Baxter	16
10º	Theraskin	13
11º	Abbott	12
	AstraZeneca	12
12º	Boehringer	12
13º	Hypermarcas	11
14º	Glenmark	5
	Pfizer	5
15º	Zambon	4
16º	Biolab	0
	UCI Farma	0

QUADRO DE MEDALHAS				
Empresas	Ouro	Prata	Bronze	Total
Eurofarma	16	9	5	30
Sanofi	11	12	16	39
Bayer	6	8	5	19
Butantan	4	3	8	15
Bristol	3	-	1	4
Cristália	1	6	3	10
Hypermarcas	1	1	-	2
Aché	1	-	3	4
Allergan	1	-	1	2
Zambon	-	2	1	3
Abbott	-	1	-	1
Boehringer	-	1	-	1
MSD	-	1	-	1
AstraZeneca	-	-	1	1
Baxter	-	-	-	-
Biolab	-	-	-	-
Glenmark	-	-	-	-
Pfizer	-	-	-	-
Theraskin	-	-	-	-
UCI Farma	-	-	-	-

los de alimentos arrecadados na Caminhada da Solidariedade e durante os dias de competições dos VII Jogos Abertos Sindusfarma. As doações foram realizadas por atletas e empresas participantes.

As entidades agraciadas são: Abrigo dos Velhinhos Frederico Ozanam; Amigos do Bem; Associação Aliança de Misericórdia; Associação Cruz Verde; Associação dos Policiais Militares Deficientes Físicos do Estado de São Paulo; Creche João Silva; Instituição Beneficente Nosso Lar; e Lar Infância de Nice.

"Agradeço em nome de todas as nossas crianças as doações do Sindusfarma. Esse ato é muito nobre e sempre muito bem-vindo", disse o Presidente da Creche João Silva, Francisco Barbosa.

Juliana Pádua, da Associação Cruz Verde, parabenizou o Sindusfarma pela ação. "É muito importante quando vemos que essas ações beneficentes fazem parte da agenda de entidades, como o Sindusfarma. Essa iniciativa fará a diferença para nossa instituição", disse.

Presente no ato, Dr. Lauro Moretto, exaltou a quantidade de alimentos arrecadados e a contribuição de todos na campanha. "Agradeço a todas as pessoas que contribuíram com esta ação social, pois sem essa ajuda importante não seria possível arrecadarmos quase duas toneladas e meia de alimentos", disse.

Empresa Solidária

O laboratório Cristália foi a "Empresa Solidária" dos VII Jogos Abertos Sindusfarma por ter doado a maior quantidade de alimentos (406 quilos) na Caminhada da Solidariedade.

O funcionário da Eurofarma, Luiz Henrique de Andrade, recebeu uma homenagem especial por ter sido incentivador da campanha de doações dentro da empresa. "Sinto-me realizado em poder ajudar pessoas carentes. Isso é fantástico e não vou medir esforços para contribuir com essas pessoas", disse Luiz.

VOLTAR SUMÁRIO

MINISTRO DA SAÚDE VISITA SINDUSFARMA E REFORÇA IMPORTÂNCIA DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PARA DESENVOLVIMENTO DO PAÍS



E/D: Cleiton, Padilha e Nelson Mussolini (Presidente-Executivo do Sindusfarma)

Em 9 de dezembro, o Ministro da Saúde, Alexandre Padilha, prestigiou o Encontro de Fim de Ano, realizado pelo Sindusfarma, que reuniu cerca de 150 empresários, executivos e líderes da cadeia farmacêutica, entre eles presidentes de empresas associadas e dirigentes de entidades setoriais. Na ocasião, Padilha disse que nenhum país se tornou rico sem desenvolver a área da saúde. "A indústria farmacêutica é um setor importante e será cada vez mais importante em nosso País", afirmou.

O ministro defendeu o diálogo permanente com a iniciativa privada. Ele revelou ter aprendido a importância desse diálogo durante sua passagem pela Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República, especialmente nas reuniões do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. "É fundamental que o setor privado, um segmento dinâmico, saiba claramente quais são as regras do jogo", exemplificou.

Padilha foi homenageado pelo Sindusfarma com a Comenda Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico, que reconhece os relevantes serviços prestados ao setor e à sociedade brasileira por empresários, dirigentes e profissionais da indústria farmacêutica, bem como por autoridades comprometidas com a promoção da saúde.

Ao entregar a Comenda a Padilha, o Presidente da Diretoria do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques, destacou algumas iniciativas do ministro, como os programas *Aqui Tem Farmácia Popular* e *Mais Médicos*, fazendo votos de que as parcerias do Governo Federal com o setor, no sentido de estimular a inovação, a produção de medicamentos e a assistência farmacêutica no País, tenham continuidade.



Alexandre Padilha, Ministro da Saúde

VOLTAR SUMÁRIO

CREDINFAR CELEBRA CONQUISTAS DE 2013



A Credinfar – Associação dos Profissionais de Crédito e Cobrança das Indústrias Farmacêuticas e Afins comemorou o final do ano com associados e parceiros em encontros promovidos em São Paulo e no Rio de Janeiro. Na capital paulista, a entidade realizou um jantar de confraternização, em 4 de dezembro último, no Espaço Museum Dinning Art. O Presidente da Associação, Antônio Emídio da Silva, recebeu os convidados, falou sobre a importância da integração do grupo e agradeceu a presença de todos. O evento reuniu quase 90 pessoas e contou com algumas atrações, como apresentação de DJ, show de mágica e caricaturistas que utilizaram um novo método de caricatura digital colorida. Foram sorteados vários brindes.

No Rio de Janeiro, foi realizado, em 13 de dezembro, um almoço de confraternização para os associados na Churrascaria Pampa Grill, localizada na Barra da Tijuca. Também houve sorteios de brindes entre os participantes.



Antônio Emídio da Silva





VOLTAR SUMÁRIO



FELICIDADE E RETENÇÃO DE TALENTOS

Floriano Serra

Uma das dificuldades que as empresas encontram para elaborar políticas justas e motivadoras é o desconhecimento de grande parte das razões que leva um empregado a se sentir infeliz no trabalho.

Todas as empresas hoje têm a preocupação de reter seus talentos, depois que estes profissionais receberam treinamento, já se encontram bem adaptados e agora apresentam ótimos resultados. Isso porque, pelo que temos lido e ouvido das áreas de recrutamento e seleção, não tem sido fácil encontrar candidatos suficientemente qualificados.

A fórmula de retenção parece residir numa equação simples: para manter consigo um funcionário é preciso que a empresa crie um ambiente interno capaz de fazê-lo feliz. Mas é preciso lembrar que essa felicidade implica não só benefícios e qualidade das relações com os colegas e superiores, mas também e, principalmente, a existência de reais políticas e oportunidades de desenvolvimento e crescimento na própria organização.

Uma das dificuldades que as empresas encontram para elaborar e implementar políticas justas, motivadoras e realistas é o desconhecimento de grande parte das razões que leva um empregado a se sentir infeliz no ambiente de trabalho.

Quase sempre essas informações não são repassadas para cima pelos chefes imediatos, receosos de serem acusados de falha na gestão do pessoal.

Resumo da ópera: nem eles resolvem os problemas da equipe – sem se esquecerem de que, muitas vezes, eles próprios são a causa dos problemas – e nem os levam ao conhecimento de quem poderia resolvê-los.

A existência de uma Ouvidoria seria um bom caminho, desde que seja exercida por um profissional sensível, imparcial, justo e com reconhecido respeito por parte dos colaboradores. Mas isso não é tão simples assim. Com frequência, a Ouvidoria é acusada de "jogar" em favor dos empregados ou, pior, de ser um simples transmissor de fofocas. O que fazer?

Se todos os gestores forem adequadamente selecionados, orientados e treinados, esse impasse poderá ser mais facilmente resolvido. Cada chefe, desde que aceito como líder pela equipe, será o próprio Ouvidor da área. E, certamente, saberá solucionar os problemas de forma correta e justa, sem precisar incomodar a alta administração.

Esse poderá ser um dos caminhos para se encontrar a felicidade no trabalho. A questão é: e o caminho para se encontrar esses gestores ideais? Isso é tema para outro artigo. UP

Floriano Serra é Psicólogo, Palestrante, Escritor e Diretor-Executivo da Consultoria Somma4 Gestão de Pessoas.
E-mail: florianoserra@somma4.com.br

Você tem 10 minutos para vender o seu produto para os médicos?

A gente tem.



www.snifdoctor.com.br

- Mais de **10 minutos** a cada visita
- Mais de **84.000** assinantes
- Mais de **180.000** visitas por mês

Ligue (11) **5533-5900** e marque uma visita com um de nossos representantes.

SnifDoctor .com.br

Seu produto por mais tempo perto do médico mais distante e do mais ocupado.

DPM EDITORA

Rua Demóstenes, 967
Campo Belo - São Paulo-SP



A UPpharma acaba de lançar sua nova apresentação:

revista **UPpharma** **versão digital**

A versão digital da Revista UPpharma é perfeita para sua Força de Vendas, que está conectada a tudo o que acontece no segmento e quer informação de qualidade com velocidade.

- **Envio Personalizado**
  Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.
- **Valorização do seus profissionais**
  Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.
- **Informação com velocidade**
  Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.
- **Interatividade**
  É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.
- **Praticidade**
  Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.
- **Sustentabilidade**
  E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

*Valor mensal por propagandista para assinatura anual. Valor R$ 21,00 ano

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900
E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM EDITORA
www.dpm.srv.br