revista
Grupemef
UP pharma
Nº 146 – Ano 36 - Mai/Jun – 2014

DIA DO PROPAGANDISTA

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA ESTÁ EM FESTA

ENTREVISTA

Os dez anos da Glenmark no Brasil

PREMIAÇÃO

Confira os grandes vencedores do Prêmio de Qualidade Sindusfarma

DPM EDITORA

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

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
Tel.: (11) 5533-5900
anuncio@dpm.srv.br

Direção de arte
Victor Hugo de Moraes

Revisão
Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição
André Reis, Antônio Aziliero, Celso Julio, Fernando Loaiza, Fernando Sampaio, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Humberto Katori, Isabel Vasconcellos, Lauro Moretto, S. C. Capelli e Valéria Carinhato.

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

O VELHO E O NOVO PROPAGANDISTA



Das antigas fichas de cartolina, usadas para controlar as visitas aos médicos para os tablets; dos relatórios destas visitas, enviados por malote, aos eletrônicos, encaminhados pela internet, entre outros avanços, podemos afirmar que houve mudanças na forma como o Propagandista administra o seu trabalho. Nos dias atuais, eles têm de conhecer tecnologia e aposentar a caneta e o papel carbono, mas isso não é só na propaganda médica. Todo o mundo vem experimentando novas tecnologias e novas maneiras de se comunicar, seja pelos meios considerados tradicionais, como rádio, TV, revistas etc., até pelos eletrônicos, por meio dos tablets, PC's, smartphones etc.

O fato é que o valor presencial tem diminuído em nossas vidas em comparação à crescente utilização das ferramentas virtuais. Com isso, muito se discute quanto a uma possível deterioração das relações interpessoais. Na verdade, nada melhor do que o "olho no olho" de um bate-papo para compartilhar emoções, e isso não tem mensuração de efetividade. Pode-se conseguir saber se um determinado setor de vendas está melhor ou pior, comparando-se os números frios dos resultados auditados. Mas nunca haverá um meio de determinar a efetividade pessoal com números exatos.

Por isso, o profissional de vendas é exaustivamente avaliado. As avaliações de desempenho são compostas de partes objetivas, os resultados numéricos, e as subjetivas, as observações comportamentais do avaliador.

Levando em conta esses dois parâmetros, podemos afirmar, categoricamente, que o valor objetivo do Propagandista frente ao médico é fundamental para a divulgação dos produtos farmacêuticos, e insubstituível.

Portanto, clara e objetivamente, nossos parabéns a cada um desses profissionais que fazem da propaganda médica uma profissão muito maior do que números; profissionais que fazem o "estado da arte" da comunicação da indústria farmacêutica.

Nelson Coelho
Publisher



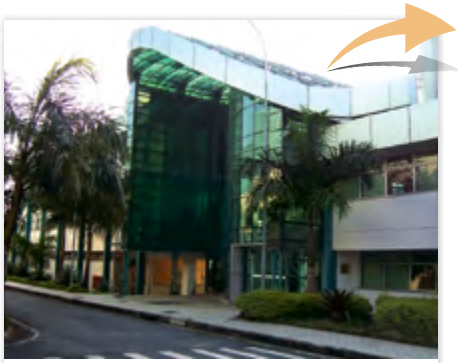
22 14 de Julho

Para homenagear o Propagandista neste 14 de julho, entrevistamos vários profissionais que falam de sua carreira, dos desafios da profissão e da importância da busca pela atualização e aprimoramento.



48 Homenagem

Executivos da Merck, Zodiac, Biolab e Sanofi ressaltam a importância do propagandista, mesmo com a adoção cada vez maior de modernas tecnologias.



56 Em Foco

Glenmark completa dez anos no Brasil com crescimento acima do mercado. O laboratório possui fábrica no País e na Argentina e se prepara para mais ampliação.

06 Grupemef

Mesmo com o avanço tecnológico, o ser humano continua sendo o pilar da sustentação das organizações. É por meio do talento de seus colaboradores que as empresas conseguem colocar em prática suas estratégias. Por Humberto Katori.



08 Sindusfarma

Dr. Lauro Moretto analisa o processo de implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Para ele, é preciso definir soluções mais adequadas à realidade brasileira.

12 Saúde Feminina



As mulheres já estão superando os homens em relação à incidência de infartos. A jornada estressante no trabalho e em casa faz com que as mulheres fiquem mais expostas a doenças. Confira no artigo de Isabel Vasconcellos.

14 Recursos Humanos

O segmento farmacêutico atrai executivos que buscam desafios. Profissionais qualificados e com visão global de negócios são mais valorizados no mercado. Por Valéria Carinhato.



16 Treinamento

André Reis analisa a propaganda médica nos EUA e chega a conclusão que lá, como cá, trabalhar na área comercial da indústria farmacêutica significa ter um bom emprego.

18 Reciclagem

Fernando Loaiza comenta sobre as Universidades Corporativas, que podem ser vistas como complementares aos modelos tradicionais e ajudam a difundir a cultura e a filosofia das empresas.

60 Empresas

Biolab implanta projeto de gestão iCRM que possibilita à equipe de representantes de vendas o acesso às informações e materiais necessários para o sucesso de seu trabalho. Saiba mais.

62 Varejo Farmacêutico

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhe ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Por Geraldo Monteiro.

64 Notícias

Grupemef realiza assembleia com associados; veja os grandes vencedores do Prêmio de Qualidade Sindusfarma.

66 Dose Única

Um líder cativa sua equipe. Uma verdadeira liderança só existe quando é legitimada pelos liderados. Confira a análise de Floriano Serra.

TodOrcida PARADISE

Venha vibrar com a gente!



Separe o amuleto da sorte e ensaie o grito de gol. O **Paradise Resort** apresenta um pacote especial para que toda a família possa curtir nossa completa infraestrutura de lazer. Como em uma partida de futebol, você viverá grandes emoções. Reserve já!

TORCIDA PARADISE
De 10 de junho a 13 de julho

Diárias a partir de
R$ 375,00[1]

- *Em até 4x sem juros[2]*
- *Cortesia para duas crianças de até 8 anos![3]*

PARADISE
Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP

Telão para os jogos de futebol ▪ Arraiá do Paradise aos sábados ▪ Amplas piscinas ▪ Quadras de tênis e poliesportiva
Caiaque e pedalinho ▪ Ciclovia ▪ Kids Club com piscina infantil ▪ Cineminha e muito mais!
Aproveite também[4]: Paintball, SPA Homare - Aroma & Terapia e campo de golfe profissional







Reservas: (11) 4795.4111 ▪ reservas@paradiseresort.com.br

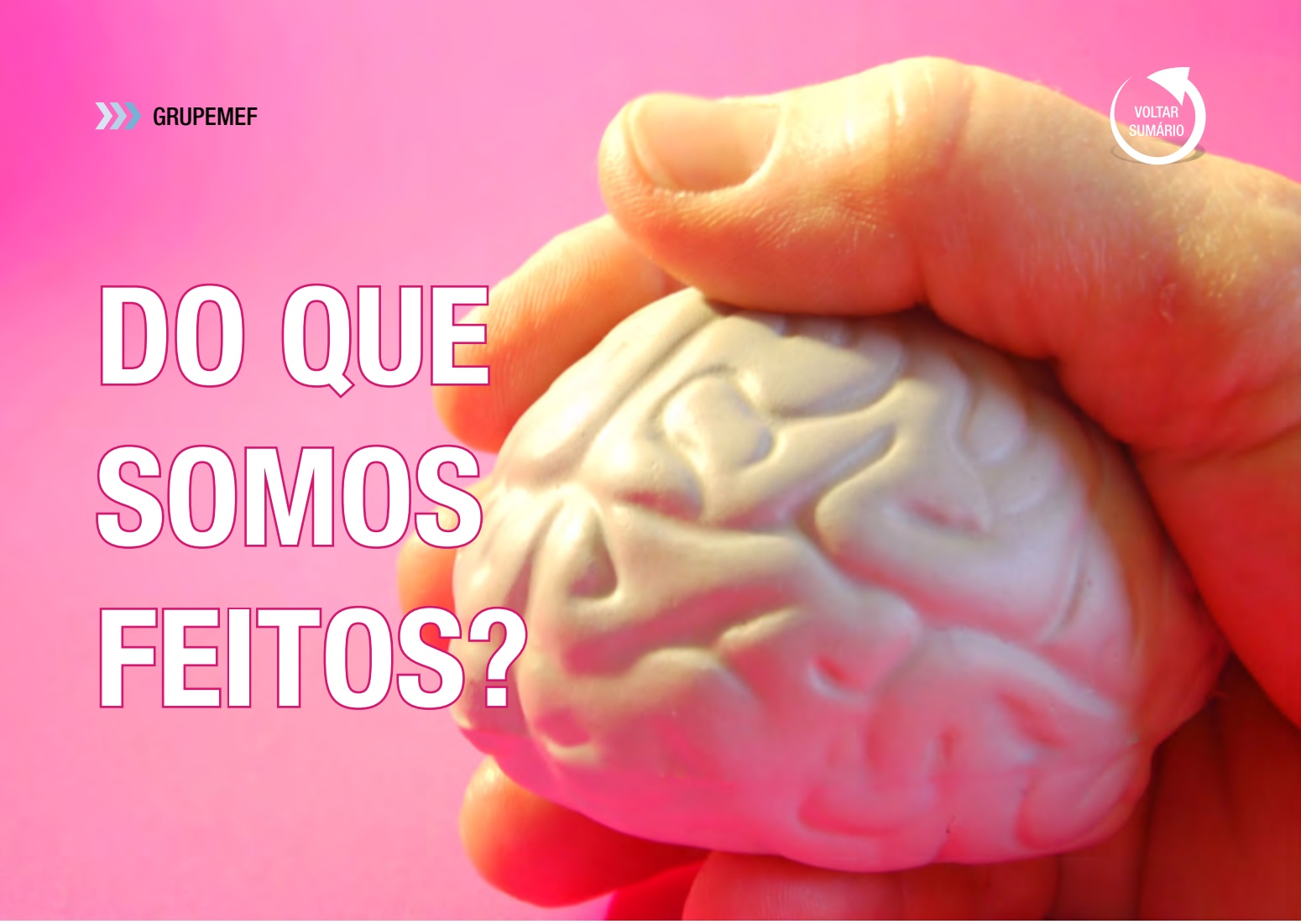
www.paradiseresort.com.br paradisegolfresort paradise_resort paradise_resort

[1] Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o período de 10 de junho a 13 de julho de 2014 (exceto no período do Feriado de Corpus Christi, de 19 a 22/06/2014). [2] Forma de pagamento: 25% de entrada e saldo restante em até 4x sem juros no cartão de crédito. [3] Cortesia para duas crianças de até 8 anos, quando hospedadas no apartamento de dois adultos pagantes. Crianças de 9 a 11 anos pagam R$ 125,00 por dia, cada, quando hospedadas no mesmo apartamento de dois adultos pagantes. [4] Atividades cobradas à parte.

Condições gerais: As diárias não incluem café da manhã e outras refeições. Programação e tarifa podem sofrer alterações sem prévio aviso. Promoções vigentes no resort não são cumulativas. Acréscimo de 2% de ISS, R$ 3,38 de taxa diária de turismo por apartamento e 10% de taxa de serviço (opcional).

VOLTAR SUMÁRIO

DO QUE SOMOS FEITOS?



Em um mundo globalizado e sem fronteiras, a informação, sem dúvida, é um ativo valioso das empresas. Dizem que quem tem informação tem poder. Entretanto, de nada adianta a informação se ela não for trabalhada estrategicamente, de forma a proporcionar ganhos para as organizações e para as pessoas.

Para que isso aconteça, é necessário conhecimento, que vem justamente com as pessoas. O "conhecimento" não está somente em documentos ou em bancos de dados e sistemas de informação. Trata-se de um valor inestimável desenvolvido a partir de experiências vividas e acumuladas pelo ser humano em sua vida pessoal e profissional. Na verdade, o conhecimento está nas mãos das pessoas. E a partir do momento que esse conhecimento é disseminado e compartilhado aumenta-se o capital intelectual das organizações, o que é fundamental para sobreviver em um mercado de alta competitividade e dinâmico como o farmacêutico.

Mesmo com o avanço da tecnologia, o ser humano continua sendo o pilar de sustentação das organizações. É por meio do talento e habilidades de seus colaboradores que as empresas conseguem colocar em prática suas estratégias, adotar modernas tecnologias e inovar. Conforme Idalberto Chiavenato, um dos autores mais respeitados e reconhecidos nas áreas de administração de empresas e de recursos humanos "o valor de mercado das organizações não depende mais apenas do seu valor patrimonial físico, mas, principalmente, do seu capital intelectual". Por isso, hoje, mais do que nunca, é preciso buscar especialização e capacitação. As empresas precisam de pessoas qualificadas para ter resultados consistentes e duradouros.

Mas o conhecimento é apenas um dos "talentos" dos seres humanos, que, associado a diversos outros, faz a diferença e agrega valor para as empresas. Por isso, é importante entender do que somos feitos: nossos valores, nossas crenças e convicções, a fim de criarmos nossos próprios diferenciais competitivos. Esse é o tema que iremos trabalhar na próxima edição da Lupa de Ouro: "É hora de sabermos do que somos feito".

O objetivo é propor uma reflexão que leve ao autoconhecimento e nos permita identificar nossos pontos fortes, bem como aspectos que precisamos aprimorar. E isso vale tanto para as experiências no trabalho quanto no campo pessoal, criando oportunidade para que sejamos não somente profissionais cada vez mais competentes, mas, acima de tudo, serem humanos melhores. UP

Humberto Katori
Diretor-Geral



Seja qual for a forma, nós cuidamos do conteúdo!

Soluções Impressas

- Artigos científicos
- Casos clínicos
- Coberturas de congressos
- *Pockets*



Soluções Digitais

- Curso *On-line Nature Publishing Group*
- Conectpac (*Webmeeting*)
- Casos clínicos *On-line*
- Aplicativos (iOS e Android)



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

Participe das nossas redes sociais

VOLTAR SUMÁRIO

UM BOM EXEMPLO QUE VEM DA AMÉRICA

Lauro Moretto



Do ponto de vista da lógica empresarial, não se justifica manter um sistema logisticamente complexo e operacionalmente oneroso quando procedimentos internacionais se revelam mais racionais e eficientes.

Estive no Senado Federal em abril para participar de uma audiência pública sobre o processo de implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, ao lado de representantes dos principais segmentos industriais do País.

Lá, pude apresentar aos senadores o ponto de vista do Sindusfarma a respeito da chamada "logística reversa" de medicamentos e a proposta da entidade para a adoção de um modelo racional e viável de recolhimento das sobras domiciliares de medicamentos.

Em linhas gerais, disse que a solução que vier a ser aprovada terá, necessariamente, de contar com a participação de consumidores, da cadeia farmacêutica (indústria, varejo e distribuição) e dos órgãos públicos.

Também enfatizei a necessidade de realizar campanhas educativas para mostrar à população como deve ser feito o recolhimento de medicamentos vencidos. Como exemplo, citei a bem-sucedida iniciativa em curso nos Estados Unidos (EUA), onde duas vezes por ano a indústria farmacêutica promove uma grande campanha de recolhimento.

A ideia norte-americana nasceu em 2010, quando foi instituído o Dia Nacional da Coleta de Medicamentos Prescritos (National Prescription Drug Take-Back Day), sob a coordenação da Drug Enforcement Administration. Em sua 5ª edição, em 26 de outubro de 2013, foram recolhidas 371 toneladas de medicamentos impróprios para consumo em 5.800 pontos de coleta localizados em todos os estados e territórios dos EUA. Na soma das edições foram recebidas 1.733 toneladas. A campanha de 2014 aconteceu no dia 26 de abril, com o apoio de instituições governamentais, empresariais e da sociedade.

Cabe esclarecer que, muito embora os resíduos de medicamentos não estejam explicitamente incluídos na Lei nº 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, esse tema tem sido objeto de amplo debate.

O foco da lei são os produtos recicláveis ou perigosos à saúde e ao meio ambiente, como eletroeletrônicos, agrotóxicos, pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes etc. Os medicamentos não se enquadram nesta categoria, por duas razões: a) por princípio, as sobras eventuais de medicamentos não podem ser recuperadas nem reutilizadas; b) potencialmente, o impacto ambiental e sanitário da disposição de resíduos de medicamentos é pequeno, com exceção de produtos cancerígenos ou os que podem afetar a gestação ou provocar mutações genéticas (geralmente, usados em clínicas e hospitais), cuja coleta já é feita de acordo com legislação específica.

Mas mesmo com o baixo risco ambiental e à saúde, entende-se que os resíduos de medicamentos não devem ser dispostos no ambiente de forma irracional. O que se preconiza é a adoção de um modelo estruturado em

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

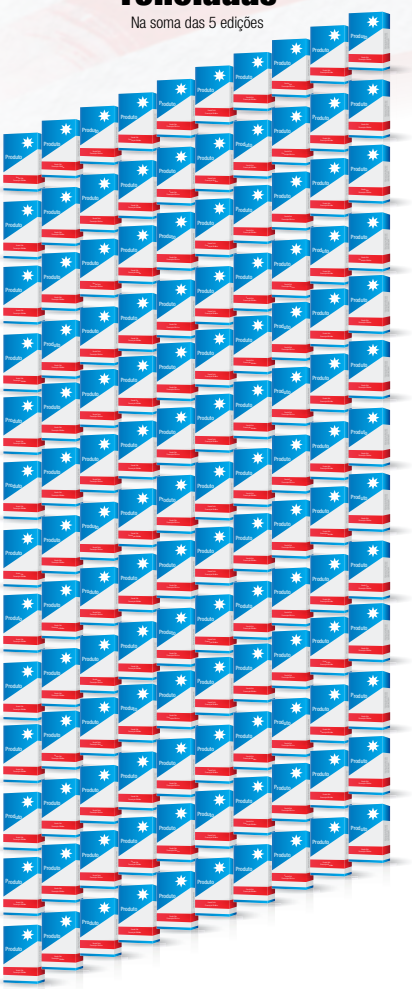
RUNNING - São Paulo
Rua Alexandre Dumas, 1.601 - Cjs. 124 e 125
Chácara Santo Antônio - SP - CEP: 04717-004
+55 (11) 3751-9000

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

371
Toneladas
26 de outubro de 2013



1.733
Toneladas
Na soma das 5 edições



O que se preconiza é a adoção de um modelo estruturado em torno de um sistema de classificação de risco, utilizado internacionalmente, embasado em conceitos técnicos, científicos e sanitários.

torno de um sistema de classificação de risco, utilizado e recomendado internacionalmente, embasado em conceitos técnicos, científicos e sanitários. Tal modelo proporciona racionalidade no descarte e tratamento desses resíduos, tornando coerente e viável a responsabilidade compartilhada dos diversos elos da cadeia farmacêutica.

Experiências recentes no Brasil esclarecem questões relevantes. Nos últimos anos, algumas parcerias estabeleceram procedimentos para o descarte de medicamentos domiciliares impróprios para consumo, em geral sem a participação do poder público.

Nesses modelos voluntários de coleta, as sobras de medicamentos são entregues pela população nas farmácias, que as repassam para os serviços municipais de destinação de resíduos. Os dados deste procedimento indicam baixo volume mensal, o que acarreta gastos elevados para suportar a estrutura fixa mínima indispensável.

Nesse formato, o transporte é um fator de alto custo, contribuindo com cerca de 70% do total. Além desta despesa em si, há de se avaliar a relação custo/benefício de proceder à destinação de certos resíduos, transportados por longas distâncias, como no caso das regiões Norte e Nordeste, onde as viagens podem alcançar quase 4.000 km. Dependendo da distância a ser percorrida, o impacto ambiental com a geração de gás carbônico é maior do que o descarte sem cuidados de resíduos de produtos inócuos ao ambiente, como fitoterápicos, sais minerais, vitaminas, aminoácidos etc.

Do ponto de vista da lógica empresarial, não se justifica manter um sistema logisticamente complexo e operacionalmente oneroso quando procedimentos internacionais se revelam mais racionais e eficientes.

A questão do custo, aliás, foi abordada na audiência pública do Senado pelo representante da indústria eletroeletrônica (Abinee), que chamou a atenção para a necessidade de se definir quem arcará com os gastos de transporte e armazenamento dos produtos até que a indústria dê a destinação correta, visto que esse ponto não foi contemplado na lei.

É preciso, portanto, definir as soluções mais adequadas para a realidade brasileira. Num enfoque amplo, de médio e longo prazos, impõe-se elaborar um modelo de coleta e destinação que contemple a classificação de risco e periculosidade dos fármacos e medicamentos disponíveis no mercado.

No curto prazo, adotar campanhas anuais de recolhimento de resíduos de medicamentos, mediante a mobilização da população, entidades e órgãos governamentais se afigura uma ideia de largo alcance social e ambiental. UP

Lauro Moretto é Vice-Presidente Executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de Estado de São Paulo (Sindusfarma).
E-mail: sindusfarma@sindusfarma.org.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

VOLTAR SUMÁRIO

MISSÕES IMPOSSÍVEIS

O INFARTO PODE SER O PREÇO

Isabel Vasconcellos

A anatomia das artérias coronárias que nutrem o coração na mulher é de estrutura menor e mais fina, o que nas obstruções por placas de gordura resultam em pior prognóstico.

A liberação feminina cobra seu preço em saúde. Hoje, 38% das mulheres norte-americanas morrem por doenças cardiovasculares contra 22% por câncer, que, ironicamente, é mais temido do que o infarto.

Lá se vão duas décadas em que as mulheres começaram a se igualar aos homens também na frequência com que sofrem um infarto.

O preço da liberação, porém, não é compulsório: pode-se simplesmente não pagar esse preço.

Se as mulheres de hoje estão expostas a muito mais estresse do que suas avós e bisavós é porque entraram para valer no mercado de trabalho: competem duramente nele, ganham em média 30% a menos do que eles nas mesmas funções, muitas vezes, são preteridas nas promoções e carregam o fardo das responsabilidades, como os filhos, que nem sempre são assumidas também pelos pais. Compromissos demais.

Como se isso não bastasse, alimentam-se fora de casa, podem se esquecer do saudável café da manhã, nem sempre podem ter um almoço equilibrado em nutrientes e gorduras e enfrentam, nas grandes cidades, horas e horas de trânsito para cumprir aqueles citados compromisso demais.

Demais? Tem mais.

Muitas fumam.

A esmagadora maioria não está satisfeita com seu próprio corpo, porque, afinal, a maior missão impossível, dadas às origens éticas brasileiras, é ter barriga tanquinho e ser magra como as modelos de passarela.

O Dr. Cesar Eduardo Fernandes, experiente professor de Medicina, ginecologista, costuma brincar dizendo que todas as mulheres que vão ao seu consultório, sejam elas magras, obesas ou apenas com sobrepeso, querem emagrecer. É a pressão social.

Há também a pressão doméstica.

Acostumadas a ser "rainhas do lar" e "eminência parda" por trás do homem provedor, as mulheres liberam-se, vão à luta no trabalho, muitas vezes, são as chefes da família, mas não querem renunciar à coroa. O poder matriarcal foi o único poder dado à esmagadora maioria das mulheres na história. É duro renunciar a ele, mas parece mais duro estar em uma reunião importante preocupada com o tempero do bife. Ainda que deleguem as funções aos empregados domésticos, as mulheres não abrem mão do exercício do poder doméstico e, por isso, acabam se preocupando mais do que o necessário com as questões relativas ao funcionamento do lar. Mas também existem aquelas que trabalham fora e dentro de casa porque não podem contratar empregados, cada dia mais inacessíveis para, inclusive, famílias da chamada classe média.

Todos sabemos que os fatores de risco para o coração são: estresse, cigarro, hipertensão, sedentarismo. Com todas essas missões femininas, mais uma delas é ter tempo para não ser sedentária, se exercitar ou frequentar uma academia.

Está aí, resumidamente, a nova panela de pressão feminina. Mas tem mais.



Mais? Veja o que me disse, sobre essa questão, do ponto de vista médico, o prestigiado cardiologista Prof. Dr. Nabil Ghorayeb:

"A mulher, por exemplo, tem 10% a mais de gordura corporal e entre 20% a 40% menos massa magra e menor força que dos homens. Na doença, a manifestação de um problema cardiovascular ***na mulher é mais grave*** *do que no homem. Sabe-se que até o início da menopausa, pelos 50 anos, há predomínio dessas doenças no homem, e depois* ***as mulheres os superam****. Elas têm sintomas atípicos de doença cardíaca, além de diferentes dos que aparecem nos homens, o que pode confundir o diagnóstico exato de um quadro agudo, como o infarto do miocárdio da mulher, pelos médicos. A anatomia das artérias coronárias que nutrem o coração na mulher é de estrutura menor e mais fina, o que nas obstruções por placas de gordura resultam em pior prognóstico."*

Ou seja, já estamos superando os homens também no campeonato dos infartados. Mas eu disse anteriormente que o preço da saúde a pagar pela liberação feminina pode ser zerado, evitado. Como? Isso é uma outra história que fica para uma outra vez. UP

Isabel Vasconcellos é Escritora, com 11 livros publicados, Jornalista e Apresentadora de TV e rádio.
E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br

A COMUNICAÇÃO QUE **VOCÊ** PRECISA, O CONHECIMENTO QUE **SEU PÚBLICO** DESEJA!



SEU PROJETO...

Projetos customizados



Revistas internacionais



...EM UM LUGAR DE DESTAQUE



Cursos presenciais e a distância



PECs médicos



Revistas nacionais

A **AC Farmacêutica** leva conhecimento científico com conteúdo relevante, atual e de qualidade a médicos e profissionais da área da saúde, concretizando projetos de excelência.

- Acervo com mais de 3 mil livros publicados;
- Equipe multidisciplinar motivada e com mais de 20 anos de experiência;
- Parceria com sociedades médicas de especialidades;
- Relacionamento com os *experts* da medicina nas mais diversas áreas.

gen | AC

COMPROMETIDA COM O CONHECIMENTO CIENTÍFICO

www.acfarmaceutica.com.br

SEGMENTO FARMACÊUTICO ATRAI EXECUTIVOS QUE BUSCAM DESAFIOS

Valéria Carinhato

Devido às constantes transformações no segmento farmacêutico, a busca por um tipo de profissional até então pouco visto nesse mercado passa a ser mais frequente.



Há 15 anos, a introdução dos medicamentos genéricos no Brasil trouxe significativos efeitos sociais para o País, seja no amplo acesso da população aos tratamentos de saúde, seja pelos relevantes impactos econômicos. Criados em 1999 como uma política para aumentar a oferta de medicamentos baratos à população, os genéricos foram os grandes responsáveis por impulsionar a indústria farmacêutica nacional.

Prevendo retornos decrescentes com seus portfólios de medicamentos similares e diante da impossibilidade de copiar medicamentos que apresentavam patentes, os laboratórios farmacêuticos nacionais iniciaram um movimento de associação de esforços para viabilizar suas iniciativas. Graças a esse importante movimento, podemos dizer que já é possível tratar diversas doenças conhecidas com medicamentos genéricos: atualmente, já temos mais de 435 substâncias ativas registradas no País.

De fato, quando ocorre a queda da patente, uma preocupação acontece nas empresas multinacionais, já que causa fortes impactos nos seus resultados financeiros. Portanto, aquelas que não se programam para o desenvolvimento de patentes eficientes e periodicidade acabam sofrendo muito mais.

Neste sentido, uma das alternativas são o estudo e o relançamento de medicamentos existentes com outras indicações, na qual a indústria solicita nova proteção e comercializa um novo produto, meses antes do vencimento da patente. Ainda nesta mesma linha, observa-se também a participação das grandes empresas do setor em incursões na área da biotecnologia, seja por meio de P&D próprio ou por meio de alianças cooperativas.

Surge também a necessidade da realização de fusões entre as empresas, na qual gigantes multinacionais adquirem importantes laboratórios nacionais, como é o caso da norte-americana Pfizer, que perdeu a patente do Viagra e do Lipitor e comprou parte da Teuto, fabricante de genéricos. Os investimentos em fusões e aquisições têm sido fundamentais para que o Brasil tenha empresas mais robustas e competitivas neste setor.

Devido às constantes transformações no segmento farmacêutico, a busca por um tipo de profissional até então pouco visto nesse mercado passa a ser mais frequente. Executivos altamente qualificados, com visão global de negócios e que tenham um histórico de resultados significativos são competências atualmente avaliadas. Além disso, competências comportamentais como fácil adaptação às mudanças, equilíbrio emocional para assumir suas tarefas de forma satisfatória, mesmo diante de pressão, e antecipação aos problemas ao trazer soluções assertivas são também levadas em consideração na hora da contratação.

A chegada dos genéricos, o aumento da nova classe média e a ampliação do acesso da população aos planos de saúde privados e serviços de assistência médica mostram que o segmento farmacêutico no País tem espaço para se desenvolver neste setor, e a tendência é que continue alcançando expressivo crescimento nos próximos anos. Essa dinâmica promete, portanto, alavancar o consumo de medicamentos, bem como ser um segmento atraente para executivos que buscam projetos extremamente desafiadores, desde um lançamento até a queda da patente de um relevante medicamento. UP

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



RESULTA inteligência

medinsight DECISIONS IN HEALTH CARE

newbd BUSINESS DEVELOPERS

AS MAIS **AVANÇADAS** FERRAMENTAS E **NOVAS FORMAS** DE IMPLEMENTAR METODOLOGIAS TRADICIONAIS, DE MODO A ACRESCENTAR **+ SIGNIFICADO** ÀS ABORDAGENS ROTINEIRAS, BUSCANDO **DESAFIAR** OS PROCEDIMENTOS ATUAIS EXISTENTES E GERAR RESPOSTAS (**SEMPRE**) **ALÉM** DAS SOLUÇÕES ÓBVIAS.

GRUPO RESULTA

www.gruporesulta.com.br

VOLTAR SUMÁRIO

A PROPAGANDA MÉDICA NOS EUA

André Reis



Embora os EUA dispensem os criativos e vultosos encargos trabalhistas brasileiros, os dados mostram que lá, como cá, trabalhar na área comercial da indústria farmacêutica significa ter um bom emprego.

É fato que o mercado farmacêutico norte-americano sofreu um forte impacto econômico na última década com a expiração da patente de importantes produtos, sem a inclusão de substitutos à altura. Uma das causas dessa situação foi o colapso da área de pesquisa clínica na descoberta de soluções, baseadas em química fina, tão inovadoras quanto significou o lançamento do Viagra em meados dos anos 1990.

Em contrapartida, a pesquisa no campo genético continua engatinhando, pois quanto melhor se define o mapeamento genético, novas perguntas surgem, e isso na prática provoca o adiamento do lançamento das tão desejadas soluções terapêuticas que utilizem, por exemplo, implante de células-tronco para estabilização e recuperação dos tecidos de doenças degenerativas. Além disso, também se prevê uma delicada questão bioética, pois a quem deverá pertencer a patente do método de uma transecção genética segura?

Recentemente, Ed Silverman, em artigo publicado no *The Wall Street Journal* revela algumas informações bem interessantes sobre a atualidade da representação farmacêutica nos Estados Unidos.

O autor cita que, passada a fase de cortes de pessoal, a indústria farmacêutica continua investindo em visitação e treinamento, tal como no passado. É importante ressaltar que nos EUA não existe a categoria de produtos similares. Ou o produto tem patente ou é genérico. Assim, quando o medicamento perde a patente, imediatamente o laboratório dispensa toda a equipe de campo daquele produto.

O temor da visitação eletrônica como fator de desemprego não se confirmou. No momento, mesmo com todo aparato tecnológico americano disponível, somente 10% dos contatos com o médico são realizados por webinars ou e-mail. A boa e velha visitação continua em alta.

Silverman destaca também o valor da remuneração da equipe de campo. Seguem as faixas anuais, já convertidas ao câmbio atual: Representante, de R$ 213 a 286 mil; Gerente Distrital de R$ 315 a 370 mil e Gerente Regional de R$ 400 a 550 mil. A conclusão é que, embora o país dispense os criativos e vultosos encargos trabalhistas brasileiros, como Vale-transporte, Vale-refeição, fundo de garantia, 13º salário, gratificação de férias e participação nos lucros, parece que lá, como cá, trabalhar na área comercial da indústria farmacêutica significa ter um bom emprego. UP

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

Vem aí uma nova plataforma
da ePharma que vai colocar a

ADESÃO

em 1º lugar

para pacientes e toda
a Indústria Farmacêutica.

Em breve você
vai conhecer essa
novidade. Aguarde.



CONCÊNTRICA

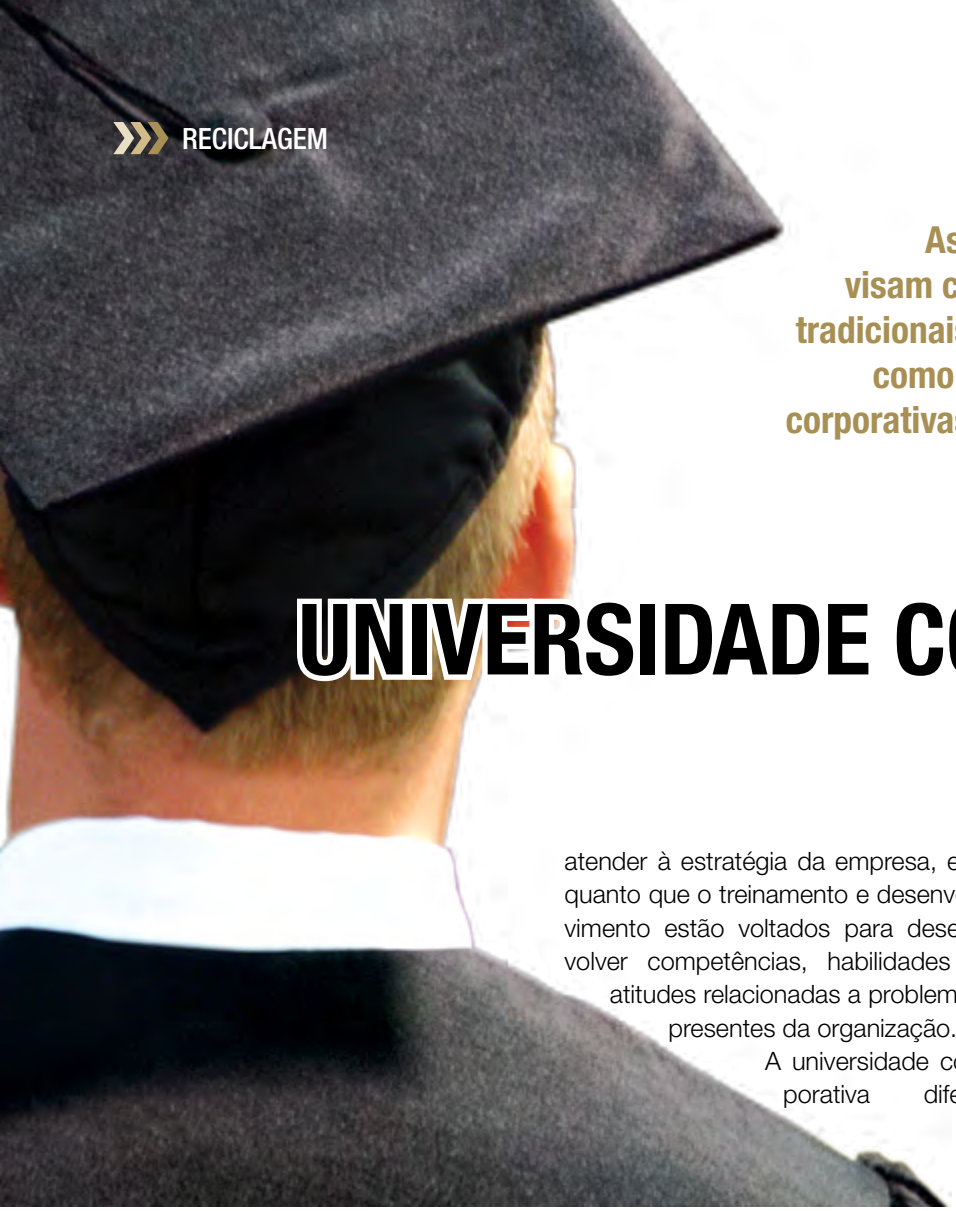
15 anos

ePharma

Ampliando acesso
a medicamentos para
milhões de brasileiros

Central de Atendimento: 11 4689-8686
negocios@epharma.com.br • www.epharma.com.br

VOLTAR SUMÁRIO



As universidades corporativas não visam competir ou ganhar o espaço das tradicionais, ao contrário, podem ser vistas como complementares. Universidades corporativas ajudam a difundir a cultura e a filosofia da empresa.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA

Fernando Loaiza

Quando pensamos em Universidade, imaginamos prédios, biblioteca e grande espaço físico. A visão da Universidade Corporativa é inovadora e diferente. Permanece com a mesma essência da tradicional, o conhecimento, e de acordo com a experiência dos colaboradores, proporciona uma oportunidade única de criar competências mediante a prática das teorias em uma sala de aula experimental e moderna na empresa.

Universidade corporativa ou universidade empresarial é uma instituição de ensino técnico ou superior, em nível de graduação e pós-graduação, vinculada a empresas privadas e públicas.

A universidade corporativa difere de um departamento de treinamento e desenvolvimento porque está direcionada a programas específicos para atender à estratégia da empresa, enquanto que o treinamento e desenvolvimento estão voltados para desenvolver competências, habilidades e atitudes relacionadas a problemas presentes da organização.

A universidade corporativa difere das universidades tradicionais, porque seus objetivos de aprendizagem estão diretamente relacionados aos interesses, objetivos e estratégias das companhias que promovem a formação dos seus funcionários. Grande parte das suas estruturas, geralmente, é virtual, ou seja, são oferecidos cursos on-line, “via web”.

Depois da Segunda Guerra Mundial, a expansão da economia nos EUA incentivou a busca pela melhoria do nível gerencial e pelo desenvolvimento da indústria. Em 1956, na cidade de Crontonville, em New York, foi criada a primeira Universidade Corporativa, fundada pela empresa General Electric. Ralph Cordiner foi o responsável.

No Brasil, as mais conhecidas são as do Banco do Brasil, Laboratórios Bagó (UBB Universidade Bagó do Brasil), da Petrobras (Universidade Petrobras), da Caixa Econômica Federal e do Sebrae. No exterior, as referências se voltam para as universidades corporativas McDonald’s, IBM, Microsoft, Oracle, General Motors, Disney e Xerox.

Muito populares nos Estados Unidos, as Universidades Corporativas ainda carecem de credibilidade no Brasil. Porém, vêm crescendo e ganhando um espaço importante dentro do mundo da educação.

A condição fundamental para as universidades corporativas é a personalização dos cursos de acordo com a realidade de cada empresa, cujos alunos cumprem com os objetivos de aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e, finalmente, aprender a ser.

Os ganhos mais importantes para as empresas são:

1. Profissionais trabalhando em equipe;
2. Bem qualificados, focados em temas produtivos e prioritários para empresa;
3. Convertendo o conhecimento em competência com exemplos e vivência reais que acontecem na própria empresa.

PROJETADO PARA MOTIVAR A SUA EQUIPE A DAR O MÁXIMO:

ALMENAT.



Tudo o que se vê no ALMENAT tem um propósito, nada foi colocado ali à toa. A iluminação, a divisão dos ambientes, a seleção dos móveis e até a escolha das opções de lazer (piscinas, saunas, quadras, boliche eletrônico) refletem a preocupação com os objetivos de quem organiza um evento corporativo. A arquitetura desse hotel-referência colabora para gerar no seu time ímpetos de integração, movimento e pró-atividade. As salas são compatíveis com equipamentos de alta tecnologia. Não por acaso, a nossa equipe tem como missão dar todo o apoio (logístico, técnico e de serviço) aos participantes de reuniões, convenções e treinamentos, garantindo uma hospedagem completa e única. E ainda existe um bônus verde: esse bem cuidado projeto está cercado por um pedaço de mata atlântica.

VOCÊ PODE ATÉ ENCANTAR-SE, MAS NÃO SERÁ POSSÍVEL FICAR À TOA.







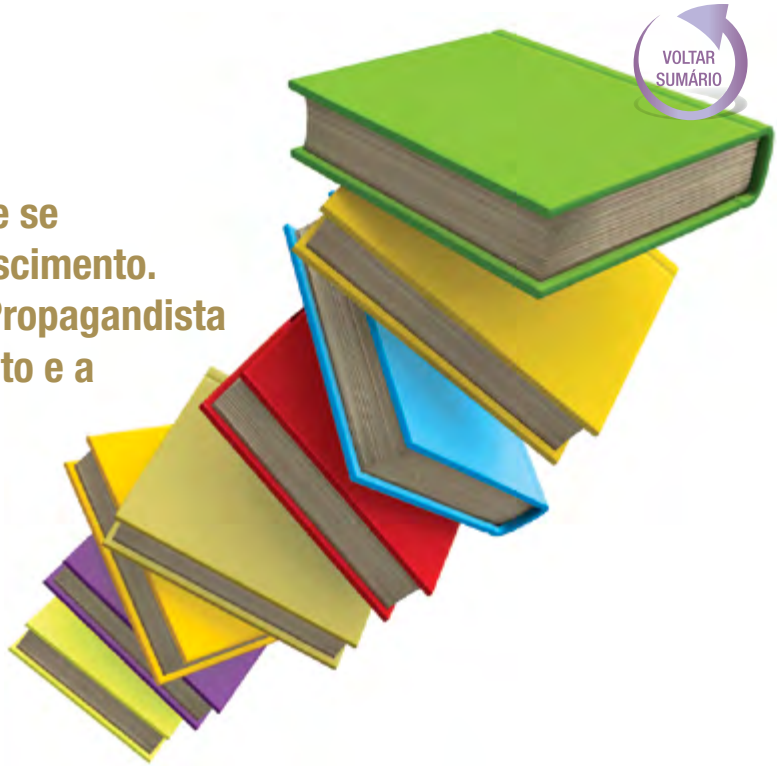

WWW.ALMENAT.COM.BR
ESPECIALISTA EM EVENTOS E CONVENÇÕES

facebook.com/almenat instagram.com/almenatcorp

ALMENAT
EXTENSÃO CORPORATIVA

VOLTAR SUMÁRIO

Não desista. Continue estudando e se aprimorando para seu melhor crescimento. Aproveite a passagem do Dia do Propagandista e se dê de presente o conhecimento e a educação.



Para compreender um pouco mais sobre Universidades Corporativas, perguntei a Celso Aparecido da Silva, Gerente de Treinamento dos Laboratórios Bagó, sobre a Universidade Bagó do Brasil.

"Uma Universidade Corporativa deve ter uma linguagem de fácil compreensão, direta e dialógica com conceitos breves com o enfoque no aprender a fazer, além de uma contextualização alinhada à realidade da corporação, à filosofia, à missão e à visão estabelecida.

Atualmente, estamos utilizando a Universidade Corporativa no processo seletivo e na formação do conhecimento padrão das equipes, tanto quanto na comunicação interna com a Rádio Bagó, quanto nos assuntos de Gestão de Pessoas. Todos os profissionais da corporação no Brasil, tanto administrativo, financeiro, marketing, comercial, técnicos ou da fábrica, se encontram na UBB.

Temos o MBA Bagó, por meio do qual utilizamos recurso audiovisual, com vídeos de exemplo práticos, compondo diferentes problemas e desenvolvendo a competência apurada de cada profissional. Até então simples, certo? Mas ter mestres, professores das melhores Universidades mundiais como Havard, Yale, Stanford, Wharton, Columbia para um encontro semanal por meio da tecnologia é algo extraordinário.

Para selar o conhecimento e fortalecer o vínculo da equipe Bagó, realizamos o MBA Bagó no modelo "blendedlearning" (estudo sem presencial, em que trimestralmente nos encontramos para alinharmos os conceitos e realizarmos aulas presenciais com mestres da própria corporação Bagó.

O vantajoso de termos uma Universidade Corporativa é podermos personalizar a formação da competência no modelo individualizado ou por grupos personalizados para chegarmos ao consenso comum ao da Bagó e do que o mercado atual exige.

Os seis pilares principais que sustentam a Universidade Bagó Brasil são:

- Reconhecimento do capital humano como fonte de geração de valor e vantagem competitiva;
- Alinhamento dos currículos regulares pós-formação nas universidades;
- Foco em experiências burocráticas e tecnicistas compartilhando conhecimento;
- Gaps na formação regular dos entrantes na Bagó;
- Atualização na formação dos colaboradores mais antigos;
- Proteção e decantação do conhecimento intelectual da Bagó.

Para nós, do Departamento de Treinamento Bagó, o conhecimento é um processo constante de movimento e mudança, voltado para o futuro, sempre alinhado à proposta parametrizada pela corporação Bagó. Na medida em que influencia a estrutura do pensar e a tomada de decisão, sempre implicará na ação de significado relevante.

Não estamos em rede da tecnologia, mas sim em rede dos seres humanos por meio da tecnologia. Não se trata de uma era de máquinas inteligentes, mas de seres humanos que, por meio das redes, podem combinar a sua inteligência em prol dos propósitos comuns.

O lançamento de uma universidade corporativa é interativo. Passa por várias fases, sendo que em cada uma delas gera outra e dura meses. Pular etapas pode criar a ilusão de velocidade, mas não produzirá um resultado final que permita à organização fortalecer a capacidade de aprendizado do nosso pessoal. Estamos certos onde queremos chegar e sabemos do esforço a ser empenhado, pois o maior patrimônio da empresa serão sempre as pessoas."

A universidade coorporativa é o melhor enlace entre o conhecimento e a prática, estimulando o desenvol-

VOLTAR SUMÁRIO

Difundir a proposta de que o capital intelectual é o fator de diferenciação das empresas é um dos objetivos das UCs

vimento de competências pessoais e o compartilhamento dos conhecimentos e das experiências da empresa. A universidade coorporativa deve ser um processo contínuo de renovação, mediante uma interação intensiva de experiências vividas pelos próprios empregados.

As universidades corporativas precisam manter um balanceamento equilibrado atendendo às expectativas dos empregados, identificando as realidades dos colaboradores e conhecendo as metas estratégicas da empresa.

Os objetivos das Universidades Corporativas devem ser: *(EBOLI, 1999).*

- Difundir a proposta de que o capital intelectual é o fator de diferenciação das empresas;
- Despertar nos talentos humanos a vocação para o aprendizado (Andragogia);
- Incentivar e estruturar atividades de autodesenvolvimento;
- Motivar e reter os melhores talentos contribuindo para o aumento da felicidade pessoal, dentro de um clima organizacional profissional e altamente saudável.

As universidades corporativas não visam competir ou ganhar o espaço das tradicionais, ao contrário, podem ser vistas como complementares. Universidades corporativas ajudam a difundir a cultura e a filosofia da empresa.

Caro amigo propagandista, independentemente da universidade que você curse, lembre-se de que a educação contínua é uma necessidade básica dos tempos atuais, de sua preparação profissional e de suas competências. Sua procura pelo conhecimento fará de você um melhor profissional, um melhor cidadão, um ser humano mais feliz. Não desista. Continue estudando e se aprimorando para seu melhor crescimento. Aproveite a passagem do Dia do Propagandista e se dê de presente o conhecimento e a educação. Faça um curso, entre numa universidade, curta a vida. Feliz Dia do Propagandista! UP

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

Seminários de BUSINESS WAR GAMES

Avalie suas estratégias contra a dos concorrentes e encontre alternativas para fortalecer a sua marca, enquanto enfraquece a dos rivais.

Os **Seminários de Business War Games** conduzidos pelo **IAM&M** simulam cenários e confrontos competitivos. Com o método *"What If"* você testa ações de marketing e seleciona as de maior impacto para ganhar market-share e otimizar verbas.

Em um ou dois dias de **Seminário de Business War Games** suas estratégias serão transformadas em planos de ações eficazes para o aumento das suas vendas.

Peça uma apresentação dos nossos cases:

Seminários de Business War Games; Planejamento Estratégico de Produtos; Mapeamentos e Dimensionamentos de Mercados; Competitor Analysis e Pesquisas de Mercado B2B e B2C.



IAM&M

Instituto de Assessoria Mercadológica & Mercadométrica Ltda.
Soluções em Marketing, Dimensionamentos e Pesquisas de Mercado

www.iamm.com.br (11) 2526-0330 iamm@iamm.com.br

VOLTAR SUMÁRIO

UMA DUPLA

A profissão de propagandista é uma das mais antigas que existe. Desde a invenção dos primeiros medicamentos, as empresas tinham a necessidade de promover suas descobertas às pessoas e aos médicos. Com o passar do tempo, as técnicas de promoção foram se aprimorando, mas o propagandista sempre foi onipresente nesta história. Trata-se também de uma atividade das mais nobres, afinal, este profissional contribui significativamente para melhoria da saúde no País.

Ao atravessar o tempo, o propagandista se adaptou às mudanças, mostrando-se preparado para atuar em um cenário complexo, altamente competitivo e cheio de desafios.

Mesmo com as inovações tecnológicas, que agregam valor ao trabalho no campo, as empresas sabem que não existe maneira mais eficaz de se relacionar com o médico e com o ponto de venda.

Por isso, todos os anos, os laboratórios homenageiam suas Forças de Vendas na passagem do Dia 14 Julho. Da mesma forma, a Revista UPpharma, que reconhece a importância desta categoria para a indústria farmacêutica, comemora a data com uma dupla homenagem.

Já nesta edição de maio/junho, começamos as comemorações, desenvolvendo um conteúdo editorial exclusivo para a Força de Vendas e criando espaço para que os laboratórios possam reconhecer seus colaboradores.

Mas a principal homenagem acontecerá no Dia 14 de Julho,

VOLTAR SUMÁRIO

HOMENAGEM!

quando a DPM Editora enviará gratuitamente por e-mail para todos os profissionais de vendas dos laboratórios **uma edição digital comemorativa da Revista UPpharma, desenvolvida exclusivamente para o Dia do Propagandista**.

Trata-se de nossa maior homenagem ao profissional que vem mudando a história da promoção médica no Brasil.

Também com conteúdo focado nas necessidades dos propagandistas, **a revista digital é um projeto consistente que permite levar leitura de qualidade às Forças de Vendas, ao mesmo tempo em que é um canal que possibilita às empresas valorizarem seu pessoal de linha de frente e se destacarem no mercado.** Afinal, sabemos que cada vez mais os laboratórios buscam atrair funcionários talentosos, mas, muitas vezes, são os profissionais que escolhem as organizações em que vão trabalhar.

A criação desse projeto foi baseada em sugestões de profissionais de diversos laboratórios, que desejavam homenagear sua Força de Vendas com um produto mais dinâmico e de maior abrangência.

Portanto, desde já, parabenizamos os propagandistas pela passagem do Dia 14 de Julho. Nas próximas páginas, além de artigos, teremos matérias especiais e entrevistas com vários profissionais que representam muito bem essa categoria indispensável para a indústria farmacêutica. **E se preparem para a edição digital, que complementará nossas homenagens e trará um amplo editorial para homenagear você, propagandista. Feliz Dia 14 de Julho!**

Em 14 de Julho, a DPM Editora enviará gratuitamente para todos os profissionais de vendas dos laboratórios uma edição digital comemorativa da Revista UPpharma, desenvolvida exclusivamente para o Dia do Propagandista.

14 de julho

Dia do Propagandista

Nesse dia especial, homenageamos todos vocês que representam nossos produtos junto aos médicos e farmácias, **colaborando para uma melhoria contínua** na qualidade de vida das pessoas.



Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.

Daiichi-Sankyo

Nossos sinceros agradecimentos a todos os nossos propagandistas:

CLAUDIO GILBERTO FILHO
CESAR GUSTAVO QUINTANA
FILIPE FARIA ANDRAUS
GILSON MOURA
MARCOS FRANCISCO MARTINS
FLAVIO MARCEL RODRIGUES
LUIS GOMES DO NASCIMENTO
JACINTO TRINDADE DANTAS
MICHELE PEREIRA DA SILVA
CLODOALDO PAULINO DA SILVA
ANTONIO JOSÉ GIACON
RAFAEL BARREIROS KIYOTANI
FABIANO MARREIRO DE JESUS
FRANCISCO WALTER GALVÃO BRAGA
ANDRE LUCIENA DOS SANTOS
LUIZ DE CASTRO DO AMARAL SILVA
IZAQUEO GONÇALVES DE OLIVEIRA LEAL
WESLEY PATRICK PEREIRA
ANA LUCIA CORREA DE ARAUJO
HERMOGENES DE TOLEDO JUNIOR
THIAGO DE JESUS GALVAO
DANIELLE GALASSI GARANITO
ROBERTO APARECIDO BENTO
THAIS DE SANTI STACK SILVA
ALEX FERREIRA NAKAIMA
ANDRÉ FELIPE SOARES NUNES
MELISSA NEVES DA SILVA
DANIEL BARTHALO JORGE
LUCIANE THOMAZ
RENATO CORREA PINTO
CAIO DINIZ DA SILVA
EDNILSON JOSÉ GOMBRADE
ISAAC GOMES PERES
EDUARDO HENRIQUE DE PAULA
RENATA FLAVIA GAVIOLLI
MAGALI QUEIRÓZ VIEIRA
JOSE AUGUSTO COSTA GOUVEA

UBALDO CECILIANO DE F. NETO
JOSETTE NEVES PEREIRA DA COSTA GAMA
SABRINA RODRIGUES RIBEIRO
EDER MARQUES PEREIRA NEVES
MARIO LUCIO DO SACRAMENTO ALVES
ANTONIO DE UZEDA
HEBERTE LEITE NASCIMENTO
CARLOS JOSÉ DE ARGOLO
RICARDO CORRÊA BRAGA
DENNER JACQUES DE S. SILVA
CRISTIANO DOS SANTOS AGUALUZA
MARCELO HOT CAMILO DE OLIVEIRA
RICARDO PESSOA DE HOLANDA
IVANA CAMPOS ESTEVES
RODRIGO AFONSO BOLZAN OLIVEIRA
MICHAEL LEANDRO BAYER
TÂNIA SICILIANO DA FONSECA
CAROLINA ESTEVES DA ROSA
FLAVIO LUCIANO SOARES ARAUJO
HELDERNEI DOS REIS
JORGE TAVARES DE AGUIAR
SANDRO RIBEIRO
MARCIO LUIS DIAS DINIZ OLIVEIRA
PRISCILLA MOREIRA CORREA
ERICA BORGES CARVAS
WESLEY FABIANO DA SILVA
EMANUELA TEIXEIRA PAULO MARTINS
CHRISTIANE REIS DA SILVA
JOÃO MARQUES PITALUGA
KALINE MARIA GUIMARÃES NUNES
ROBSON MACIEL NETTO
SHARI BILLER
ANDRE LUIS AIRES FERREIRA DA SILVA
ALEXANDRE FERRERO JUNIOR
RODRIGO MATTE VALIM
IVANILDO RAMOS FRANCISCO FILHO
ROBERTA FIASCO

ALINE NAGAREDA PRADO POLATTO
EDNALDO SOARES DE SOUSA
DENISE CARLONI CAMBRAIA RIBEIRO
CARLOS HENRIQUE COSTA DE SÁ
ALEXANDRE QUINTO
PAULO ROBERTO NAVES DE SOUZA
JOSE EVANDRO RIBEIRO JUNIOR
ELISANGELA DE MELO LOMEU
EDILENE CARDOSO MOREIRA
RAQUEL DIAS SERRA
JAIR JOSÉ GALISA DE LUCENA
CRISTIANE DE ABREU NASCIMENTO LIMA
VITOR RAMOS BISO
DANIEL DOS SANTOS BRITO
MARCIO ALBERTO MEHMERE LORDELO
ALINE DOS SANTOS MOREIRA
ADRIANO ANDRÉ XAVIER LYRA
RICARDO ANTONIO CARBONI
REJANE MEDEIROS DE A. T. PEREIRA
HUMBERTO DE CARVALHO XAVIER
CAROLINA SERRADELA
FLAVIO LUIZ MAGALHÃES MOREIRA
FLAVIO LOPES DIAS
DANIEL GUSTAVO GOMES
LEONARDO DE FARIA CUNHA
TIAGO LANZELLOTE FONTOURA
MARCO AURÉLIO BASTOS COLLARES
RODRIGO LEAL CALDAS
MOISES DO CARMO OLIVEIRA
MARCELO DOMINGUES
LUIZ GONZAGA
LUIS DE ALMEIDA PANELLI
RODRIGO RODRIGUES
TARCISO COSSALTER
MILENE MORENO PEREIRA ALVES
EDILSON POMIN VOGEL
RODRIGO INACIO DA SILVA

ELIZÂNGELA MARIA DE CERQUEIRA LIMA
ALESSANDRO CASTRO SOUSA
FILIPE ANTONIO DA SILVA
LUCAS DE ANDRADE RIBEIRO
DANIELA SCHERER FROHLICH
DANIEL RODRIGUES MOLIN
RAFAEL AVALLONE
CRISTIANO CONCENZO ROXO
GUALBERTO LUIS DE BORBA
CLEBER DO CARMO CONSTANTE
ADILSON NAPOLEÃO DE MOURA
VALTER EUGENIO GARBI
JOSE CARLOS SANTANA
CLAUDIA HELENA BERNARDES PYHUS
RAFAEL DIOGO JUNGES
IVORI GERALDO LETTNIN SCHIAVON
WILSON MARCELO MILANEZ
CIBELE DE FRAGA SILVEIRA
JULIANA MOREIRA OURIQUES
GELSON BATISTA GUIMARÃES
JOSMAR KASPCZAK
JOÃO FRANCISCO VANNI DE BARROS
CRISTIANE DE SOUZA MOTA BASILIO
MARCIO JOSE CASELATO
JEAN FELIPE SQUENA
PAULO AFONSO ZAUER
VANESSA DE CASSIA W. COLATUSSO
THIAGO CUMAN
LUDIMAR MELLO DA SILVA
QUÉLI TELLES
CÉLIA DONIZETTI FRANCISCO
FABIANA ROCHA ROSA
SEBASTIÃO BRAZ AMARAL MENDONÇA JUNIOR
JORGE LUIZ MARINHO SANTANA
ELIZE RECH





QUAL O SEU SONHO?

PROPAGANDISTAS REVELAM SUAS ASPIRAÇÕES PROFISSIONAIS

Nos últimos anos, temos presenciado grandes transformações no mercado de saúde e, consequentemente, no segmento farmacêutico. A indústria farmacêutica vive hoje uma nova dinâmica de negócios. Ao mesmo tempo em que impõe desafios para empresas e profissionais, também cria novas oportunidades de crescimento.

Em meio a esse cenário, a propaganda médica continua sendo uma das estratégias mais importantes na conquista dos principais clientes da indústria: os médicos. E o propagandista também continua sendo o protagonista desse processo. Trata-se de uma profissão que permanece em alta, sendo uma base sólida da carreira.

Diferentemente do passado, quando a propaganda médica era realizada de forma, muitas vezes, empírica, hoje os profissionais do campo dispõem de inúmeras e avançadas ferramentas, que vêm contribuindo para tornar a promoção médica mais moderna e efetiva.

Sem dúvida, são recursos que facilitam o dia a dia dos representantes e são incorporados cada vez mais por várias empresas. Por outro lado, diante da equidade no uso desses recursos, o que continua fazendo a diferença ainda é a atuação do ser humano, ou seja, do propagandista.

Entretanto, as exigências quanto à formação e à capacitação desse profissional são bem diferentes de anos atrás. Além de promover os medicamentos, o propagandista tem desafios diários na busca pelo receituário, na cobertura de cotas e metas de visitação. Ele precisa preencher diversos relatórios, participar de reuniões e treinamentos, atualizar cadastro, entre outras atribuições. Isso tudo em meio a tantos imprevistos, como trânsito caótico, consultórios lotados e indisponibilidade dos médicos para atendê-los.

Ou seja, é preciso ser cada vez mais completo em sua área de atuação. Para alcançar essa condição, o profissional tem de qualificar-se constantemente, afinal, as empresas, por sua vez, também desejam atrair pessoas talentosas que agreguem valor a seus negócios. Portanto, para exercer

Hoje, a profissão exige que a pessoa esteja apta a trabalhar com ferramentas mais modernas, como tablets, auditorias minuciosas e análises de resultado quase que em tempo real.

essa profissão, é preciso, mais do que nunca, investir em autodesenvolvimento e atualização. Nesta edição especial e comemorativa, a Revista UPpharma procurou saber de alguns propagandistas como eles buscam a qualificação para atender às novas exigências da profissão. Perguntamos aos profissionais como foi o início da carreira e quais seus sonhos e aspirações. O resultado desse trabalho, os leitores conferem a seguir.

Herança familiar

Grande parte dos propagandistas ingressou na profissão por “herança” familiar, ou seja, possuem pais, tios


biolab
FARMACÊUTICA
INTELIGÊNCIA, GARRA, RESILIÊNCIA,
MOTIVAÇÃO E COMPROMETIMENTO
são as qualidades do profissional propagandista que veste a camisa
14 DE JULHO
DIA DO PROPAGANDISTA
A Biolab parabeniza todos os representantes pelo seu dia.
biolab
FARMACÊUTICA
www.biolabfarma.com.br
ar propaganda | arpg.com.br

ou irmãos que já exerciam a atividade. “Venho de uma família em que a imensa maioria trabalhava na indústria farmacêutica, sendo que meu tio já era propagandista. Na época, minha mãe trabalhava na Bayer e soube de um programa de estágios. Após um longo processo seletivo, fui selecionado para ingressar na empresa, como estagiário de propaganda médica no Centro de São Paulo, e lá fiquei por sete anos”, conta Glauco Matos, Representante da Medicina Geral da Bayer Healthcare, que está há 14 anos na área.

Na visão de Glauco, o perfil do propagandista atual é diferente do observado há 14 anos. “Se pensarmos na profissão naquela época, o profissional utilizava o celular como uma ferramenta inovadora de trabalho. Hoje, a profissão exige que a pessoa esteja apta a trabalhar com ferramentas mais modernas, como tablets, auditorias minuciosas e análises de resultado quase que em tempo real. Apesar de nosso trabalho ser baseado em frequência e sequência, a luta pelo resultado acabou se tornando diária. Trabalhamos com muita proximidade dos nossos concorrentes, que também são profissionais determinados, e isso obriga você a ser destemido, estratégico e assertivo. As ações promocionais dentro de seu setor exigem baixo nível de erros, ou seja, não há mais espaço no ramo para o propagandista que faz o trabalho básico de bater na porta do médico e simplesmente apresentar sua grade promocional. A visita tem de ser consistente, como se a cada contato um grande negócio fosse fechado”, analisa.

Não existem produtos ou estratégias substancialmente diferentes, existem profissionais que atuam de forma diferenciada em todos os segmentos.



Leandro Campos, da Apsen Farmacêutica

Para Glauco, desenvolvimento pessoal é uma característica que todo propagandista precisa ter. “O nosso trabalho exige cada dia mais conhecimento de todas as variáveis que o cercam. Um fator que joga a nosso favor é a internet. Cursos online de curta duração têm sido a melhor forma de desenvolvimento que utilizo. Há cerca de oito meses, finalizei um curso online da Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre Gestão de Pessoas e Estilos de Liderança, que recomendo a todos os colegas que buscam um cargo de gerente distrital ou algo que envolva gestão de pessoas”, descreve.

Na opinião de Glauco, que é formado em Publicidade e Propaganda, com pós-graduação em Marketing e MBA em Gestão Internacional de Marketing, a formação é um fator importante no currículo do propagandista. “A atualização profissional é extremamente necessária, e, hoje em dia, acessível. A internet nos abre uma enorme gama de opções para isso. No meu caso, a busca online de conhecimento corporativo é a melhor forma de atualização profissional”, complementa o propagandista.

Leandro Campos, Propagandista Sênior da Apsen Farmacêutica, conheceu a profissão por meio de amigos, que já exerciam a atividade. Ele trabalhava em uma instituição financeira, quando teve a oportunidade de fazer uma entrevista para ingressar na Apsen, em 2007, onde atua até os dias de hoje. “A cada dia que passa, vejo aumentar o respeito da classe médica em relação à nossa profissão. Os médicos sabem que levamos informações que agregam valor e veem o propagandista como seu parceiro”, opina Leandro.

Como muitos profissionais, Leandro planeja sua carreira. Seu objetivo é chegar ao cargo de gestor. Atualmente, Leandro conta com a orientação de um gestor no planejamento de sua carreira.

“Procuro sempre aprender com os propagandistas mais experientes. O dia a dia no campo conta muito para esse aprendizado. Um dia nunca é igual ao outro. Encontramos inúmeras objeções e dificuldades. Isso nos propicia uma bagagem enorme para os próximos desafios a serem superados”, revela.

Reinventar-se

Cibele Nogueira, Representante Jr. da Sanofi, ingressou na indústria farmacêutica como estagiária neste laboratório, em 2006, por indicação de um amigo. Dois anos depois, ela teve a oportunidade de atuar no Aché como propagandista efetiva, até ser convidada novamente para retornar a Sanofi.

No futuro, ela gostaria de assumir um cargo na gerência de produto. “O meu sonho é estar realizada profissionalmente. A área de Marketing me encanta desde a minha formação”, revela.

Na visão de Cibele, o propagandista de sucesso tem de estar sempre preparado para enfrentar mudanças e reinventar soluções. “Sem um planejamento estratégico competitivo, ninguém sobreviverá nestes tempos globalizados. Tenho para mim que o mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber lidar com as pessoas, e na nossa profissão isso é essencial, pois lidamos com pessoas diferentes e temos de tratá-las cada uma com sua particularidade. Busco sempre a excelência em tudo que faço. Porém, o mais importante é a humildade para

reconhecer os erros", destaca Cibele.

A propagandista procura também aproveitar as oportunidades que a empresa lhe oferece. "A indústria farmacêutica é um dos segmentos que mais investe no treinamento e desenvolvimento do colaborador. Em virtude disso, sempre estou participando dos cursos oferecidos, como 'Técnicas de vendas' e 'Estilos comportamentais', workshops, além de palestras motivacionais, que desenvolvem o nosso emocional. Nessas palestras, fazemos uma reflexão, passamos a pensar o nosso comportamento e a maneira de ver as coisas, a fim de acreditarmos que podemos realizar os nossos sonhos", explica.



Cibele Nogueira, da Sanofi

Atualmente, Cibele, que é pós-graduada em Marketing e Comunicação, se dedica ao aprimoramento do inglês.

Acreditar nos sonhos

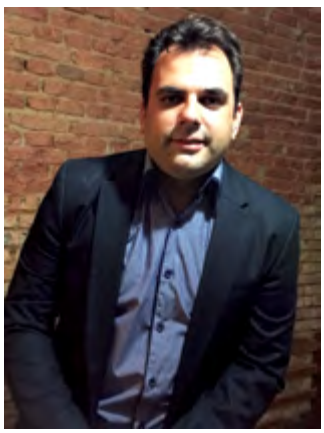
Nascido em uma família de propagandistas – primos e irmão trabalhavam na função –, Alan de Camargo, Propagandista do Cristália, abraçou a profissão inspirado pelo trabalho desenvolvido pelos parentes. O seu primeiro emprego foi na Merck do Brasil, em 1999.

De lá para cá, Alan ganhou experiência e tem buscado se manter preparado para aproveitar as oportunidades que surgirem em sua carreira.

"Atualmente, trabalho na divisão hospitalar do laboratório Cristália. Além da atividade de geração de demanda junto aos médicos, sou responsável pela venda direta em alguns hospitais de São Paulo. Dentro das minhas atribuições, a negociação de contrato de fornecimento junto aos hospitais é uma atividade bastante desafiadora, na qual tenho aprendido muito quanto à relação comercial junto aos meus principais clientes. Tenho tido a oportunidade de trabalhar com pessoas extremamente profissionais, o que me permite desenvolver muito mais as características comerciais tão importantes na nossa profissão", conta Alan.

Para o propagandista, a atual dinâmica do mercado farmacêutico exige do profissional um cuidado muito grande com a sua atualização. "Acredito que é fundamental atender às necessidades de conhecimento em outras línguas, ampliação e especialização de formação acadêmica, e também usufruir o máximo as informações e treinamentos disponibilizados pelos laboratórios. Penso que a competitividade do mercado por posições de destaques está muito acirrada e, portanto, conhecimento, experiência, motivação, resiliência e talento são fatores determinantes para um profissional de destaque", frisa.

Além de promover os medicamentos, o propagandista tem desafios diários na busca pelo receituário, na cobertura de cotas e metas de visitação.



Alan de Camargo, do Cristália

Atualmente, Alan cursa pós-graduação em Comunicação e Marketing, além de fazer inglês. Seu sonho profissional é atuar na área de gestão de pessoas. "Não costumo colocar um cargo como objetivo, pois acredito que o crescimento profissional é um aspecto subjetivo e pode não depender apenas de um bom desempenho profissional. As oportunidades precisam aparecer e precisamos estar prontos para abraçá-las. Acredito que cada um tem as suas características específicas, seus pontos fortes, seus pontos a desenvolver, mas a dedicação e acreditar fortemente nos seus ideais fazem com que coisas boas aconteçam. Certa vez, ouvi de um diretor de uma multinacional que as pessoas falavam que ele teve sorte de chegar à posição que alcançou. E ele me disse que cada vez que falavam isso, ele respondia "Quanto mais eu trabalho, mais sorte eu tenho". Penso que nada acontece por acaso. Somos responsáveis por fazer com que as conquistas aconteçam", analisa.

Profissional diferenciado

Roberta Souza Santos Rodrigues, Propagandista da Torrent do Brasil, trabalha há 13 anos na propaganda médica. Ela também começou muito jovem, aos 21 anos, ainda como estagiária. "Sou apaixonada pelo que faço. Vejo o propagandista farmacêutico como um profissional diferenciado. A maioria das pessoas que não é da área diz que somos 'vendedores de remédios'. Mas muito diferente disso, somos profissionais graduados, pós-graduados, especialistas, atualizados constantemente pelos cursos e reciclagens aplicados pelos próprios laboratórios", observa Roberta.

Seu objetivo é ser uma profissional renomada na atividade que exerce e, futuramente, ocupar um cargo



Roberta Souza Santos Rodrigues, da Torrent

gerencial. Atualmente, a propagandista cursa MBA em Gestão Empresarial. Segundo ela, o curso tem lhe proporcionado uma visão macro da empresa. “Consigo passar por todas as áreas da companhia, além de poder trocar experiências com gestores das mais diversas áreas. Essa experiência educacional tem me enriquecido muito e vem ao encontro de meus objetivos profissionais ao buscar um cargo gerencial”, acrescenta.

A propagandista, que possui dez anos de experiência na profissão, considera a informação como algo valioso para o desenvolvimento e aprimoramento profissional. “Essa informação pode ser proveniente de experiências pessoais de terceiros e até mesmo de obras escritas. Os conceitos mudam constantemente. Minha formação superior em Administração me obriga a buscar atualizações anualmente, e ficar por dentro das atualidades. Da mesma forma, os treinamentos e atualizações promovidas pela empresa agregam valor ao meu crescimento profissional e colaboram para eu ser reconhecida”, garante.

Quanto às dificuldades da profissão, Beatriz acredita que os desafios são semelhantes aos de outras áreas. “Em um mundo cada vez mais globalizado, precisamos estar atentos às necessidades mercadológicas e

O propagandista de sucesso tem de estar sempre preparado para enfrentar mudanças e reinventar soluções.

Na opinião de Roberta, para quem quer crescer na área, ela considera extremamente importante se manter antenado às oportunidades. “É preciso sair da zona de conforto. A pergunta básica: Onde quero chegar? A partir desta resposta, correr atrás do seu objetivo, e se especializar, se automotivar. Buscar ser melhor a cada dia, por você, pois conquistas e reconhecimentos são consequências”, justifica.

Para Beatriz Simplício Rodrigues da Silva, Propagandista do laboratório Zydus Nikkho, mais do que buscar o aprimoramento, o propagandista deve estar pronto para reaprender sempre. “Em geral, tendemos a nos manter realizando tarefas da mesma forma durante anos, quando, na verdade, elas exigem mudanças em função de novos conceitos surgidos, novas tecnologias, novos sistemas e práticas”, analisa Beatriz.

colaborar com a empresa da qual fazemos parte. Não existem produtos ou estratégias substancialmente diferentes, existem profissionais que atuam de forma diferenciada em todos os segmentos”, avalia

Trabalho desafiador

Formada em Educação Física, Thais Marsili, Representante de Vendas, do Allergan, buscava outra opção de carreira quando conheceu a propaganda médica por meio de amigos que atuavam na área. Interessada, Thais partiu para a segunda faculdade, desta vez, Administração de Empresas, e conquistou seu primeiro emprego como propagandista no laboratório Baldacci.



Thais Marsili, do Allergan

De lá para cá, a propagandista tem buscado o desenvolvimento profissional, investindo em sua carreira. “Acredito que o desenvolvimento profissional depende da união entre o coaching do seu gestor direto (Gerente Distrital), a clareza de expectativas e a busca por cursos direcionados à área em que você almeja. Já cursei uma pós-graduação, e ainda assim percebo que cursos extras são sempre necessários, como domínio de outros idiomas. O laboratório em que trabalho oferece cursos em instituições conceituadas. Utilizo essas ferramentas de treinamento, além de ler artigos em jornais e revistas sobre a indústria farmacêutica. Cursos rápidos e a distância têm facilitado muito o meu aprimoramento profissional, mas eles exigem disciplina para serem bem-aproveitados”, analisa Thais.



Beatriz Simplício R. da SIlva, do Zydus Nikkho

No futuro, Thais almeja desenvolver habilidades para fazer parte do setor de treinamento da Força de Vendas. Para os colegas que também buscam crescimento profissional, ela sugere traçar metas tangíveis e que se encaixem no seu perfil profissional. “Busquem coaching junto a seu gestor, que tem a experiência e o conhecimento necessários

14 de Julho
Dia do Propagandista Farmacêutico



JUNTOS

Transformaremos nossos objetivos em realizações.

Bagó

Ética a Serviço da Saúde

para lhes auxiliarem. Estudem sempre, participem de cursos rápidos e, se possível, também invistam em uma pós-graduação e no aprendizado de outros idiomas", destaca.

Espaço para os veteranos

Por ser uma base sólida de carreira, que permite uma formação técnica e com oportunidades de crescimento, a profissão de propagandista atrai muitos jovens, que buscam, ao longo dos anos, subir degraus nas empresas em que atuam. Entretanto, existem propagandistas que acumulam décadas de experiência nessa área e, mesmo sem assumir cargos gerenciais, acompanharam de perto as transformações desse mercado dinâmico e, portanto, sabem muito bem da importância da capacitação.

João Carlos Moura Reis, Propagandista da Novartis, em Porto Alegre (RS) tem toda sua trajetória profissional no campo. Ele tinha apenas 20 anos e trabalhava em vendas em uma empresa de outro segmento, mas já acalentava o sonho de ingressar na indústria farmacêutica. A primeira oportunidade surgiu a partir de um anúncio, publicado em um jornal local, informando a seleção para uma vaga de propagandista no Laboratório Pfizer. Ele enviou o currículo e foi chamado. Eram mais de 500 candidatos para 11 vagas. João Carlos ficou entre os 11 escolhidos e começou a trabalhar no interior do Estado, na cidade de Pelotas.

"Fiquei oito meses na região, porém, eu queria voltar a Porto Alegre. Então, me desliguei da Pfizer e fiquei desempregado. Mas tinha um amigo que era gerente distrital na Sandoz e ele me convidou para trabalhar no laboratório em Porto Alegre", conta.

A partir daí, João Carlos fez carreira. Desde então, mais de 40 anos se passaram e ele continuou trabalhando no campo. "No passado, tínhamos de decorar tudo. Hoje, a técnica mudou. O propagandista precisa estudar o produto, fazer faculdade, aprender outro idioma e autogerenciar sua carreira. Afinal, ele conversa de igual para igual com o médico", analisa.

Mais do que buscar o aprimoramento, o propagandista deve estar pronto para reaprender sempre.

Ao longo desses 40 anos, João Carlos participou de vários cursos e treinamentos ministrados pela empresa. Mas o que ele gosta mesmo é do contato com o médico. "Gosto de conversar com a classe médica. Não me imagino fazendo outra coisa senão estar no campo", destaca.

Do passado, ele mantém o hábito de estar bem informado sobre o mercado, clientes, concorrência e linha de produtos. "Principalmente, para os jovens que estão entrando na área, procurem conhecimentos em bancos de escolas, mas também não se esqueçam de trocar experiências com os profissionais mais experientes, que podem ajudar, com sua vivência, a tornar seu trabalho muito mais consistente", aconselha.



Roberto Collela, do Cristália

Roberto Collela, Propagandista do Cristália, também é um profissional que fez carreira no campo. Ele ingressou na profissão há 40 anos, por meio de um cunhado que trabalhava no ramo. Aos 71 anos de idade, além de ler muito, Roberto diz ser importante estudar os produtos, assim como ficar atento à concorrência, conhecer as bulas de medicamento, inclusive, de outros laboratórios etc. " Isso nos dá mais argumentos durante a visita médica. Mas é preciso aprimorar sempre os conhecimentos", comenta.

Roberto garante se sentir realizado na profissão. "Sempre fui um profissional muito respeitado por todas as pessoas nos dois laboratórios em que atuei, fruto de minha dedicação e trabalho. Sempre fiz muitos amigos, alguns com os quais ainda me relaciono hoje, o que me deixa muito feliz. Quanto ao futuro, com os meus 71 anos de idade, sinto-me satisfeito pelo que realizei e continuo realizando dentro da indústria", orgulha-se.

No alto de sua experiência, o propagandista reconhece que a competitividade no mercado de trabalho é cada vez maior, exigindo um novo perfil de propagandista. "As exigências na indústria farmacêutica são cada vez maiores. Hoje, são necessários formação universitária, participação em vários curso de vendas, pós-graduação, domínio de outro idioma etc. Quanto mais qualificação, mais empregabilidade e mais oportunidades de promoções aparecem", analisa Roberto.

PARABÉNS, REPRESENTANTE GLENMARK.

Existe algo que nos une.
Que norteia nossos passos, nosso trabalho, nossas ações.
Que vai muito além de vender medicamentos.
O verdadeiro propósito de estarmos aqui.
Nossa verdadeira missão:
Inovar para melhorar vidas.



Esse é o nosso guia.
E em nossa jornada, só seguimos
em frente se estivermos lado a lado.

Superamos obstáculos, atingimos objetivos,
conquistamos qualquer vitória.
Porque sabemos aonde queremos chegar.
Porque sabemos que temos um ideal em comum.

Mais do que fazer parte da jornada
É a jornada que faz parte de nós.
E é ela que nos faz ser quem somos, fazer o que fazemos.

É ela que nos faz ser Glenmark

14 de julho
Dia do Propagandista

Glenmark

data de fechamento 02/06/2014



Abdomar Pinto de M. Filho - Adailton Munhoz da Mota - Adair P. Anacleto - Adalberto Magalhães - Adauto A. Bezerra - Ademilson C. Izaias - Ademir Moura Neves - Ademir Vieira Barros - Adenilson de A. Cesar - Aderbal Salvador da S. Dias - Aderval Ferreira A. Júnior - Adilson da R. Ribeiro - Adilson Manhães - Adonirá G. do Amaral - Adriana A. Muniz - Adriana Borba Silva - Adriana D. Chaves - Adriano Fonseca Leite - Adriano H. Marcelino - Adriano Iglesias de A. Monteiro - Adriano Prato - Adriano Ramon L. Rego - Adriano Rodrigo da Silva - Adriedson A. de Oliveira - Aerton Charles de M. Granja - Aerton Oliveira Abrahão - Affonso Henrique R. Reis - Afonso A. de C. Filho - Afonso Alisson F. Ligório - Alan Alves da Silva - Alan Rocha Federico - Alan Urhy - Alan V. de Almeida - Alcinei Luiz Secco - Alessandra M. C. Cezar - Alessandra M. Paes - Alessandra Regina Alves - Alessandro F. Neves - Alessandro Fonseca Lima - Alex Caldeira Jaques - Alex Ferraz Cruz - Alex Roque Martins - Alexandra de Oliveira - Alexandra V. da Silva - Alexandre A. Nascimento - Alexandre Canssi - Alex Sandro Kamura - Alex Santos A. Tomilhero - Alexandre Brates Athayde - Alexandre da S. Faco - Alexandre de Barros Esber - Alexandre de O. da Costa - Alexandre de O. Gonçalves - Alexandre F. Ciorciari - Alexandre F. Machado - Alexandre I. de Moraes - Alexandre Luiz Pivanti - Alexandre M. Lemos de Paiva - Alexandre M. M. Xavier - Alexandre Maciel - Alexandre Merullo - Alexandre Piveta Moreira - Alexandre Q. de Paula - Alexandre R. Moreira Rodrigues - Alexandre V. Almeida - Alexsandro da Silva B. Quintão - Alexsandro T. do A. e Silva - Alexssandro Cardoso G. de Agular - Alfredo Jorge Barbosa - Aline Cristina R. T. Barbosa - Aline da S. P. Escobar - Alípio M. de Lucena - Alisson de Lima E. da Silva - Allan Rodrigues Lima - Allysson B. Cabral - Almir do Vale N. Lobato - Alquindar Vaz de Oliveira - Aluizio de A. Cavalcanti - Aluízio Rodrigues Manna - Alvaro João S. dos Santos - Amaro Fernando de A. Júnior - Amilton F. Suppi - Ana Carolina A. e Pereira - Ana Carolina F. Chaves - Ana Kecia Q. de Souza - Anamaria A. da Costa - Anderson A. Apolinário - Anderson C. do Nascimento - Anderson C. Ugulino - Anderson Cleyton S. Silveira - Anderson de A. Oliveira - Anderson F. de Assis - Anderson F. de Lima - Anderson F. Peres - Anderson Garcia C. da Silva - Anderson J. Paulino da Silva - Anderson P. da Mata - Anderson R. de Anunciação - Anderson T. S. Silva - André Bartholomeu S. Leal - André Leandro da Silva - André Lopes da Silva - André Luciano - André Luis de Santana - André Luiz de S. Lopes - André Luiz Junqueira - André Luiz Peccin - André Luiz S. de Albuquerque - André Luna Alencar - André Magalhães Porto - André Molina Silva - André Ricardo Salazar - André Santos da Silva - Andréa Servelin - Andreia Alves Passos - Angela das Graças Alves - Angelita C. Moraes - Anselma A. da Veiga - Anselmo Nogueira - Antonino da Rocha L. Neto - Antônio Carlos B. Taveira - Antônio Carlos C. Vasconcelos - Antônio Carlos de A. Inácio - Antonio Carlos de S. Ribeiro - Antonio Carlos Gussoni - Antônio da Costa Pinto - Antonio de S. B. Neto - Antônio Erivelton Carvalho - Antonio H. Sperandim - Antônio M. da Silveira - Antônio Marcelo R. Gandini - Antonio S. Pena - Aparecido C.r Francelino - Ari Silvio de Oliveira - Ariel de T. P. da Silva Jr - Armando Caio Bueno - Arthur C. C. Petraconi - Arthur Dantas de Moura - Artur Fernando Serra - Atilio José R. Garcia - Audir A. de M. Batista - Augusto Cezar Duarte - Austregésilo G. Duarte - Bárbara B. de M. Tinoco - Belchior R. da Silva Jr - Breno de S. Ardivel - Breno Gama L. de Oliveira - Breno Molina Gobetti - Bruno Barros Sodré - Bruno Batista Parreira - Bruno Costa - Bruno D' Angelo Ferraz - Bruno Dias e Souza - Bruno Diego de Deus - Bruno E. da C. Padua - Bruno F. Ricci Faria - Bruno Harrop Medeiros - Bruno Paz Galvao - Bruno Raphael da Silva - Bruno Roberto M. Ramos - Bruno Silva Santos - Bruno V. V. Parente - Caio Fillipi D. de O. Passos - Caio Júlio de S. Teles - Caio Lobato B. de Paula - Camila Ferreira Pessoa - Camila N. Santana - Camila R. B. Zuccaro - Camila Sab Soares - Camilo Tayarol Martins - Carla Cristina P. da Silva - Carla Grace M. da Silva - Carlos Alberto da Silva - Carlos Alberto Garcia - Carlos Alberto Scomparin - Carlos Alexandre Farsura - Carlos Augusto C. Jorge - Carlos E. F. Sardinha - Carlos E. Schiavinato - Carlos Eduardo C. Campos - Carlos Eduardo C. Sanches - Carlos Eduardo M. dos Santos - Carlos Eugênio C. dos Santos - Carlos F. A. Mairynck - Carlos Maurício de O. Aragão - Carlos Maximo Vieira - Carlos Norberto Dias - Carlos R. da S. Contreiras - Carlos Roberto Santiago - Carlos Rodrigues Dias - Carlos Sergio L. Júnior - Carlos Tadeu B. Saléh - Carlos Vinícius M. de Queiroz - Carmen M. F. de C. Derbly - Carolina H. de Mello - Caroline Araujo de Farias - Carson Benedito C. Bandeira - Cassiano de S. Barreto - Cássio Anderson S. Cardozo - Cássio B. F. Oliveira - Cecilma B. Borges - Célia R. D. dos S. Ferneda - Cesar A. Gallinea - Cesar Alves da Costa - Cesar Augusto O. Gentil - Cesar Augusto Patussi - Cesar Luiz Floriani - Chálaco Fortes - Charles F. Peixoto - Charles L. Resende - Charles M. da Rocha - Christian F. Friedrichsdorf - Cícero Ricardo de França - Cintia de S. Ituassú - Cintia Gico S. de Oliveira - Cipriano de C. Capelo - Clarissa Guttierrez - Claudiângela S. R. de Vasconcelos - Cláudio Correa Martins - Claudio Fonseca Serpa - Cláudio Márcio Amorin - Cláudio Mauricio Kaiser - Claudio P. da Silva - Claudio R. de Campos - Cláudio S. Menegazzo - Claudio Valério da S. Campos - Claudius S. Melo Ximenes - Clayton dos Santos Sá - Clayton Saraiva Alcântara - Cleber França de Amorin - Cleber G. de Oliveira - Cleber Martins Pereira - Cleber N. Peixoto - Cleber Pereira Peixoto - Cleber R. de Oliveira - Cledir Miotto - Cleilson Bandeira Leite - Cleiton Adriano de Oliveira - Cleverson A. Silva - Clóves de A. Passos Jr. - Cristian Aparecido Lembi - Cristian B. Schwartz - Cristiane Marques - Cristiane Z. de Paula - Cristiani C. M. de Oliveira - Cristiano Brandão de O. Andrade - Cristiano Caminha de Lima - Cristiano R. Vaz - Cristiano Rocha Vasconcelos - Cristiano U. Ribeiro - Cristina Barros de Freitas - Cyd Aquino de Moura e Silva - Cynthia Roberta Ruiz - Daelson Santos Silva - Daiana Pereira - Daiane L. T. Correa - Dangelo Geraldo C. Martins - Daniel Cirilo Maranhão - Daniel de Sousa Lima - Daniel E. B. Stange - Daniel F. Arcieri - Daniel José de Oliveira - Daniel Júnior Ferreira Martins - Daniel M. Tocafundo - Daniel Mota de Faria - Daniel R. Machado - Daniel Santiago de Melo - Daniel Silva de Jesus - Daniela C. Vasconcelos - Daniele C. dos Santos - Daniele M. Alves - Daniele S. Costa - Danielle G. P. Gulinelli - Danielle R. M. Medeiros - Danielly P. de Souza - Danilo Braga Araújo - Danilo Moraes R. Leite - Danilo Rebouças dos Reis - Dario Pereira B. Junior - Darlan A. M. de Souza - Darlan Molon - Davi Zanelatto Fernandes - David J. dos Santos - David Nascimento Tavares - David Omar Bernardo - David Vieira G. Lourenço - Dayane M. F. Menichelli - Dayane Souza Mascaro - Débora A. Settim - Débora C. de Carvalho - Débora D. de Souza - Débora de S. Machado - Deivison A. Espindola - Delton Costa da Silva - Dener Dondoni - Denis Alegre - Denis dos S. Menezes - Denis M. Teixeira Braz - Denival C. Sargaço - Deyverson da R. Góes - Diego A. de Jesus Padilha - Diego Carvalho Silva - Diego Farias Costa - Diego J. dos S. Moura - Diego M. do Couto - Diego Ribas Augusto - Dilson Bonissato - Dino Cesar dos Reis - Diogo Antunes Rosa - Diogo C. A. de Araújo - Diogo L. Bunn - Diogo Souza da Silva - Donizeti M. dos Santos - Douglas D. Ferreira - Douglas Elísio Rodrigues - Douglas Horn Dias - Douglas Richard B. de Souza - Eber Izidro dos Anjos - Ed Ferreira Neves - Eder Glaison da Silva - Eder Rangel de Lima Araújo - Ederson O. de Oliveira - Edgar Alves Pinheiro - Edilson de Souza Lemos Filho - Edilson V. da Silva - Edimilson F. da Silva - Edinelson Machado - Edisson C. de Souza - Edmar do P. Pereira - Edmar H. A. de Camargo - Edmar Pontes Silva - Edmar Rodrigo Machado - Edmarcio O. Rodrigues - Ednilson D. Rodrigues - Ednilson de S. Carneiro - Edpaula P. da Silva - Edson Carlos Fracini - Edson Lima da C. Filho - Edson Luiz Fini - Edson Marcelino - Edson Martins Reis - Edson R. Gonçalves - Edson Roberto Fabri - Eduardo B. Calheiros - Eduardo C. Miranda - Eduardo D. Padilha - Eduardo de Almeida Souza - Eduardo de Castro Mota - Eduardo Donizete F. Braga - Eduardo dos S. Silva - Eduardo G. de Freitas - Eduardo Gomes Pereira - Eduardo Henrique F. Neves - Eduardo José de A. Vicente - Eduardo Ribeiro Silva - Eduardo Rodrigues da Silva - Eduardo Vidal Araújo - Edvaldo Antonio da Silva - Edwilson C. de Souza - Elaine Cristina dos Santos - Elber Euzébio Felipe - Elcio Tadeu A. da Silva - Elenir A. Alvares - Elias Antonio R. Silva - Elias dos S. Pereira - Elias Siqueira Henrique - Elienai G. de Paula - Eliete V. Coelho - Elio de Abreu Braga Neto - Elionai de C. Silva - Elisa K. Alves Silva - Eliseu M. Queiroz - Elizabete M. da S. Rodrigues - Elizangela S. Gomes - Elphem C. do Nascimento - Elton Cicoti - Elton David Ferraresi - Elton Ricardo V. Sedres - Elvis A. dos Santos - Elvis Pinto da Fonseca - Emanoel P. da Rocha - Emanuel M. Graeff - Emerson de Almeida - Emerson Mauro M. da Costa - Emerson R. de O. Gomes - Enély Fabiani G. Monte - Enio Luiz S. dos Santos - Erica C. M. Takahashi - Erick Peixoto da Silva - Érika Chabbouh - Erika Cordeiro Machado - Erivelton de Menezes Antunes - Esly A. dos Santos - Esron José dos Santos - Ester Alvin Gama - Estevam dos S. Junior - Eugênio do Rêgo Oliveira - Evaldo José da Costa - Evandro Gustavo Arantes - Evandro V. Durigon - Evelyn de F. Meira - Eversom de A. Borges - Everson M. Santos - Everson Rodrigo L. Alves - Everton J. Dada - Everton Oechsler - Ewerton G. Clemente - Fabiana Campos Lage - Fabiana Dalla R. da Silva - Fabiane B. Chitolina - Fabiano B. Marques - Fabiano A. dos Santos - Fabiano Frigini Borges - Fabiano G. Pena - Fabiano R. Ferrari - Fábio A. Izidro da Silva - Fabio C. de Araujo - Fabio de Oliveira Fior - Fabio E. Delmonico - Fábio F. Viegas - Fábio Henrique Lemos - Fábio José T. Brasil - Fábio L. Carvalho Pereira - Fabio Luiz Vivan - Fabio M. Durval - Fabio M. Rodrigues - Fábio Tenente Mendes - Fabrício F. Siqueira - Fabrício Silva de Oliveira - Fabrizio M. Zanatelli - Fausto Pereira Diniz - Felipe B. P. Dias - Felipe Emanuel P. Andrade - Felipe Escobar Balogh - Felipe Matheus N. dos Santos - Felipe T. M. Vidal - Fernanda A. B. de Lima - Fernanda C. de Lima - Fernanda de C. Andrade - Fernanda L. Nicolau - Fernanda L. R. Mororó - Fernanda Zanardi Bianco - Fernando A. de Almeida - Fernando A. dos Santos - Fernando Alves de A. Filho - Fernando C. Arruda - Fernando D. Zago - Fernando F. do Rego - Fernando Luis Ferreira - Fernando Nunes Fortes - Fernando R. S. Trindade - Fernando Rocha dos A. Filho - Fernando S. M. de Araujo - Fernando Silva Salles - Flaudemir Rodrigues - Flávio Emanuel de O. Costa - Flávio Luiz M. Carniato - Flavio Luiz Santini - Flavio Trentin - Francis Rômulo A. Santos - Francisco Ariston S. M. Filho - Francisco Carlos P. de Souza Júnior - Francisco F. do Nascimento - Francisco José N. Mendes - Francisco Ramos de Jesus - Francisco V. M. de Lacerda - Francys Costa Bertoni - Frank Bezerra Moneta - Franklin C. Ferreira - Franscielle S. Garlet - Frederico Lino - Frederico Maciel Neto - Fredson M. de Sousa - Gabriel Machado Souza - Gabriel Sousa Lima - Gabriel Sousa Silva - Gabriela F. Camelo - Geferson C. Monteiro - Geonaldo M. dos Santos - George dos Santos Rocha - George Lopes Barbosa - Geraldo B. de Freitas - Gil Duarte da Silva Jr. - Gilberto de O. Meres - Gilberto Donizeti de Souza - Gilson Braga Marostegam - Giórgelis Braite Reia - Giovani Voigt - Giselane L. de Albuquerque - Gisele dos S. Cruz de A. Pianco - Giselli C. Soares - Givanildo Oliveira Macedo - Glauber C. Palmieri - Glauco de Souza Laranja - Glauco Lima da Silva - Guilherme A. B. Andrade - Guilherme Carmo Macedo

14 de julho - Dia do Propagandista

O segredo do nosso sucesso tem nome. Aliás, muitos nomes!

- Guilherme D. Miranda - Guilherme M. do Val - Guilherme Nonnemacher - Guilherme O. Santa Terra - Guilherme S. Rueda - Guilherme Uka Kin - Guilherme V. de C. Ferreira - Guilhermo Cheraim Chedid - Gustavo Amaro Agripino - Gustavo C. Marques - Gustavo da S. Moro - Gustavo Giusti - Gustavo L. Vasquez - Gustavo Luiz S. Leite - Gustavo Silva Carvalho Costa - Halan T. Monteiro Sias - Hassan Mohamad El Aknras - Hayden Sampaio Menezes - Heitor D. Marangoni - Helano Pontes de Melo - Helder Castello B. Henriques - Helder G. de Lima - Henrique Machado Galvão - Hevaldo S. de Almeida - Hidelblakes L. Silva - Horácio de Barros C. Neto - Horlando Junior da S. Matos - Humberto Augusto Bianco - Humberto F. Cortez - Hunderson Cleber M. Mota - Icaro Bonardo da Silva - Igor Moreira Macedo - Igor Mota Lagos - Igor Otávio Miquelon - Igor Rosendo P. Ribeiro - Ilceu Tomazine - Ilson Flávio O. Menezes - Indiane S. Franco - Iraci Quintino Rosa - Irving C. de Jesus - Isaac Herminio - Israel Rodrigues da Silva - Ivaldi Antônio G. Bruni - Ivamário Mattos Albernaz - Ivan de C. Seixas - Ivandro P. do Amaral - Jacy da Silva T. M. Júnior - Jaime T. de Moura Junior - Jair Barbosa de Souza - Jairo Feijó da Silva - Jaldimar Rodrigues de S. Lima - Jamil Maltaca - Jamile J. de Souza - Janderson Venturin - Jaqueline da S. Araújo - Jardel Sodré dos Santos - Jean Fabiano M. Soares - Jean Marques Palaretti - Jeferson de Souza Santos - Jeferson Rodrigo da C. Silva - Jefferson dos Santos - Jefferson F. de Souza - Jefferson Gonçalves - Jefferson J. da Silva Nicácio - Jefferson R. B. dos Santos - Jeorge N. Woyciechowski - Jerônimo P. da Silva - Jessé Cordeiro da Cruz - Jetson R. Maravieski - Joacir Carlos Teixeira - Joanilson Ferreira T. Júnior - Joanna Maria C. Lira - João Andreison P. Monteiro - João Antonio R. Filho - João Barbosa da S. Neto - João Bosco R. de Almeida - João Carlos da S. Barbosa - João Carlos de Oliveira - João Carlos R. da Silva - João Evangelista de C. Filho - João Lourenço B. Bonfá - João Paulo . Moreira - João Paulo A. das Neves - João Paulo C. dos Santos - João Paulo L. Salustiano - João Pedro S. de Almeida - João Rafael de Oliveira - João Ricardo Trinci - João Rufino de Sousa - João Thomas Netto - João Torres Neto - Joel Fabiano B. Nunes - Jomar A. Barbosa - Jonas de Sousa Couto - Jonathan Ribeiro Campos - Jones Pacheco Agum - Joni Henrique Klein - Jorge Antonio P. Santos - Jorge H. P. da Fonseca - Jorge Luiz A. Guirlinzone - Jorge Pasche Sobrinho - Jorli Evanoski - Josan Edney Costa - José Adonias Alves - José Carlos Alves da Cruz - José Carlos C. Abreu - José Carlos M. Alves - José Carlos Y. Oshikawa - José Cicero L. Neto - José Claudio Ferrante - José Claudio M. da Silva - José Cyriaco Fázio Júnior - José Daniel Carro da Silva - José de Assis da S. Oliveira - José Eduardo D. Lopes - José F. de Freitas Jr. - José Flávio A. Claro - José Genilson Resende Monte - José Gomes de Melo Neto - Jose Henrique de A. Moreira - José Luiz M. Junior - José Marcelo D. Alvares - José Odair de Santana - José Otavio M. Leite - José Paulo F. Araújo - José R. de Mendonça Neto - José Raimundo A. de S. Filho - José Renildo G. de Oliveira - José Ricardo Luz de Carvalho - José Ricardo M. Santo - José Robson P. de Oliveira - José Wender S. Silva - Josemary C. de Carvalho - Josiel Barreto Lima Jr. - Josielma A. da Silva Sousa - Josinei Delgado - Josué Marques Carvalho - Joyce M. Vieira Arid - Juliana de S. D. Ferreira - Juliana Dutra B. de Melo - Juliana Fernandes Aronne - Juliana Garcia de Souza - Juliane W. de Camargo - Juliano Hartmann - Juliano M. Games Soro - Juliano Marcos Ribeiro - Juliano Miguel Franco - Juliano N. Bertaiolli - Juliano Sá C. Sousa - Julierme Lima Barroso - Julierverson K. Lima - Julio Cesar Boruck - Julio César Lorang - Júlio Cesar Tresso - Julyana Cristina de A. Barcelar - Juramir Paulo Martins - Jussely G. Artioli - Juvêncio F. do Nascimento Neto - Karina P. R. Tavares - Katia Cristina Flohr - Katiusscio de J. Marinho - Kellen Allin de S. Pereira - Kilma Alves de Souza - Klaydson Wellington A. de Macedo - Kleber Brito Teixeira - Kleber Santos Rocha - Kleber Viana Santos - Kleber Vinicius Sfredo - Kleberson Ruan F. de Oliveira - Laércio Massola Jr. - Laura Fernanda C. Jardim - Lauri André Backes - Lauricio de P. Nasareno - Lázaro Augusto T. Porfírio - Leandra P. Lourencini - Leandro A. Talasso - Leandro A. Tonelotti - Leandro André Silveira - Leandro B. Marreiros - Leandro Ceconi - Leandro da F. Medeiros - Leandro da S. Mineiro - Leandro de O. Alexandrino - Leandro Junior Veloso - Leandro Mello Alves - Leandro Michel - Leandro Pereira de Lima - Leandro T. dos Reis - Lecy Pires de Oliveira - Leila Ferrari Lessa - Leonardo A. Schmidt - Leonardo Bencardino Rolim - Leonardo C. de Oliveira - Leonardo da Silva Carci - Leonardo Daniel Pinto - Leonardo de S. Chaves - Leonardo de V. Ribeiro - Leonardo G. Frota - Letícia de O. Vianna - Letícia Moreira - Ligia Weiss Guerra - Lisandro L. Neutzling - Lorena Ramos Nogueira - Luadir A. Bezerra - Luan Mendes dos Santos - Lucas David C. Castro - Lucas Farias Silva - Lucas Felipe C. Paraiso - Lucas Lamounier de Castro - Lucas Luiz Lacerda - Lucas Parreira Bomfim - Lucas Thiago S. Santos - Luciana Acioly Vellozo - Luciana de L. Andrade - Luciana de Oliveira G. Cruz - Luciana Pereira - Luciana Vieira Marques - Luciano Alves Massi - Luciano C. Saldanha - Luciano Cruz - Luciano F. da Silva - Luciano Florêncio Cavalcante - Luciano Marcos de Oliveira - Luciano Vaz Russi - Luigi Parra Oliveira - Luis Alberto Gomes P. Junior - Luis Alberto Machado - Luis Antonio C. Nunes - Luis Antônio Colombari - Luis Antonio M. de Queiroz - Luis Carlos Sorrentino - Luis Eduardo Fragoso - Luís Guilherme H. Swirsky - Luis Guilherme Lourenço - Luis Gustavo C. da Silva - Luis Henrique G. Kruse - Luiz Affonso Lasta - Luiz Airton Correia - Luiz Americo Baptista - Luiz Antonio de Andrade - Luiz Augusto Fernandes - Luiz Carlos Dias - Luiz Carlos M. Silva - Luiz Claudio S. de Souza - Luiz Eduardo Lages - Luiz F. Dalla Porta - Luiz Fabiano R. Alves - Luiz Fabio Moreira Silva - Luiz Felipe do Nascimento - Luiz Fernando B. Mendonça - Luiz Fernando Faria - Luiz Fernando Gomes - Luiz Gonzaga dos Santos Filho - Luiz Gustavo L. Santiago - Luiz Gustavo Pontes - Luiz Maurício P. Trindade - Magda D. Campana Portela - Magnun S. Brustulin - Maicon A. Saviatto - Mamedes dos S. de Jesus Neto - Manoel A. de Araújo - Manoel Henrique R. da Silva - Mara Adriane dos S. P. Zardo - Mara de Souza Santos - Marcel B. de Oliveira - Marcel Rudar N. Couto - Marcela E. de Abreu - Marcelino Lima Pinheiro - Marcella B. P. da Rocha - Marcella S. da Silva Albuquerque - Marcello D. Rebello - Marcello de Meis P. Maniaudet - Marcelo A. Bini - Marcelo A. do Carmo - Marcelo Bassan - Marcelo Bohn - Marcelo C. da Silva Amaro - Marcelo de O. Machado - Marcelo de Oliveira - Marcelo Fortes Mello Alves - Marcelo Henrique Koerick - Marcelo J. Petry - Marcelo José Felesmino - Marcelo Julio Hilgert - Marcelo Lopes de S. Lucas - Marcelo Martins de Lima - Marcelo Mauri Oliveira - Marcelo Mulek - Marcelo Oliveira Dutra - Marcelo P. de Souza - Marcelo R. Tabajara - Marcelo Silva Marques - Marcelo Smania - Marcelo V. do Nascimento - Marcia C. Pinheiro da Silva - Marcia da Silva Correa - Marcia R. F. Gomes - Márcio Adriano A. da Costa - Marcio Adriano de Morais - Marcio Allan A. Dourado - Marcio Angelo N. Carrara - Marcio Antoniucci - Marcio Barbosa de Araujo - Marcio C. de Oliveira - Márcio de Amorim Braga - Marcio do N. Sobral - Marcio dos S. Valasco - Marcio dos Santos - Marcio Gusmão de Souza - Marcio H. Thezolin - Márcio Henrique G. Porfírio - Marcio M. de Santana - Marcio Macedo Gama - Marcio Milan - Marcio Renato N. de Oliveira - Marcio Rodrigo de A. Rodrigues - Marcio Santos Mesquita - Marcio Vargas - Marcio Vinícius F. R. de Andrade - Marco Antônio Saldanha - Marco Aurélio Favarão - Marco Aurelio L. Dutra - Marco Aurélio P. Pablos - Marcos Alves Ribeiro - Marcos André de A. Arruda - Marcos André Pires - Marcos Antônio da Costa - Marcos Antonio S. da Silva - Marcos Antônio Veríssimo Pereira - Marcos Benevenute Santos - Marcos C. de Oliveira - Marcos Damascena - Marcos Darcy Bueno - Marcos Diego S. Oliveira - Marcos do E. Santo Prado - Marcos Fernando A. Schmitt - Marcos J. Fernandes - Marcos José Fumagali - Marcos Leandro R. da Silva - Marcos Luis R. Moreira - Marcos Paulo G. Costa - Marcos Paulo Martin - Marcos Pereira da silva - Marcos Renato Moreira - Marcos Roberto C. Carvalho - Marcos Rodrigo B. de Oliveira - Marcos Rogério dos Santos - Marcos Salvati - Marcos Steffen P. Damasceno - Marcos Vinícius Lacerda - Marcus José S. de Almeida - Marcus Vinicius L. de Menezes - Maria Eugênia de S. V. Arnoni - Maria Fernanda V. Guedes - Maria Vanessa N. do Nascimento - Mariana A. de Oliveira - Maribel P. R. da Silva - Marilia Cristina A. de C. Lima - Mario Frazão T. Neto - Mario Marostegon Filho - Mário Rafael dos S. Cortopassi - Mario Roberto Domingues - Mário Sérgio A. Marques - Mário Sérgio B. de Souza - Marivânio N. de Oliveira - Mark W. Blasi - Marlon Albert M. Andrade - Marlon Martins da Silva - Martha A. C. Vidal - Matheus Augusto Peres - Matheus João Lorenzi - Matheus Queiroz Fernandes - Matheus R. Caires - Maurice Loezer - Maurício M. Basso - Maurício N. de Abreu Nunes - Maurício R. de Oliveira - Mauro de França Maia - Mauro Eduardo B. de Araújo - Mauro Lúcio Da Silva - Max Adão Vieira - Max Leahy Andrade - Max Ronis de Q. Péres - Mayara N. de Mello - Maycou Alberto Deriggi - Mayra V. Massari - Meri M. de Abreu - Messias A. M. Balco - Messias E. Braga - Michel Laurence R. Oliveira - Michel M. Borba - Michelle Matos Robattine - Michelle Sampaio da Silva - Miguel F. de Miranda - Moacenildo Silva de Alencar - Moises M. Nóbrega Jr. - Moisés R. da Silva - Mônica Carvalho - Mônica Gisele S. Chaves - Náscero Elias B. Neto - Nathan P. de Almeida - Neidson do N. Souza - Neila de S. Meireles - Nelson de Sales - Nelson L. de Carvalho Jr - Nelson Zanetti Junior - Nemias F. de O. Júnior - Nereu F. Junior - Nicholas Cortês de Paiva - Nicolau P. Saldanha Neto - Niger Lúcio A.Leite - Nilson Paulo Garcia - Nilson Rodrigues Junior - Nilton de Lima Araújo - Norberto G. de Almeida - Odair Donizete Pereira - Odirlei Peroza - Ofri Pinto Fiuza Neto - Olegário de O. Américo Jr. - Osmar Célio Caporalini - Osmar Salermo - Oziel Pereira da Silva - Pablo Alan da S. Costa - Pablo Correa de Andrade - Pablo Forlan P. Rocha - Pablo Valduga - Patrícia B. de Andrade - Patricia de T. Checca - Patricia Dib Amorim - Patrícia N. G. Escouto - Patricia O. de Lima - Patrick R. Linhares - Paula Daniela de F. Souza - Paula Monteiro P. G. de Souza - Paulo A. Lemos Santos - Paulo Cesar O. Souza - Paulo Fernando Borges - Paulo Fernando D. de Oliveira - Paulo Guilherme B. Gomes - Paulo Henrique Araújo da Silva - Paulo Henrique Ayala - Paulo Henrique F. Simões - Paulo Henrique G. Cambraia - Paulo Henrique Macedo - Paulo Henrique Niedzulka - Paulo Henrique Vasques - Paulo Iury R. Silva Araujo - Paulo José A. de Araújo - Paulo Maurício Demori - Paulo R. dos Santos - Paulo Roberto Barbosa - Paulo Roberto C. Vieira Jr. - Paulo Roberto D. Martins - Paulo Roberto Kirchheim - Paulo Roberto S. da Costa - Paulo Rogério G. do Nascimento - Paulo Romeu M. Filho - Paulo Sergio B. Celini - Paulo Sérgio Pimenta - Paulo Soares Costa - Paulo Thiago C. de Lima - Paulo Vicente da Silva - Paulo Vitor Freu - Pedro A. Souza Neto - Pedro Cesar Damasceno - Pedro Fernandes Sales - Pedro Freire Castro - Pedro Henrique Prado - Pedro Henrique T. Lucas - Pedro José Fernandes - Pedro Wilson N. Mendes Jr. - Person Garcia Portolan - Peter Alisson de Sousa - Peter Oliveira Porto - Pierre Paulo de P. Pinto - Piter Padalka - Piter Paulo Prucinio - Rafael A. M. da Silva - Rafael B. da Silva e Silva - Rafael Brull - Rafael C. dos Santos - Rafael Cruz Mafra - Rafael de Mattos Salgado - Rafael Freire de Oliveira - Rafael Galdino da C. Lima - Rafael Guedes Miranda - Rafael Hirt Moreira - Rafael Kayser - Rafael L. da Silveira - Rafael Luiz Panin - Rafael M. Muniz - Rafael M. Vellado - Rafael Maskovic - Rafael P. Brunetti - Rafael Palma e Silva - Rafael Pereira Mazon - Rafael Rodrigues Santos - Rafael Rotta Dias - Rafael Santos C. de Santana - Rafael Santos Lamas - Rafaela R. F. da Rocha - Rafaelle Câmara Nogueira - Rafaélli Carlet - Raissa Pedrosa Coelho - Ralfy S. Bernardina - Ramon Cezar T. dos Santos - Ramon Fernandes Passos - Raquel Calzoli - Raquel Cristina B. Costa Silva - Raquel Santos Cruz - Reginaldo C. Patricio - Reginaldo Marton - Reginaldo R. de Lemos - Regis Daniel Vieira - Reinaldo Luiz T. Pampolha - Reinaldo Orlando B. Junior - Reinaldo R. Magalhães - Reinaldo S. de Souza Jr. - Renan R. Duarte - Renata Pedroso - Renato A. de Andrade - Renato Bernardo Viana - Renato Caires Seixas - Renato de P. Lacorte - Renato Ferraz Ferreira - Renato Ferreira Rocha - Renato Gomes dos S. Juniior - Renato Minelli Lima - Renê M. Junior - Ricardo Aurélio dos Santos - Ricardo B. Pohlmann - Ricardo F. de Oliveira - Ricardo F. Nascimento - Ricardo Ferreira de Souza - Ricardo Guilherme - Ricardo José de R. Peres - Ricardo L. Machado - Ricardo Lunkes - Ricardo M. Crossa - Ricardo M. R. Mendes - Ricardo M. Ribeiro - Ricardo Max Muller - Ricardo N. Vargas - Ricardo Portela Cunha - Ricardo Q. Gonçalves - Ricardo T. da Silva - Ricardo T. Jardineiro - Ricardo Tramontina - Ricardo Wagner O. de Magalhães - Richard Scagliarini - Roberson K. B. Paes - Roberta N. O. Romão - Roberto Claret S. Ribeiro - Roberto D. Alvares - Roberto de S. Martins - Roberto E. Weber - Roberto J. J. Farah Filho - Roberto W. de Alencar - Robledo M. Hermes - Robson Cordeiro Lima - Robson de F. Tonon - Robson Mascarin - Robson Sucena Barbosa - Robson Vidal Rodrigues - Rodney da S. Castilho - Rodolfo Santana Santos - Rodolpho de L. Costa e Sá - Rodrigo A. Castilho - Rodrigo A. Moreira - Rodrigo Albuquerque Vieira - Rodrigo Bomfim da Silva - Rodrigo Borges Pires - Rodrigo C. Soares - Rodrigo Cardoso Ramos - Rodrigo Cristiano Lauck - Rodrigo D. Campos - Rodrigo de A. Coelho - Rodrigo do N. Dantas - Rodrigo Eduardo Springer - Rodrigo José F. Malaquias - Rodrigo L. Bassini - Rodrigo Marcio Souza - Rodrigo N. Gimenez - Rodrigo O. Cunha - Rodrigo P. Cremonese - Rodrigo Pinheiro Pereira - Rodrigo S. Sacco - Rodrigo Santos Borges - Rodrigo Silva Francói - Roger Basso Damian - Rogério A. Buscariol - Rogério C. Almeida - Rogério C. Senna de Andrade - Rogério da S. Leite - Rogério da S. Santos - Rogerio Luiz Santi - Rogério M. Maurício - Rogério Pedro Petreli - Rogério Valente Mendes - Romerson C. Vasconcelos - Rômulo R. Arenari - Ronaldo A. Anzolin - Ronaldo Alfaia Monteiro - Ronaldo C. de Castro - Ronaldo de O. Leandro - Roner Soares Macedo - Roney José Lima - Ronie P. R. de Carvalho - Ronie Q. C. N. da Silva - Ronnie Carlos de Oliveira - Ronye P. Quequi - Rosamaria P. Giovannetti - Rosangela V. da Silva - Roseane M. dos Santos - Rosilene S. de Melo - Rubens Murilo C. Oliveira - Rubia Queiroz Klueger - Rudi Jofre S. Bastos - Rudimar C. Barro - Rui Faustino B. Júnior - Sabrina R. de Almeida - Sabrina Salles de Oliveira - Saiuri F. Menezes - Samir Luedy Fair - Samuel Barcelos D. Gomes - Samuel E. dos Santos - Samuel H. F. Gomes - Sandra Regina F. dos Anjos - Sandra S. Monteiro - Sandro Adriano P. de Oliveira - Sandro Henze Pires - Sandro R. Hyppolito - Sandro Santos Pena - Sarah Maria de Oliveira - Saul Souza Campos - Saule Vicenzo Rossi - Saulo N. S. de Carvalho - Sérgio A. B. Sona - Sergio A. Vieira - Sérgio Adriani P. da Costa - Sérgio Alexandre M. Camelo - Sérgio Augusto Silva de M. Jr. - Sergio de Lemos - Sérgio Felipe D. S. Alves - Sérgio Gomes da Rocha - Sérgio H. White - Sergio Hanich - Sérgio Lemos - Sérgio Machado Leite - Sérgio Marinho Borges - Sérgio Murilo S. Oliveira - Sérgio R. Vilas Boas Viveiros - Sérgio Ricardo de Sousa - Sheila M. de Souza - Sidnei Milani - Sidney de F. Farias - Silvio A. B. dos Santos - Silvio Carlos Gonçalves - Simmon F. Sousa Silva - Simone A. do Carmo Miranda - Simone B. Baltazar - Simone B. E. Franklin - Simone Costa da Costa - Simone R. Simões - Simone V. P. da Silva - Simonika P. Alves - Sinval do Bonfim - Solimar da C. Silva - Solon E. Vilas Boas Guimarães - Soraia C. Paes - Soraya de Fatima Silva - Sozigenes E. Baraldi - Suelen P. Henschel - Sullivan P. Rodrigues - Susape Augusto da S. Nascimento - Swellen Oliveira Lopes - Taciane Regia C. Pimenta - Talita L. Ortega - Tamara Beatriz N. de Melo - Tarsis A. Morais Nunes - Tatiane Palombo Marques - Telma da R. Farias - Terci Ferreira Bueno - Tércio Ricardi C. M. Freire de Oliveira - Thais R. de Faria Patrício - Thalles Silva Soares - Thiago A. Ortiz - Thiago Andrade Alves - Thiago Aurélio Chaves Melo - Thiago Bristot da Silva - Thiago Camargo F. da Silva - Thiago José C. Carvalho - Thiago José F. Pinto - Thiago L. F. Silvestre - Thiago L. Oliveira Silva - Thiago Oliveira Silva - Thiago P. Monte Rey - Thiago R. Baldez Castro - Thiago R. G. de Azevedo - Thiago Souza Carneiro - Tiago Arruda C. da Silva - Tiago Barbieri Batista - Tiago Diniz dos Santos - Tiago Lúcio H. dos Reis - Tiago Mussnich - Tiago Rodrigo Homem - Tiago Rodrigo Vieira - Ticiano Esmeraldo Lima - Tobias B. Rodrigues - Tomé B. de Melo Neto - Túlia Priscila D. Brito - Tulio V. de Morais - Ulisses Leal Batista - Vagner Luiz G. Coelho - Vagner O. de Melo - Valdecir da Silva Correa - Valdeir G. Costa Júnior - Valdemir Damas da Silva - Valfredo Coelho Filho - Valmir Lourenço S. Junior - Vandeilson de A. torres - Vander F. Maciel - Vanessa Folegatti - Vicente L. da Silva Rios - Vicente M. Brandão Dias - Victor Aurélio V. Sant Anna Lima - Victor César P. F. Gomes - Victor D. dos Santos - Victor Felipe D. Del Prete - Vinícius A. Trindade - Vinícius da S. Martins - Vinicius G. de Almeida - Vinícius G. Garré - Vinícius Lima Costa - Vinicius Posser - Vinícius Preusse Rios - Vinicius R. Iagallo - Vinicius Ruiz Laranjeiras - Vinicius Xavier de Paula - Vitor Moreira Barcelos - Wagner da Costa Patrício - Wagner F. dos Santos - Wagner Faria Matos - Wagner G. de Souza - Wallace S. da Silva - Wallisson Soares - Wander Marcio Rosada - Washington R. Domingos - Welington Luis P. de Oliveira - Welinton de C. Oliveira - Wellington B. Couto - Wellington F. Trevizano - Wellington P. Rocha - Welton Barros de Alencar - Welton Paixão Batista - Wender P. de Souza Lapa - Wenderson de Oliveira Luiz - Wesley Barbosa Jorge - Wesley da Silva Santos - Widmark G. dos Anjos - Wilde Neves Melo - Wilkerson T. D Lopes - William L. Schmitt - Willian S. Moreira - Wilson M. de Siqueira - Wilson Carlos K. da Motta - Wilson Carlos Ribeiro - Wilson Corrêa da S. Júnior - Wilson Roberto de O. Falcão Jr. - Wirajan Dias Veloso - Ygor R. de Albuquerque - Ylmar Lázaro C. Amorim - Yuri Ribas Maia.

Eurofarma

VOLTAR SUMÁRIO



SUCESSO PROFISSIONAL
A VISÃO DE QUEM TRABALHA NA ÁREA

Se as projeções se confirmarem, o mercado farmacêutico fechará 2014 com faturamento total de mais de R$ 60 bilhões. Diante desse cenário positivo, oportunidades deverão surgir para os profissionais, especialmente na área da promoção médica. Afinal, a previsão de lançamentos de medicamentos também sinaliza uma curva ascendente.

Cada vez mais, o setor buscará executivos qualificados, com visão global de negócios. Entre as competências mais valorizadas estarão a capacidade de adaptação às mudanças e a de relacionamento interpessoal, equilíbrio emocional para saber trabalhar sob pressão e proatividade para buscar solução de problemas. Portanto, a função de propagandista exigirá diversas outras habilidades que o profissional do futuro precisa desenvolver ou aprimorar.



Luciano D. Bonatto, do Allergan

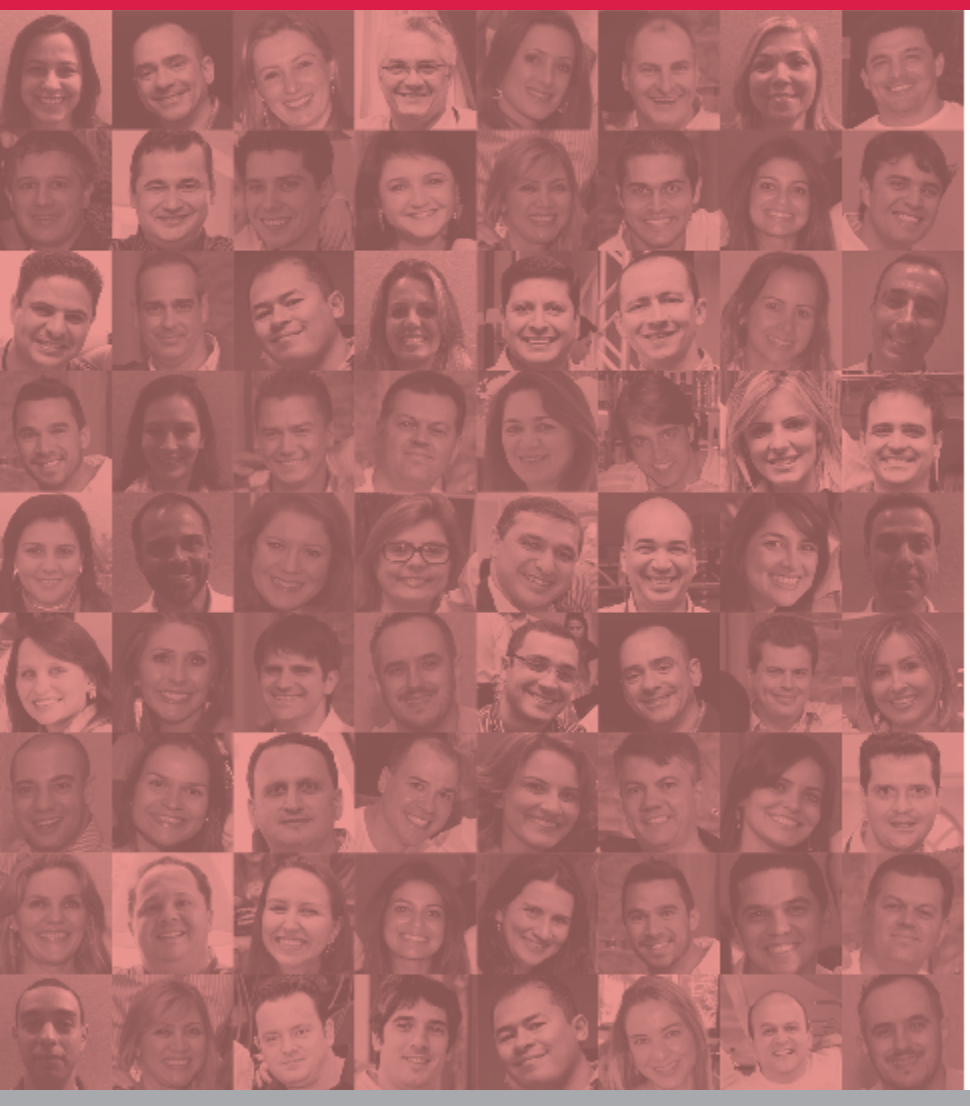
"Os desafios da profissão são inúmeros, começando pela concorrência, que a cada dia cresce e fica ainda mais acirrada. A indústria farmacêutica precisa acompanhar e desenvolver produtos inovadores. Tenho notado que os próprios médicos sentem a necessidade de ampliar seu receituário, com produtos diferenciados para atender de forma personalizada às necessidades dos seus pacientes", analisa Luciano Dourado Bonatto, Propagandista da Allergan.

Na visão de Luciano, para ser propagandista é preciso ter perfil, competências específicas e, sem dúvida, foco em resultados. "A cada dia, as empresas precisam manter seus 'compliances' e, no caso do Brasil, a Anvisa tem sido cada vez mais exigente com as propagandas de medicamentos. Com a alta competitividade do segmento, nesse momento, o propagandista que detém um melhor conhecimento e realiza uma abordagem diferenciada com profissionalismo para o seu cliente, destaca-se diante dos demais e ganha credibilidade e respeito quando transmite suas informações", analisa.

O fato é que cada vez mais, para terem sucesso em suas aspirações profissionais, os colaboradores não devem esperar que as empresas sejam as únicas responsáveis pela gestão de suas carreiras

Para atuar no atual ambiente do mercado farmacêutico, Luciano, que já concluiu uma pós-graduação em Administração em Marketing e Comércio

Estrelas que brilham transfomando a vida de milhares de pacientes.



astellas

Eleita uma das melhores empresas para trabalhar no segmento saúde em 2013.

Parabéns pelo Dia do Propagandista!

GREAT PLACE TO WORK®
Segmento Saúde
2013

#orgulhodeserastellas

astellas
Levando Luz à Vida

PRESENTE PERFEITO
Futuro mais que Perfeito

14 DE JULHO
DIA DO REPRESENTANTE

Hoje vivemos o Presente Perfeito, e nele a informação pode estar onde você quiser.
Mas a informação precisa ser comentada, aprofundada e propagada.
Por isso, você representante Merck, tem um papel fundamental que faz toda a diferença em campo.
E nós temos orgulho dessa diferença tão presente em nossa força de vendas.

Hoje no seu dia, queremos dar parabéns e dizer que estamos no caminho
para construir o Futuro mais que Perfeito, um futuro de conhecimento e de crescimento.



MARCOS CARDOSO
Representante Merck Serono

MOBILIDADE

MERCK



FIORE

RENATA SILVESTRE
Representante Merck Serono

Exterior, recomenda investir em especialização. “Uma pós-graduação em Administração em Marketing e Comércio capacita para as adversidades das áreas de vendas/marketing e do mundo corporativo. Atualmente, também participo do plano de treinamento que tenho no Allergan, que disponibiliza cursos online em parceria com a Universidade de Harvard e com empresas de consultoria que comparecem em nossas reuniões, ministrando cursos rápidos para reciclarmos e atualizarmos alguns conceitos”, destaca Luciano.


Sidnei D. Vetturazzi, do Zambon

Para ele, a reciclagem e a busca pelo aprimoramento fazem parte da profissão. “Acredito muito no trabalho. Hoje, minha maior meta é desenvolver minhas funções com excelência e ser reconhecido pela empresa em que atuo. Com isso, as promoções e o reconhecimento profissional tendem a aparecer naturalmente, mas, é claro, os gestores diretos precisam saber de nossas intenções e até onde queremos chegar. O crescimento profissional dentro da empresa é algo que almejo. Para tanto, preciso continuar me desenvolvendo para que, em um futuro próximo, ao surgir novas oportunidades, eu possa estar preparado para novas responsabilidades. Ser um gerente distrital no futuro é um caminho natural, já que gosto de gerir pessoas. As capacitações serão sempre necessárias, mas, antes de tudo, é preciso ter habilidades inatas para a área de vendas, pois quem gosta do que faz, busca sempre se destacar e, consequentemente, inovar”, pontua Luciano.

A propaganda médica deve ser muito bem amparada de conhecimento científico. Não existe receita de bolo; é o tempero de cada um que vai fazer acontecer!

Sidnei Domingos Vetturazzi, Representante de Vendas, do Zambon Laboratórios, também acredita que a profissão de propagandista será cada vez mais valorizada. “Apesar de todos os avanços da tecnologia, entendo que nada substituirá um propagandista diante do médico. Não podemos omitir e ocultar os benefícios que a internet nos trouxe e irá continuar trazendo, mas o tempo que o médico terá de dispensar para procurar informações sobre farmacodinâmica, biodisponibilidade, interações medicamentosas e contra-indicações podem comprometer a efetividade de uma consulta. O propagandista pode levar tudo isso a ele”, destaca Sidnei.


Luiza A. B. de Souza, do Zambon

Há 19 anos exercendo a função de propagandista, Sidnei se mostra bastante feliz com o trabalho que vem realizando na área. “O que complementa a minha profissão é saber que diariamente milhões de pacientes são curados de suas enfermidades graças aos medicamentos que são prescritos pela classe médica mundial. Mas saber que foi um propagandista que em uma ocasião apresentou este fármaco ao médico é o que me dignifica e consagra”, relata.

Como os demais colegas entrevistados, ele também almeja crescimento profissional. “Desafios são constantes e frequentes em todos os sentidos. Por isso, é difícil prever o futuro. Mas devemos estar preparados. Meu objetivo, independentemente do cargo que ocupo em uma empresa, é sempre manter a excelência. Tudo que faço é pensado. Portanto, procuro estudar, ler sobre vários assuntos e me atualizar constantemente. Humildade, serenidade e conhecimento também fazem parte deste meu crescimento profissional”, acrescenta.

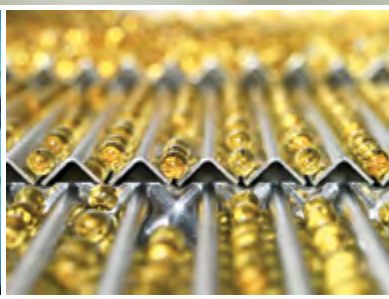
Quanto ao futuro da indústria farmacêutica, Sidnei acredita que cada vez mais a tecnologia se fará presente na vida do representante de vendas. “Tenho plena convicção de que a propaganda médica passará ainda por muitas transformações. Sobreviverá quem estiver capacitado a entender a necessidade do médico e transformar isso em uma solução”, finaliza.

14 de julho. Uma homenagem da Teva ao Dia do Propagandista Farmacêutico.



Integridade, respeito, colaboração, excelência e liderança.
Obrigado por representar bem os nossos valores.



Além de representar os valores da Teva nos consultórios, você é uma excelente fonte de atualização para os profissionais de saúde. Levando as novidades e lançamentos de nossos produtos.

Propagandista, a sua atuação é fundamental para a indústria farmacêutica. É essencial para a Teva. É um orgulho contar com a sua parceria.

www.tevabrasil.com.br
Rua James Joule, 92 • 15º andar
São Paulo • SP • 04576-080
(11) 5105-5750

INS - AC 01 - CICLO 7/2014 - Julho/2014

Para ser propagandista é preciso ter perfil, competências específicas e, sem dúvida, foco em resultados.

Paixão que corre nas veias

Luiza Aparecida Barcelos de Souza, também Representante do Zambon, vê a propaganda médica como uma área desafiadora. “Vejo como uma profissão que permite um amplo desenvolvimento interpessoal, pautado por uma prestação de serviço importante e valorizada pela classe médica”, completa Luiza.



Antonio T. Perdigão, da Biolab

Ela trabalhava como secretária em uma clínica médica, quando recebeu um convite para participar de processo seletivo em um laboratório. “O que mais gosto é o dinamismo que a profissão oferece. Em cada momento, estamos em contato com pessoas e locais diferentes, o que proporciona grande desenvolvimento. Além disso, levar informações importantes para o médico e contribuir para o bem-estar dos pacientes é também recompensador. Meu desejo é trabalhar as habilidades de liderança e assumir equipes, auxiliando o crescimento profissional individual e coletivo”, revela.

Para atingir seus objetivos, Luiza também não descuida de seu autodesenvolvimento. Formada em Administração e pós-graduada em Gestão Estratégica de Pessoas, a propagandista garante que o maior foco da função é o conhecimento científico de produtos. “A empresa oferece treinamentos constantes, mas a dedicação individual é de extrema importância. A busca pela excelência precisa ser uma constante em nosso dia a dia. Procuro ser um ponto de referência dentro da equipe. Procuro trabalhar com foco nos pilares estabelecidos para alcançar o resultado esperado pela companhia”, revela.

Com 11 anos de indústria farmacêutica, Luiza acredita que o profissional bem-sucedido é aquele que consegue conciliar conhecimento, habilidades e relacionamento. Ou seja, é preciso conhecer o que a empresa vende para vender bem. Também precisa ser habilidoso para lidar com as mais diversas situações diárias e precisa se relacionar bem com todos ao ser redor, a fim de manter as portas abertas no dia a dia. “Vejo que hoje os produtos são commodities. O que fará diferença na escolha do médico é a forma como este produto é apresentado. A propaganda médica deve ser muito bem amparada de conhecimento científico, muito bem planejada e, principalmente, personalizada para cada perfil de médico. Não existe receita de bolo; é o tempero de cada um que vai fazer acontecer!”, opina a propagandista.



Filipe G. Agulhari, da Torrent

“Ser propagandista para mim está no sangue”. É assim que Antonio Torres Perdigão, Propagandista da Biolab, define sua relação com a profissão que abraçou há 30 anos.

Na visão de Antonio, o propagandista de hoje tem de apresentar muito mais versatilidade do que no passado, já que o tempo da visita tem sido cada vez mais curto. “Hoje, temos mais o que falar e menos tempo disponível para dizer. É preciso planejar muito bem cada visita para colocar as palavras certas nos momentos certos”, sinaliza.

Para ser um propagandista, Antonio lembra que o primeiro passo é amar a profissão. “O mais bonito da propaganda médica é que não existe rotina. Cada dia é diferente do outro e cada visita é diferente da outra. A necessidade de adaptação ao estilo de cada médico faz com que tenhamos uma capacidade de atuação que acredito nenhuma outra profissão possua! Talvez o ‘segredo’ seja buscar a satisfação pessoal, ao invés de ‘sucesso profissional’. Um apaixonado sente um prazer muito maior em se dedicar ao que gosta. Ele quer conhecer tudo sobre o assunto, quer poder oferecer soluções inovadoras, vai querer fazer a diferença, evoluir cada vez mais, abrir novos horizontes e reinventar ferramentas”, analisa.

Além do médico, Antonio lembra que, no atual cenário, as farmácias também ganham mais importância nos negócios das empresas. “É ali que fazemos uma pesquisa por meio do rela-



Farma-Certo

Relacionamentos Médico / Hospitalar



Farma-Certo mantém com o **universo médico** um relacionamento proativo via telefone para proporcionar ganhos de tempo e qualidade nas informações para os médicos, os hospitais e seus interlocutores.

São hoje mais de **320.000 perfis médicos** atualizados e qualificados em todas as especialidades, 7.800 hospitais, 35.000 clínicas e mais de 110.000 consultórios **para criar relacionamentos com mais foco, qualidade e durabilidade.**

Acesse nosso site para baixar análises das especialidades do seu interesse.

Tel. +55 (11) 3130-7200
Rua Paracatu, 309 grupo 82
Saúde - CEP 04302-020
São Paulo - SP - Brasil

www.farmacerto.com.br



Desafiem seus limites e fiquem atentos às mudanças e novidades do mercado, projetando cenários futuros, visões estratégicas e inovadoras para seu desenvolvimento profissional.

cionamento com os balconistas, com o intuito de diminuir as trocas de nossas tão suadas receitas, conquistadas junto ao médico. É no ponto de venda que o propagandista sabe qual médico é o maior prescritor daquela região. O trabalho junto às farmácias tem a mesma importância que o realizado junto aos médicos. Outro ponto importante para ser um bom propagandista é se adequar às políticas da organização. O seu bem-estar está diretamente relacionado a seu desempenho profissional", destaca.

Antonio, que recentemente concluiu MBA em Gestão de Pessoas e está há 13 anos na Biolab, acredita que um fator importantíssimo na vida de um propagandista é a motivação. "É o que nos inspira e gera a energia para nos fazer mover. E isso é individual, ou seja, tem de partir de nós mesmos. É a atitude de querer fazer diferente. É a motivação que vai determinar o seu diferencial dentro da empresa. Acredito que o sucesso de uma pessoa em qualquer área é proporcional à motivação que ela tem", declara.



José Antônio Gil Jr., do Zydus Nikkho

Ao vislumbrar o futuro, Antonio garante que seu desejo maior é se aprimorar na profissão. "Quero ser hoje melhor do que fui ontem. Por isso, analiso cada visita, cada dia de trabalho e busco meus eventuais erros para estudar a melhor forma de corrigi-los. Busco também meus eventuais acertos para aprimorá-los. Para ser bem-sucedido é imprescindível ter consciência de que ninguém chega lá sozinho. Mesmo para ser um mestre, é preciso antes ser aprendiz", destaca.

Coerência nas atitudes

Filipe Gomes Agulhari, Propagandista da Torrent, começou na propaganda médica buscando uma oportunidade de carreira nessa área. Apesar dos inúmeros desafios da atividade, ele acredita que para ser bem-sucedido na profissão é preciso ter persistência e muita coerência com as palavras e, principalmente, com as atitudes. "Sempre almejei segurança profissional, mas como estar seguro em um mercado dinâmico? Por isso, procuro fazer o meu melhor hoje para ser reconhecido e recompensado profissionalmente", comenta.

Atualmente, para se atualizar, o propagandista opta pela leitura de livros relacionados ao setor. Além disso, ele está planejando ingressar em uma pós-graduação para aumentar seus conhecimentos. "No dia a dia, primeiramente, procuro analisar constantemente o mercado, estudo as necessidades dos clientes, independentemente do grau de importância de cada um. A propaganda médica promove situações inusitadas e desafiadoras, que exigem habilidades diferentes de quem ocupa esta posição. Além disso, é uma área que pode levar informações de extrema importância a

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

um público seleto, auxiliando, inclusive, na tomada de decisões", observa.

Há 14 anos no setor, José Antonio Gil Jr, Propagandista da Zydus Nikkho, conheceu a profissão de propagandista quando cursava o primeiro ano de Administração de Empresas. "Na minha sala, havia vários representantes. Durante os intervalos das aulas, sempre os ouvia comentarem sobre as suas funções. Em 2000, por meio da indicação de um deles, comecei a estagiar", relata Gil.



Taisa Léa C. P. Cesca, da Apsen

Na opinião do propagandista, a profissão vem se transformando ao longo do tempo. "Atualmente, o propagandista desempenha vários papéis: procura conhecer seus clientes para divulgar seus produtos com excelência; estabelece os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidade do seu pipeline e seus concorrentes no mercado em que atua; realiza visitas nos pontos de venda com o intuito de estreitar relacionamento, saber o giro dos seus produtos, realizar faceamento (horizontalização/verticalização dos mesmos) e analisa as auditorias fornecidas pela companhia para avaliar sua performance e criar novas estratégias. Mas o que mais gosto na atividade é poder levar todos os dias sugestões de tratamentos aos meus clientes, que, por meio de suas prescrições, poderão melhorar a vida de milhares de pessoas", destaca.

No futuro, Gil pretende coordenar uma equipe e espera poder compartilhar suas experiências. Para concretizar suas aspirações profissionais, ele também procura se manter atualizado. Além de participar de programas de capacitação e aprimoramento, realizados pela companhia em que trabalha, Gil cursou duas faculdades: Administração de Empresas e Marketing. Também assiste palestras, lê livros relacionados à área e procura conversar com os gestores e colegas da Nikkho e de outras companhias para saber quais estratégias têm sido adotadas. "A troca de experiência com os colegas me ajuda a implantar novas ações para maximizar meus resultados. Ou seja, procuro conhecer o produto que propago e seus concorrentes para demonstrar seus diferenciais, avalio as ações implementadas para saber quais trouxeram resultados positivos e substituo as que não foram bem-sucedidas. Com o auxílio das pessoas busco realizar ações que possam me diferenciar. Na minha opinião, não existe uma fórmula mágica para o sucesso. O que não podemos é nos acomodar", lembra.

A falta de tempo cada vez mais escassa junto ao médico é, segundo Gil, uma das grandes dificuldades do profissional de hoje. Para superar esse desafio, ele garante que estreitar o relacionamento com o médico é fundamental. "Atualmente, poucos laboratórios investem em pesquisas, enquanto a grande maioria lança produtos com princípios ativos já conhecidos e consagrados pela classe médica, o que possibilita a existência de várias marcas com a mesma substância, tornando o mercado altamente competitivo. Por isso, a propaganda médica continua sendo fundamental para divulgar os produtos, afinal, quem não é visto não é lembrado. A mensagem que deixo para os colegas é: invistam em suas carreiras, sinalizem para seus gestores, durante as avaliações, onde querem chegar dentro da companhia, informem a empresa sobre os cursos que vêm realizando para manter seu currículo sempre atualizado", recomenda Gil.

A propaganda médica é uma área que pode levar informações de extrema importância a um público seleto, auxiliando, inclusive, na tomada de decisões.

Motivação e espírito de equipe

Antônio Carmo Evangelista, Propagandista da Biolab, trabalhava em um banco, onde gerenciava as contas de alguns propagandistas, quando foi convidado para entrar no laboratório Aché em 1982.

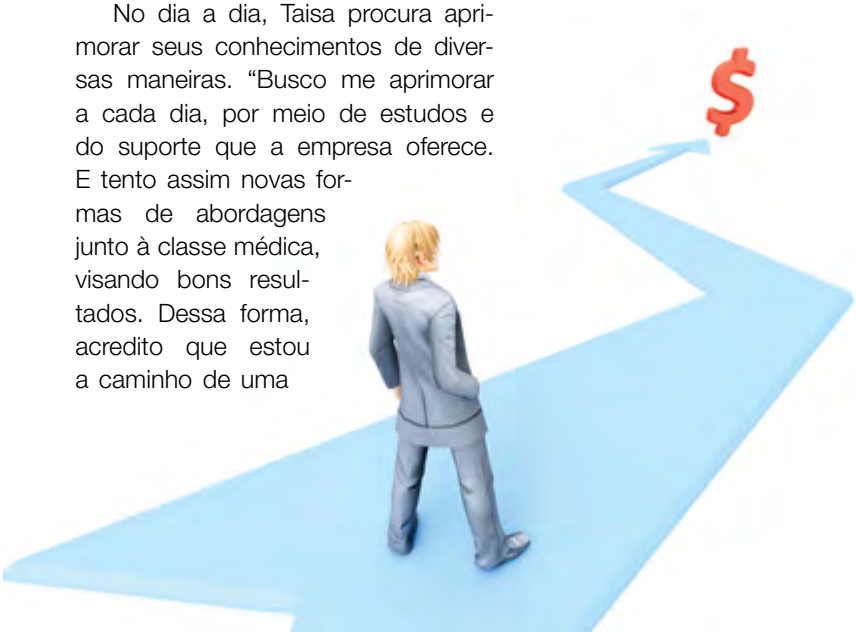
De lá para cá, Antonio Carmo se dedicou à profissão que ele exerce há mais de 30 anos. "Trata-se de uma

prestação de serviço muito nobre e desafiadora. Temos necessidades diárias de atualização. Precisamos nos atualizar sobre produtos, processos e gestão de atendimento aos clientes. Hoje, as informações tornaram-se muito mais rápidas e os processos mais digitais. Ou seja, trata-se de um ramo muito mais dinâmico. Necessitamos de uma expertise elevada, senso de urgência e resiliência em nosso dia a dia. Mas apesar das dificuldades, é apaixonante trabalhar nessa área e, especialmente, na Biolab", afirma Carmo.

Leitura de revistas médicas, de estudos científicos, de jornais diários, além de revistas semanais, é uma das formas escolhidas pelo propagandista para se atualizar. Ele também se utiliza do Portal de Treinamento da Biolab, que contribui para seu aprimoramento.

Na visão de Taisa Léa C.P. Cesca, Propagandista da Apsen Farmacêutica, é fundamental para o propagandista obter o crescimento profissional ampliar constantemente seu conhecimento, mantendo dedicação, motivação e espírito de equipe.

No dia a dia, Taisa procura aprimorar seus conhecimentos de diversas maneiras. "Busco me aprimorar a cada dia, por meio de estudos e do suporte que a empresa oferece. E tento assim novas formas de abordagens junto à classe médica, visando bons resultados. Dessa forma, acredito que estou a caminho de uma possível promoção junto à companhia. Creio que quanto mais eu me preparar, mais estarei em condições de almejar um cargo de gerência", analisa.



O que Taisa mais gosta na profissão é a oportunidade de obter novos conhecimentos, estabelecer relacionamentos com pessoas de classes diferenciadas e, principalmente, poder contribuir com resultados positivos para a empresa em que trabalha. "É uma profissão dinâmica e desafiadora, mas cheia de oportunidades", avalia.

Autogerenciamento da carreira

O fato é que cada vez mais, para terem sucesso em suas aspirações profissionais, os colaboradores não devem esperar que as empresas sejam as únicas responsáveis pela gestão de suas carreiras. Felizmente, os propagandistas entrevistados mostraram estar cientes dessa condição.

Jaqueline Andrade, Representante de Varejo da Bayer Healthcare, que está na profissão desde 2011, conta que seu objetivo profissional é atuar na área de treinamento de vendas, exercendo a função de capacitar o representante para os desafios da atividade. Atualmente, ela, que também tem formação em Farmácia, está finalizando uma pós-graduação em Varejo e Mercado de Consumo. Além disso, a propagandista busca se atualizar sobre as mudanças do mercado, por meio de encontros com outros profissionais, de leituras sobre o mercado farmacêutico e participação em palestras e cursos.

"Procuro entregar os resultados de acordo com as estratégias e me desafio à superação de resultados, buscando soluções inovadoras para ir além dos objetivos propostos. Além disso, compartilho experiências com colegas de trabalho e de outros segmentos, a fim de obter mais conhecimentos para a melhor tomada de decisão", acrescenta.

Na visão de Jaqueline, o profissional que deseja vencer as dificuldades e os desafios da área deve, cada vez mais, se dedicar a alguns pontos como: conhecer o seu território, mercado em que os produtos promovidos estão inseridos, perfil de clientes e estratégia da empresa. "Com estes conhecimentos, o profissional deixa de ser apenas um 'vendedor' e se torna um consultor e, consequentemente, um profissional com resultados mais positivos. Ou seja, desafiem seus limites e fiquem atentos às mudanças e novidades do mercado, projetando cenários futuros, visões estratégicas e inovadoras para seu desenvolvimento profissional", recomenda. UP

UM NOVO PROPAGANDISTA

Antonio Aziliero

Esteja preparado se você escolheu e desempenha a profissão de representante da indústria farmacêutica. Certamente, possui uma inquietude e aptidão por desafios que o farão estar à frente das mudanças.

Revestido do mesmo preceito memorável do discurso de posse do ex-presidente norte-americano John Kennedy "não pergunte o que seu país pode fazer por você, pergunte o que você pode fazer por seu país", também o mercado de trabalho nos convoca para atuar sob um modelo de relacionamento em que o conceito de que as empresas são as principais ou únicas responsáveis pela gestão de carreiras está obsoleto. Entra em campo o autogerenciamento de carreira, propelido pela crescente competitividade no mercado de trabalho.

Na contrapartida dos pacotes de benefícios mais substanciosos, da possibilidade de mobilidade vertical em prazos mais curtos e salários atrativos, as empresas procuram cada vez mais pessoas talentosas. A palavra talento já na sua origem denota algo valioso, pois designava a moeda corrente na antiguidade greco-romana. Costumamos associar esta palavra a aptidões musicais ou desportivas, quando ela também se aplica perfeitamente ao nosso cotidiano, pois as pessoas que fazem uso de seu talento nas empresas agregam valor ao negócio, não somente apontam problemas, mas sim possíveis alternativas e soluções e, principalmente, são pró-ativas junto aos seus clientes internos e externos.

Entregar mais do que a descrição do cargo exige, seja na execução de processos, no relacionamento com os clientes e no cumprimento das metas, certamente, gera uma maior empregabilidade para quem se propõe a aceitar esse desafio e constitui uma credencial para o autogerenciamento da carreira.

Se para atingir as metas de trabalho for necessário passar o dia todo "correndo", este é um sinal de alerta, pois curiosamente a inércia e a tendência de um corpo permanecer em repouso ou em movimento, ou seja, mesmo "correndo" o dia todo em função do trabalho, pode se traduzir em uma atitude inerte, com pouca ou nenhuma influência positiva sobre o desempenho. Para vencer esta inércia, o planejamento é essencial: parar e raciocinar sobre quais as ações devem ser tomadas, priorizar tarefas e montar alguns cenários que levem em conta as variáveis que não são controláveis economiza um tempo precioso e contribui para a diminuição da carga de estresse da rotina de trabalho.

Usar a tecnologia em favor do trabalho, não se referindo apenas aos sistemas de e-mail, CRM e treinamento já oferecidos pelas empresas são atitudes simples e com resultados muito positivos. Organizar uma agenda eletrônica, programar alarmes, utilizar aplicativos que economizem tempo (trânsito, bancos, compras etc.) são alternativas facilmente encontradas em tablets e smartphones, porém, ainda subutilizadas em detrimento às redes sociais, estas sim com público sempre garantido.

Muitos profissionais na busca de seu autodesenvolvimento priorizam cursos de pós-graduação, como os famosos MBAs, quando adquirir a competência de se comunicar bem em inglês poderia ser considerado um pré-requisito para as especializações, uma vez que as joint ventures entre empresas de capital nacional e estrangeiras passam a ser cada vez mais comuns, além dos processos serem cada vez mais globalizados e universais, tornando o domínio da língua inglesa senão imprescindível, ao menos altamente desejável.

A relação de trabalho está mudando, segundo especialistas no futuro não existirá mais a relação empregador/empregado e sim e empresa/prestadores serviço, cenário em que trabalharemos prestando nossos serviços segundo nossas habilidades, competências e experiências por meio de um contrato de trabalho que poderá ou não ser renovado, dependendo do nível de serviço prestado.

Esteja preparado se você escolheu e desempenha a profissão de representante da indústria farmacêutica. Certamente, possui uma inquietude e aptidão por desafios que o farão estar à frente dessas mudanças.



Antonio Aziliero



JÁ ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA O 38º LUPA DE OURO

É HORA DE COLOCAR SEU TALENTO À PROVA E DESCOBRIR DE QUE SOMOS FEITOS!

Acesse www.grupemef.com.br e inscreva suas campanhas

Inscrições: 22/04 a 30/06

Realização Grupemef

Patrocínio

Close-Up International

Casa Grande Hotel Resort & Spa

minhavida saúde, alimentação e bem-estar

tabmedia Closed Loop Marketing

Tecnologia e Comunicação Web

atitude

Cenografia e Estrutura

LC MAIS Inovação para eventos corporativos

Criação

Octana Marketing & Eventos

Brindes

Creative Design

Apoio

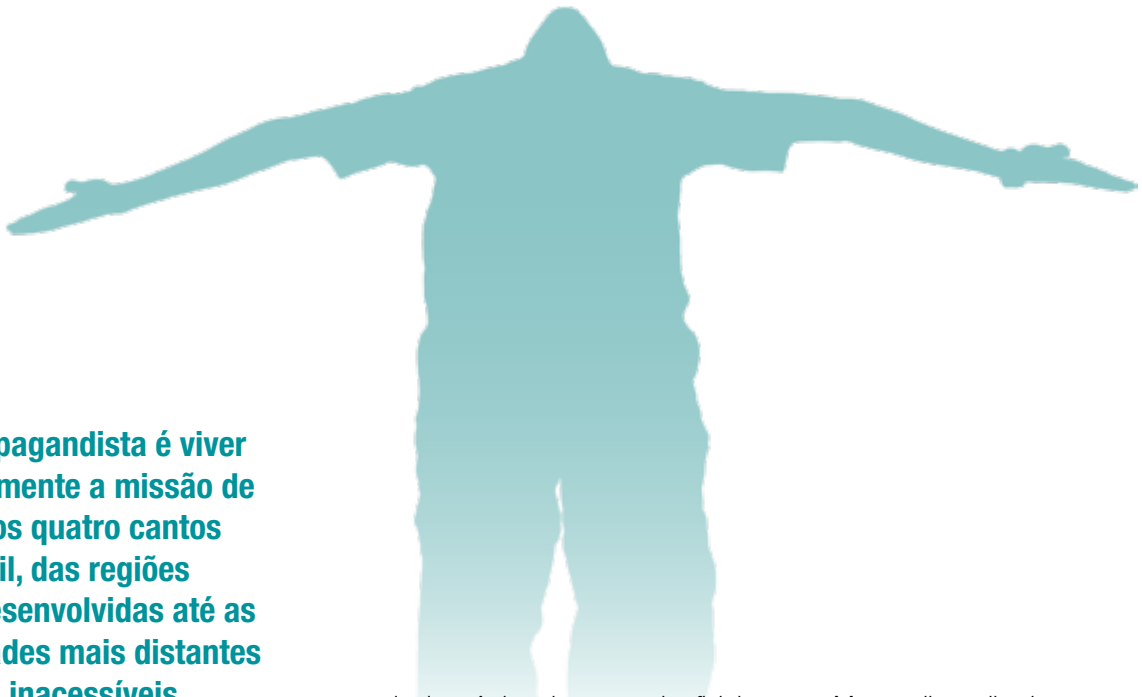
SINDUSFARMA

revista UP Pharma

VOLTAR SUMÁRIO

PROPAGANDISTA, A ALMA DO NEGÓCIO!

Time de Treinamento da Eurofarma



Ser Propagandista é viver intensamente a missão de levar, aos quatro cantos do Brasil, das regiões mais desenvolvidas até as localidades mais distantes e quase inacessíveis, informações e propostas para melhorar a vida das pessoas.

Com mais de 40 anos de trajetória, a Eurofarma é hoje uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil. Em 2013, a empresa alcançou o 2º lugar em receituário médico no mercado e dedica essa conquista especialmente à sua força de propaganda médica, atualmente uma das maiores do País, pois a Eurofarma acredita que o contato pessoal entre médico e propagandista ainda é a forma mais eficaz de se relacionar com a classe médica.

Em 14 de julho de 1975, a lei 6.224 regulamentou o exercício dessa valiosa profissão de propagandista e vendedor de produtos farmacêuticos, produtos químico-farmacêuticos e biológicos.

Esse profissional passa por longos treinamentos nos quais aprende técnicas de comunicação e vendas, e dedica horas de estudo para adquirir conhecimento sobre diversos produtos e patologias. Aulas de anatomia, fisiologia e farmacologia tornam-se obrigatórias, pois é necessário compreender a fundo como determinado medicamento se comporta no organismo, seus benefícios e diferenciais. Sempre ligado no que acontece no setor, muitas vezes, é o propagandista quem leva ao médico, em primeira mão, dados recém-publicados em uma pesquisa ou apresentados em um congresso ocorrido no dia anterior.

O propagandista tem a habilidade de se reciclar rapidamente, se adaptando ao perfil do seu público e às características da comunidade onde atua. Ele é dinâmico, flexível e persistente, tem facilidade para se comunicar e lidar com os mais diversos tipos de situações. E, talvez, o mais importante: ele é motivado! O amor pela profissão e a certeza de que seu papel é fundamental para o sucesso da empresa pela qual atua faz com que o propagandista siga em busca de aperfeiçoamento e novos desafios em sua carreira.

Mas o dia a dia de um propagandista é também repleto de desafios. Em alguns casos, ele encara variações climáticas e culturais e enfrenta dificuldades de deslocamento para chegar a regiões que não contam com a estrutura das grandes cidades. Nesses locais, a relação médico-propagandista se transforma e passa a ser uma relação de extrema confiança, que possibilita o acesso de toda uma comunidade à informação e à saúde. Em outros casos, precisa lidar com a distância da família e momentos de solidão, em uma rotina de frequentes viagens e desafios. Porém, ao pisar no consultório médico, o propagandista se esquece de todas essas barreiras e personifica a empresa que ele representa, dando o melhor de si para transformar aquela visita em prescrição.

Para ter uma das maiores forças de propaganda médica do País, com 1.600 profissionais, na Eurofarma desenvolvemos constantes ações de acompanhamento, a fim de darmos o suporte necessário para a perfeita

VEM AÍ!

VIII Jogos Abertos SINDUSFARMA

VIDA SAUDÁVEL É O NOSSO MOVIMENTO
SINDUSFARMA

Traga seu colaborador para vestir, literalmente, a camisa da sua empresa!

Estrutura perfeita para ampliar seu programa de qualidade de vida e promover lazer, integração e atividade física.


EUROFARMA - Campeã Geral e Olímpica dos VII Jogos



Valores intrínsecos no evento:

"COMPETIÇÃO + EMOÇÃO + DIVERTIMENTO = LAZER"
"DETERMINAÇÃO + DISCIPLINA + EQUIPE = UNIÃO"
"DOAÇÃO + GENEROSIDADE + RESPONSABILIDADE SOCIAL = SOLIDARIEDADE"





Patrocine os jogos e se torne "Top of Mind" no seguimento farmacêutico.



Atletismo, Basquetebol, Futebol de Campo, Futebol Society, Futsal, Natação, Tênis, Tênis de Mesa e Voleibol!

"Evento realizado somente para empresas associadas ao Sindusfarma"

Os esportes previnem e combatem doenças, tornando as pessoas mais dispostas e produtivas.

PATROCÍNIO / APOIO

CRISTÁLIA PRODUTOS QUÍMICOS FARMACÊUTICOS LTDA. · WHEATON BRASIL · Bayer Se é Bayer, é bom · SANOFI · GRABER SEGURANÇA · MSD Fique bem · hypermarcas A marca das marcas · FQE PHARMA · ABCFARMA · UPpharma · achê · Revista Brasileira de Medicina · FORTKNOX · GSS · PREFEITURA DE SÃO PAULO · PREFEITURA DE SÃO PAULO · CAIXA · BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

REALIZAÇÃO: SINDUSFARMA

ORGANIZAÇÃO: Lumen Sports UKT

execução do seu trabalho e desenvolvimento profissional de maneira individualizada.

Por tudo isso, podemos afirmar que:

• Ser Propagandista é viver intensamente a missão de levar, aos quatro cantos do Brasil, das regiões mais desenvolvidas até as localidades mais distantes e quase inacessíveis, informações e propostas para melhorar a vida das pessoas.

• Ser Propagandista é colocar amor em tudo que faz, sempre procurando renovar as esperanças de muitos que buscam apenas uma razão para continuar sonhando.

• Ser Propagandista é enfrentar desafios e se renovar todos os dias, adaptando-se às novas tendências médicas, farmacêuticas, tecnológicas e, principalmente, humanas.

• Ser Propagandista é tentar ser melhor a cada dia, procurando sempre aprimorar seus conhecimentos, habilidades e atitudes.

• Ser Propagandista é ser motivado, comunicativo, dinâmico, criativo, paciente, flexível e, acima de tudo, um grande amigo.

O propagandista tem a habilidade de se reciclar rapidamente, se adaptando ao perfil do seu público e às características da comunidade onde atua. Ele é dinâmico, flexível e persistente.

• Ser Propagandista é enfrentar a concorrência acirrada com muita ética e respeito, sabendo que sem ela jamais teria motivação para ser melhor a cada dia.

• Ser Propagandista é ser vendedor, amigo, confidente, psicólogo, matemático, professor, enfim, um profissional multifacetado que está sempre buscando encantar seus clientes.

Acredite... Você, Propagandista, é indispensável para nós!

Por isso, nessa data tão especial, a Eurofarma gostaria de expressar todo o respeito e admiração que sente por esse time maravilhoso, o seu time de Propagandistas. Feliz Dia do Propagandista!

DIA DO PROPAGANDISTA VENDEDOR

Celso Julio

Neste ano, estamos comemorando 39 anos da regulamentação da profissão de Propagandista. Na década de 1970, quando a presidência da República era ocupada por Ernesto Geisel, e o Ministério do Trabalho por Arnaldo Prieto, tramitou pelo Congresso Federal um Projeto de Lei para reconhecer a profissão de Propagandista Vendedor no Brasil. Graças ao trabalho de profissionais nesse projeto, em 14 de julho de 1975, o Presidente e o Ministro do Trabalho assinaram a Lei nº 6.554, que regulamentou a profissão.

O trabalho que o Propagandista Vendedor faz é extremamente importante, pois é o elo entre as importantes descobertas terapêuticas da indústria farmacêutica e o médico. Descobertas essas, que proporcionam qualidade de vida, mais saúde e o bem-estar dos milhares de pacientes, que são, muitas vezes, acometidos por doenças, ora de caráter agudo, de fase transitória, ora crônico. São patologias que podem colocar em risco a vida do paciente e ainda deixar a família destas pessoas fragilizadas e infelizes.

A homenagem justa e perfeita para estes e estas profissionais é um reconhecimento ao importante papel na sociedade que esta profissão tão bonita e necessária possui. E mais: com todos os avanços tecnológicos, de processos, e ainda o desenvolvimento de estratégias cada vez mais globalizadas, nada, realmente nada, substitui o papel da pessoa, do profissional Propagandista Vendedor.

Não existe super-herói: o segredo desse trabalho, além, é claro, da vontade de ajudar o próximo, é treinamento e muito, muito, preparo técnico, comportamento, autodesenvolvimento, paixão pela profissão e confiança no seu produto.

Pronto e posicionado, cinco dias por semana, 12 meses por ano, o Propagandista Vendedor faz muito mais do que apagar incêndios.

Basta apenas um chamado. A equipe é mobilizada e lá vão eles – em defesa da vida e da ciência.

Um grande abraço e parabéns Propagandista Vendedor da indústria farmacêutica pela passagem deste 14 de julho.

Pronto e posicionado, cinco dias por semana, 12 meses por ano, o Propagandista Vendedor faz muito mais do que apagar incêndios.

VOLTAR SUMÁRIO

BOM RELACIONAMENTO

A BASE DO SUCESSO

S.C. Capelli



Foto: Ilton Barbosa

S.C. Capelli

O que é ser um propagandista? Um questionamento aparentemente simples ganha um amplo significado quando você já vivenciou o dia a dia da profissão. Com mais de 30 anos de experiência na indústria farmacêutica e a proximidade adquirida com este setor, posso afirmar que não é possível definir a essência dessa profissão em dois ou três adjetivos.

Ser propagandista é mais do que possuir conhecimento técnico: é necessário desenvolver um bom relacionamento para conquistar o médico e manter uma parceria de sucesso. Mas isso só é possível com a construção de uma relação baseada na confiança, para que o prescritor sinta que está diante de um profissional capacitado, e que sua visita possa agregar conhecimento, tanto de informações atualizadas quanto de novidades que atendam às suas necessidades. Dessa forma, toda essa ação deve ser amplamente amparada por medicamentos inovadores e eficazes. Nesse contexto, o propagandista torna-se um profissional multifatorial e um analista de mercado, que precisa ter um nível de conhecimento bastante apurado e entender as classes terapêuticas para levar ao médico as soluções que atendam suas expectativas, a fim de fidelizá-lo na prescrição.

A profissão, que por si só já é cheia de desafios e necessita de uma capacidade de resiliência indiscutível para que seja bem desenvolvida, deve se basear sempre na ética e na persistência. Ao longo dos anos, passou por grandes mudanças, provando a necessidade deste profissional ser flexível para acompanhar as tendências deste segmento, tendo o avanço da tecnologia como grande exemplo – que se torna eficaz quando facilita e otimiza a atuação do propagandista, facilitando o trabalho em equipe e seu dia a dia. Ainda assim, não há nada mais certeiro que o contato direto entre representante e prescritor, reforçando todo o cuidado e carinho que a indústria farmacêutica tem com seus parceiros e colaboradores, garantindo credibilidade ao trabalho desenvolvido, principalmente quando se trata de uma área tão delicada como a saúde humana.

Hoje, um grande desafio dos representantes está nos PDVs, pois, com o decorrer dos anos, devido ao intermédio das distribuidoras, houve o afastamento entre a indústria e as farmácias. E como esse nicho de mercado é essencial para garantir destaque para os produtos OTC, a Biolab tem intensificado as ações nos PDVs, levando oportunidades de negócios para as farmácias, por meio de treinamentos e ações de marketing oferecidos pelos representantes, o que reflete diretamente no retorno financeiro das

Com as constantes mudanças no setor, o propagandista deve ser um profissional dedicado e atualizado para acompanhar e se destacar neste novo cenário

VOLTAR SUMÁRIO



farmácias e nos reaproximam desse profissional.

Para nós, da Biolab, a qualidade de vida é o que move o ser humano. Cuidados com a saúde, tempo para a família e amigos são algumas práticas que devem estar alinhadas ao árduo trabalho. E para reconhecer e dar suporte aos nossos mais de 1.200 propagandistas, desenvolvemos ações especiais por meio do Programa BioStar, pelo qual destacamos e premiamos os melhores e mais empenhados representantes. Essa iniciativa, desenvolvida especialmente para esse profissional, também nos proporciona um retorno excelente, pois apesar desse analista ter como características a persistência e a dedicação, conseguimos estimular o autodesenvolvimento, interesse para novas realizações pessoais e profissionais e, principalmente, a satisfação no trabalho diário.

Por esses e outros motivos, o propagandista precisa ser um profissional multifatorial, olhar ao seu redor, ser capaz de perceber oportunidades e melhorias para o seu desempenho, autodesenvolvimento e buscar aprimorar um olhar mais criterioso. Essa é a profissão mais nobre que eu já tive a oportunidade de exercer, e fazendo uma analogia à tão querida área da saúde, ser propagandista é como uma infecção: você pode usar o antibiótico mais eficaz, mas ainda não será suficiente, passa a fazer parte da sua vida. Tenho muito orgulho dessa classe e de ter atuado como propagandista, pois são verdadeiros apaixonados pela profissão, e, por isso, os parabenizo pelo dia 14 de julho, data reconhecida por lei como Dia do Propagandista, que serve para comemorarmos e reconhecermos esses profissionais de grande destaque e competência.

CARTA ABERTA AO PROFISSIONAL DE VENDAS DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

Fernando Sampaio

Para ler esta mensagem, espere o cair da tarde, faça a sua última visita do dia, termine as suas anotações, organize-se para o dia seguinte.

Se você já chegou em casa, primeiro, dê atenção à sua família. Se ainda tem várias cidades para percorrer, busque um lugar tranquilo.

Com a missão cumprida, agora,desabotoe o colarinho ou – para as moças – desça do salto elegante e matador que usou o dia todo. Respire, profunda e longamente.

Neste exato momento, não importa a quantos consultórios, hospitais ou farmácias você foi. Esqueça os quilômetros rodados, o trânsito infernal, as horas intermináveis de espera no consultório lotado ou o olhar distante de médicos apressados, na maioria das vezes, tão ou mais cansados que você. Também não pense na cobrança do chefe, nas cotas por cumprir, nos pedidos para mandar, no sistema que caiu três vezes, naquele manual enorme para estudar sobre o próximo lançamento.

Pense por que você escolheu esta profissão. Carreira, segurança, salário, gosto pela ciência ou simplesmente por que você é bom de vendas?

Agora, tente se lembrar para quem vão todos esses tratamentos, devices e serviços. Já teve algum dia curiosidade de saber se são mais homens que mulheres, mais jovens do que maduros? Quem adquire um produto farmacêutico não vai vesti-los como para ir ao cinema, feito camisa de grife famosa.

Como identificar, então, tantas pessoas espalhadas por este País – e pelo mundo – que não podem ficar um dia sequer sem tomar os medicamentos que a sua empresa produz?

Trabalhando nas sedes, nas fábricas ou no campo, visitando hospitais, consultórios ou no ponto de venda, estamos todos, de alguma forma, profundamente ligados pelo mesmo compromisso: trabalhar pelo paciente.

Auditorias não faltam para sabermos quantas caixas foram vendidas em um determinado mês, no ano ou por anos a fio. Mas quem são, afinal, esses seres, anônimos, que estão usando os medicamentos que você promove todos os dias? Eles sentem menos dor, têm conseguido controlar adequadamente a pressão arterial, o diabetes, o colesterol ou a alergia? Esse quimioterápico de última geração aumentou a esperança de quantos?

Tentou alguma vez dar um nome a cada um desses consumidores de pílulas e cápsulas, pomadas e cremes, injeções e patches? Quem são, afinal de contas, esses "sujeitos" e voluntários que povoam as dezenas de pesquisas clínicas, cujos resultados você apresenta com riqueza de detalhes aos médicos e professores?

Quando entra numa farmácia, o que você procura em primeiro lugar? É claro que garantir a melhor posição para os seus produtos é a primeira coisa que lhe vem à cabeça. Mas você já ficou algum dia, como quem não quer nada, fazendo hora na frente do balcão, só para ver alguém pedir um medicamento de sua empresa ao farmacêutico e lhe dar um rosto?

Agora pense nos médicos, farmacêuticos ou clientes que você encontra o ano todo. Você conhece a preocupação ou as incertezasde cada um deles? Eles sonham com o quê?

Trabalhando nas sedes, nas fábricas ou no campo, visitando hospitais, consultórios ou no ponto de venda, estamos todos, de alguma forma, profundamente ligados pelo mesmo compromisso: trabalhar pelo paciente.

Os medicamentos podem hoje curar muitas doenças, aliviar os sintomas ou proporcionar conforto a outras tantas. Graças a eles, a medicina tem feito avanços significativos, a expectativa de vida aumentou e os procedimentos invasivos diminuíram em várias especialidades médicas.



Fernando Sampaio

Mas o paciente é – ou deveria ser – o centro de nossa atenção. Ele é quem dá o significado real ao nosso trabalho e nos faz ter certeza de que a jornada vale a pena.

Quando adotamos uma atitude ética e cuidadosa na promoção de um medicamento, é da segurança dos pacientes que estamos cuidando.

Quando nos interessamos sinceramente pelas dúvidas e considerações que os profissionais de saúde nos transmitem, são os pacientes que se beneficiam do aprendizado que adquirimos.

Quando nos preocupamos com as condições de apresentação ou armazenagem na distribuição ou no varejo, estamos também garantindo maior integridade, segurança e qualidade dos produtos consumidos pelos pacientes.

Enfim, muitos podem ser os motivos que fizeram você percorrer os milhares de quilômetros que o conduziram até aqui.

Mas, se você conseguiu colocar o paciente acima de suas expectativas pessoais para trabalhar como profissional de vendas da indústria farmacêutica, você tem o meu mais profundo respeito e toda a minha consideração.

PARTICIPARAM DESTA HOMENAGEM (EM ORDEM ALFABÉTICA):

Antonio Aziliero
Coordenador de Treinamento & Desenvolvimento da Merck S.A
www.merck.com.br

Área de Treinamento da Eurofarma
www.eurofarma.com.br

Celso Julio
Diretor de Vendas e Acesso do Zodiac
www.zodiac.com.br

Fernando Sampaio
Diretor-Geral da Sanofi Farma
www.sanofi.com.br

S.C. Capelli
Vice-Presidente Comercial da Biolab Farmacêutica
www.biolabfarma.com.br

GLENMARK COMPLETA DEZ ANOS NO BRASIL CRESCENDO ACIMA DO MERCADO



Nos últimos cinco anos, a Glenmark ampliou sua área de atuação para vários outros países da América Latina, mas sem perder o foco no Brasil, principal mercado da região.

Empresa de origem indiana e presente em mais de 80 países no mundo, a Glenmark está completando dez anos de Brasil, com resultados bastante consistentes. Ao longo desta década de atividades, o laboratório passou por grandes transformações e está cada vez mais enraizado no País.

Nos últimos cinco anos, a Glenmark ampliou sua área de atuação para vários outros países da América Latina, mas sem perder o foco no Brasil, principal mercado da região.

Nesta entrevista, Paulo Tadeu de Resende, Vice-Presidente da companhia para América Latina, faz um balanço dessa primeira década de operação e revela os planos desta empresa Farmacêutica, que tem em sua essência a genuína proposta de oferecer aos pacientes medicamentos de altíssima qualidade e tecnologia a preços acessíveis.

Revista UPpharma – Que balanço o senhor faz das operações da companhia ao longo dessa última década no mundo e, especialmente no Brasil?

Paulo Tadeu – Nesta última década, a Glenmark foi uma das Farmacêuticas que mais cresceu no mundo. Claro que partimos de uma base própria de uma companhia emergente, mas estamos mantendo um ritmo muito forte ainda hoje. Nossa história tem fatos bem interessantes. Há 13 anos, quando Glenn Saldanha, filho do fundador, assumiu a companhia, ele tinha apenas 28 anos de idade e foi preparado para essa função. Formou-se em farmácia e foi fazer um MBA nos Estados Unidos. Após trabalhar em empresas farmacêuticas e de consultoria norte-americanas, assumiu as operações e começou a liderar uma grande transformação na corporação.

Nesta época, o laboratório vendia cerca de US$ 30 milhões. Assim que assumiu, Glenn tratou de globalizar a companhia, dedicou recursos à pesquisa e desenvolvimento de novas moléculas e buscou parcerias com várias empresas. Hoje em dia, nossas vendas estão na casa de US$ 1 bilhão.

Recebi o convite para fazer parte desta empresa em 2009. A proposta era fortalecer a operação brasileira e abrir/expandir nossa atuação no mercado latino-americano.

Nesses cinco anos, colocamos nossa bandeira em países como México, Venezuela, Colômbia, Argentina, Equador, Peru, além de alguns países da América Central e Caribe. Nossas vendas foram quintuplicadas neste período, e agora somos responsáveis por cerca de 10% das vendas globais. O Brasil, isoladamente, representa 6% desse montante.

Empresa de origem indiana, a Glenmark está completando dez anos de atividades no Brasil, com resultados bastante consistentes.

Como foi a entrada da empresa no Brasil?

Foi feito um bom planejamento de impacto imediato. No ano seguinte à entrada do laboratório no País, adquirimos uma pequena empresa farmacêutica que comercializava, basicamente, medicamentos OTC, porém, a grande oportunidade estava nos registros de alguns produtos que compuseram boa parte do nosso portfólio. Fizemos algumas adequações na linha para compor nosso mix por especialidades e começamos a nos posicionar no mercado. No ano passado, nossa equipe farma cresceu novamente acima do mercado brasileiro.

Nossas principais áreas de atuação são: Dermatologia, Respiratória, Ginecologia, Endocrinologia e Oncologia.

Em 2013, de acordo com o IMS, ficamos entre as 90 maiores empresas farmacêuticas do Brasil. Além disso, crescemos algumas posições no mercado de prescrição e hoje ocupamos a 45ª posição no Brasil pelo ranking da Close-Up.

Qual a estrutura da empresa no Brasil?

A Glenmark veio para ficar. Neste período, investiu na construção de uma fábrica para produção de semissólidos em São Paulo (no mesmo local onde está localizada a sede administrativa para América Latina). Essa unidade já abastece o mercado brasileiro há mais de um ano. Nesse momento, estamos trabalhando em um projeto de produção e exportação de um produto para a Rússia, o que comprova o caráter global desta unidade. Temos também outros projetos em andamento para atender nossas filiais da América Latina e, em breve, estaremos exportando para vários países.

Um de nossos objetivos de médio prazo é certificar nossa fábrica pelo FDA e também pela Agência Europeia. Assim, ampliaremos nossas linhas de produção para atender outros mercados.

Em relação ao nosso efetivo, somos um pouco mais de 300 funcionários no Brasil e quase 700 na AL.

A Glenmark AL também tem uma unidade fabril na Argentina para produção de produtos oncológicos injetáveis. Esta unidade já está no processo de inspeção do FDA.

Quais os principais produtos da Glenmark no País?

Entre nossos principais produtos temos a linha Deriva, que oferece o Adapaleno associado ou não a Clindamicina, por meio de uma tecnologia de ponta, que diminuiu significativamente o risco de irritação para o tratamento da acne. Esta linha tem tido uma excelente aceitação pelos dermatologistas. Ainda nesta área, temos combinações exclusivas como o Dermotil Fusid e nosso shampoo anticaspa Celamina.

Nossa linha saúde humana conta com Lystate, Saciette, Uno-Ciclo, Ginec e Clotrigel, entre outros.

No futuro próximo, estaremos trazendo opções excelentes para a área respiratória também.

A Glenmark tem como ideologia oferecer produtos com preços mais acessíveis. Como a companhia consegue cumprir esse compromisso em um mercado altamente competitivo como o farmacêutico?

Isso tem sido possível pelo fato de a Índia ter se tornando um grande polo produtor de medicamentos. Hoje, segundo algumas auditorias de mercado, de cada dez medicamentos produzidos no mundo, pelo menos quatro tiveram alguma etapa de fabricação conduzida na Índia. O país possui cerca de 20 mil empresas farmacêuticas, ou seja, é um centro produtor incomparável. Recentemente, o FDA instalou uma filial na Índia, facilitando o acesso e garantindo a qualidade dos produtos produzidos no país.

Sendo uma nação muito populosa e de muita carência, existe uma cultura latente de buscar alternativas que mantenham a alta qualidade e que permitam acesso a uma grande parte da população. A grande oferta de mão de obra também favorece essa condição. Grandes companhias farmacêuticas globais possuem unidades fabris naquele país.

Esta sempre foi uma preocupação de nossa corporação e continuará sendo independentemente do país de atuação. É uma ideologia que não queremos perder, e sim mantê-la viva entre nossos funcionários.



Paulo Tadeu de Resende

A meta é continuar crescendo acima do mercado brasileiro. A empresa quer manter o foco na produção de produtos com qualidade, tecnologia e preços acessíveis.

Qual o posicionamento da empresa em relação à inovação?

A Glenmark é uma empresa inovadora e faz grandes investimentos na área de R&D. Cerca de 10% do faturamento global da companhia são revertidos para a pesquisa de novas moléculas.

Muitas empresas iniciaram sua trajetória focando em pesquisa e inovação, mas com o passar dos anos e as várias mudanças deste mercado, não conseguiram lançar novas moléculas na mesma velocidade e impacto do passado. Os investimentos em pesquisa são cada vez mais altos, e a incerteza de sucesso também é muito grande. Por isso, hoje muitas daquelas empresas que só trabalhavam com produtos inovadores investiram ou estão investindo no mercado de genéricos e genéricos de marca.

A Glenmark fez o caminho contrário. Começamos nossas operações com genéricos de marca e genéricos, mas há mais de uma década estamos investindo forte em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

A empresa trabalha com parceria na área de R&D?

Nós temos quatro centros de R&D no mundo: dois na Índia, um na Suíça e um na Inglaterra. Na Suíça, nós trabalhamos com anticorpos monoclonais e temos resultados muito animadores.

Além disso, temos diversos projetos inovadores em outras áreas, como dor neuropática, respiratória, oncologia e doenças autoimunes. Alguns destes projetos nos geraram parcerias bem interessantes com outras empresas, como Sanofi e Forrest.

São várias promessas que se consolidam a cada dia, e, recentemente, fomos reconhecidos com um prêmio Scrip por termos o melhor portfólio de produtos entre as empresas de pequeno e médio portes, em fases I e II de pesquisa.

A Glenmark está bem posicionada nos mercados emergentes. Qual a estratégia de 2014 para o Brasil? Pretende reforçar sua posição em outras áreas, como o segmento de genéricos, a exemplo do que já fazem grandes multinacionais?

Não pretendemos entrar no mercado de genéricos neste momento. Hoje, com a política de descontos praticada pelos laboratórios, esse segmento não parece tão atrativo para os produtos da Glenmark. É um mercado que tem muita oferta, o que faz com que as Farmacêuticas tenham de trabalhar com um nível de desconto muito alto. Precisam vender grandes volumes e fazer grandes negociações no ponto de venda para garantirem que seus produtos estejam na prateleira, sejam indicados e ainda sejam rentáveis.

Atualmente, nosso nicho de genéricos está focado na Oncologia e vendas governamentais. O objetivo é continuar trabalhando com nossas marcas e ampliar nosso portfólio de produtos neste segmento. Nos próximos dois anos, pretendemos entrar em duas novas áreas terapêuticas, e assim ampliarmos nossa abrangência.

Nossa meta é continuar crescendo acima do mercado brasileiro. Quere-

VOLTAR SUMÁRIO

mos manter o foco na produção de produtos com qualidade, tecnologia e preços acessíveis, ou seja, os pilares que têm guiado nossos resultados nesses dez anos e contribuído para nos tornarmos a segunda empresa indiana em resultados no País.

Na sua visão, qual a tendência para o setor nos próximos anos no País?

O mercado brasileiro já é o sexto maior mercado do mundo e, por isso, tem atraído frequentemente novas empresas multinacionais. Acredito que essa tendência continuará. Segundo o IMS, seremos o quarto maior mercado de medicamentos do mundo em alguns anos.

Os genéricos continuarão ampliando o acesso no setor privado e sendo o foco de muitas empresas que ainda não atuam neste segmento. A guerra por um espaço nas prateleiras das farmácias será cada vez maior e, provavelmente, os altos descontos ditarão quem ficará neste mercado.

O mercado farmacêutico brasileiro tem muitas oportunidades de crescimento.

Acredito e espero uma melhora significativa nos processos da Anvisa. Precisamos de maior agilidade na análise e na aprovação de novos medicamentos. Todos ganhariam com uma maior eficiência da Agência. A morosidade e burocracia excessiva diminuem a concorrência e, consequentemente, aumentam os custos para Governo e paciente.

A Glenmark, por sua vez, está bastante feliz em poder celebrar esses dez anos de Brasil. Conseguimos entrar em um segmento extremamente competitivo e crescer de forma importante no mercado farmacêutico brasileiro. Nosso objetivo é continuar investindo no País e na região. Ampliaremos nossas fábricas em um futuro próximo e continuaremos gerando empregos e oportunidades na região.

Não posso terminar sem agradecer a todos os nossos colaboradores, que diariamente trabalham na construção de nossa empresa. O resultado da Glenmark reflete o esforço de cada uma dessas pessoas. Obrigado! UP

RP

20 anos de atuação com grandes "Cases de Sucesso"



Atuamos com equipes altamente qualificadas!
Aumente seu potencial de mercado

www.rentpower.com.br - Telefone: +55 11 2142-1600 - Rua Cacilda Becker, 102 - Jardim das Acácias - São Paulo - SP - CEP: 04704-060

iCRM GESTÃO

PROJETO ICRM

GANHO DE PRODUTIVIDADE E NA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA DO PROPAGANDISTA

Garantir o aumento de produtividade sem perder o foco na qualidade de vida do trabalhador é o cenário idealizado por muitas empresas. Mas essa não é uma tarefa fácil, tendo em vista que muitos fatores estão envolvidos na relação obtenção de resultados versus quantidade de horas trabalhadas.

A Biolab, uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil, deu um importante passo para que esse equilíbrio de resultados e qualidade de vida se torne realidade. A empresa está implantando o projeto de gestão iCRM que, por meio do uso de tablets, possibilita à equipe de representantes de vendas ter acesso às informações e materiais necessários para o sucesso do seu trabalho, além de permitir o monitoramento de tais atividades, o que contribui muito para a definição de estratégias em busca da melhoria de resultados.

O projeto iCRM consumiu mais de dois anos em desenvolvimento. Iniciado em junho de 2013, ele pressupõe o uso contínuo do tablet, que passa a ser a única ferramenta necessária para o trabalho do propagandista – todas as informações sobre os produtos, o mercado e a companhia estão disponíveis na palma das mãos dos representantes.

O Vice-Presidente Comercial da Biolab, S.C. Capelli, explica que o acesso da Força de Vendas a informações prévias é um dos pilares do projeto, que objetiva atualizar a equipe de maneira ágil, possibilitando planejamento mais eficaz do seu dia a dia. “A Biolab está cada vez mais forte em produtos inovadores. Por isso, dedicamos esforços mais direcionados, com o trabalho cada vez mais estratégico. O mercado exige uma Força de Vendas mais preparada, e isso nos leva para o caminho de profissionais mais especialistas”, destaca Capelli.

Com esta ferramenta, toda a equipe de vendas da Biolab, composta por quase 1.200 profissionais, passou a acompanhar aulas, realizar treinamentos, participar de videoconferências e ter acesso ao módulo de vendas da companhia. Enfim, todas as informações úteis para o sucesso do seu trabalho. “Dessa forma, a comunicação da Força de Vendas com nosso principal público torna-se mais eficiente. Os representantes precisam estar cada vez mais bem informados. Além disso, com o iCRM ganhamos mais dinamismo nas campanhas - que se tornaram mais objetivas, vendedoras e flexíveis, tendo em vista que eventuais ajustes podem ser realizados rapidamente”, destaca o Diretor de Marketing e Comunicação Corporativa da Biolab, Jailson Bispo.

Outro diferencial é que o iCRM foi desenvolvido internamente, ou seja, especificamente para a Biolab e por profissionais da companhia. Isso se torna um importante trunfo de mercado e agrega positivamente à sua utilização. “É possível, por exemplo, produzir uma propaganda individualizada e incluir informações específicas para as nossas necessidades. Além disso, há mais receptividade dos médicos pelas comunicações mais leves e objetivas”, ressalta Jailson Bispo. Assim, além de diferenciar o representante - ao exigir desses profissionais capacitação, o que gera ganhos a ele e qualifica o seu trabalho - a ferramenta possibilita realizar melhor planejamento e ter olhar estratégico sobre os resultados, otimizando a promoção médica. “Detectamos a melhor integração da propaganda médica, o que garante



Fotos: Ilton Barbosa

S. C. Capelli



Jailson Bispo

A Biolab está implantando o projeto de gestão iCRM que, por meio do uso de tablets, possibilita à equipe de representantes de vendas ter acesso às informações e materiais necessários para o sucesso do seu trabalho.

maior assertividade no trabalho realizado", destaca o Diretor de Marketing e Comunicação Corporativa.

Além disso, a rotina da equipe de vendas pode ser acompanhada pelos gerentes, gerando a possibilidade de definição das melhores estratégias e do acesso a dados que auxiliam na tomada de decisão, comprovando a atuação do iCRM como uma ferramenta de gestão – ao disponibilizar ao representante informações relevantes para dar suporte ao seu trabalho, automaticamente há melhoria da produtividade do representante.

"Como se trata de uma ferramenta disponível apenas em horário comercial, o iCRM garante ainda que o representante não leve trabalho para fazer em casa, garantindo mais tempo para o lazer com a família e para sua educação. Trabalhamos forte e de forma efetiva em horário comercial e ganhamos em qualidade de vida", ressalta Capelli, que destaca o dinamismo da tecnologia ao possibilitar acompanhamento online e dinâmico dos trabalhos da equipe, além de possibilitar ao representante a visualização, com maior clareza, dos resultados finais do seu trabalho. "A atualização das informações acontece de forma dinâmica e periódica – mensalmente, os dados disponíveis no sistema são atualizados por uma auditoria e a cada atualização dos representantes automaticamente toda a equipe também tem acesso", diz.

Interatividade, flexibilidade, planejamento e resultados são benefícios visíveis do iCRM da Biolab, mas não os únicos. A gestão das amostras grátis, que é o maior custo das visitas, também é otimizada. Por meio do projeto, é possível definir a melhor estratégia para distribuição de amostras para os médicos e acompanhar praticamente em tempo real esse processo, o que atende também à legislação quanto à rastreabilidade – e esta é uma preocupação constante da Farmacêutica.

Visão de futuro

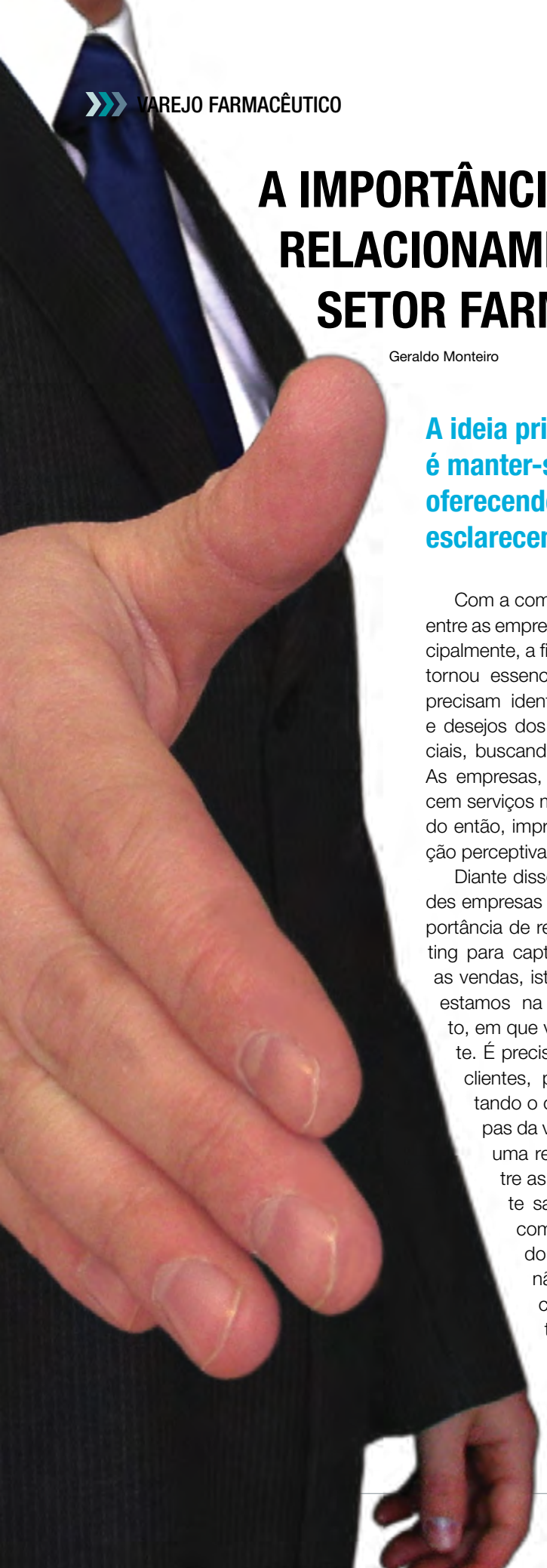
Em um mercado dinâmico, a necessidade de atualização dos métodos, processos, tecnologias e estratégias é constante. Nesse sentido, a ferramenta de iCRM está passando por novos aprimoramentos, de maneira a torná-la ainda mais ágil. É o caso, por exemplo, da possibilidade de ser usada sem a necessidade de conexão com a internet, por meio de um aplicativo para o tablet, o que deve estar concluído até o fim do ano. Em relação aos próximos passos, Capelli adianta: "Vemos grandes oportunidades para esta ferramenta, como envio de e-mail marketing e view de trabalhos clínicos, por exemplo, com mais agilidade, garantindo a interatividade entre a empresa, o médico e o representante".

O projeto iCRM oferece uma visão de futuro para a Biolab – implantar agora o que será necessidade no futuro: "Estamos trazendo 2020 para 2014/2015, incorporando esse futuro nos negócios e gestão da operação da Biolab, aprimorando a produtividade e a visão de um mundo que caminha para a competitividade cada vez mais intensa, com perspectivas conservadoras em termos de moléculas inovadoras e pressão de custos cada vez maiores, e precificação no caminho oposto. Diante desse cenário, olhamos para o futuro para gerir melhor a operação", conclui Jailson Bispo. UP

VOLTAR SUMÁRIO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS EMPRESAS DO SETOR FARMACÊUTICO

Geraldo Monteiro



A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas.

Com a competição cada vez maior entre as empresas, a conquista e, principalmente, a fidelização de clientes se tornou essencial. Essas companhias precisam identificar as necessidades e desejos dos clientes reais e potenciais, buscando sempre satisfazê-los. As empresas, na sua maioria, oferecem serviços muito semelhantes, sendo então, imprescindível, a diferenciação perceptiva por parte do cliente.

Diante disso, as pequenas e grandes empresas têm consciência da importância de realizar ações de marketing para captar clientes e aumentar as vendas, isto é fato. Acontece que estamos na era do relacionamento, em que vender não é o suficiente. É preciso relacionar-se com os clientes, pois somente conquistando o cliente em todas as etapas da venda será possível criar uma relação de confiança entre as partes, em que o cliente saberá que pode contar com sua empresa, quando precisar. Hoje em dia, não basta vender, tem de conquistar, e, nesse sentido, relacionar-se com o cliente é a melhor forma de criar um contato forte e duradouro.

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Somente marcando sempre presença na vida do cliente é que a empresa tornará viável uma relação em longo prazo com os seus clientes. O contato constante, feito de forma correta, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores.

Diante disso, as empresas focadas em relacionamento com seu público tendem a ter melhores resultados em geral, pois elas contam com clientes fixos, que, muitas vezes, se tornam advogados e defensores da marca.

Daí a importância de se trabalhar a identidade da marca, seu posicionamento no mercado e sua segmentação, para que, com essas informações, se tenha um perfil bem definido de seu público consumidor. Assim como se deve conhecer suas crenças, valores e mundo em que vive. É importante um bom planejamento de marketing de relacionamento com um programa contínuo de ações focadas nos clientes, observando sempre as respostas do público. Quanto mais o cliente percebe que seus desejos e necessidades estão sendo atendidos com as suas expectativas, mais ele dará informações a respeito dessa empresa. E assim quanto mais informações po-

As empresas focadas em relacionamento com seu público tendem a ter melhores resultados em geral, pois elas contam com clientes fixos, que, muitas vezes, se tornam advogados e defensores da marca.

sitivas a empresa oferece por meio de um relacionamento, mais potencializará clientes e novas oportunidades de negócios.

Assim, quando pensamos na gerência de um bom relacionamento, podemos dizer que se trata de conduzir e levar à percepção do consumidor os canais que a empresa oferece para realização dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de transformar o não cliente em cliente, de potencializar a frequência de compra, de reduzir desistências e de buscar a fidelidade desses clientes pela satisfação.

Vale destacar ainda que o relacionamento é algo que se cria entre pessoas e marcas. Além disso, podemos dizer também que o objetivo foi atendido quando percebemos pessoas falando sobre marcas tais e tais, como podemos citar a Apple, Coca-Cola, entre outras, que não criou clientes ao longo de sua história, mas sim, fãs.

Um bom programa de relacionamento tem como missão apresentar para o mercado os diferenciais que a empresa oferece, deixando claro ao consumidor os motivos reais do porquê ele escolherá essa marca no lugar de outra.

Além disso,por meio de um programa de relacionamento bem estruturado, a empresa tem capacidade de entender se o cliente está satisfeito ou não com os produtos e serviços e também:

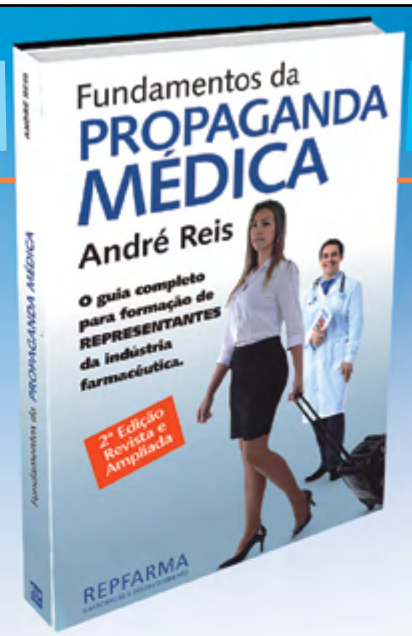
- Saberá se as expectativas do cliente para com a empresa estão sendo atendidas;
- Saberá qual expectativa tem prioridade sobre outras;
- Entenderá como o cliente percebe a empresa;
- Saberá como ele julga a concorrência em relação a empresa;
- Descobrirá quais ações poderão ser implementadas para atender ainda melhor às expectativas;
- Criará ações de pós-venda. UP

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

REPFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Prêmio TOP Suppliers 2013

3º LUGAR CATEGORIA
Capacitação Profissional



Treinamento Corporativo

- Representantes de ALTA PERFORMANCE
- Mentoring para Gerência Distrital

Curso preparatório para propagandista

A única publicação no país

- A base técnica do representante
- Inteligência de mercado
- Manual do gerente distrital
- Desafios do setor farmacêutico

21 3553 2673
Rua da Quitanda, 185
Sala 302 - Centro - RJ
repfarma.com

REP FARMA

VOLTAR SUMÁRIO

GRUPEMEF REALIZA ASSEMBLEIA GERAL E ANUNCIA PROJETOS PARA 2014



Em 19 de março, o Grupemef realizou sua Assembleia Geral, que teve lugar na sede da entidade, em São Paulo. Na ocasião, foram apresentados o balanço financeiro, calendário de eventos, pesquisas realizadas, projetos para 2014 e informações sobre o prêmio Lupa de Ouro, além de outros assuntos de interesse da associação.

A abertura da reunião foi feita pelo Presidente da entidade, Humberto Katori. O presidente apresentou os projetos realizados em 2013, mostrando as pesquisas desenvolvidas. Segundo ele, o Grupemef está estudando a criação de um novo produto que substituirá o atual Boletim de Vendas.

Ele ainda ressaltou o sucesso do Boletim Nutricional, iniciado em 2007 pela associação, que conta com a participação dos laboratórios Abbott, B. Braun, Danone, Fresenius e Nestlé. "Outro projeto neste ano para este segmento é montarmos um boletim de Nutrição Parenteral, a fim de consolidarmos, dessa forma, as informações de todo o mercado de Nutrição", comenta Katori.

Em relação às pesquisas fixas, o presidente explicou que a associação irá criar um comitê de qualidade, que também será responsável pela melhoria destas informações. Katori ainda revelou que o Grupemef vem participando de reuniões com os presidentes dos laboratórios, mostrando os serviços oferecidos pela entidade e incentivando a participação das empresas. Por outro lado, ele ressaltou a dificuldade de receber as respostas dos laboratórios nas pesquisas do Grupemef, o que é importante para replicar os serviços oferecidos pela associação, aumentando a participação das companhias nas pesquisas. Katori lembrou que nas pesquisas feitas pelo Grupemef, os dados são enviados pelos próprios laboratórios, cabendo a entidade apenas reunir essas informações e transmitir aos associados.

A realização da Lupa de Ouro foi outro assunto discutido na Assembleia. Katori informou que o Prêmio Lupa de Ouro 2014 acontecerá em 28 de novembro, no WTC, em São Paulo. As inscrições das campanhas já começaram e irão até dia 30 de junho.

O evento terá basicamente o mesmo formato da edição anterior com um coquetel de confraternização após a premiação. A metodologia de avaliação também será a mesma utilizada no ano anterior, com primeira fase de avaliação online e segunda com apresentação presencial.

WORLD REVIEW PARA ANALISTAS



Dando continuidade aos Pharmapoints, o Grupemef realizou, em 15 de maio, no Bourbon Convention Ibirapuera, em São Paulo, o *IMS World Review para Analistas* que contou com a participação de 70 profissionais de diversos laboratórios farmacêuticos. Com palestra de Maurício Carvalho, Diretor de Consultoria e Serviços do IMS Health Brasil, foram abordados os temas *Dinâmica e Tendências dos Mercados Farma Global, Regional e Local*.

PRÊMIO SINDUSFARMA DE QUALIDADE

Em 13 de maio, o Sindusfarma anunciou os grandes vencedores do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2013, que reuniu aproximadamente 1.500 pessoas na casa de espetáculos HSBC Brasil, em São Paulo.

A premiação contempla os melhores fornecedores da indústria farmacêutica em 27 categorias. Na categoria especial Indústria Farmacêutica, o laboratório EMS foi premiado como o que se destacou no processo de qualificação de seus fornecedores.

"Para nós, é muito importante este prêmio, pois valorizamos e prezamos pela qualidade dos serviços. E ter este reconhecimento dos fornecedores é muito gratificante. Quero agradecer em nome do grupo EMS a participação dos nossos colaboradores, que, sem eles, não estaríamos hoje aqui recebendo este Prêmio", disse Sérgio Alves Pereira, Diretor-Adjunto de suprimentos do EMS.

Realizado desde 1997, o Prêmio Sindusfarma de Qualidade reconhece a atuação dos fornecedores e prestadores de serviço da indústria farmacêutica que mais se destacaram no ano anterior, tendo em vista a elevação constante dos padrões de qualidade e segurança

exigidos em todas as etapas de fabricação de medicamentos.

"Este prêmio reconhece o trabalho desenvolvido pela BD durante esses anos e a qualidade do nosso serviço para a indústria farmacêutica. É muito gratificante, e agradecemos a todas as empresas que votaram na gente", disse Augusto Geralde, responsável pela área de Negócios Farmacêuticos da BD, empresa vencedora na categoria Ampola e Frascos de Vidro (Tipo I), Seringas pré-enchidas e Bolsas para parenterais.

Para nós, da T&E Analítica, esta premiação representa o reconhecimento do trabalho desenvolvido por toda equipe juntamente com nosso diretor Dr. Flávio Leite", disse Tieres Leite, Diretor-Administrativo da T&E Analítica, empresa vencedora nas categorias Terceirização de Análises e Ensaios Físico-Químico-Microbiológicas e Prestação de Serviços de Bioequivalência, Equivalência, Estudos Clínicos e Pré-Clínicos.

Votação

Num processo de votação iniciado em fevereiro, as indústrias farmacêuticas apontaram os melhores fornecedores em 27 categorias, enquadradas em quatro grandes classes: Máquinas e Equipamentos; Prestadores de Serviço; Matérias-primas e Material de Embalagem.

Cada empresa votou uma única vez em dois fornecedores em cada categoria. Os três primeiros colocados em cada categoria foram auditados pela Comissão Julgadora do Prêmio. A classificação final resultou da ponderação das notas das indústrias farmacêuticas e da Comissão Julgadora.

O Vice-Presidente de Assuntos Regulatórios e Programas Sociais e Educacionais do Sindusfarma, Dr. Lauro Moretto, destacou a importância do Prêmio para a indústria farmacêutica. "No decorrer desses 17 anos de Prêmio, a indústria farmacêutica teve um ganho sensacional. As empresas aprenderam a qualificar seus fornecedores, e os fornecedores entenderam a demanda e o nível de qualidade que precisavam ter para atender às indústrias. A evolução foi muito acima das nossas expectativas e a indústria ganhou muito com todo esse processo", disse Dr. Moretto.

Para fechar a noite em grande estilo, o cantor e compositor Frejat e sua banda fizeram uma apresentação encerrando a cerimônia.

Máquinas e Equipamentos	
Fabricantes nacionais de equipamentos para embalagem	3M do Brasil
Fabricantes nacionais de equipamentos para formulação	Máquinas Neuberger
Importadores de equipamentos para formulação e embalagem	Almapal

Prestadores de Serviço	
Terceirização de Etapas de Fabricação	Boehringer Ingelheim
Armazenamento e Distribuição de Medicamentos	DHL
Transporte de Medicamentos	Ímola
Prestação de Serviços para Produção e CQ	Water Technologies
Fabricantes de Softwares e Serviços de Informática	Siemens
Prestação de Serviços de Despachos Aduaneiros	Servimex

Matérias-Primas	
Fabricantes de Excipientes Nacionais	Blanver Farmoquímica
Fabricantes de Fármacos Nacionais	Globe Química
Fornecedores de Insumos Farmacêuticos	Colorcon

Fabricantes de Materiais de Embalagem	
Ampolas e Frascos de vidro (Tipo I), Seringas Pré-enchidas e Bolsas para parenterais	BD
Frascos de vidro (Tipo II e Tipo III)	Wheaton Brasil
Bisnagas de Alumínio e Laminadas	Bispharma Packaging
Bulas	Laramara
Embalagens de Transporte	Penha
Cartuchos	Macron
Rótulos	3M do Brasil
Filmes Plásticos para Blister	Klockner Pentaplast
Fabricantes Nacionais de Frascos e Tampas Plásticas	Gerresheimer
Laminados de Alumínio	Dixie Toga

Materiais, Equipamentos, Instrumentos e Serviços de Controle de Qualidade	
Terceirização de Análises e Ensaios Físicos-Químico-Microbiológicas	T&E Analítica
Prestação de Serviços de Bioequivalência, Equivalência, Estudos Clínicos e Pré-Clínicos	T&E Analítica
Aparelhos, Equipamentos e Instrumentos e Materiais de Laboratório	Water Technologies
Padrões, Solventes e Reagentes Analíticos	Merck
Projetos e Instalações para laboratórios de Controle de Qualidade	Pharmacontrol

Classe Especial - Indústria Farmacêutica
EMS

Confira os grandes vencedores e fotos no Hot Site.



QUATRO PALAVRAS QUE LEGITIMAM A LIDERANÇA

Floriano Serra



Um líder cativa sua equipe, não só pelas demonstrações de conhecimento, competência, comprometimento e ética, mas também pelo seu comportamento e suas atitudes perante os colaboradores.

Uma verdadeira liderança só existe quando é legitimada pelos liderados. Caso contrário, trata-se de imposição de poder, parente muito próximo da ditadura, fácil de ser reconhecido apesar dos vários disfarces que costuma usar, achando que ninguém vai perceber.

Não se cria uma liderança por decreto, mas apenas cargos e funções, o que, como todo mundo sabe, não é a mesma coisa.

Um líder cativa sua equipe, não só pelas demonstrações de conhecimento, competência, comprometimento e ética, mas também pelo seu comportamento e suas atitudes perante os colaboradores.

Muitas insatisfações e estresses no trabalho são ocasionados por um inadequado e insatisfatório relacionamento do líder com a equipe, pelas mais variadas razões. Uma delas: todo profissional gosta de se sentir respeitado, reconhecido e ouvido. No entanto, há fortes indícios de que isso não está acontecendo. Neste sentido, algumas palavras e expressões – lembro-me especialmente de quatro –, simples, mas poderosas, parecem ter sido esquecidas por muitos gestores.

"Obrigado" é uma delas. Não é pelo fato de o funcionário já receber um salário pelo que faz, que ele não merece um agradecimento após uma ajuda ao chefe ou à área.

"Desculpe" é outra. Afinal, chefes erram, como todo mundo.

E se esse erro gerou algum desconforto para um colega ou para a equipe, é preciso ser explicitamente admitido.

"Por favor" é fundamental. Deve estar sempre atrelado ao que se costuma chamar de "ordem" ou mesmo um simples pedido. Ela humaniza a relação de poder e assegura a receptividade ao que se quer pedir.

E, finalmente, "Parabéns!" talvez a mais necessária, diante de um bom trabalho. É uma recompensa tão forte e gratificante quanto a própria remuneração, embora não a substitua. Essa palavra expressa o reconhecimento da competência e da utilidade do colaborador.

Quando tais palavras são esquecidas no cotidiano de uma equipe, deve-se suspeitar da presença de líderes insensíveis, egocêntricos ou simplesmente mal-educados para a arte de gerir pessoas, incluindo-se aqui a motivação e a lealdade, indispensáveis para que as metas e os objetivos da empresa sejam alcançados. Simples assim. UP

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



SUA PROPAGANDA DIGITAL AOS MÉDICOS, PRECISA DE UM **RESIDUAL EFETIVO.**

Anuncie nas Revistas do Grupo Editorial Moreira Jr.

Há mais de meio século
ajudando a decidir receituários.

Distribuição SELETIVA aos **médicos geradores do maior índice de receituário** na especialidade.





Todas as edições estão também disponíveis em formato eletrônico em nosso site, para acesso instantâneo.

REVISTAS INDEXADAS*

*Periodicidade garantida; Comprovação de distribuição; Altíssimo nível científico; Maior confiabilidade.



EDIÇÕES DE NICHO
com assuntos focados nas necessidades de seu produto.

Relatos de terapêuticas na prática diária, de Professores Doutores e Médicos renomados, com testemunhais de experiências próprias e conteúdo de alto valor científico.

INFORME-SE SOBRE AS PRÓXIMAS EDIÇÕES

Tel.: (11) 3884-9911

e-mail: comercial@moreirajr.com.br
site: www.moreirajr.com.br

GRUPO EDITORIAL MOREIRA JÚNIOR

O "upgrade" no "share of mind" de suas marcas.

Racionalizando custos, Maximizando resultados!



A vocês, equipes de campo, nosso reconhecimento.

Estamos orgulhosos dos elevados índices de qualidade e dos números atingidos nestes 10 anos de Programas de Apoio ao Tratamento da Indústria Farmacêutica.

E este resultado só foi possível graças à sua participação e empenho.

sevenpdv

Comemoremos juntos a realização deste trabalho de altíssimo nível:

Rede Credenciada

São mais de **19.500 farmácias** ativas em todos os estados, integradas eletronicamente, com Lojas Físicas (inclusive de supermercados), E-commerce e Televendas.

Reposição/Abastecimento

Processo eficaz em produtos e desconto financeiro. Atendimento por meio dos principais distribuidores e diretamente pela indústria.

Portal da Drogaria

Especializado para profissionais do varejo e distribuição, mais de 20 milhões de páginas vistas/mês, com muita agilidade e assertividade.

Regras do Negócio

Altamente flexíveis para reger o relacionamento com consumidor, varejo e distribuição.

Adesão de pacientes

Efetuada por meio de Site Internet, Mobile, URA, Lojas Físicas, E-Commerce e Televendas.

Infraestrutura tecnológica

Que proporciona alta disponibilidade e performance, com duas instalações na maior empresa de data centers do mundo.

E acima de tudo, melhoria na qualidade de vida de milhões de pacientes.

Saiba mais da SevenPDV, a empresa que operacionaliza estes e outros programas das Indústrias Farmacêuticas.

Acesse: www.sevenpdv.com.br
Tel.: (11) 3549-6722

vale mais saúde · Programa Mais Pfizer · Bayer para Você · Glenmark com você · LEO · SIGA · Abrace a Vida