

DIGITAL



LEGISLAÇÃO

Símbolo e Logotipo: como realizar o pedido de registro?

ESPECIAL 14 DE JULHO

**LABORATÓRIOS HOMENAGEIAM SUAS
FORÇAS DE VENDAS**

SUSTENTABILIDADE

**Indicadores Farmasustentável
passam por revisão**

INAUGURAÇÃO
DO SEGUNDO
SITE NO
BRASIL



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.

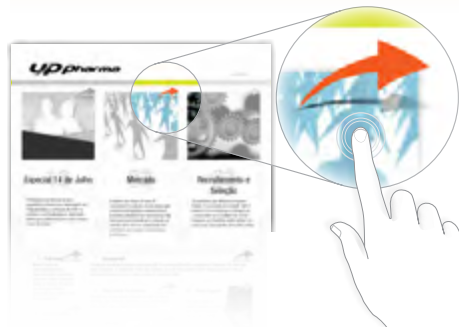
Experiência com revestimento entérico e encapsulação de produtos citotóxicos.

Tecnologia de encapsulação de macromoléculas.

tutorial

Caro leitor,
Você está recebendo a primeira edição 100% digital da Revista UPpharma.
Visando tornar ainda mais agradável a leitura de seu exemplar, criamos alguns botões que irão facilitar a leitura e a navegação pela sua Revista UPpharma. Abaixo um pequeno tutorial explicativo:

sumário

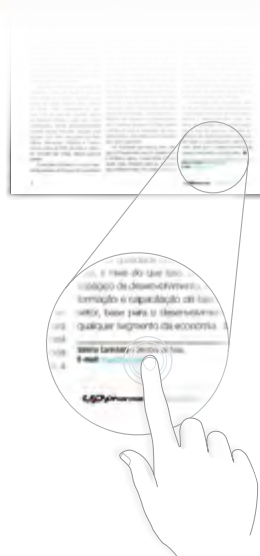


Para essa edição, reformulamos o sumário: criamos um visual mais moderno e alguns comandos que irão facilitar o seu acesso às matérias. Clique no box ou na seta para ir à matéria que gostaria de ler.

matérias



No canto superior direito de cada página de matéria você irá encontrar um ícone que o levará de volta ao sumário. Basta clicar no ícone.



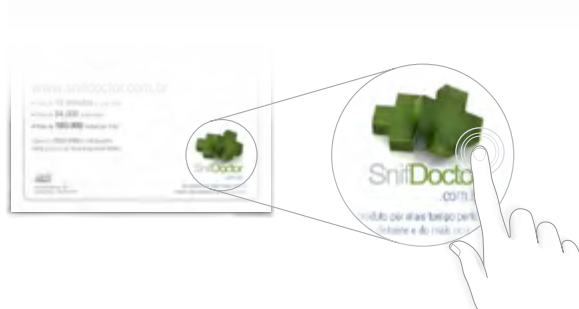
Gostou da matéria e deseja trocar mais informações com nossos colaboradores? Agora essa tarefa ficou ainda mais fácil: no final de cada coluna da Revista UPpharma têm um breve resumo da experiência profissional e o contato do colaborador. Basta clicar no endereço de site ou de e-mail do colunista para ser direcionado ao seu navegador de web ou a seu programa de e-mail e contatá-lo.

matérias com hot site



Nesta edição, basta um simples clique no logo do Hot Site para ser direcionado ao conteúdo complementar da matéria e ter acesso a outras informações exclusivas.

anúncios



Viu um anúncio e quer saber um pouco mais sobre a empresa? Os anúncios dessa edição também são interativos! Basta clicar em áreas como endereços de e-mail e site, para contatar as empresas e conhecer um pouco mais sobre seus produtos e serviços.



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, Argemiro Cintra dos Santos, Arnaldo Pedace, Cassio Politi, Dagoberto C. Brandão, Daniel Lopardi, Deborah Portilho, Floriano Serra, Gilberto França, Gino Giacomini Filho, Humberto Katori, Ivo Senff Petroni, Jorge Alves, Jupiara Canhoto, Lauro Moretto, Manoel Arruda Nascimento Neto, Marcelo Guedes, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Odilon Costa, Renata Schott, Ricardo Ferreira, Rogério Damasceno Leal, Rubens Weg, Valéria Carinhato e Wellington Tavares Fonseca.

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 SEU FUTURO DEPENDE DE VOCÊ

Casos e mais casos. Quantos casos cada Propagandista tem em sua história de trabalho no cotidiano das visitas aos médicos, hospitais e outras instituições de saúde? Cada dia de trabalho é uma constante renovação nos acontecimentos que irão orbitar a vida do Propagandista, desde um simples “hoje, o doutor não vai atender”, dito pela secretária, até o imprevisto de uma corrida para “falar” com um médico em outro andar do hospital.

Mas a vida do PV está longe de ser como a de um profissional que lida com rotina. Tudo é novo. Isso é inerente a essa atividade, que exige um bom relacionamento interpessoal.

Quem pode contar o caso mais hilariante, ou o mais intrigante de sua experiência com os médicos e demais profissionais de saúde?

Cada PV terá um corolário para organizar de suas histórias vividas. Existe aquela do médico que, quando recebia um novo propagandista em seu consultório, pedia o favor para que levasse um pacote para um outro colega no mesmo bairro. E lá ia o Propagandista carregando um pacote sem saber o que continha, e quando recebido pelo médico destinatário, este recusava a receber e fazia o PV levar de volta para o médico remetente. Era uma brincadeira que os médicos faziam no Centro de São Paulo para dar as boas-vindas ao novo profissional da propaganda médica, com a cumplicidade dos colegas veteranos de pasta. Depois de toda esta atividade de iniciação, o novo PV era bem recebido pela maioria dos doutores.

No livro *Remédio Amargo*, sucesso de leitura entre o pessoal dos laboratórios na década de 1980, Célia Jordan, uma propagandista americana conta um caso de como atendeu um médico com determinado produto para uso próprio e, com isso, conseguiu admiração dos demais médicos de um hospital, transformando este simples episódio em um caso de sucesso em vendas, posteriormente, levando a PV a altos cargos da IF, inclusive, à presidência desta multinacional. Ficção baseada na realidade, ou ao contrário, este livro está repleto de acontecimentos e pessoas que fizeram acontecer nesta fascinante área da saúde. Atualmente, a obra, escrita por Arthur Hailey, está fora de catálogo e só pode ser encontrada em sebos. Independentemente de ter sido ficção, a história de Célia Jordan, personagem principal da trama, mereceu atenção especial do laboratório por sua atuação.

Qual sua história? Não importa qual seja. O importante é que você tenha uma história com o melhor dos personagens da IF: Você, Propagandista Vendedor. Faça diariamente o que tem de ser feito, realize, e nada poderá deter um bom exemplo de trabalho.

Parabéns, Propagandista. Hoje é seu dia! Quer saber o que tinha no pacote que o médico pedia para entregar? Somente um tijolo para fazer peso. Entregue o seu tijolo e faça o seu trabalho. Seu futuro depende de você.

Sucesso!

Nelson Coelho
Publisher



10 Homenagem

A DPM Editora homenageia os Propagandistas pelo dia 14 de julho, entrevistando diversos profissionais da indústria farmacêutica.



Pineapple

53 Propriedade Industrial

Marcas "2 em 1" devem ser registradas em conjunto ou separadamente? Deborah Portilho esclarece o assunto e fornece importantes informações sobre essa questão legal.



60 Responsabilidade Social

Após cinco anos do lançamento, os Indicadores Farmasustentável passam pela primeira revisão, que visa adequar o conjunto às mudanças e novas demandas do mercado. Confira no artigo de Marcelo Weber e Renata Schott.

07 Grupemef

Não basta ter uma boa formação técnica, é preciso ter espírito de humanidade, ou seja, ser uma pessoa de bem. Por Humberto Katori.

14 Marketing

A comunicação publicitária tem ocupado espaço importante nas relações de consumo e nos valores da sociedade moderna. Por Gino Giacomini.



17 Recrutamento e Seleção

Em seu artigo, Arnaldo Pedace faz uma menção especial aos propagandistas. Confira a homenagem.

62 Coluna Legal

Você sabe o que está comendo? Dr. Rogério Damasceno Leal analisa a resolução RDC 14/2014.

09 Sindusfarma

Há várias evidências sobre o papel ainda insubstituível dos animais nos testes de novos medicamentos. Confira o artigo de Nelson Mussolini e Lauro Moretto.



55 Opinião

A transferência de titularidade de registros de medicamentos ainda é um processo complexo no Brasil, que gera dúvidas. Dagoberto Brandão comenta o tema.

65 Content Marketing

Quando se fala em content marketing, compartilhar conhecimento é o ponto-chave. Se você ajuda alguém, você conquista muito mais do que uma venda. Veja artigo de Cassio Politi.

11 Recursos Humanos



As mudanças no setor de medicamentos isentos de prescrição trazem novas oportunidades para os executivos da IF. Por Valéria Carinhato.

59 Treinamento

André Reis comenta o filme *Terapia de Risco*, uma boa indicação para quem trabalha na indústria farmacêutica, que questiona a fundo a ética da relação médico-paciente.

67 Dose Única

Neste 14 de julho, Floriano Serra homenageia o propagandista, relatando uma situação em que um representante farmacêutico deu um grande exemplo de solidariedade.

PARABÉNS PROPAGANDISTA,

Sua dedicação em levar informações fundamentais à comunidade médica e farmacêutica faz da credibilidade do seu trabalho uma ponte entre nossos projetos e a saúde do paciente.

OBRIGADO PELA CONFIANÇA EM NOSSA PARCERIA!

Ponte Hercílio Luz - Florianópolis

A **AC Farmacêutica** leva atualização científica 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.



COMPROMETIDA COM O
CONHECIMENTO MÉDICO

www.acfarmaceutica.com.br

VALORES PESSOAIS

Dando continuidade ao tema “Do que somos feitos”, que será o mote da próxima edição do Prêmio Lupa de Ouro, gostaria de abordar nessa edição os valores pessoais. Mas o que falar sobre isso?

Na verdade, esse tema é pauta recorrente de diversas palestras, cujos especialistas reforçam a importância de alinhar os valores pessoais aos valores organizacionais de cada empresa.

Cada indivíduo é detentor de um conjunto de valores pessoais que varia de importância conforme as experiências de vida de cada um.

Nossos valores são os princípios orientadores de nossas vidas. Carregamos isso no dia a dia. Por isso, a forma com que agimos com os outros, nosso caráter, ética, lealdade, educação etc. são únicos e demonstram quem somos, seja em casa, na comunidade ou no ambiente de trabalho.

E cada vez mais as empresas comecem também a avaliar as características pessoais dos candidatos nos

processos de recrutamento. Às vezes, não basta ter uma boa formação técnica, é necessário mais do que isso: é preciso ter competência interpessoal, espírito de humanidade, ou seja, ser uma pessoa de bem.

Afinal, um ambiente de trabalho pautado pela cooperação, em que as pessoas possam colaborar entre si e trabalhar juntas com ética e integridade em prol de um projeto, é fundamental para o sucesso organizacional em um mercado extremamente competitivo.

Os funcionários são a mola propulsora das empresas. Portanto, quanto mais tivermos “pessoas do bem” trabalhando em sinergia, mais chances teremos de criar as condições necessárias para buscar o sucesso em nossos objetivos.

Em um mundo capitalista em que as pessoas buscam realizações materiais a qualquer custo, os valores pessoais acabam ficando um pouco de lado. É fato que encontramos pessoas com valores duvidosos e que podem até nos prejudicar em determinados

momentos. Mas não podemos deixar que as dificuldades do dia a dia definam como devemos ser. Aquela história do “olho por olho” é a pior conduta a ser adotada. Ainda temos o hábito de dizer que sozinhos não conseguimos mudar o mundo. Talvez seja verdade, mas as coisas mudam com exemplos. Faça a sua parte, dê exemplo. O valor do caráter começa no interior do ser humano.

É uma questão de analisarmos nossa conduta perante a sociedade, a vizinhança ou a empresa, percebermos do que somos feitos e buscarmos ser pessoas e profissionais melhores. Sem dúvida, vale a pena tentarmos! **UP**

Humberto Katori
Diretor-Geral

Conheça a solução para acompanhamento de pacientes em tratamento de patologias de alta complexidade que vai colocar a

ePharma
Specialty Care

Gestão de
produtos especiais

ADESÃO

em 1º lugar

Conte com a experiência de quem atua com mais de 30 mil pacientes monitorados por mês:

- Visitas a pacientes por equipe especializada
- Exclusiva Rede de Provedores para suporte ao diagnóstico e procedimento de infusão
- Gestão da dispensação de medicamentos orais e subcutâneos na residência dos pacientes
- Processo de logística reversa
- Infraestrutura de Contact Center especializada na gestão e monitoramento da adesão dos pacientes ao tratamento

Operação:



Empresas do Grupo ePharma



ePharma | 

Ampliando acesso
a medicamentos para
milhões de brasileiros

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

EM NOME DO PROGRESSO DA CIÊNCIA

Lauro Moretto e Nelson Mussolini

O nível atual das ciências médicas e farmacêuticas não teria atingido essa sensacional evolução sem o conhecimento adquirido nos ensaios feitos em animais.

Não se faz ciência sem experimentos. No caso das chamadas ciências da vida, as descobertas precisam ser validadas por testes em animais antes de ser transladadas para os humanos.

Há inúmeras evidências e argumentos irrefutáveis sobre o papel ainda insubstituível dos animais nos testes de novos medicamentos, observando que, com o avanço tecnológico, essa prática vem sendo gradativamente circunscrita.

De fato, o uso de animais em ensino e pesquisa tem sido a base e a alavanca que impulsionou o desenvolvimento da Medicina e da indústria farmacêutica.

O nível atual das ciências médicas e farmacêuticas não teria atingido essa sensacional evolução sem o conhecimento adquirido nos ensaios feitos em animais.

O ensino médico e de estudos de novos fármacos e medicamentos não pode prescindir do uso de diferentes animais, cujas estruturas e processos metabólicos se assemelham aos dos seres humanos, para demonstrar a segurança dessas substâncias, avaliadas em relação a sinais de toxicidade ou efeitos adversos.

De forma semelhante, técnicas cirúrgicas são desenvolvidas e aperfeiçoadas em animais para depois serem utilizadas em pessoas.

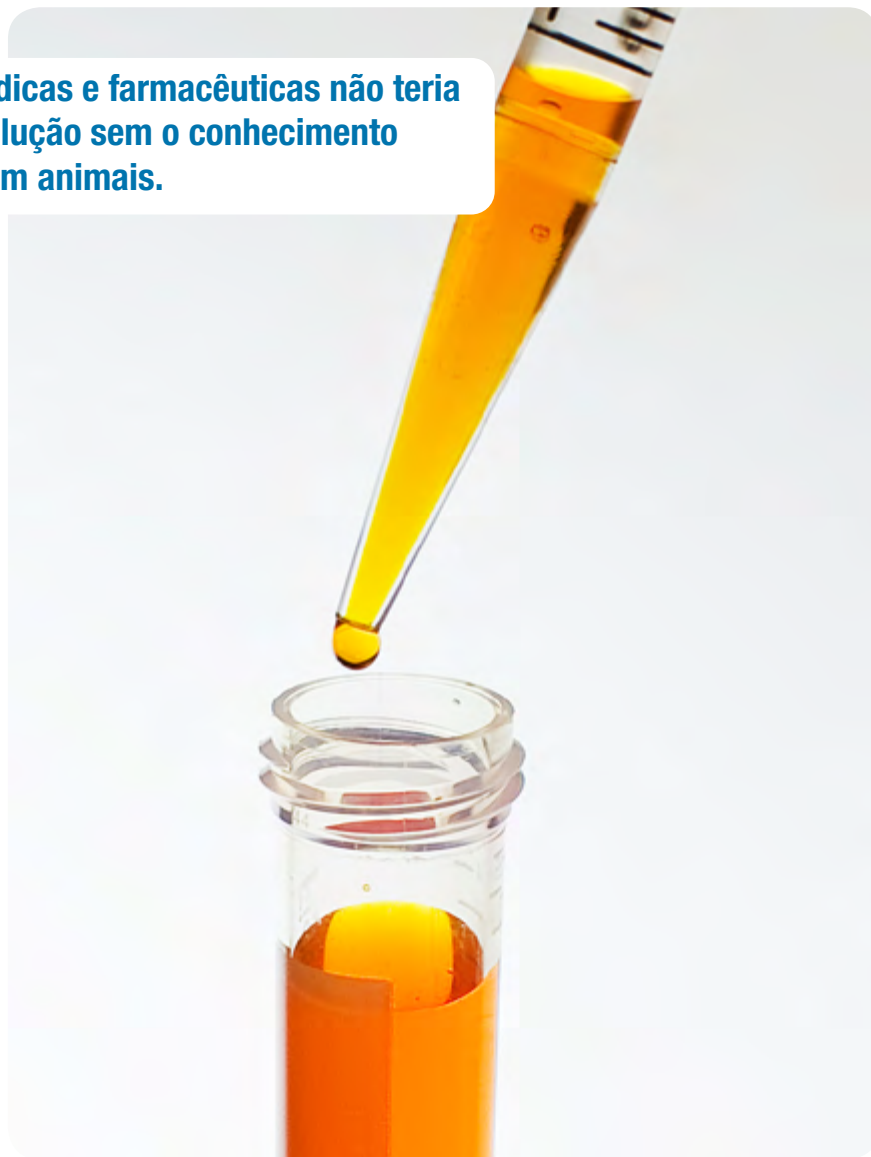
O primeiro estudo realizado com animais, que serviu de base para se comprovar a relação causa-efeito nos desvios da saúde humana, principal conceito utilizado na medicina, é atribuído a Moritz Schiff, médico austríaco, no final do século XIX. Ele demonstrou que a extirpação da glândula tireoide de animais provocava graves deficiências orgânicas, as quais eram compensadas se houvesse suprimento dos hormônios isolados de glândulas tireoide.

Antes de Moritz, Edward Jenner já tinha demonstrado a importância da varíola bovina – “vaccina” – para uso na prevenção da varíola humana, considerado o primeiro e mais relevante estudo da transposição do conhecimento nos primórdios da era da imunologia.

Atualmente, todas as agências reguladoras da saúde no mundo exigem os estudos farmacológicos e de segurança de medicamentos realizados em animais. Esse procedimento está bem definido pela Organização Mundial da Saúde e no Código de Nuremberg, de 1947.

Atualmente, todas as agências reguladoras da saúde no mundo exigem os estudos farmacológicos e de segurança de medicamentos realizados em animais. Esse procedimento está bem definido pela Organização Mundial da Saúde e no Código de Nuremberg, de 1947.

Atualmente, todas as agências reguladoras da saúde no mundo exigem os estudos farmacológicos e de segurança de medicamentos realizados em animais. Esse procedimento está bem definido pela Organização Mundial da Saúde e no Código de Nuremberg, de 1947.



Atualmente, todas as agências reguladoras da saúde no mundo exigem os estudos farmacológicos e de segurança de medicamentos realizados em animais.

No Brasil, cabe ao Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (Concea) formular e fiscalizar a adoção das normas relativas à utilização humanitária de animais com finalidade de ensino e pesquisa científica, bem como estabelecer procedimentos para instalação e funcionamento de centros de criação, biotérios e laboratórios de experimentação animal. O que tem sido feito com muito zelo por seus integrantes.

O episódio da invasão do Instituto Royal, no fim do ano passado, que resultou no fechamento do laboratório, nos fez refletir sobre o significado e as

consequências negativas para a saúde pública e a atividade científica dos casos de depredação de centros de pesquisa e das ameaças sofridas por pesquisadores brasileiros que usam animais em testes de laboratório voltados à descoberta de tratamentos e medicamentos que aliviem e curem doenças graves e de larga incidência.

Testes de substâncias para o tratamento de câncer, diabetes, hipertensão e epilepsia tiveram de ser interrompidos, atrasando o desenvolvimento destes produtos – consequência imediata de uma situação que poderá comprometer a pesquisa no País de

outros medicamentos inovadores, se nada for feito para evitar casos semelhantes no futuro.

A ideologia insensata e a violência destruíram anos de trabalho de um centro de referência em pesquisa de medicamentos, pondo a perder parcela importante do patrimônio intelectual de cientistas brasileiros. Um prejuízo irreparável para pesquisadores e pacientes que não pode se repetir, em nome do progresso das ciências e do aprimoramento do ensino e das pesquisas no Brasil. 

Nelson Mussolini é Presidente-Executivo do Sindusfarma e Membro do Conselho Nacional de Saúde.

Lauro Moretto é Vice-Presidente Executivo do Sindusfarma, professor aposentado da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP e Ex-Vice-Coordenador do Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (Concea).

E-mail: sindusfarma@sindusfarma.org.br



A época perfeita para viver grandes aventuras!

Aqueça as férias da garotada com uma deliciosa programação de lazer. Seja para experimentar adrenalina ou tranquilidade, o Paradise Resort é o local ideal. Curta momentos de descontração ao lado de sua família. Aproveite a chance e divirta-se com nossas atrações. Esperamos por vocês!

FÉRIAS DE INVERNO

De 14 de julho a 03 de agosto

Diárias a partir de
R\$ 449,50¹

Pagamento em até 4x sem juros²
Cortesia para duas crianças de até 8 anos³

Festa julina aos sábados ■ Piscina coberta e aquecida ■ Calaque e pedalinho ■ Equipe de recreação ■ Quadras esportivas e campos de futebol ■ Ciclovias ■ Kids Club ■ Cineminha ■ Circuito de arvorismo e paredão de escalada ■ Gastronomia: Festival de cremes e caldos e muito mais! ■ Aproveite também*: Paintball, campo de golfe profissional e SPA Homare com massagens e ofurô


PARADISE
Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP

¹ Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o período de 14 de julho a 03 de agosto de 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 incluem café da manhã, almoço e jantar no restaurante principal, com uma bebida não alcoólica durante as refeições (água, suco ou refrigerante). 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 e 10% de taxa de serviço (opcional).

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

www.paradiseresort.com.br



paradisegolfresort



paradise_resort

AS MUDANÇAS NO SETOR DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO IMPULSIONADAS PELO FORTALECIMENTO DOS GENÉRICOS

Valéria Carinhato

O Brasil tem um mercado farmacêutico muito competitivo e atraente. O setor de medicamentos “isentos de prescrição” cresceu 15% nos últimos anos.

A chegada dos genéricos tem mudado significativamente a estrutura do mercado farmacêutico e promovido forte competição entre as indústrias do setor, ampliando a disponibilidade de novos produtos e o acesso da população a diversos tratamentos. Por outro lado, aumentou também a dificuldade de lançar medicamentos blockbusters e, conseqüentemente, um novo cenário se apresenta para as multinacionais: a maior necessidade de investimentos em pesquisa e margens muito mais apertadas.

Apesar disso, a tendência deste mercado é a de continuar crescendo, além de aumentar ainda mais a competitividade no setor. Estudos revelam que uma grande fatia dos remédios prescrita no Brasil já é de produtos genéricos, e há ainda muito espaço para esse mercado alavancar, já que o consumo destes medicamentos é ainda muito pequeno nas regiões Norte e Centro-Oeste quando comparado ao Estado de São Paulo.

Em função desta transformação e com o intuito de sobrevivência em um mercado extremamente competitivo,

uma aposta surge e um novo movimento se destaca. Além de a indústria se dedicar à produção de drogas extremamente sofisticadas, estão também agora fortalecendo suas estratégias e aumentando presença em medicamentos isentos de prescrição, também conhecidos como MIPs (ou OTC, na sigla em inglês), segmento este de R\$ 14 bilhões no Brasil e caracterizado por multivitaminicos, dermocosméticos, nutrição esportiva, antigripais e analgésicos.

Diante dos números positivos e das formas de aproveitar o potencial de crescimento do segmento de medicamentos isentos de prescrição, fusões e aquisições têm ficado constantemente no radar das Farmacêuticas. Para crescer em medicamentos que não precisam de prescrição médica no Brasil, a alemã Bayer, por exemplo, adquiriu a divisão de OTC da Merck; a britânica Reckitt Benckiser adquiriu da americana Bristol-Myers Squibb o antigripal Naldecon e o antigases Luftal em um acordo de US\$ 482 milhões; enquanto que a Farmacêutica Boehringer Ingelheim está avaliando empresas para aquisição no Brasil, além de parcerias

para licenciamento de produto, em busca da ampliação de seu portfólio.

Este cenário tem exigido para a indústria farmacêutica um olhar diferenciado no momento da contratação, já que o perfil do executivo para este segmento exige profissionais com características diferenciadas das que eram necessárias anteriormente. A procura tem sido, especialmente, por pessoas dinâmicas, com um elevado senso de urgência, inovadoras e que transitam bem entre todas as áreas de negócio de uma organização.

O Brasil tem um mercado farmacêutico muito competitivo e atraente. O setor de medicamentos “isentos de prescrição” cresceu 15% nos últimos anos e deverá manter expansão acima de dois dígitos daqui para frente. Com isso, o potencial dos OTCs no País é extremamente significativo, tendo-se tornado um segmento altamente aquecido que se consolida como uma forte aposta nacional. 

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

RUNNING

Impulsionando Resultados

SALES *farma*

SOFISTICADO É SER SIMPLES

AUDITDDD
Dashboards
AMOSTRAS **ROTEIRO**

Integração **OL**
RUPTURAMDTR
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



A PROPAGANDA BALIZADA POR NORMAS

Gino Giacomini Filho

A Resolução 163 (13/3/2014) do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), órgão vinculado à Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, trouxe normas adicionais à comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes.

Na prática, a Resolução veta qualquer peça promocional protagonizada ou dirigida à criança, ao mesmo tempo em que reforça as restrições já contidas em outros instrumentos normativos com relação ao adolescente.

Embora sua abrangência alcance todo tipo de comunicação mercadológica (e alguns dispositivos parecem também ir além desta), a propaganda comercial ou publicidade é um alvo central.

A Resolução, embora contenha apenas quatro artigos, oferece um prato cheio de princípios, considerações e imposições, tanto lógicas

quanto polêmicas, mas o suficiente para abalar anunciantes, agenciadores e veículos de comunicação voltados a atender ou se referenciar no nicho infanto-juvenil.

O sistema de legislação é considerado um dos fatores do macroambiente de marketing que incide sobre as práticas mercadológicas de qualquer organização. Trata-se de um fator não controlável pela empresa, mas que com o prévio conhecimento por parte da organização, esta pode adaptar-se ao que dispõe o instrumento normativo.

Mas essa previsibilidade é relativa, uma vez que é difícil acompanhar as discussões ou conduções das normas nos diferentes fóruns em que são gestadas. No caso da publicidade, por exemplo, há leis, portarias, resoluções, orientações técnicas e éticas que procedem das instâncias federais, estaduais, municipais e até corporativas.

A imposição regulatória, muitas vezes, deixa de ser algo que baliza ou restringe atividades publicitárias, e vai além, inclusive no sentido de estipular como devem ser elaborados anúncios ou a campanha de propaganda.



ESPECIALISTAS **EM PESQUISA ADHOC** PARA O **MERCADO DE SAÚDE**

A **RESULTA INTELIGÊNCIA** É A AGÊNCIA
DE PESQUISA DE MERCADO QUE ALIA
CONHECIMENTO, EXPERIÊNCIA,
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E TALENTO
PARA FUNDAMENTAR E INSPIRAR AS
MELHORES DECISÕES DE NEGÓCIOS.



www.gruporesulta.com.br

A comunicação publicitária tem ocupado espaço importante nas relações de consumo e nos valores da sociedade moderna, uma vez que diferentes públicos referenciam-se nos anúncios.

Na prática, a publicação de uma regra para qualquer setor significa lidar com uma situação nova, incerta e de impacto sobre o planejamento e as práticas publicitárias.

No caso da propaganda comercial, a normatização emana da Constituição Federal, passa por leis abrangentes, como o Código de Defesa do Consumidor, resoluções setoriais (como as da Anvisa), portarias interministeriais, e ocorre também a partir de entidades corporativas, como o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão) ou representativas de um setor (como o Conselho Federal de Medicina).

A imposição regulatória, muitas vezes, deixa de ser algo que baliza ou restringe atividades publicitárias, e vai além, inclusive no sentido de estipular como devem ser elaborados anúncios ou a campanha de propaganda.

Praticamente toda agência de publicidade ou anunciante ancorados em setores que oferecem produtos e serviços envoltos em riscos ou direitos adicionais, consultam regularmente o conjunto de normas que incidem sobre sua comunicação com o mercado. Mais do que isso, valem-se de serviços de advocacia para interpretar e avaliar as implicações que conteúdos da comunicação mercadológica podem causar para quem cria ou anuncia, pois uma ação considerada abusiva, enganosa ou lesiva pode significar perdas financeiras, mercadológicas e de imagem.

Nesse sentido, a incidência das normas, se de um lado é necessária para impedir abusos e até a concorrência desleal, quando extrapolam

o sentido estritamente regulamentador podem se constituir em ingerência desproporcional à finalidade para a qual são criadas. Assim, entram no campo da intervenção da prática publicitária, agindo como elemento de cocriação publicitária.

Não são poucos os profissionais de criação que trabalham sob pressão; sacrificam a expressão de suas ideias legítimas, tendo em vista possível incursão em itens regulamentados. É possível considerar que o conjunto de ações normativas age como agente de criação publicitária, assim como o profissional de criação.

Há artigos que não apenas estipulam uma regra geral para determinados assuntos ou ações, mas se enveredam em detalhes e ocorrências minuciosas, a ponto de não ser viável qualquer criação diferenciada, induzindo quase que a uma propaganda imitativa. Há outros que não são claros, até porque a propaganda não é uma ciência exata, cujo conteúdo possa ser enquadrado para gerar efeitos predefinidos a qualquer público ou consumidor. Há normas que impedem o uso de efeitos especiais, excesso de cores etc. Outras que estipulam a obrigatoriedade de mensagens e até imagens. São imposições, muitas vezes, necessárias, inclusive para não gerar confusão ao consumidor e até se conciliarem com a educação para o consumo. Mas algumas, ao entrar em detalhamentos subjetivos, podem ser inócuas por se enveredar em aspectos não consensuais ou sujeitos a diferentes entendimentos.

O intento de restringir ou banir o consumo de produtos e serviços envoltos em altos riscos ou direitos

adicionais esbarra em questões mais complexas: comprometimento de empregos, arrecadação de impostos, mudança de hábitos e comportamento. No entanto, ao se voltar contra a propaganda, tal intento fica facilitado por causar impactos já de curto prazo, porém, com efeitos práticos, muitas vezes, incompletos por não se sustentarem em mudanças em todo o sistema do mercado legítimo e paralelo.

A comunicação publicitária, sem dúvida, tem ocupado espaço importante nas relações de consumo e nos valores da sociedade moderna, uma vez que diferentes públicos, sejam majoritários ou minoritários, crianças ou adultos, progressistas ou conservadores, referenciam-se nos anúncios, a fim de que seus princípios sejam respeitados. Essa visibilidade e amplitude de impacto fazem com que a propaganda seja monitorada. Além disso, os integrantes da indústria publicitária são conhecidos, pois qualquer peça ou campanha possui anunciante identificado e, este, faz parte de associações e entidades também conhecidas, que respeitam os sistemas normativos instituídos.

A propaganda assim está sujeita a vários agentes normativos advindos dos poderes públicos e entidades, por meio de diferentes instrumentos e suas atualizações, além da dinâmica com que os órgãos podem fiscalizar ou aplicar sanções. Por ter tanta incidência de normas, seria a indústria da propaganda também um serviço de risco? 

Gino Giacomini Filho é Professor da USCS/São Caetano do Sul e ECA/USP.
E-mail: giacomini@usp.br



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)



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



PROFISSIONALISMO E DIGNIDADE

Arnaldo Pedace

Parabenizo, o propagandista pela digna profissão que escolheu. E não se esqueça de lutar para que ela seja sempre respeitada como merece, com dignidade!

O propagandista exerce uma das profissões mais antigas da humanidade. Apenas as formas de trabalho é que mudaram, mas não se perdeu a sua essência, ou seja, ele continua sendo o elo entre a Ciência e Gente.

Neste artigo, quero fazer uma menção muito especial a uma categoria profissional, que tem seu dia comemorado em 14 de julho.

O propagandista, seja conhecido como representante, viajante, caixeiro-viajante, mensageiro da ciência, divulgador científico, vendedor, executivo de vendas, consultor de negócios – não importa a denominação –, tem de desempenhar o seu papel com muito profissionalismo.

Sou daqueles que ainda acreditam que o trabalho dignifica o ser humano. Não há uma só categoria profissional que não seja útil para a sociedade e para a economia de um país, de várias formas e por diversas razões.

O propagandista, normalmente, inicia sua profissão ainda muito cedo.

É necessário hoje ter curso superior, falar mais de uma língua, ser desprendido de alguns confortos comuns a muitos profissionais com o mesmo nível acadêmico.

Por exemplo, o propagandista não tem controle de horário de trabalho, uma vez que seu campo de atuação é externo. Visita médicos em seus consultórios, faça chuva ou faça sol.

Também tem objetivos diários a cumprir. Precisa cuidar da aparência, vestir-se discretamente, ser persuasivo, resiliente, reciclar-se constantemente, estudar muito sobre fisiologia, patologia e terapia das moléstias tratadas por seus produtos etc.

Viaja muito (em todo tipo de veículo – carro, barco, trem ou avião), faz relatórios regularmente e se dedica como poucos aos medicamentos que divulga, sempre de olho nos produtos da concorrência.

Além disso, deve ser um expert na leitura de cenários, ter habilidade para contatar diariamente dezenas de pessoas e levar uma mensagem precisa, clara e útil ao médico visitado.

Este profissional também é pai ou mãe, marido ou mulher, como qualquer outro profissional (com problemas pessoais ou não). Não importa seu estado de espírito, não é raro encontrá-lo sempre solícito, elegante, sorridente, parecendo estar sempre feliz da vida.

Parabenizo, pois, o propagandista pela digna profissão que escolheu. E não se esqueça de lutar para que ela seja sempre respeitada como merece, com dignidade!

Você escolheu uma profissão para servir a humanidade. 

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

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



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.



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

Seu evento presencial
transmitido também
via internet.



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

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



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

Reuniões on-line ao vivo,
para pequenos grupos.



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



**PARABÉNS.
PROPAGANDISTA VENDEDOR!
HOJE O DIA É
TODO SEU. COMEMORE!**

14 de Julho

Dia do Propagandista Farmacêutico



JUNTOS

Transformaremos nossos
objetivos em realizações.

 **Bagó**
Ética a Serviço da Saúde



Com quase 50 anos de atuação no mercado farmacêutico, o Aché Laboratórios é uma empresa nacional que conta com quase quatro mil colaboradores entre as áreas de Produção, Administração e Forças de Vendas. Com isso, a Companhia possui 306 marcas em 651 apresentações de medicamentos sob prescrição, genéricos, MIP (isentos de prescrição) e dermocosméticos (ao todo, são 131 classes terapêuticas e 18 especialidades médicas atendidas). Por meio de produtos de qualidade, ininterrupta busca por diferenciação tecnológica e a gestão de pessoas em contínuo desenvolvimento, o Aché é reconhecido como uma marca forte e respeitável no País e exterior, representando a imagem de indústria brasileira inovadora, robusta e competente – algo que um dia foi sonhado pelos fundadores da Companhia. A construção

de tal conceito passa pela valorização extrema do profissional de saúde, característica que o Aché traz desde o início de sua trajetória e que é perseguida diariamente por todos os seus colaboradores.

Desde a sua criação, a Companhia também assumiu o compromisso de estar presente em todo o território nacional e, por isso, mantém uma das maiores Força de Vendas da indústria farmacêutica, com mais de 2.100 representantes que cobrem 98% do País. Esses profissionais representam a imagem da empresa junto ao público médico, levando conhecimento e disponibilizando as informações necessárias para divulgar os nossos produtos. É um trabalho que exige disciplina e arte, saber ouvir e falar, enfim, um exercício constante de relacionamento com o outro, respeitando-o, acima de tudo.

Estes homens e mulheres que saem diariamente para as ruas possuem uma responsabilidade ímpar e, para tanto, o Aché busca provê-los com as mais atuais ferramentas disponíveis, como tablets, ajuda visuais, treinamentos constantes, pesquisas científicas e, claro, apoio humano e toda sorte de recursos: tudo para cumprir o desafio de visitar diariamente 24 mil médicos e 22 mil pontos de vendas. Assim, as palavras comprometimento, conhecimento, disciplina, cordialidade

Ser um bom representante significa ter relacionamento interpessoal e comunicação, orientação ao cliente e aos resultados, saber negociar e tomar decisões e conhecer profundamente o mercado.



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.



www.biolabfarma.com.br

e parceria são fundamentais para que o propagandista tenha sucesso pessoalmente, corporativamente e profissionalmente.

Ser um bom representante significa ter relacionamento interpessoal e comunicação, orientação ao cliente e aos resultados, saber negociar e tomar decisões e conhecer profundamente o mercado – um trabalho de alto grau de impacto para a indústria farmacêutica. Nós, do Aché, prezamos nossos representantes e investimos fortemente na preparação e atuação destes, para que tenhamos sempre uma Força de Vendas ampla e de alta performance – que auxilia o Aché a prosseguir, sendo uma empresa de saúde reconhecida e respeitada por todos. E para demonstrar o tamanho do respeito que o Aché tem com estes profissionais, gostaríamos, neste espaço privilegiado, fazer

um reconhecimento para José Carlos Camara, atualmente Gerente Nacional de Demanda do Aché, que há quase 30 anos ajuda a construir a história da empresa. Camara, como é conhecido, possui um modelo de trabalho dedicado e representa com profissionalismo a empresa: é responsável, disciplinado e atualizado sobre a profissão e mercado. Ao longo dos anos e ainda hoje, é responsável pelo sucesso no lançamento de produtos e consolidação de linhas de demanda, constituindo-se um líder respeitado e comprometido. Para o Aché, tanto Camara como todos os demais acheanos que atuam junto à Força de Vendas, são peças fundamentais em uma engrenagem que viabiliza o acesso a produtos e serviços inovadores que proporcionam saúde e bem-estar para toda a população.

Nós, do Aché, prezamos nossos representantes e investimos fortemente na preparação e atuação destes, para que tenhamos sempre uma Força de Vendas de alta performance.



14 DE JULHO – DIA DO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

Equipe Allergan

Também chamado de representante ou consultor de vendas, o propagandista é uma das principais fontes de atualização científica para a classe médica. Tem papel fundamental e representa não só os produtos das empresas farmacêuticas, como também as empresas para as quais trabalham. São os “cartões de visitas” e simbolizam a imagem de cada empresa que atua no setor farmacêutico.

Debaixo de chuva, frio ou sol, de Norte a Sul do País, e sempre munidos de todas as informações mais recentes, inovadoras e detalhadas dos medicamentos da empresa, os propagandistas visitam grupos seletos de profissionais da saúde, com o propósito de oferecer alternativas, informações e serviços em saúde para o médico e seus pacientes.

Seu papel é estratégico, com impacto direto nos resultados das empresas. Assim, cada profissional médico visitado tem um propósito – e cada visita tem um objetivo. São profissionais orientados ao cliente, com alta capacidade de relacionamento interpessoal e com flexibilidade para tomada de decisão.

Desde o início de nossa atuação no mundo, há mais de 60 anos, e nestes 40 anos de presença no Brasil, a atuação do propagandista sempre foi fundamental para nosso sucesso nos segmentos em que atuamos, que incluem Oftalmologia, Neurociências, Medicina Estética, Medicina Estética Dermatológica, Estética de Mama e Urologia. Isso por que este profissional é o elo que une toda a cadeia da saúde, que tem início no paciente,

profissional médico e as soluções inovadoras em saúde e bem-estar, que buscamos trazer constantemente por meio de avanços científicos em diversas especialidades médicas.

Assim, neste Dia 14 de Julho, Dia do Propagandista de Produtos Farmacêuticos, a Allergan agradece e homenageia os propagandistas por sua fundamental contribuição ao segmento da saúde, permitindo que mais pessoas tenham cada vez mais tratamentos inovadores e significativos que permitam alcançar seu potencial máximo de 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.



MOBILIDADE



MARCOS CARDOSO
Representante Merck Sero no

FUTURO

INFORMAÇÃO



RENATA SILVESTRE
Representante Merck Serono

O PONTO DE PARTIDA DE UMA BOA ESTRATÉGIA

Marcelo Guedes



Um bom propagandista terá sempre lugar neste ambiente de complexidade, que é a saúde no Brasil. Não existe nenhuma tecnologia que seja tão completa a ponto de substituir a interação presencial.

Com toda a certeza, o representante farmacêutico sempre foi uma peça estratégica para a indústria farmacêutica. A história da comunicação no mercado da saúde deve muito ao trabalho deste agente divulgador e formador de opinião. Mesmo com o avanço tecnológico das ferramentas de comunicação e interação, o representante farmacêutico ou propagandista sempre será uma peça fundamental para divulgação e promoção dos medicamentos. Por isso, ele é o principal ponto de partida de uma boa estratégia.

Uma vez propagandista sempre propagandista. Quem já teve a oportunidade de exercer com sucesso esta posição, carrega consigo características de um bom comunicador. Porém, muitas vezes, os representantes não têm ideia do poder que possuem, aliás, os representantes ajudam a formar a opinião dos médicos sobre os produtos farmacêuticos, por isso, podemos dizer que eles são agentes

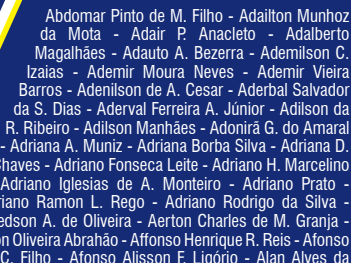
formadores de opinião. O Brasil é um país continental, e sabemos que em muitos locais, a visita de um representante é o momento de atualização de muitos médicos. É muito importante termos a real dimensão da importância de um propagandista na divulgação científica de novos produtos e condutas terapêuticas, independentemente da ampliação do acesso às bases científicas mundiais pela internet.

Não existe nenhuma tecnologia que seja tão completa e melhor a ponto de substituir a interação presencial. Dessa forma, a presença de um representante sempre será necessária para o melhor atendimento dos médicos. O exercício desta profissão demanda uma excelente habilidade de comunicação e um profundo conhecimento sobre os produtos farmacêuticos e suas respectivas áreas terapêuticas. As funções de atualização e promoção de um senso crítico sobre as opções de tratamento no mercado exigem

uma grande responsabilidade deste profissional. Por isso, precisamos parar para pensar sobre a importância e a qualificação necessárias deste agente junto aos profissionais de saúde.

O mercado farmacêutico segue um rumo de transformação, ampliando o seu escopo dentro do complexo mercado da saúde. Seguindo esta tendência, a Força de Vendas também se aperfeiçoa a cada dia para desenvolver uma visão sistêmica de todos os envolvidos na cadeia de valor da saúde. Novos escopos de trabalho são criados para atender à interlocução com diversos públicos como: equipes especializadas, áreas de acesso e PDV, entre outras.

De fato, a atuação mais ampliada e complexa na geração de demanda de um produto para saúde promoveu uma diversificação e aperfeiçoamento nos profissionais da Força de Vendas de forma a atender às demandas do mercado, motivadas pelo uso de novas tecnologias, novas técnicas de comunicação ou atendimento de novos públicos no processo de decisão. Por isso, um bom propagandista terá sempre lugar neste ambiente de complexidade, que é a saúde no Brasil.



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 - Guilherme 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 - Indiana S. Franco - Iraci Quintino Rosa - Irving C. de Jesus - Isaac Hermínio - 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 Maltaça - Jamile J. de Souza - Janderson Venturin - Janeline 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 - George 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 V. 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. Guirinzone - Jorge Pasche Sobrinho - Jorli Ewanoski - 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 - José Henrique de A. Moreira - José Luiz M. Junior - José Marcelo D. Alvares - José Odair de Santana - José Otávio 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. - Josiela A. da Silva Sousa - Josinel Delgado - Josué Marques Carvalho - Joyce M. Vieira Arid - Juliana de S. D. Ferreira - Juliana Dutra B. de Melo - Juliana Fernandes Arnone - Juliana Garcia de Souza - Juliane V. de Camargo - Juliano Hartmann - Juliano M. Games Soro - Juliano Marcos Ribeiro - Juliano Miguel Franco - Juliano N. Bertaioli - 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. Artoli - Juvêncio F. do Nascimento Neto - Karina P.R. Tavares - Katia Cristina Flohr - Katiusscio de S. 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 Sfrede - Kleberson Ruan F. de Oliveira - Laércio Massola Jr. - Laura Fernanda C. Jardim - Lauri André Backes - Laurocio P. de Nasareno - Lázaro Augusto T. Porfírio - Leandra P. Lourencini - Leandro A. Talasso - Leandro A. Tanelotti - 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 - Lécy Pires de Oliveira - Leila Ferrar Lessa - Leonardo A. Schmidt - Leonardo Bendardino Rolim - Leonardo C. de Oliveira - Leonardo da Silva Carci - Leonardo Daniel Pinto - Leonardo de S. Chaves - Leonardo de V. Ribeiro - Leonardo G. Frota - Leticia de O. Vianna - Leticia Moreira - Ligia Weiss Guerra - Lisandro L. Neutzing - 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 - Luis Guilherme H. Swirsky - Luis Guilherme Lourenço - Luis Gustavo C. da Silva - Luis Henrique G. Kruse - Luiz Affonso Lasta - Luiz Aírton 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 Mauricio P. Trindade - Magda D. Campana Portale - 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 - Marcela B. P. da Rocha - Marcela 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 - Marcio Adriano A. da Costa - Marcio Adriano de Moraes - Marcio Allan A. Dourado - Marcio Angelo N. Carrara - Marcio Antonucci - Marcio Barbosa de Araújo - Marcio C. de Oliveira - Márcio de Amorim Braga - Marcio do N. Sobral - Marcio dos S. Valasco - Marcio dos Santos - Marcio Gasmão 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 Vinicius F. R. de Andrade - Marco Antônio Saldanha - Marco Aurélio Favarão - Marco Aurélio 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 Benevenuto 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 Fumaçali - 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 Vinicius 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 - Marília 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 Loexer - Mauricio M. Basso - Mauricio N. de Abreu Nunes - Mauricio 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 O. Pères - 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 - Moaceniildo Silva de Alencar - Moises M. Nobrega Jr. - Moisés R. da Silva - Mônica Carvalho - Mônica Gisele S. Chaves - Násceo Elias B. Neto - Nathan P. de Almeida - Neidson do N. Souza - Neila de S. Meirêles - 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 - Odriel Peroza - Ofri Pinto Fiuzza Neto - Olegário de O. Amorico Jr. - Osmar Célio Caporali - Osmar Salermo - Ozil Pereira da Silva - Pablo Alan da S. Costa - Pablo Correa de Andrade - Pablo Forjan P. Rocha - Pablo Valduga - Patrícia B. de Andrade - Patrícia de T. Checca - Patrícia Dib Amorim - Patrícia N. G. Escouto - Patrícia O. de Lima - Patrick R. Linhares - Paula Daniela de F. Souza - Paulo 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 Miedzulka - Paulo Henrique Vasques - Paulo Iury R. Silva Araújo - Paulo José A. de Araújo - Paulo Mauricio 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 Fre - 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 Allison 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 Hiatt 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 - Rafaelli Carlet - Raissa Pedrosa Coelho - Ralfy S. Bernardino - Ramon Cezar T. dos Santos - Ramon Fernandes Passos - Raquel Calzoli - Raquel Cristina B. Costa Silva - Raquel Santos Cruz - Reginaldo C. Patricio - Reginaldo Marta - 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 Pedrosso - Renato A. de Andrade - Renato Bernardo Viana - Renato Caires Seixas - Renato de P. Lacorte - Renato Ferraz Ferreira - Renato Ferreira Rocha - Renato Gomes dos S. Junior - 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 Lumes - 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 Francóil - Roger Basso Damian - Rogério A. Buscaríol - Rogério C. Almeida - Rogério C. Senna de Andrade - Rogério da S. Leite - Rogério da S. Santos - Rogério Luiz Santi - Rogério M. Mauricio - Rogério Pedro Petrelli - 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 - Ronyne P. Quequi - Rosamaria P. Giovannetti - Rosângela 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 - Sairui 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 - Sérgio 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 - Sérgio Hanich - Sérgio Lemos - Sérgio Machado Leite - Sérgio Marinho Borges - Sérgio Murilo S. Oliveira - Sérgio R. Vilas Boas Viverios - Sérgio Ricardo de Sousa - Sheila M. de Souza - Sidnei Milani - Sidney de F. Farias - Silvio A. B. dos Santos - Silvio Carlos Gonçalves - Simon 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 - Sivaldo do Bonfim - Solimar da C. Silva - Solon E. Vilas Boas Guimarães - Soraiá 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. Moraes Nunes - Tatiane Palombo Marques - Telma da R. Farias - Terci Ferreira Bueno - Tércio Ricardi C. M. Freire de Oliveira - Thais R. de Faria Patricio - 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 Barbiéri Batista - Tiago Diniz dos Santos - Tiago Lúcio H. dos Reis - Tiago Müssnich - Tiago Rodrigo Homem - Tiago Rodrigo Vieira - Ticiano Esmeraldo Lima - Tobias B. Rodrigues - Tomé B. de Melo Neto - Túlia Priscila D. Brito - Túlio V. de Moraes - 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 - Vandelson 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 - Vinicius A. Trindade - Vinicius da S. Martins - Vinicius G. de Almeida - Vinicius G. Garrê - Vinicius Lima Costa - Vinicius Posser - Vinicius Preusse Rios - Vinicius R. Iagallo - Vinicius Ruiz Laranjeiras - Vinicius Xavier de Paula - Vitor Moreira Barcelos - Wagner da Costa Patricio - Wagner F. dos Santos - Wagner Faria Matos - Wagner G. de Souza - Wallace S. da Silva - Wallisson Soares - Wander Marcio Rosada - Washington R. Domingos - Wellington 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 - William S. Moreira - Wilson M. de Siqueira - Wilson Carlos K. da Motta - Wilson Carlos Ribeiro - Wilson Corrêa da S. Junior - Wilson Roberto de O. Falcão Jr. - Wirajan Dias Veloso - Ygor R. de Albuquerque - Ylmar Lázaro C. Amorim - Yuri Ribas Maia.

MINHA PAIXÃO

SER PROPAGANDISTA VENDEDOR COBRADOR – PVC

Odilon Costa



Ser propagandista é um estado de espírito. Não deixe esta chama se apagar! Parabéns “propaga!”

Comecei como Propagandista Vendedor Cobrador no dia 1º de novembro de 1964. Portanto, neste ano completo 50 anos de profissão. Comecei por acaso. Fui procurar um emprego de auxiliar de escritório no Laboratório Piam Farmacêutica, no Rio de Janeiro, e aí um olho clínico (isso existe), o Sr. Armando – Armandinho – Gerente – ex-Pfizer, olhou para mim e disse: “você tem jeito para ser propaga”. Na época, eu tinha uma vaga noção da função, pois possuía um cunhado e um amigo de infância que já exerciam a profissão.

E desde este dia até hoje, independentemente de todas as funções que exerci e ainda exerço na indústria farmacêutica, de propagandista a gerente-geral ou CEO, e hoje como Diretor de Relações Institucionais do Cristália, sinto na alma que quem atua é sempre o “propaga”.

Sou um “propaga” de carteirinha: orgulhoso, convicto, sindicalizado no Sindicato do Rio de Janeiro desde 1968. Nunca fui dirigente sindical, mas sempre apoiei e aconselhei a todos os colegas de equipe que tomaram esta decisão, pois na época, existiam

alguns laboratórios que ameaçavam, e outros até demitiam quem ousasse fazer parte do sindicato, ou de qualquer associação, até mesmo do Grupemef.

Fui treinado e aceitei o treinamento para ser um bom propagandista. Tive um chefe de verdade que fez toda a diferença, a quem sempre rendo a minha gratidão e homenagem, pois na colcha de retalhos que sou, depois da minha mãe Amélia, é ele o maior retalho. E esse retalho tem um nome: Roberto Francisco dos Santos. Estivemos juntos por 15 anos na Upjohn.

Estrelas que brilham transformando a vida de milhares de pacientes.



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

Parabéns pelo Dia do Propagandista!



Segmento Saúde
2013

#orgulhodeserastellas



Como propagandista, aprendi a essência da vida corporativa: acordar cedo, aprender a ler manuais, bulas, literaturas, anúncios etc. Aprendi a conhecer os ambientes, principalmente o consultório médico, a ser elegante, a ter presença e um sorriso farto e oportuno, a ouvir, a ouvir com interesse, a falar com precisão, a preparar todas as visitas, a escrever a referência futura, as anotações das visitas, a fazer simuladas, a treinar, a aprender ou desaprender para aprender de novo, a estudar, a estar sempre preparado, pois não sabemos nunca quando a porta do consultório vai abrir, e quando aberta – luz câmara e ação – é hora de empolgar, convencer e VENDER.

Quota ou cota não importa, o importante é cobri-la. Quando coberta, a satisfação é “overnight”, pois o vendedor tem de ser incansável. O ciclo é

eterno. Dorme com a quota coberta e acorda no dia seguinte para começar a cobrir de novo a que começa no mês que se inicia. A quota é insaciável, e o vendedor também tem de ser.

Eu sou Propagandista Vendedor Cobrador e já estive em muitas posições na indústria farmacêutica, inclusive como Presidente-Executivo dos Sindicatos Patronais de São Paulo – Sindusfarma, e do Rio de Janeiro – Sinfar. Sempre quem me sustentou – e nunca me permitiu até aqui assumir nenhum grau de incompetência – foi e segue sendo a alma, o espírito, a chama que trago acesa de PROPAGANDISTA VENDEDOR COBRADOR.

Em recente convenção com a equipe farma do Cristália, tive a oportunidade de mostrar aos meus companheiros a foto de quando convidei a presidenta Dilma para inaugurar a biotecnologia

do Cristália, acompanhado do meu Presidente Dr. Pacheco, com testemunho de Jorge Gerdau, ocasião em que exerci, com plenitude, tudo que o propagandista sabe fazer. O meu território hoje é um pouco diferente. O meu cadastro é composto de contatos de muitas autoridades e governantes, mas nada mudou na essência.

SER PROPAGANDISTA É UM ESTADO DE ESPÍRITO. NÃO DEIXE ESTA CHAMA SE APAGAR! PARABÉNS “PROPAGA!”

O PROPAGANDISTA É A ALMA DO NEGÓCIO

Rubens Weg

O Propagandista é aquela pessoa conhecida por apresentar, promover ou representar comercialmente determinado produto ou serviço. Para a Bayer, ele é muito mais do que isso. É quem está na linha de frente, levando aos profissionais da saúde todo o conhecimento sobre os tratamentos e inovações desenvolvidos pela companhia. Muito além de “vendedores”, a Força de Vendas conhece as necessidades dos médicos e farmacêuticos, e os auxilia sempre de maneira ética e profissional.

Grandes mudanças acontecem no setor, ano após ano, e o Propagandista precisa acompanhar todo esse processo. Além dos conhecimentos em comunicação e sobre a área farmacêutica e seus produtos, o profissional deve desenvolver habilidades tecnológicas

para conseguir lidar com todo o aparato disponível atualmente. A pasta de trabalho, que antes levava inúmeros papéis, deu lugar a modernos tablets, que contêm todos os materiais necessários para realização das visitas, permitindo que o Propagandista tenha foco total na estratégia de venda.

Nesse novo cenário, a formação é um fator importante no currículo do Propagandista. A internet é uma ótima ferramenta, que proporciona aulas online, workshops e webmeetings para levar



Rubens Weg

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

e
glenmark

O profissional de hoje deve desenvolver habilidades tecnológicas para conseguir lidar com todo o aparato disponível atualmente.

conhecimento e trocar informações com a equipe de campo. O profissional que estiver bem preparado estará apto a galgar novas posições, e, com isso, poderá ter uma carreira exitosa na empresa.

Presente no Brasil há 118 anos, a Bayer conta atualmente com 4.500 colaboradores, considerando todas as áreas de atuação. Especificamente na Força de Vendas da área farmacêutica, temos aproximadamente 650 colaboradores. A Força de Vendas da empresa trabalha com o suporte tecnológico para apresentação do portfólio e de vídeos institucionais ou específicos do produto. A videoconferência também é bastante utilizada pelos profissionais para entrar em contato direto com a matriz e equipes de marketing. Além de realizar grandes investimentos em sua estrutura, a Bayer mantém um

excelente ambiente de trabalho, um dos fatores que coloca a companhia, há dois anos consecutivos, entre as 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar, em uma das pesquisas sobre gestão de pessoas mais respeitadas do País, realizada anualmente pela Revista Você S/A.

Em nome da Bayer, parablenzo todos os Propagandistas que exercem essa profissão com muita alegria e orgulho. Esse profissional tem enorme importância para o mercado farmacêutico, contribuindo para que a classe médica tenha acesso aos mais modernos medicamentos que salvam muitas vidas no Brasil e no mundo.

OS DESAFIOS FUTUROS DA PROFISSÃO

Ricardo Ferreira

Nesta edição comemorativa do Dia do Propagandista, nada mais oportuno do que, além de parabenizar todos os profissionais, tentar de alguma forma traçar ou apontar caminhos de futuro para uma crescente valorização profissional.

Para já esclarecer o meu posicionamento, sou daqueles que acreditam que o propagandista foi, é e será uma peça-chave na formação e na transmissão de conhecimento técnico e científico junto da classe médica. Muitas vezes, substituindo, inclusive, o próprio Estado que deveria ter esse papel de formar continuamente os seus profissionais médicos que trabalham no serviço público.

Mas, será que a profissão é devidamente valorizada? Será que a classe médica na sua grande maioria reconhece e valoriza esse papel formador do propagandista?

E o profissional, ele quer e está preparado para alcançar mais uma etapa dessa valorização?

Num contexto em que cada vez mais as empresas estão procurando otimizar recursos, seja por meio de processos de fusão e aquisição, seja por meio de processos internos de remodelação das suas próprias estruturas comerciais, o propagandista do futuro deverá ter um papel muito mais estratégico na escolha do painel médico a visitar.

A indústria não poderá mais ter, de uma forma sustentável, grandes equipes de visita médica, onde impere uma lógica de quantidade de impactos ou de médicos visitados. O caminho, seja para grandes corporações, seja para pequenas e médias empresas, é o da qualidade. Qualidade do painel médico e targeting médico. Em resumo: apresentar o bom produto ao bom médico

As informações qualitativas analisadas e reportadas pelo próprio propagandista são fundamentais para a gestão e manutenção de um cadastro médico de qualidade.

de forma a otimizar os recursos e assim obter sucesso no objetivo final.

E essa qualidade do painel médico não se atinge apenas com base em informações de captação de prescrição ou quaisquer outras informações quantitativas. As informações qualitativas analisadas e reportadas pelo próprio propagandista, a meu ver, são fundamentais para a gestão e manutenção de um cadastro médico de qualidade.

A indústria busca também qualidade nas suas equipes, ou seja, construir

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



Ricardo Ferreira

equipes de profissionais capacitados e competentes nessa nova abordagem.

Nesta lógica de qualidade, o propagandista terá um papel ainda mais estratégico na definição do painel médico. As informações por ele recolhidas e analisadas no campo devem ser matéria-prima fundamental para análises mais detalhadas por parte das empresas.

Para isso, as empresas devem capacitar os seus profissionais nesse sentido, apurando e desenvolvendo as competências das suas equipes. Os profissionais, por sua vez, devem também apostar na formação e treinamento como meio de uma constante evolução de valorização da profissão.

Obviamente, cada empresa terá os seus requisitos e parâmetros de desenvolvimento de competências, que podemos dividir em três grandes eixos: competências técnicas, competências organizacionais e competências comportamentais.

Entende-se por competências técnicas, as habilidades do propagandista no domínio pleno de todas as características, vantagens e benefícios de todos os medicamentos, seus e dos concorrentes, e saber aplicá-las com segurança e convicção junto a seu interlocutor. Também estão incluídos nas competências técnicas, as capacidades de comunicação e o compromisso em utilizar as referidas técnicas adaptadas e individualizadas de acordo com a necessidade do seu interlocutor.

Basta de visitas médicas de apresentação dos produtos e das peças promocionais de A a Z, como muito ainda se vê por aí. Médicos são diferentes e têm necessidades diferentes. Cabe ao propagandista descobrir essas necessidades e encontrar a melhor abordagem.

Nas competências organizacionais, extremamente importantes neste novo contexto, temos as rotinas administrativas, mas temos também toda a preparação e planejamento de um dia de campo, seja no pré, seja no pós-visita.

Apenas mantendo um cadastro qualitativo e quantitativo alinhado à estratégia definida pela empresa, um roteiro de visita alinhado aos objetivos de cobertura do ciclo e eficaz geograficamente, e uma preparação prévia de todas as visitas e objetivos individualizados para cada visita, o propagandista alcançará sucesso na sua missão.

Por fim, as competências comportamentais envolvem ética, rigor, perseverança, tenacidade e curiosidade, saber trabalhar em equipe, ter espírito de equipe, sempre respeitando opiniões, estabelecer bom relacionamento com colegas, ter comprometimento com

a empresa e a política da empresa e possuir equilíbrio emocional são apenas algumas das competências requeridas e valorizadas.

Mas e aí? O que está faltando então? Como colocar em prática todos esses conhecimentos e o que falta para essa valorização?

Em minha análise, o próximo grande passo deveria ser no sentido da certificação e da acreditação. Sim, penso que devem existir regras básicas não só de ética e comportamento, mas também de todo o tipo de competências que foram abordadas anteriormente.

Inclusive para mostrar a médicos, e até mesmo para todas as autoridades regulatórias, incluindo a própria Anvisa, que o profissional propagandista é muito mais do que um mero entregador de brindes e amostra grátis.

Essa relação médico-propagandista ainda não foi alvo de normatização e regulamentação por parte da agência reguladora, mas tem todas as condições para o ser no futuro, como, aliás, já é em alguns países europeus nos serviços públicos e nos grandes hospitais, seja na forma, seja no conteúdo.



Octana
MARKETING & EVENTOS

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




minhavidal
saúde, alimentação e bem-estar

 **tabmedia**
Closed Loop Marketing

Tecnologia e Comunicação Web


atitude

Cenografia e Estrutura

LC MA+S
INOVAÇÃO PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Criação

Octana
MARKETING & EVENTOS

Brindes



CREATIVE DESIGN

Apoio


SINDUSFARMA

revista
uppharma



Para todos os propagandistas, a minha forte admiração. Vocês são a cara das empresas. Vocês são, e continuarão a ser, a melhor forma de contato entre médico e indústria.

Diversas são hoje as restrições em alguns países europeus: limite no número de visitas diárias, limite no número de visitas anuais que cada laboratório pode fazer com determinado médico ou serviço hospitalar, limite de horários que não coincidam com os de atendimento, limite e restrições de locais, principalmente aqueles que interferem no atendimento e na normal atividade do serviço etc.

Restrições quanto à quantidade de amostras entregues por médico, restrições ao tipo e ao valor dos brindes entregues pela indústria, transparência

em toda a relação médico-indústria, seja em congressos, palestras ou simpósios. Em muitos países, contratos formais definem as condições e contrapartidas dessa relação.

Existe, sim, ainda muita discussão sobre os próximos passos, mas, seguramente, se os próprios profissionais envolvidos saírem na frente dessa reflexão, poderão estar preparados para ativamente contribuir nessa evolução.

O objetivo final é só um: no dia em que o propagandista conseguir sentar de igual para igual com o médico prescritor, ou, que pelo menos, o médico prescritor enxergue no propagandista um profissional tecnicamente

habilitado, que lhe proporciona uma formação específica sobre determinado produto ou medicação, aí sim, teremos uma profissão fortemente valorizada.

Para todos os propagandistas, a minha forte admiração. Vocês são a cara das empresas, assim como devem ser todos os seus valores. Vocês são, e continuarão a ser, a melhor forma de contato entre médico e indústria nessa transmissão de conhecimento.

Parabéns a todos os propagandistas vendedores do Brasil!

UMA ETERNA GRATIDÃO

Jorge Alves

A cada dia aprendo mais com esses profissionais, mestres do relacionamento, da comunicação e da estratégia, e que são, além de pessoas, acima de tudo, uma família.

Há quase 20 anos, eu entrei por acaso na indústria farmacêutica. Eu era da área financeira e já tinha atuado em vários segmentos diferentes, mas não tinha a menor ideia do que era a função do propagandista. Eu só me lembrava de uma amiga da minha mãe que sempre falava com orgulho que seu filho era propagandista numa indústria farmacêutica. Sua alegria era tamanha que contagiava a todos ao seu redor.

Lembro-me de não entender direito o porquê disso, mas era evidente o sentimento da amiga de minha mãe. Nos primeiros dias de trabalho na indústria, não tive contato com ninguém de Vendas, só com relatórios e números, e uma dificuldade tamanha em entender aqueles nomes impronunciáveis. Então veio a primeira reunião com o pessoal de Vendas, todos muito simpáticos e receptivos, além do bom humor de causar inveja, sempre brincando, ou melhor, implicando uns com os outros, como uma família de irmãos faz.

Sempre que podia, encontrava alguém de Vendas para conversar no fim do dia. Eles tinham muita coisa para contar, muitos “causos”, muitos ensinamentos e um jogo de cintura impressionante! Eu não entendia como alguém conseguia saber tudo o que eles sabiam sobre os médicos, os

medicamentos (seus e dos concorrentes) e o funcionamento do sistema de saúde. Eu só sabia que eles sabiam! Tenho de confessar que me apaixonei pela indústria farmacêutica, muito devido ao meu contato inicial com os propagandistas, e não apenas pela admiração por seus conhecimentos, mas pela paixão que eles possuem, esse brilho nos olhos, essa vontade de fazer a diferença na vida de alguém.

São uma genuína família, que está pronta para se ajudar na hora em que for. Lembro-me com carinho de um amigo representante que, de maneira espontânea, mudou meu jeito de ver o mundo. Essa atitude me marcou para o resto da vida.

Estávamos conversando sobre uma questão de crédito de um cliente dele, e então meu telefone tocou: era a minha mãe, ligando para avisar sobre minha tia. Ela tinha dado entrada

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.



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
LUIZ GOMES DO NASCIMENTO
JACINTO TRINDADE DANTAS
MICHELLE PEREIRA DA SILVA
CLODOALDO PAULINO DA SILVA
ANTONIO JOSÉ GACON
RAFAEL BARREIROS KIYOTANI
FABIANO MARREIRO DE JESUS
FRANCISCO WALTER GALVÃO BRAGA
ANDRE LUCIANA 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 GOMBRADÉ
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
LUIZ 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 KASPOZAK
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





Jorge Alves

na emergência de um hospital público e estava numa maca, no corredor do hospital, sem atendimento há mais de seis horas, e estava sofrendo. Eu fiquei arrasado e meu amigo, percebendo a situação, me pediu os dados de minha tia e do hospital. Nós terminamos a reunião e ele saiu sem dizer nada. Aproximadamente duas horas depois, recebo outra ligação da minha mãe, agradecendo pela ajuda. Eu perguntei “que ajuda?” e, então, ela me contou que esse amigo representante foi até o hospital e conseguiu com que minha tia fosse atendida, bem tratada e internada. Eu não tinha pedido nada, ele fez o favor sem a menor intenção de retribuição. Fez porque podia ajudar, e isso já bastava. A esse representante,

eu devo minha paixão pela indústria farmacêutica e pelos profissionais da propaganda médica. Amigo Silvestre, nunca lhe esquecerei. Ao longo desses anos, passei por diversas funções, e agora estou realizado ao liderar duas equipes de vendas brilhantes, com desafios distintos, mas com a mesma garra e paixão! A cada dia aprendo mais com esses profissionais, mestres do relacionamento, da comunicação e da estratégia, e que são, além de pessoas, acima de tudo, uma família. Desejo a vocês, propagandistas, muitas felicidades neste 14 de julho.

A AGITADA ROTINA DO PROPAGANDISTA MÉDICO

Argemiro Cintra dos Santos

O Propagandista Médico é um profissional essencial na estratégia comercial das companhias farmacêuticas.

A promoção médica, cada vez mais importante na estratégia comercial dos laboratórios farmacêuticos, exige profissionais qualificados e dedicados. O Propagandista Médico é o profissional responsável por atualizar a classe médica sobre as inovações no portfólio dos laboratórios farmacêuticos. Com um dia a dia bastante agitado, esse profissional se reveza entre o roteiro de visitas aos consultórios, participação em eventos e treinamentos, além dos estudos para estar totalmente a par



das novidades e preparado para sanar todas as dúvidas dos médicos.

Além disso, o Propagandista Médico é um profissional essencial na estratégia comercial das companhias farmacêuticas. A gama de produtos disponíveis nas farmácias é enorme, e os médicos precisam conhecer o

diferencial de cada medicamento para receitar adequadamente para seu paciente – com base nas informações apresentadas, em grande parte, pelos propagandistas.

Entretanto, o Propagandista tem pouco tempo dentro do consultório para convencer o médico sobre os

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 ímpetus 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



benefícios de um produto. Em vista disso, precisa estar muito bem preparado para ter sucesso na abordagem e gerar retorno para a empresa que representa.

Para manter a equipe atualizada com as principais novidades, os laboratórios realizam convenções de vendas, treinamentos presenciais, disponibilizam ferramentas de e-learning e avaliam constantemente o nível de conhecimento dos profissionais. Geralmente, todas essas atividades são conduzidas por áreas de Treinamento em parceria com departamentos de Recursos Humanos, que ficam responsáveis por capacitar os profissionais para trazer os melhores resultados comerciais para as companhias farmacêuticas.

Nos últimos anos, com o acirramento da concorrência no mercado

farmacêutico, os laboratórios passaram a investir mais na estruturação das áreas de Propaganda Médica, buscando profissionais qualificados, organizando áreas de treinamentos técnico e comportamental, além de desenvolver ferramentas para acompanhamento em tempo real do desempenho dos Propagandistas Médicos. O foco de iniciativas como essas, sem dúvida, é aumentar o número de prescrições dos produtos oferecidos pelos laboratórios representados por esses profissionais.

A profissão se valorizou muito ao longo dos últimos anos, com incremento substancial nos investimentos nessa área das Farmacêuticas. Consequentemente, os profissionais também são, hoje, mais qualificados e preparados para encarar os desafios que a profissão e o mercado impõem. Quem ganha com tudo isso são, por

um lado, os pacientes que podem contar com um medicamento seguro e eficaz para o seu tratamento, e, por outro, a indústria farmacêutica, que cresce de forma expressiva e constante, impulsionada pelo trabalho dos profissionais de campo, entre eles os Propagandistas Médicos, importantes porta-vozes do mercado farmacêutico no relacionamento com a comunidade médica brasileira.

Parabéns, Propagandistas, pelo seu dia!

PROPAGANDISTA UM APRENDIZADO PARA TODA A VIDA

Wellington Tavares Fonseca

Em 14 de julho, comemoramos o Dia do Propagandista, uma profissão que exige muito planejamento, foco no cliente, objetividade na comunicação e, principalmente, versatilidade para acompanhar às frequentes mudanças que o mercado e os clientes exigem do novo modelo desse profissional.

O que nem o mercado e nem mesmo os avanços tecnológicos conseguirão mudar na propaganda médica é a importância do **papel do Propagandista diante do médico**, pois por mais que tenhamos, hoje, tecnologias a nosso favor (e também em favor dos médicos que são visitados diariamente), como por exemplo, as mídias digitais, aperfeiçoamentos online, entre outras “vitrines tecnológicas” oferecidas pelas Farmacêuticas, ne-

nhuma delas têm o poder de persuasão e interface tão forte com os médicos, como a presença e a “figura” do Propagandista.

Atualmente, o Propagandista ultrapassa aquele papel de “vendedor”, que é levar aos médicos os benefícios dos produtos e serviços oferecidos pelas companhias que representam. Hoje, assumem um papel de **Consultor**, levando informações dos concorrentes, movimentações que ocorrem no mercado, no Governo e no varejo farmacêutico de forma geral, além de “formatar” um modelo de comunicação para cada perfil de cliente/médico visitado.

O que me chama a atenção nesse novo perfil de profissional desejado pelas empresas é que embora as habili-

**Mudanças necessárias
chegam à indústria,
mas não impactam o
“Papel e Importância do
Propagandista”.**

dades e competências tenham de ser aprimoradas e/ou incorporadas nas novas rotinas, os **profissionais Propagandistas** conseguem não apenas implementar as novas ferramentas de trabalho, mas também extrair melhores resultados por meio das mesmas. Ou seja, é um time que possui um alto poder de adaptação às mudanças e inovações, e mais uma vez evidencia

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!



Wellington Tavares Fonseca

a importância do seu papel diante dos médicos, seja para implementar as recomendações e estratégias, mas, principalmente, para fazer a diferença ao “vivo e em cores”.

“Orgulho que carregamos para sempre, independentemente do cargo ou posição hierárquica que ocupamos hoje”

Costumo falar com os colegas no campo, que para uma indústria ser vencedora com seus produtos e serviços nesse mercado tão concorrido que participamos, a empresa precisa não apenas ter sua Missão, Visão e Valores bem definidos, mas, principalmente, fazer valer esses pilares no

dia a dia junto aos seus colaboradores.

Aprendi também durante esses 15 anos de experiência na área farmacêutica que a função do Propagandista é algo que você leva como aprendizado para o resto de sua vida pessoal e profissional, pois independentemente do cargo que você “esteja” ocupando hoje na empresa em que trabalha, tenho a certeza de que o aprendizado do campo contribuiu, e até hoje contribui, para o seu contínuo crescimento profissional.

Tenho muito orgulho dessa nossa profissão, chamada Propagandista.

Parabéns pelo nosso dia!

O QUE FAZ UM PROPAGANDISTA TER SUCESSO?

Ivo Senff Petroni

Uma bela mistura de vendedor, marketeiro, analista, psicólogo e farmacêutico, assim podemos definir o vendedor-propagandista de medicamentos, mais conhecido como “Propaga”.

Este profissional tem suma importância para as indústrias de medicamentos e de saúde, pois é ele quem contribui de forma significativa para a atualização dos médicos em relação aos produtos comercializados, sejam eles lançamentos ou os que já estão estabelecidos no mercado. Em visita aos profissionais de saúde, o propagandista faz a promoção dos produtos do laboratório no qual atua.

O exercício da profissão de propagandista vendedor de produtos farmacêuticos é regulamentado pela Lei 6.224, de 14 de julho de 1975 – e, justamente por isso, comemoramos o Dia do Propagandista no dia 14 de julho!

Geralmente, por meio de materiais impressos e/ou eletrônicos (atualmente é bastante grande o uso de ferramentas eletrônicas – os tablets), o propagandista explica os benefícios que determinado medicamento traz para os pacientes.

Para que este processo aconteça, os laboratórios farmacêuticos possuem uma área de Treinamento de Vendas e, logo após a sua admissão, o propagandista começa um intenso e contínuo programa de conhecimento dos produtos. No período específico de treinamento, além de aulas médicas e provas, é frequente a realização das famosas “simuladas” (simulações de propaganda médica para que, quando chegar frente ao médico, esteja bem preparado e com conhecimentos técnico e prático do que vai explicar).



Vá à luta, faça sol ou faça chuva, estufe o peito e tenha orgulho de sua profissão. A saúde de milhões de pessoas depende de você!



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.



Mas afinal, o que faz um propagandista ter sucesso?

Os médicos têm pouco tempo para dar atenção aos propagandistas (quantas vezes, já escutamos a expressão: “entre de costas!” ou “entre, saindo!”). Desta forma, o propagandista precisa ter a habilidade de passar a informação dos medicamentos com assertividade e segurança ao médico – o propagandista, muitas vezes, conhece mais do medicamento do que o próprio médico. Por estar sempre em contato presencial com médicos, o bom relacionamento é fundamental para o sucesso de suas

vendas, e ter habilidade em lidar com pessoas é premissa básica para o sucesso da profissão.

Portanto, além de conhecimento profundo sobre os produtos que propaga, é fundamental que o propagandista tenha uma capacidade de relacionamento interpessoal muito grande, ou seja, que saiba ser agradável e afetivo para conquistar a confiança de seus clientes.



Além de conhecimento profundo sobre os produtos que propaga, é fundamental que o propagandista tenha uma capacidade de relacionamento interpessoal muito grande.

E o futuro?

A indústria farmacêutica tem-se beneficiado do aumento do poder aquisitivo da população. E a demanda por medicamentos tem crescido acima

do crescimento médio da economia. Com a perspectiva de continuarmos a ter crescimento da economia, a indústria farmacêutica também continuará a avançar. A chegada de novos laboratórios e a ampliação dos que já existem, colaboram para a geração de empregos neste segmento. E o profissional que exerce esta atividade terá possibilidades de crescimento na carreira, podendo se tornar gerente distrital ou regional. Em outro estágio, pode alcançar o posto de gerente de produto, e, se obtiver sucesso, tem a possibilidade de chegar a gerente nacional de vendas ou de marketing – existem vários exemplos no mercado!

Portanto, vá à luta, faça sol ou faça chuva, estufe o peito e tenha orgulho de sua profissão. A saúde de milhões de pessoas depende de você!

Mas não se esqueça: a indústria farmacêutica é um setor que trabalha com tecnologia de ponta. Para entrar e permanecer nele você tem de estudar muito, trabalhar mais ainda e se reinventar quando necessário.



*Muito mais que um site, uma
central de informações.*

DO MÉDICO AO PONTO DE VENDA TODO PODER AOS PROPAGANDISTAS !

Jupiara Canhoto

O representante é “o cara” na frente da ação: precisa executar o plano de negócio da empresa, mas só ele conhece o tempo da bola.

Acredito, sinceramente, que o propagandista é o profissional mais importante da empresa. Não apenas pelo aspecto comercial, mas, principalmente, porque é por meio dele que se pode saber o que acontece no mercado e quais são suas necessidades. Os representantes fazem a conexão da empresa com o mercado, são os olhos dos líderes. É, por isso, que temos de homenagear e reverenciar esse profissional, que, muitas vezes, na correria do dia a dia, até se esquece da importância e a essência da sua profissão.

O bom propagandista nunca perde de vista que, além de importante para a empresa, ele é fundamental para o médico – pois este, por sua formação, tem todo o interesse em levar aos pacientes opções de tratamento e cura com a maior eficácia possível. E sendo a medicina uma ciência de observação, com base em estudos e comprovações científicas, o representante deve ser extremamente ético e bem preparado no momento de passar informações claras, completas e seguras ao médico, que só assim confiará nele e prescreverá o medicamento. Caso alguma dúvida persista, o médico continuará prescrevendo o produto que já conhece há muito tempo, mas se sente seguro para ministrar ao paciente.

Para obter essa confiança é fundamental que o propagandista fale

francamente com o médico, o que não significa forçar a barra, mas sim estabelecer um verdadeiro relacionamento com ele. Não por acaso, os mais bem-sucedidos propagandistas do mercado, os que realmente se destacam, são aqueles que melhor se relacionam com os médicos. A tarefa não é simples: costume dizer que o representante precisa

comer no mínimo 200 gramas de sal com cada médico que visita. Tem de ser um trabalho sério e aprofundado, que funcione verdadeiramente como uma prestação de serviço.

O médico tem uma grande missão junto ao paciente. E para ser bem-sucedido o propagandista precisa de fato oferecer uma solução com a qual o médico realmente beneficiará seus pacientes. Assim, tem de colocar a alma em seu trabalho, acreditar na empresa que representa e nos produtos dela.

Para fechar o ciclo natural da venda, entra outra fase igualmente importante, que é o trabalho feito nas farmácias. Antes de levar a solução ao médico e convencê-lo – com

informações científicas –, a prescrever o medicamento aos pacientes, é preciso garantir que as farmácias estejam abastecidas. De nada adianta prescrever um medicamento que não pode ser encontrado. Dentro desta lógica, o representante também tem de estabelecer um bom relacionamento com o farmacêutico, igualmente pautado pela ética e veracidade das informações. Afinal, todo o trabalho feito junto aos médicos vai ter seu sucesso decidido no balcão da farmácia.

Parece fácil, mas não é. Na verdade, creio que a função de propagandista, muito mais do que uma profissão, é uma verdadeira doação. Ao mesmo tempo em que deve cumprir o objetivo



Jupiara Canhoto

A UPpharma acaba de lançar sua nova apresentação:

revista
UPpharma
versão digital

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

- **Envio Personalizado**

Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.

- **Valorização do seus profissionais**

Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.

- **Informação com velocidade**

Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.

- **Interatividade**

É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.

- **Praticidade**

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

- **Sustentabilidade**

E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

**Apenas
R\$1,75***

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM
EDITORA

www.dpm.srv.br

O propagandista é um profissional com características únicas e de extrema importância para toda a sociedade.

comercial da companhia, ele precisa atender às necessidades do médico e do farmacêutico. O segredo, na minha opinião, é encontrar uma razão maior para este trabalho: a essência, o ponto central, a PAIXÃO pelo que faz.

Os representantes são como soldados na linha de frente. Nas minhas apresentações, costumo dar como exemplo as batalhas de Napoleão Bonaparte, grande estrategista militar. Uma delas aconteceu em Jena, em

1806. Na época, havia na região uma névoa forte, um tipo de fog, e isso, acrescentado à fumaça dos próprios canhões, não permitia uma visão clara da frente de batalha. Mas Napoleão venceu. Uma das razões para a vitória é que, diferentemente do que acontecia com outros exércitos da época, submetidos a uma rígida hierarquia, em que nada podia ser feito sem controle do comando, Napoleão dava autonomia para o movimento na linha de frente, afirmando que quem sabia mesmo o que acontecia ali eram os soldados.

Pois bem: é assim que nossos soldados devem atuar, pois eles têm uma visão que o comandante não tem. O momento em que o propagandista

está com o médico ou no ponto de venda é ímpar, e ele deve saber aproveitar as armas que tem à mão, tomar decisões no ato. O representante é “o cara” na frente da ação: precisa executar o plano de negócio da empresa, mas só ele conhece o tempo da bola. Por isso, ele é um profissional com características únicas e de extrema importância para toda a sociedade. Eu reverencio, sim, os propagandistas. Parabéns a todos!

PROPAGANDISTA O PULMÃO DE UMA EMPRESA FARMACÊUTICA

Gilberto França e Daniel Lopardi

IMS, DDD, MDTR, Audit, Close-up, Receituário, Target & Segmentação, Frequência e Sequência, Produtividade, Efetividade, KPIS, Métricas, Bula, Mecanismo de Ação, Posologia, Estudos Clínicos, Eficácia, VA, Webmeeting, Cotas, Budget, Cadastro, OLS, Ruptura, Eventos, Convenção, Congressos, Market Share, Evolution Index, Cobertura, Força de Vendas, Estoques, Brick, Características, Benefícios, Qualitativo X Quantitativo, Padronização, RDV, Investimento, Alocação de Recursos, AGS, Anvisa, Genéricos, Similares, Referência, Avaliação de Desempenho, Treinamento, Treinamento...

Se a maioria destas palavras lhe é familiar, parabéns, você é um representante da indústria farmacêutica. Em 14 de julho, comemoramos o Dia

do Propagandista farmacêutico. Mais especificamente neste mês é natural que estejamos mais reflexivos sobre a essência da nossa profissão.

Quem não se lembra do primeiro curso de novos, do primeiro Gerente Distrital, e da primeira propaganda? Esses três pontos, normalmente, são marcantes na vida de quase todos os propagandistas, pois neles está toda uma carga de ansiedade, dedicação, aprendizado, compromisso com resultados, enfim, vontade de que tudo dê certo em uma profissão que já nos conquistou por completo. E isso tudo é apenas o começo...

Com o tempo, a ansiedade inicial desaparece e dá lugar ao que podemos chamar de “responsabilidade com o negócio”. A reciclagem constante de conhecimentos se torna um

hábito. Afinal de contas, conhecer muito bem tudo o que envolve os produtos da linha e concorrência são pontos fundamentais nesta função. Desenvolvermos ou aperfeiçoamos a habilidade de lidar com pessoas totalmente diferentes: porteiros, secretárias, administradores de clínicas e hospitais, enfermeiros, farmacêuticos, balconistas etc., todos cumprindo cada qual o seu papel no universo paralelo que envolve o médico, nosso principal cliente.

Formamos o maior contingente de uma empresa farmacêutica. Somos o exército na linha de frente da implementação de todas as estratégias corporativas.

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.



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

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



Gilberto França e Daniel Lopardi

Gilberto

Há quase 20 anos nessa profissão, eu, Gilberto, interpreto que, normalmente, ao final do segundo ano, com o domínio sobre as informações trabalhadas e muitas habilidades adquiridas, o propagandista começa a somar características individuais em seu perfil profissional. Entendo esse momento como o ponto de maturidade do propagandista, quando então os profissionais se diferenciam em níveis dos outros. Particularmente, acho esse processo maravilhoso para quem vive direta ou indiretamente tudo isso. Os gerentes distritais e gerentes de treinamento sabem exatamente a que estou me referindo.

Daniel

Costumo dizer que a Força de Vendas de uma empresa é o melhor e maior capital que se pode ter, pois vocês (nós) representantes da indústria farmacêutica são os que estão na linha de frente, brigando por cada receita, por cada caixa vendida, enfrentando dias de muito calor, frio ou chuva, driblando o trânsito pesado de muitas cidades e estradas nos setores de viagem, fazendo vista grossa para a “cara feia” de alguns pacientes, para enfim, conseguir estar diante do seu cliente. Esse também é o momento em que não podemos nos esquecer da essência da nossa profissão, que é a presença constante e com qualidade do

propagandista na frente do médico, contribuindo e agregando valor ao nível de conhecimento desse profissional. Abandonar esse conceito é correr o risco de nos perdemos nos labirintos impostos pelo mercado.

Se refletirmos também sobre o momento em que nossa profissão se encontra, entendemos que precisamos ser cada vez mais criativos e assertivos, acompanhar as mudanças na dinâmica dos mercados, superar os desafios impostos pelos concorrentes e fatores externos, entender a necessidade de fazer mais com menos, enfim, nos reinventar em todo momento. Porém, sem perder de vista a importância do propagandista como um dos fatores mais significativos na tomada de decisão do produto a ser prescrito.

Formamos o maior contingente de uma empresa farmacêutica. Somos o exército na linha de frente da implementação de todas as estratégias corporativas, representando todos os demais colaboradores e áreas. Desta forma, a responsabilidade do Time de Vendas sempre será proporcional a esse compromisso.

Por tudo isso, parabenizamos todos os nossos colegas de profissão pelo dia 14 de julho. Lembramos o nosso compromisso em dignificar a profissão que escolhemos e fazê-la cada vez mais ser respeitada e reconhecida, como merece. **UP**

PARTICIPARAM DESTA HOMENAGEM (EM ORDEM ALFABÉTICA):

Allergan

www.allergan.com.br

Argemiro Cintra dos Santos

Diretor-Executivo de Vendas da Hypermarcas.

www.hypermarcas.com.br

Daniel Lopardi e Gilberto França,

respectivamente, Gerente Regional Norte e Gerente Regional Sul do Zambon

www.zambon.com.br

Ivo Senff Petroni

Gerente de Marketing do Zydus Nikkho Farmacêutica Ltda.

www.nikkho.com.br

Jorge Alves

Diretor Associado Unidade Negócio Virologia e Cardiologia Bristol

www.bristol.com.br

Jupiara Canhoto

Gerente Nacional de Propaganda da Torrent

www.torrent.com.br

Manoel Arruda Nascimento Neto

Membro do Comitê de Gestão e Diretor-Executivo de Geração de Demanda do Aché Laboratórios

www.ache.com.br

Marcelo Guedes

Gerente-Executivo de Marketing da Apsen Farmacêutica

www.apsen.com.br

Odilon Costa

Diretor de Relações Institucionais

www.cristalia.com.br

Ricardo Ferreira

Ex-Diretor-Geral do Boiron Brasil

www.boiron.com.br

Rubens Weg

Country Division Head da Bayer HealthCare Pharmaceuticals

www.bayer.com.br

Wellington Tavares Fonseca

Gerente Nacional de Demanda da Medley

www.medley.com.br

MARCAS “2 EM 1”

REGISTRAR EM CONJUNTO OU SEPARADAMENTE?

Deborah Portilho

Símbolo e Logotipo: o correto é realmente fazer um pedido de registro para o símbolo e outro para o logotipo.

Será que o conceito “2 em 1” se aplica aos registros de marca? Essa foi a essência do questionamento feito por um designer no “*Branding Brasil*” – um fórum de discussão sobre Branding em uma rede social. Como essa costuma ser uma dúvida recorrente entre alunos e clientes, resolvi escrever sobre o tema.

Resumidamente, esse designer criou um determinado logotipo¹ e um símbolo² para serem usados, dependendo da necessidade, juntos ou separadamente. Orientado pelo INPI³ a fazer um pedido de registro para cada um desses elementos, ele questionou no fórum a real necessidade de se fazer os dois depósitos. Afinal, se ambos os elementos fossem registrados em conjunto, será que ele não teria direito de usá-los isoladamente?

Como faço parte do Fórum e meu nome foi mencionado pelo moderador, não poderia deixar de responder a tal questionamento. Assim, confirmei que o correto seria realmente um pedido de registro para o símbolo e outro para o logotipo, e expliquei a razão.

Nesse sentido, é importante observar que, para que a proteção conferida pelo INPI, por meio do registro da marca, não corra risco de ser perdida, a marca precisa ser usada exatamente

como registrada. Isso porque a Lei da Propriedade Industrial (LPI – Lei nº 9.279/96) prevê que o registro da marca pode sofrer um pedido de caducidade e ser extinto, se a marca for usada de forma diversa daquela constante no Certificado de Registro⁴. Assim sendo, se o logotipo e o símbolo em questão forem registrados em conjunto (formando uma marca composta por dois elementos) e esses elementos forem usados separadamente, a marca não estará sendo usada tal como registrada e, portanto, pode vir a perder a proteção.

Mas, além dos depósitos para o símbolo (como marca figurativa⁵) e para o logotipo (como marca mista⁶), aconselhei o depósito do nome da marca na forma nominativa, ou seja, apenas em caixa alta. Isso porque, apesar de o registro da marca na forma mista proteger o nome e a logotipo, se esta for atualizada/modernizada, o titular também corre o risco de perder a proteção sobre o nome em si, pelo mesmo motivo citado acima, i.e., a marca precisa ser usada tal como registrada.

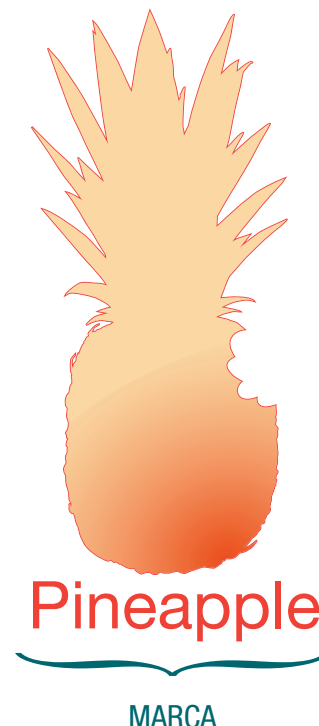
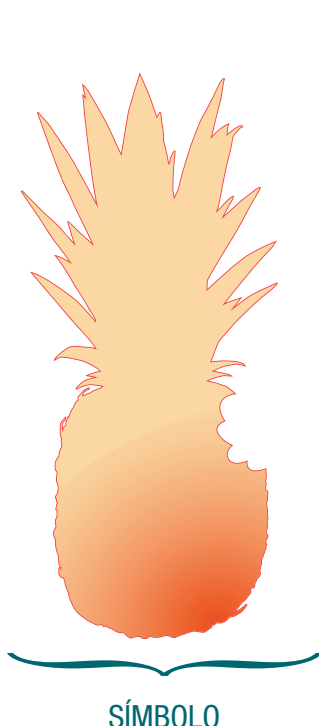
Nesse aspecto, o designer que suscitou o debate indagou se o redesign de marca necessita de um novo registro para sua devida proteção, ou

se existiria uma forma de se atualizar o depósito original. Lamentavelmente, esta possibilidade não existe. Sempre que a estilização de uma marca for alterada, como previsto na LPI, “com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro”⁷, será necessário um novo depósito para protegê-la. Infelizmente, a lei não indica até que ponto a modificação seria aceitável, ou o que poderia ser considerado alteração “do caráter distintivo” da marca, o que faz com que a interpretação desse dispositivo seja altamente subjetiva. Daí a importância de se registrar também a forma nominativa da marca, pois, a estilização pode ser alterada sempre que necessário, e o titular não perde a proteção sobre o nome.

Entretanto, é óbvio que a proteção tripla sugerida (marcas figurativa, mista e nominativa) teria um custo quase três vezes maior do que o de um único depósito. E, como nem tudo que é ideal é possível, geralmente micro e pequenas empresas são obrigadas a escolher uma única opção. Então, no caso do exemplo de que se trata, qual seria ela?

Em relação ao registro e à proteção da marca em si, a sugestão é fácil

Para que a proteção conferida pelo INPI, por meio do registro da marca, não corra risco de ser perdida, a marca precisa ser usada exatamente como registrada.



e chega a ser óbvia: fazer um único depósito perante o INPI para o registro da marca mista (símbolo + logotipo) e usá-la, sempre que possível, em propagandas, etiquetas, embalagens, tal como depositada/registrada e não apenas o símbolo e o logotipo separadamente. Dessa forma, o registro estará razoavelmente protegido contra um possível pedido de declaração de caducidade.

Mas não é só... (e é aí que entra a contribuição da advogada). Como o exame do INPI será feito para a marca como um todo (símbolo e logotipo), existe a possibilidade de o uso desses elementos, isoladamente, infringir direitos de terceiros, pois, em alguns casos, a marca mista pode não conflitar com outra marca anteriormente depositada ou registrada, mas apenas um dos elementos conflita. E essa é mais uma razão para se fazer dois (ou três) registros separadamente e não

“2 em 1”. Mas aí voltamos ao início da discussão e, infelizmente, nem sempre tudo que é ideal é possível. ^{UP}

¹ Logotipo é a forma particular como o nome da empresa ou do produto é representado graficamente. Diz respeito à tipografia.

² Símbolo é qualquer desenho ou figura que identifica a empresa ou o produto.

³ Instituto Nacional da Propriedade Industrial, o órgão responsável pelo registro de Marcas no País.

⁴ Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:

(...)

II - o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com

modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

⁵ Marca Figurativa: sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral.

⁶ Marca Mista: sinal que combina elementos nominativos e figurativos.

⁷ Art. 143 (...)

II - (...) ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

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

TRANSFERÊNCIA DE TITULARIDADE DE REGISTROS DE MEDICAMENTOS UMA REFLEXÃO!

Dagoberto C. Brandão

O RSD – Risco Sanitário Derivado representa o risco que se sujeita o indivíduo e a população em geral de ter agravo a sua saúde por alterações do titular do registro de medicamentos.



O registro de medicamentos, tutelado pela Constituição Federal de 1988, leis ordinárias, decretos e muitas normas infralegais, exige um processo administrativo que se inicia com a submissão do dossiê de registro do novo produto na Unidade de Atendimento ao Público (UNIAP-Anvisa) e, após tramitar nas áreas técnicas dentro da Agência, se encerra com o indeferimento, ao qual cabe recurso administrativo, ou com o deferimento e respectiva publicação no Diário Oficial da União, respeitando-se o princípio da publicidade e mandamentos legais neste sentido.

Durante a análise do dossiê submetido pela empresa requerente podem acontecer diversas ocorrências, sendo a mais comum delas a edição de um comunicado à empresa, que fez a petição de registro e submeteu o conjunto de documentos – o dos-

siê de registro – comunicado este por meio de ofício, contendo algumas ou dezenas (tive um processo de registro de medicamento novo com 79 diferentes solicitações da Agência) de solicitações no sentido de incluir dados, certificados diversos, esclarecimentos, correções de enunciados ou de documentos, rejeição de testes apresentados, exigências no sentido de realizar outros estudos ou testes, tradução de documentos originais exarados no vernáculo do País emissor do respectivo certificado, entre outras dezenas de solicitações, que ora se apresentam em um momento, ora se apresentam em outro momento do processo. Nestes episódios, o que ocorre, no meu entender, é, em resumo: a) dezenas de exigências exaradas pela Anvisa são absolutamente pertinentes e decorrem de dossiês mal instruídos com omissões de documentos ou com docu-

mentos equivocados e motivos afins; b) muitas das exigências, embora pertinentes, decorram não da construção ou do conteúdo do dossiê, mas sim do não entendimento absoluto do técnico ou, isso é louvável, da necessidade que o servidor tem, ao lidar com interesse público, de procurar acertadamente ter mais dados que enfim o convençam das afirmações contidas no dossiê de registro. Neste contexto, pedidos de esclarecimentos ocupam mais da metade das exigências exaradas pela Anvisa em um processo de registro de medicamento novo; c) dezenas de exigências não são pertinentes e, muitas vezes, elas simplesmente solicitam informações já incluídas, ou documentos já apresentados no dossiê que deu entrada na UNIAP, (às vezes, há mais de três anos). Muitas destas solicitações, exigem estudos que foram realizados em confor-

midade total com as diretrizes à época de sua realização, mas divergem em alguns aspectos das normas infralegais vigentes no momento da análise, o que ocorre dois ou três anos após a petição inicial. Nestes casos, às vezes, há possibilidades de fazer as adequações e aditar ao processo.

Em outras vezes, isso é praticamente impossível e, nestes casos, os dados apresentados podem estar em desacordo com alguma orientação ou instrução infralegal, mas não em desacordo com a Lei. Estes conflitos geram enorme perda de tempo para o desfecho do processo. E, por último, muitas das exigências se referem a documentos exarados de outros órgãos da Administração Pública e entidades paralelas, os quais além de gerarem perda de tempo ao servidor para analisá-los, trazem enormes e, às vezes, invencíveis barreiras ao interessado.

Ao fim deste trabalhoso processo, a empresa interessada obtém o tão desejado deferimento. Aguarda algum tempo para a tão esperada publicação no DOU, e depois o registro do preço do seu produto, após análise e determinação do preço final pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED).

Exultante, de posse agora do cobijado registro que custou ao Executivo (Anvisa) e ao sujeito regulado interessado muito tempo e enormes recursos humanos e financeiros, a empresa faz o lançamento no mercado. Uma vez lançado no mercado farmacêutico, novas obrigações e deveres surgem para empresa detentora de registro, e que faz, ou por sua iniciativa ou por terceiros, a distribuição no mercado, para, enfim, fazer a comercialização ao consumidor final por meio de pontos de venda que possuem definições e limites expressamente dispostos em decretos, leis ordinárias, além de diretrizes e normas infralegais.

Ocorre que, por diversas e múltiplas razões, a empresa detentora do registro de produto farmacêutico (um medicamento, por exemplo) decide transferir esta concessão, este direito, dado pela Administração Pública, no nosso exemplo o Ministério da Saúde, por meio da autarquia de regime especial denominada Agência Nacional de Vigilância Sanitária, para outra empresa do mesmo ramo.

Em outras vezes, no caso de produtos importados, a própria fabricante decide ela própria se estabelecer no nosso País e fazer a importação e, às vezes, também a distribuição no mercado.

Tal decisão exige, portanto, que a empresa detentora de registro transfira o registro para a outra empresa interessada para, assim que transferido o registro, iniciar as suas atividades em relação a este medicamento, no caso do nosso exemplo. Antes e mesmo depois da publicação da Lei 6.360, de setembro de 1976, regulamentada pelo Decreto 79.094, de 1977, revogado pelo Decreto 8.077, de 14 de agosto de 2013, este procedimento era rápido ainda que, necessariamente, burocrático.

Em meados da década de 1990, a então Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária, precursora da Anvisa, resolveu proibir este procedimento, aceitando somente quando a transferência da titularidade de registros de medicamentos fosse necessária pela fusão das empresas ou cisão ou incorpora-



O meu projeto Brasil 2021 OUSAR e INOVAR introduz um fator condicionante que orienta a decisão rápida, efetiva e segura, sem jamais contradizer a supremacia do interesse público pelo órgão regulador.



ção de uma empresa por outra. Mesmo assim, os procedimentos, ainda que possíveis, exigem diversos procedimentos burocráticos, que se finalizam com a publicação dos registros na nova empresa, que se fundiu ou incorporou ou surgiu de cisão, e também a publicação dos registros de medicamentos, objeto da transferência da empresa que se extingue pelas ações comerciais já citadas. Com estes procedimentos perdem-se muito tempo, esforço e recursos, tanto por parte do agente regulado quanto do agente regulador.

Mas isso não é nada importante ao compararmos com os procedimentos desta transferência quando não ocorrem a fusão, cisão ou incorporação.

Neste caso, a empresa interessada no registro do medicamento, após ajuste com a companhia detentora de registro, tem de solicitar novo registro como medicamento novo, o qual é precisamente o objeto do interesse da nova empresa de obter a transferência da titularidade para si.

Simultaneamente, a empresa detentora de registro tem de pedir o cancelamento do registro que quer transferir. Além do enorme exercício de cálculo de estoque de reserva de produtos em movimento de importação ou de distribuição para não haver falta do medicamento no mercado, há uma inútil e enorme perda de tempo, tanto para a Anvisa como para as empresas interessadas naquela transferência.

para inibir as transferências de titularidade de registros de medicamentos pode aqui ser utilizado para adequar as decisões, a fim de torná-las rápidas, seguras e benéficas para o conjunto social.

O RSD – Risco Sanitário Derivado representa o risco que se sujeita o indivíduo e a população em geral de ter agravo a sua saúde por alterações do titular do registro de medicamentos. Em outras palavras, a simples mudança do titular de registro pode trazer consigo risco sanitário que deriva deste novo status. O risco sanitário derivado, portanto, da alteração do titular pode ser igual a zero ou médio ou elevado ou inaceitável para cada situação deste risco. Pode e deve o órgão regulador analisá-lo, avaliá-lo e, finalmente, deferir ou indeferir a transferência de titularidade. Não necessito enfileirar aqui dezenas de casos concretos em que se pode aplicar, na análise técnica, o fator RSD.

Como exemplo concreto, cito o caso de dois medicamentos. No momento em que escrevo, estou coor-

O meu projeto Brasil 2021 OUSAR e INOVAR introduz um fator condicionante que orienta a decisão rápida, efetiva e segura, sem jamais contradizer a indisponibilidade e a supremacia do interesse público pelo órgão regulador, o qual denomino RSD-RISCO SANITÁRIO DERIVADO. O mesmo poder discricionário que foi utilizado



Dagoberto C. Brandão



denando este complicado e indireto mecanismo de transferência de titularidade destes dois medicamentos há mais de um ano. São dois medicamentos importantes para a terapêutica clínica de grande eficácia e segurança já registrado em vários países do mundo, inclusive no Brasil, onde estava sendo importado e distribuído por outra empresa, que não é o fabricante dos medicamentos, mas sim a titular dos registros destes dois medicamentos. Ocorre que o fabricante destes produtos, registrados e utilizados por centenas de pacientes no Brasil e muitos outros países, decidiu se instalar no País, e ele mesmo fazer a importação e a distribuição dos dois medicamentos. Ao se tentar fazer a transferência de titularidade, o órgão regulador exigiu que se fizesse o me-

canismo anteriormente citado de solicitação de registro de medicamento novo, simultaneamente com o pedido de cancelamento dos registros pela atual empresa detentora dos registros. Após incrível exercício de logística para que não houvesse falta no mercado, as duas empresas, simultaneamente, deram entrada nas respectivas solicitações. Cerca de um ano após a submissão e cumprimento de exigências, finalmente um dos medicamentos teve o registro concedido ao seu fabricante e o cancelamento do registro da empresa que detinha a titularidade. Porém, ainda hoje não se obteve o registro do outro medicamento para a empresa que o fabrica e o envia para o Brasil há muitos anos. Em nossa proposta dentro do Projeto Brasil 2021 Ousar e Inovar, sugerimos que, em vez de todo este processo que está exigindo, e exigiu muito tempo da agência reguladora, bastava analisar o RSD e ver que, neste caso, especificamente, o mesmo é igual a zero. Ou seja, não há nenhum risco sanitário derivado da alteração do detentor de registro. Neste caso, em concreto, nada, absolutamente nada, a não ser o nome da empresa que se tornará a nova detentora de registro, será alterado. Senão vejamos: o fabricante, suas instalações, sua sede e suas certificações não se alteram; as marcas dos produtos não se alteram; o pre-

ço dos medicamentos não se altera; a rotulagem (bulas, rótulos e cartuchos) não se altera, a não ser no item “distribuído por”, em que será incluído o nome do novo detentor dos registros. Bastaria, neste caso, que a Anvisa verificasse a situação legal, regulatória de importadora de medicamentos da nova detentora dos registros. Bastaria rever a autorização de funcionamento de empresa (AFE) para importar e distribuir medicamentos, e o processo se encerraria com a publicação da transferência da titularidade, economizando importante e valioso tempo dos servidores da nossa Agência Reguladora e enormes recursos humanos e financeiros gastos pela empresa requerente da transferência em todo este complicado processo vigente atualmente. Há casos, todavia, que o RSD não é igual a zero, sendo, às vezes, elevadíssimo, mas, mesmo assim, o procedimento deve ser o de transferência de titularidade direta, incluindo na avaliação e análise o fator RSD risco sanitário derivado. A atual filosofia da Anvisa, como um todo, é manter o binômio – Direito dos Administrados e a Defesa do Interesse Público – absolutamente equilibrado. O poder discricionário por meio de atos discricionários, que são tutelados pela lei e nela têm demarcados seus limites, podem e devem ser usados sempre no interesse público. Neste contexto, é que ousei fazer as diversas sugestões apresentadas no meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para obter o Título de Especialista em Direito Público, monografia que denomino projeto Brasil 2021 OUSAR e INOVAR. São, no mínimo, pontos a serem refletidos, discutidos e avaliados para eventual implantação, ainda que parcialmente.

Dagoberto C. Brandão é Médico especializado em Medicina Farmacêutica e Advogado especialista em Direito Público.
E-mail: dagoberto@phcbrasil.com.br



CRÍTICA AO FILME TERAPIA DE RISCO

André Reis



Mais uma ótima sugestão de filme para quem trabalha na indústria farmacêutica.



Imagens: <http://minhavisaoocinema.blogspot.com.br/2013/05/critica-terapia-de-risco-2013-de-steven.html#sthash.bBq2MMKs.dpbs>

Em meados de 2013, o filme *Terapia de Risco* (*Side Effects*) passou por mim indevidamente despercebido. Para começar, para quem gosta de cinema, todo filme dirigido por Steven Soderbergh, cuja extensa obra inclui desde *Sexo, Mentiras e Videotape*, *Erin Brockovich*, *Traffic* e *Contágio*, entre outros grandes sucessos, merece uma olhada. Assim, observando com atenção o catálogo de lançamentos do Netflix consegui assisti-lo recentemente.

A trama gira em torno da jovem Emily Hawkins (Rooney Mara), que acaba de ver o marido (Channing Tatum) ser libertado da prisão por especulação de ações na bolsa. Quando o marido retorna para casa, encontra Emily muito deprimida e em tratamento psiquiátrico. Primeiro, ela teve a ajuda profissional da linda Catherine Zeta-Jones e depois de Jude Law, esse também sempre em grande atuação, como já havia ocorrido em *Contágio*.

Durante o filme, o tratamento com um antidepressivo recém-lançado, receitado por Law, parece trazer resultados positivos para a paciente. O médico também é convidado por um laboratório para fazer um estudo de seeding. Entretanto, a situação se torna insustentável para o médico, quando Emily assassina o marido a facadas e culpa o medicamento pelos efeitos colaterais e o próprio médico por tê-lo prescrito a ela. O evento torna-se manchete nacional e as ações do fabricante do medicamento despencam na bolsa.

Law cai numa verdadeira armadilha pela alegada falta de ética na relação médico-paciente, e na sequência do processo de degradação profissional perde não só o seu consultório elegante, mas até a confiança da esposa.

Quando tudo parece perdido, Soderbergh realiza uma interessante reviravolta no roteiro, protagonizando a atuação de Zeta-Jones, que até então,

permanecia num papel coadjuvante. Entretanto, o diretor segue questionando ainda mais a fundo a ética da relação médico-paciente, agora com ela, e o potencial de crimes especulativos na bolsa de valores, mantendo dessa forma a costura coerente da trama.

Em resumo, mais uma ótima sugestão de filme para quem trabalha na indústria farmacêutica. **UP**

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

CINCO ANOS DE INDICADORES FARMASUSTENTÁVEL

CHEGOU A HORA DE REFLETIR E MUDAR

Marcelo Weber e Renata Schott



Em nosso último artigo, destacamos que estava em andamento uma possível revisão ampla dos Indicadores Farmasustentável. Um processo a ser conduzido de forma cooperada e compartilhada, com a participação da Interfarma, por meio de seu Grupo de Responsabilidade Social, formado por mais de 50 empresas farmacêuticas, a Diretoria de Sustentabilidade do Grupemef, consultorias e alguns colaboradores voluntários.

Pois bem, o processo foi definido e acordado entre todas as partes, e, de fato, teremos, após cinco anos, a primeira revisão dos Indicadores Farmasustentável. Uma revisão ampla que visa adequar o conjunto dos Indicadores às mudanças e novas demandas dos fatos sociais, seja em relação ao setor da saúde, seja mais especificamente ao segmento da indústria farmacêutica.

Posto isso, gostaria de aproveitar este momento de transição e estimular uma reflexão sobre o

que foram, o que são e o que ainda serão os Indicadores Farmasustentável.

Começando pelo passado, diga-se de passagem, um período de enormes desafios e aprendizados, podemos destacar o processo de construção dos Indicadores. Mais do que um mero compilar de tópicos e itens, a construção dos Indicadores foi um marco no que diz respeito a sair de uma perspectiva meramente social ou de responsabilidade social, para uma leitura de negócios. Uma leitura da sustentabilidade, menos como uma atitude corporativa de boa vontade e mais como uma leitura de oportunidades, riscos e custos embutidos nas práticas de negócios das empresas do setor. Por isso, os Indicadores foram estruturados como itens estratégicos. Como temas cruciais para o desenvolvimento, crescimento e perenidade das operações de negócios.

Com essa forma de encarar e entender sustentabilidade, conseguimos estabelecer não só uma ferramenta de auditoria de práticas, mas um instrumento de reflexão estratégica para os executivos. E também uma espécie de mapa para a tomada de decisão, ajudando os profissionais a priorizarem nas discussões corporativas os assuntos de ordem estratégica.

Também foi por meio dos Indicadores que as áreas de Responsabilidade

A construção dos Indicadores foi um marco no que diz respeito a sair de uma perspectiva meramente social ou de responsabilidade social, para uma leitura de negócios.

Social das empresas passaram a contar com um instrumento facilitador do diálogo com as áreas de negócios.

Deslocando-nos na régua do tempo e avançado até o presente, podemos ter uma leitura menos conceitual e mais instrumental dos Indicadores. Passados cinco anos, apenas duas empresas fizeram algum tipo de aplicação efetiva dos Indicadores na construção de seus Relatórios de Sustentabilidade. Como já mencionado diversas vezes, a Roche foi a pioneira nesse sentido, com um intenso trabalho liderado pela então Gerente de Responsabilidade Social – Rosicler Rodriguez. Em seguida, a Sanofi-Aventis, capitaneada pela Diretora de Comunicação Corporativa e de Responsabilidade Social – Cristiane Moscardi, aplicou os Indicadores no desenvolvimento da primeira edição do Relatório de RS e Sustentabilidade da subsidiária brasileira.

Em ambos os casos, as empresas relataram que o grande valor e mérito dos Indicadores foram estabelecer uma abordagem e um diálogo mais produtivo com as áreas de negócios das empresas. O que também lhe conferiu o status de poderoso instrumento de engajamento dos Executivos da Corporação.

Podemos dizer que esse foi um dos objetivos centrais do desenvolvimento dos Indicadores. A ideia era exatamente

te a de traduzir Sustentabilidade em algo concreto e fortemente vinculado aos temas estratégicos da empresa. Logo, a finalidade central dos Indicadores era retirar o tema da Sustentabilidade da condição de algo exclusivo das cabeças de coordenadores e gerentes dos departamentos de Responsabilidade Social, e trazê-lo para outras áreas da organização.

Essa ambição tornou-se mais efetiva ao longo dos últimos três anos com a publicação do Relatório de RS e Sustentabilidade da Interfarma. Isso porque o número de empresas que tomaram conhecimento dos Indicadores e efetivaram uma aplicação dos mesmos, ainda que em um nível básico, chegou à casa das quase 50 corporações do setor farmacêutico. Ou seja, temos hoje em nosso País um número expressivo de organizações que, de alguma maneira, passaram pelo exercício de visitarem seus temas de negócios e práticas da perspectiva dos Indicadores. O que faz desse momento algo bastante propício para refletirmos e reavaliarmos os Indicadores Farmasustentável.

E ao falarmos de reflexão e reavaliação, chegamos ao tempo futuro. Chegamos no momento em que se constrói expectativas e se lapida desejos. Estamos agora catatônicos diante de uma tela em branco. Diante de uma folha de papel que se agiganta perante nossos olhos pelo completo vazio. Porém, com uma mente repleta de imagens e ideias. Todas prontas para eclodir como o desejado desenho de nosso futuro. Nesse futuro espero que a Sustentabilidade ocupe um espaço de maior destaque. E que no caso do setor farmacêutico, os Indicadores sejam um instrumento importante nesse processo, facilitando a leitura da Sustentabilidade, por executivos e gestores de empresas do setor, como uma disciplina da Gestão Corporativa. Uma disciplina que congrega oportunidade, risco, custo e inovação. Isso mesmo!

O tema da Sustentabilidade nos desafia diariamente a olhar e entender questões como:

- Quais grandes tendências sociais, culturais, tecnológicas e econômicas devem ser observadas como estruturantes do futuro. E não apenas conjunturais.
- Quais oportunidades essas megatendências engendram.
- Quais os custos de captura dessas oportunidades para a Sociedade.
- Quais os riscos na captura dessas oportunidades para a sociedade.
- Como balancear riscos e custos para uma equação final de geração de valor.

Particularmente, espero que os Indicadores, após o processo de reavaliação, sejam capazes de estimular esse tipo de reflexão. E também instrumentalizar o mapeamento e a adoção de práticas capazes de capturarem tudo isso dentro das organizações. Que sejam um parceiro para os profissionais de Responsabilidade Social e uma régua de tomada de decisão para os executivos de negócios e gestores de recursos. Que sejam sempre apenas o início de um movimento maior e muito mais expressivo, que eu denomino de GESTA - Gestão Estratégica Sustentável. Uma forma de gestão que olha os pontos elencados acima de forma sistemática, no longo prazo e com decisões compartilhadas.

Que o futuro que esperamos seja a melhor síntese possível entre nossos desejos e as possibilidades concretas do mundo e da sociedade em que vivemos. Que não seja tanto desejo, pois assim será apenas alienação. Mas que também não se faça de muita concretude, pois assim será realidade de crua. A jornada só está no início. **UP**

Marcelo Weber e Renata Schott são, respectivamente, consultor independente e Gerente da linha Anti-hipertensiva da Servier do Brasil.
E-mails: marcelo.weber68@gmail.com; renata.schott@br.netgras.com



REGULAMENTO DA ANVISA SOBRE MATÉRIAS ESTRANHAS EM ALIMENTOS E BEBIDAS

VOCÊ SABE O QUE ESTÁ COMENDO?

Rogério Damasceno Leal

No final do mês de março, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa publicou a Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 14/2014, que dispõe sobre “matérias estranhas macroscópicas e microscópicas em alimentos e bebidas”, determinando os limites de tolerância aplicáveis, bem como estabelecendo os requisitos mínimos para avaliação das mesmas. A despeito do fato de o tema causar repulsa, a Resolução RDC 14/2014 visa a promover a melhoria da qualidade e segurança dos alimentos, contribuindo para o aprimoramento das práticas adotadas pelo setor produtivo, uma vez que a presença de matérias estranhas é indicativo de riscos à saúde humana e/ou de falhas na cadeia produtiva de alimentos e bebidas, ou seja, de práticas inadequadas na produção, manipulação, armazenamento ou distribuição de alimentos e bebidas.

O regulamento se aplica a todos os alimentos destinados a consumo imediato, inclusive águas envasadas, bebidas, bem como a matérias-primas, ingredientes, aditivos alimentares e os coadjuvantes de tecnologia de fabricação, embalados ou a granel, destinados ao consumo humano no estado; não sendo, contudo, aplicável para alimentos, matérias-primas ou ingredientes que ainda sofrerão tratamento que possa diminuir ou eliminar as matérias estranhas.

Assim, por exemplo, frutas, legumes e outros alimentos expostos à venda e que ainda serão lavados e processados pelo consumidor para posterior consumo não são abrangidos pela Resolução RDC nº 14/2014, ao passo

que aqueles vendidos como “prontos para o consumo” o são.

Nesse sentido, a Resolução RDC 14/2014 é aplicável a molhos, purês, polpas, extratos, frutas e legumes enlatados, “catchup”, frutas desidratadas, doces, geleias de frutas, farinhas, chás e especiarias, entre outros alimentos e, conseqüentemente, todo estabelecimento que produza, industrialize, manipule, fracione, armazene ou transporte tais alimentos deve atender às condições higiênico-sanitárias determinadas na nova norma.

Analisando-se a norma, verifica-se que o conceito de “matéria estranha” engloba todo e qualquer elemento que não seja ingrediente do alimento analisado. A matéria estranha é subclassificada na norma como: macroscópica (detectada a olho nu); microscópica (detectada com auxílio de instrumentos ópticos, com aumento mínimo de 30 vezes); matéria estranha inevitável (que ocorre no alimento mesmo com a aplicação das Boas Práticas) e, por fim, como matérias estranhas indicativas de riscos à saúde humana ou indicativas de falhas das Boas Práticas.

A matéria estranha indicativa de risco à saúde é aquela capaz de veicular agentes patogênicos para os alimentos e/ou de causar danos ao consumidor, sendo expressamente exemplificada na norma como fragmentos de insetos (baratas, formigas, moscas e outros que mantenham contato com fezes, cadáveres e lixo, assim como barbeiros, em qualquer fase de desenvolvimento, vivos ou mortos), fragmentos de pelos de roedor (rato, ratazana e camundongo), fragmentos de outros

A Resolução RDC 14/2014 visa a promover a melhoria da qualidade e segurança dos alimentos, contribuindo para o aprimoramento das práticas adotadas pelo setor produtivo.

animais, tais como morcegos e pom-bos), excrementos de animais (exceto os de artrópodes considerados próprios da cultura e do armazenamento); objetos rígidos, pontiagudos e ou cortantes, que possam causar lesões ao consumidor (v.g.: fragmentos de osso e metal; lasca de madeira; e plástico rígido), entre outras.

Por sua vez, a matéria estranha indicativa de falhas das Boas Práticas são aquelas que não expõem o consumidor a risco de saúde, mas interferem na qualidade do alimento. Elas são exemplificadas na Resolução RDC nº 14/2014 como sendo "artrópodes considerados próprios da cultura e

do armazenamento, em qualquer fase de desenvolvimento, vivos ou mortos, inteiros ou em partes, exúvias, teias e excrementos"; partes indesejáveis da matéria-prima; pelos humanos e de outros animais, areia, terra e outras partículas macroscópicas; fungos filamentosos e leveduriformes que não sejam característicos dos produtos; contaminações incidentais por animais vertebrados ou invertebrados e outros materiais não relacionados ao processo produtivo.

Para o estabelecimento dos limites de tolerância a tais elementos fixados no regulamento, a Anvisa observou diversos critérios, entre eles o risco à

saúde humana, considerando a população exposta, o processamento, as condições de preparo e forma de consumo do produto, a possibilidade de ocorrência de matérias estranhas, mesmo com a adoção das melhores práticas disponíveis; e os padrões internacionais de referência para tais alimentos.

Verifica-se que a Resolução RDC 14/2014, apesar das reações iniciais de estranheza quanto ao seu conteúdo, é um importante instrumento para controle da qualidade dos alimentos e bebidas, bem como para a disseminação das boas práticas, a fim de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos produtos alimentícios no Brasil, preservando a saúde da população. **UP**

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

REPFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO



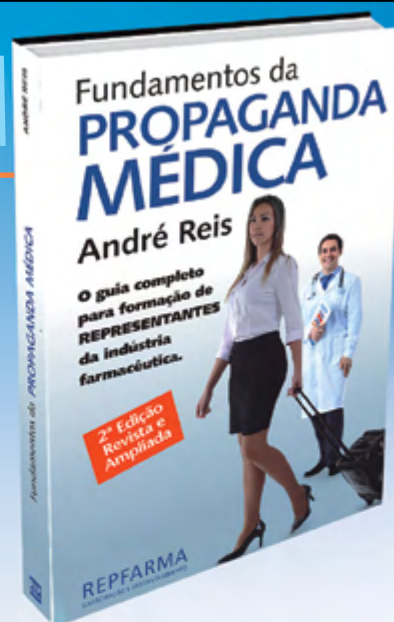
3º LUGAR CATEGORIA
Capacitação Profissional

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

VEM AÍ!



**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.***



COMOFARMA - 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!***



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

PATROCÍNIO / APOIO

CRISTÁLIA
PRODUTOS QUÍMICOS FARMACÊUTICOS LTDA.

W
WHEATON BRASIL

BAYER
Se é Bayer, é bom

SANOFI

GRABER
SEGURANÇA

MSD
Fique bem

hypermarcas
A marca das marcas

ACE PHARMA

ABCFARMA

UP pharma

achê

Revista Brasileira de Medicina

FORTKNOX

GSS

**PREFEITURA DE
SÃO PAULO**

**PREFEITURA DE
SÃO PAULO**

CAIXA

BRASIL

SINDUSFARMA

Lufthansa

*Evento realizado somente para empresas associadas ao Sindusfarma

O PIONEIRO EM CONTENT MARKETING É QUALQUER UM DE NÓS

Cássio Politi

Quando era adolescente, eu chegava da escola e corria para assistir ao Globo Esporte. No intervalo, a TV Tribuna de Santos/SP anunciava: “venha correr os 10 km da Tribuna FM”. Em meados dos anos 1990, não havia em Santos quem não assistisse à afiliada da Globo. Por isso, a prova de corrida de rua logo ficou famosa na cidade. Mais famosa do que frequentada, aliás. A maioria das pessoas se perguntava se um dia ia querer praticar um esporte tão monótono, como a corrida. Eu, inclusive.

Mais de 20 anos se passaram e o improvável aconteceu. A corrida de rua cresceu, muita gente mudou de ideia e passou a queimar o asfalto. Eu, inclusive. Por uma dessas coincidências da vida, a tal prova santista ganhou o Brasil. Soaria como bairrismo de minha parte dizer que os 10 km da Tribuna

se tornaram uma das mais cobiçadas provas do País se eu não tivesse ouvido isso da boca do Vanderlei Cordeiro de Lima (se não sabe quem é, dê uma olhada na Wikipédia).

No mês passado, meu pai, que continua morando na Baixada Santista, apareceu lá em casa com umas folhas na mão. “Filho, vi isto num restaurante em Santos e trouxe para você. Tem a ver com corrida e acho que tem a ver também com content marketing”. (Em tempo: meu pai é engenheiro e só sabe o que é content marketing porque leu meu livro como forma de garantir que a obra tivesse pelo menos um leitor).



Figura 1

O pessoal do restaurante self-service Gotissô teve a ideia de ajudar a tribo crescente de corredores. Imprimiu no suporte de papel que cobre a bandeja uma planilha de treinamento. Apresentou, ainda, as distâncias entre os pontos que servem como referência de distância na orla da praia, além de algumas dicas de saúde. (figura 1)

Quando se fala em content marketing, compartilhar conhecimento é o ponto-chave. Um restaurante não precisa necessariamente abordar culinária em seu conteúdo. Pode muito bem falar de prática esportiva, qualidade de vida e saúde, que têm total relação com alimentação.

O tipo de conteúdo é uma opção. Há quem informe, quem divirta, quem ensine e quem seja útil. O restaurante de Santos optou por ser útil. Quem

Se perguntarem quem criou content marketing, agora fica fácil responder. Foi o dono do Gotissô. Mas ele não foi o único, nem o primeiro.



Gráfico 1

Quando se fala em content marketing, compartilhar conhecimento é o ponto-chave.

teve a ideia nem precisaria saber que essa prática já tem nome nos Estados Unidos. Chama-se Youtility, que, numa tradução livre, costuma chamar de Marca Útil. Jay Baer, consultor do site *Convince & Convert* e autor de um livro batizado justamente de *Youtility*, costuma dizer o seguinte:

“Se você vende alguma coisa a alguém, você ganha um consumidor hoje. Mas se você ajuda alguém, você conquista muito mais do que uma venda. Seja um fazendeiro, e não um caçador.”

Se perguntarem quem criou content marketing, agora fica fácil responder. Foi o dono do Gotissô. Mas ele

não foi o único, nem o primeiro. No começo do século passado, a fabricante de pneus Michelin criou um manual de manutenção de automóveis. Era voltado para donos de carros, que não eram tão abundantes naquela época.

Usei a ferramenta NGram, do Google, que mostra a incidência de um determinado termo em livros entre 1800 e 2008. Perceba que o termo content marketing só começou a ser citado no final da década de 1960. (gráfico 1)

Eis a prova de que a Michelin praticava content marketing muito antes de o termo ter sido criado.

Qualquer pessoa pode acordar um belo dia com a seguinte ideia: “vou fa-

zer conteúdo como forma de atrair a atenção de potenciais clientes”. Pode ser um executivo que vende pneus, um empresário que vende comida, um taxista, um médico, um pipoqueiro — ele terá inventado o nosso objeto de tanto estudo. Mais do que um método, content marketing é intuitivo. É tão natural quanto uma boa ideia. **UP**

Cássio Politi é Diretor da Tracto Content Marketing e Autor do livro *Content Marketing - O Conteúdo que Gera Resultados*.

E-mail: cassio.politi@tracto.com.br



20 anos de atuação com grandes “Cases de Sucesso”



Atuamos com equipes altamente qualificadas! Aumente seu potencial de mercado

UM CASO DE ORGULHO

Floriano Serra

Não sou de contar “causos”, mas, por ocasião de mais uma data comemorativa do Dia do Propagandista, achei que deveria repassar a vocês um fato ocorrido recentemente com um grande amigo meu.

Ele é representante comercial de uma metalúrgica, mora numa grande cidade do interior paulista e, com frequência, está nas estradas, seja para garimpar ou visitar clientes, seja para tirar pedidos de vendas realizadas pela equipe.

No recente período de fortes chuvas que São Paulo atravessou, ele ficou retido em uma sexta-feira numa das cidades que visitara, há cerca de 100 quilômetros daquela onde morava com a família – a esposa e um casal de filhos quase adolescentes.

Naquele dia, a chuva estava torrencial, quase tempestade, e meu amigo, saudoso, pois já estava afastado de casa havia muitos dias, não tinha a menor intenção de permanecer ali mais um fim de semana. Por outro lado, achava uma temeridade enfrentar a estrada debaixo daquele temporal. Apesar do risco, a saudade foi mais forte. Tirou o carro do estacionamento do hotel e se encaminhou para a rodovia, prometendo a si mesmo que teria toda a cautela do mundo.

O temporal continuava forte. Os limpadores do para-brisa mal conseguiam vencer a intensa chuva que batia de frente contra o vidro. Meu amigo já estava na metade do caminho quando aconteceu o inesperado.

Um caminhão fez uma irresponsável ultrapassagem pela contramão e deu-lhe uma “fechada” para não colidir de frente com outro que vinha no sentido contrário. Por instinto de defesa, meu amigo, pego de surpresa, jogou o carro para o acostamento. Com a

pista escorregadia sob aquela intensa chuva, meu amigo perdeu o controle do carro que despencou numa ribanceira. Foram segundos de pânico, até que desmaiou.

Quando voltou a si, percebeu que seu carro havia descido quase dez metros em relação ao nível do asfalto, e milagrosamente não capotara. Afora alguns arranhões nos braços, pernas e rosto, parecia que nada de mais grave lhe acontecera. Agora, precisava pedir ajuda, seja para tirar seu carro dali e recolocá-lo na estrada, seja para conseguir uma carona até a cidade mais próxima onde poderia obter socorro.

Como o celular não dava sinal, decidiu subir a encosta. Com muito esforço e sentindo muitas dores, conseguiu subir o íngreme e escorregadio barranco e chegar até a estrada. Acenando os braços, durante muito tempo pediu ajuda aos poucos carros que passavam, mas, para sua frustração, nenhum deles parou para ajudá-lo. Meu amigo, completamente enlameado e encharcado pela chuva, começou a ficar preocupado, pois o tempo passava e a tarde já ia escurecendo. À noite ficaria mais difícil obter qualquer socorro.

Foi quando apareceu uma alma solidária: um carro parou no acostamento e dele saltou um sujeito forte, robusto, rosto liso e rosado, bem vestido. Depois de se cumprimentarem, o sujeito aproximou-se da ribanceira e olhou o carro do meu amigo lá embaixo. Parecia não se importar com o fato de também estar se molhando com a chuva. Coçou o queixo, voltou para o seu veículo e retornou de lá sorridente, com uma grossa corda nas mãos. Rapidamente, sem se importar com a lama que lhe sujava a roupa até então limpa, desceu a ribanceira,

aproximou-se do carro e, em pouco tempo, amarrou nele o cabo. Voltou para o acostamento trazendo a outra extremidade da corda, que, com firmeza e segurança, prendeu no seu próprio veículo.

A tarefa não foi rápida, nem fácil, mas lentamente, manobrando no acostamento, o homem conseguiu puxar o carro do meu amigo e colocá-lo de volta na estrada.

Meu amigo não estava acreditando no que assistira, emocionado com aquele gesto de solidariedade e competência de um desconhecido. Depois de verificar que o motor estava funcionando, dirigiu-se ao homem para agradecer-lhe. Ele, sempre sorridente e depois de recolher e guardar a corda salvadora, tentava limpar a roupa encharcada e coberta de lama.

Meu amigo estendeu-lhe a mão agradecido e pediu-lhe o nome e dados bancários para enviar-lhe uma quantia como recompensa pela ajuda. Ele balançou a cabeça, entrou no seu carro e, antes de dar partida, baixou o vidro da janela e disse apenas:

“– Não há necessidade de recompensa, amigo. Apenas cumpri meu dever de cidadão.”

“– Mas o que eu posso fazer para demonstrar-lhe meu agradecimento?”

“– Simples: quando contar este fato para alguém, diga que quem o ajudou foi um propagandista farmacêutico.”

E partiu, deixando meu amigo mais emocionado ainda, diante daquela humilde, mas inequívoca demonstração de amor e orgulho pela profissão. **UP**

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

Aumente o tempo de exposição de seus produtos em frente aos médicos.

O SnifDoctor proporciona 10 minutos na frente do médico para vender os seus produtos.



www.snifdoctor.com.br

- Mais de **10 minutos** a cada visita
- Mais de **80.000** assinantes
- Mais de **230.000** visitas por mês

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



Rua Demóstenes, 967
Campo Belo - São Paulo-SP



SnifDoctor
.com.br

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

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.



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 Televidas.

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 Televidas.

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

