



SAÚDE

CARDIOLOGISTAS EXPLICAM A SAZONALIDADE DO INFARTO

VEJA TAMBÉM:

Entrevista com Dr. Angelo Paola,
presidente da SBC

ENTREVISTA

Julio César Gagliardi, da
Eurofarma

MERCADO

Juan Carlos Gaona: os novos
caminhos da Abbott no Brasil

INDÚSTRIA

Disfunção erétil: conheça
o surgimento dessa classe
terapêutica

O sintoma de um coração feliz é bater com amor...
...Obrigado por cuidar dele!



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



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, Arnaldo Pedace, Deborah Portilho, Fernando Loaiza, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Humberto Katori, Igor Simões, Isabel Fomm de Vasconcellos, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Renata Schott, Valéria Carinhato e Yuri Trafane.

Tiragem

12.000 exemplares



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

Este descritivo está em conformidade com as leis de imprensa, uma vez que a DPM é responsável pela produção do conteúdo editorial da Revista. As informações contidas nos artigos de nossos colaboradores não refletem necessariamente a opinião desta Editora.

Cartas para a redação

Revista UPpharma
Rua Demóstenes, 967 – Campo Belo
CEP 04614-014 – São Paulo (SP) Brasil
E-mail: cartas@dpm.srv.br

Assinatura

E-mail: assinatura@dpm.srv.br
Tel.: (11) 5533-5900

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Site

www.dpm.srv.br

Apoio

GRUPEMEF

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

Diretoria

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



Se chorei ou se sofri, o importante é que emoções eu vivi. Deve ter cantarolado o velho e romântico cantor de iê-iê-iê ao assistir, em sua tevê, a entrega do troféu da Copa de Futebol de 2014 aos alegres alemães, pela suprema autoridade do Brasil, com flagrante expressão de desalinho.

Time é a tradução de um trabalho realizado com esmero, porém, vai muito mais além do realizado, e sim de realizando. Comenta-se a boca miúda que houve um acordo dentro dos vestiários pelos atletas alemães para não causar uma vergonha maior aos anfitriões, reduzindo a ofensiva de buscar mais gols: já estavam com cinco a seu favor. Realidade ou ficção, nunca saberemos a verdade.

Muito além disso, o relacionamento mantido pelos germânicos com a cidade de treino da equipe no Nordeste do Brasil, foi também um destaque nas mídias, dando oportunidades de vermos os frios alemães aquecidos pelas danças indígenas. Muito bom para os noticiários.

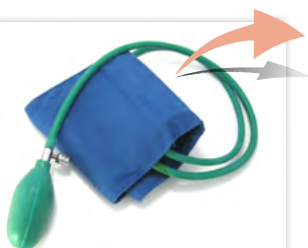
Foi difícil gravar os nomes de cada jogador, pelo menos para nós, da América do Sul, e isso é bom, porque a maioria vai se lembrar do time campeão, ficando gravado em nossas memórias “O TIME”.

Esta é a pedra fundamental para se alcançar uma meta: time! Sempre que o objetivo é o bem-estar ou a vitória do grupo, o nome a ser lembrado é: time!

Individualmente, o meia Özil decidiu doar sua bolada em dinheiro, premiação da Fifa pela conquista do Mundial, para cirurgia em crianças brasileiras com a frase: “Esse é o meu agradecimento pessoal pela hospitalidade do povo brasileiro”. Obrigado, Özil!

Tenho a certeza de que você, Özil, conseguiu este feito pessoal, graças ao resultado do time. Quer fazer algo individualmente? Faça em time.

Nelson Coelho
Publisher



30 Saúde

Cardiologistas falam dos perigos do inverno para o coração. Na estação mais fria, a incidência de problemas cardiovasculares é maior.



38 Dia do Cardiologista

Confira entrevista com o Dr. Angelo Paola, Presidente da SBC, que comentou sobre os planos da atual gestão e a situação da saúde no Brasil.



40 Entrevista

Julio César Gagliardi, VP da Eurofarma, fala do crescimento da empresa e de sua trajetória profissional.



56 Em Foco

O laboratório Abbott passou por uma reestruturação e se prepara para se manter mais próxima do consumidor brasileiro na oferta de produtos e serviços.

06 Grupemef

A Copa do Mundo deixou grandes lições para os brasileiros. Exemplos de humildade e educação vistos no Mundial devem fazer parte dos nossos valores. Por Humberto Katori.

08 Sindusfarma

A automedicação não é a grande responsável pelo grande número de casos de intoxicação ou de óbitos no Brasil. Confira o artigo de Nelson Mussolini.

10 Errata

Prêmio Qualidade de Sindusfarma 2014. Veja os grandes vencedores desta premiação, que é uma das mais importantes do setor.

12 Mercado

Indústria farmacêutica se destaca no levantamento Melhores & Maiores da Revista Exame, que faz uma análise completa dos negócios dos principais setores, grupos e empresas.

14 Digital Midia

A DPM Editora investiu em uma nova estrutura digital, adquirindo novos IPs para melhorar a comunicação com os assinantes de suas publicações.

16 Associações

Nesta edição, conheça a história da Alanac, associação que congrega e representa as indústrias farmacêuticas privadas de capital nacional.

22 Comunicação

Nem sempre a última tendência é a melhor estratégia. O segredo é utilizar com perspicácia as inúmeras ferramentas disponíveis no mercado. Veja opinião de Yuri Trafane.

24 Recursos Humanos

Executivos que entendam da regulamentação técnica dos produtos passam a ser altamente demandados. Por Valéria Carinhato.

26 Opinião

Para o País voltar a crescer em todas as áreas, é necessária uma reforma ampla no sistema de arrecadação oficial. Veja análise de André Reis.

28 Reciclagem

Fernando Loaiza faz uma analogia entre a Copa do Mundo e o ambiente corporativo. Não deixe de ler.

44 Recrutamento e Seleção

As pessoas são o principal recurso de uma empresa. Quando a corporação valoriza o funcionário, a produtividade é maior. Veja artigo de Arnaldo Pedace.

46 Propriedade Industrial

Oportunidades para o lançamento de medicamentos genéricos e similares no Brasil. Veja artigo de Igor Simões e Deborah Portilho.

48 Especial

O segmento de medicamentos para tratamento de disfunção erétil é um dos mais rentáveis do mundo. Conheça o surgimento dessa classe terapêutica que revolucionou a medicina.

53 Responsabilidade Social

Como fazer da Sustentabilidade uma prática no dia a dia dos negócios? Marcelo Weber e Renata Schott comentam o assunto.

60 Varejo Farmacêutico

Geraldo Monteiro fornece dicas importantes para melhorar as ações de marketing no ponto de venda.

62 Saúde Feminina

Isabel Fomm de Vasconcellos orienta as mulheres quanto à importância da adoção de hábitos de vida mais saudáveis, visando prevenir o temido infarto.

64 Notícias

Confira os eventos realizados pelo Grupemef, Sindusfarma e SBMF.

66 Dose Única

Está surgindo uma nova tendência no que se refere à contratação de executivos de alto escalão: os executivos "dois-em-um". Veja análise de Floriano Serra.

TRANSFORME A REUNIÃO DA SUA EQUIPE NO EVENTO MAIS COMENTADO DE SUA EMPRESA: **ALMENAT.**

O ALMENAT não quer que sua iniciativa seja só mais uma. Aliás, ele foi criado para que as reuniões, treinamentos e convenções surpreendam. O tamanho do seu evento não importa. Desde uma pequena reunião até grandes convenções, nossa *expertise* é suprir as variadas necessidades de eventos corporativos. A soma do bom gosto e praticidade é o nosso diferencial, perceptível em todas as instalações (salas adaptáveis, piscinas, saunas, churrasqueira, boliche eletrônico) e no apoio técnico e logístico, garantindo uma hospedagem completa e única à sua equipe. Cercado pelo verde exuberante de uma reserva da mata atlântica, o ALMENAT é um local inspirador, ideal para potencializar a interatividade e a motivação.

MARQUE PARA SEMPRE A HISTÓRIA DE SUA EQUIPE, CONTE COM O ALMENAT.



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

 facebook.com/almenat

 instagram.com/almenatcorp

ALMENAT
EXTENSÃO CORPORATIVA

AS LIÇÕES DA COPA DO MUNDO



A Copa do Mundo acabou de uma forma traumática para o Brasil. Após o massacre sofrido diante da seleção da Alemanha, o sonho do hexacampeonato terminou para os brasileiros, deixando a sensação de frustração e tristeza. Entretanto, essa Copa, apesar de não termos o desempenho que esperávamos, deixou muitos legados. E não estou me referindo aos estádios ou às melhorias de infraestrutura, mas sim a exemplos que foram dados por turistas e atletas de diversas nacionalidades, que servem, senão para serem colocados iminentemente em prática, para uma profunda reflexão.

Valores tão importantes, que fazem a nossa essência, foram demonstrados em várias ocasiões. Entre os quais, podemos destacar a educação, a solidariedade e a humildade. Já no início da Copa, quem não se surpreendeu com a atitude da torcida japonesa, que após o término da partida, recolheu o lixo das arquibancadas no estádio? Uma demonstração de educação e respeito com a casa alheia.

Entretanto, foram os alemães que verdadeiramente nos encantaram com sua educação, humildade, respeito ao próximo e solidariedade, a ponto de, mesmo derrotando o Brasil de forma humilhante, conquistarem a posição de segunda seleção na torcida dos brasileiros. Nunca antes na história do futebol fomos tão humilhados, mas,

ao mesmo tempo, tão bem tratados por um adversário.

Logo após a derrota, em vez de tripudiarem em cima da equipe brasileira, os alemães foram solidários e demonstraram constrangimento diante da goleada. Eles acreditam que o respeito ao adversário é algo que precisa existir na cabeça do atleta. Além disso, em nenhum momento mencionaram a inquestionável superioridade alemã, dizendo apenas que “não foi um bom dia para o futebol brasileiro”.

Após o término da partida, o volante Schweinsteiger declarou: *“Fico um pouco triste em relação ao que aconteceu com o Brasil. É um bom time, fizeram bom trabalho. Fico triste por Neymar e Thiago Silva, que não puderam jogar contra nós”*. Se não bastasse isso, postaram nas redes sociais diversas mensagens de carinho, pedindo que respeitassem a “amarelinha”, por sua história e tradição. Um comportamento que surpreendeu a todos, especialmente vindo de um povo considerado frio e distante.

Os exemplos passados pela seleção alemã podem ser projetados para o ambiente corporativo. Afinal, no campo ou na vida, nossa essência é única. Construímos valores que pautam nossas atitudes no dia a dia. No trabalho ou na vida pessoal, a humildade é um fator de sucesso. Mas quando falo humildade, não quero dizer que

devemos nos colocar em uma posição de inferioridade. Humildade significa aceitar que não somos perfeitos e que precisamos uns dos outros para evoluir. É entender que não temos o conhecimento sobre tudo e que devemos nos manter abertos para aprender. E aprender com qualquer pessoa, seja ela o presidente da empresa ou o faxineiro. Todos têm lições de vida que poderão nos ajudar em nossas relações interpessoais.

A modéstia é outra característica demonstrada pelos alemães que deve ser desenvolvida no ambiente corporativo. As vitórias podem ser celebradas, mas é preciso lembrar que “uma andorinha só não faz verão”. Isso quer dizer que é necessário talento para vencer, mas os resultados não são obtidos somente com “um astro” (ou um jogador). As estrelas do time são importantes, porque valorizam e incentivam o grupo, mas ninguém é insubstituível. É preciso ter maturidade e humildade para compartilhar conhecimentos e não se colocar em posição de superioridade.

Da mesma forma, devemos sempre aceitar também as nossas deficiências com humildade, analisar e nos espelhar nas virtudes dos colegas e, sem perder nossa essência, pautar nossa carreira sempre pela ética e responsabilidade.

Enfim, nessa Copa percebemos que temos muito a aprender com outras nações, seja no futebol ou na vida! 

Humberto Katori
Diretor-Geral

Consumidor Final ou Ponto de Vendas? A SevenPDV tem a solução.

Conte com a solução adequada às características de seu negócio, produtos e público alvo. A SevenPDV pode fazer pela sua empresa o que já vem fazendo há anos no mercado farmacêutico.



Conheça nossas soluções:

Para Consumidores Finais

LogixPharma

A maior central de Programas para Pacientes da Indústria Farmacêutica.

- MILHÕES DE PACIENTES atendidos.
- FLEXIBILIDADE NAS REGRAS DE NEGÓCIO por região, perfil de consumidor e perfil de consumo.
- REDE CREDENCIADA integrada com 20.000 farmácias e 2.600 cidades em todos Estados. Incluindo Canal Alimentar, E-Commerce e Televendas.
- REPOSIÇÃO eletrônica pelas Indústrias e distribuidores, com envio e reenvio automático.
- Diversos CANAIS DE ADESÃO ao tratamento.
- REGISTRO ELETRÔNICO de todos os eventos.
- INFORMAÇÕES DIÁRIAS para a Indústria com: adesões, autorizações, reposições, rede, etc.
- Performance e disponibilidade em PROGRAMAS DE TODOS OS PORTES.

Logix Alto Valor

Solução especializada em produtos de alto valor comercializado via clínicas ou deliveries.

- Concessão de DESCONTOS, PAGAMENTO PARCELADO e SERVIÇOS controlados.
- Controle de ESTOQUE e ABASTECIMENTO através da Indústria e distribuidores.

Para Pontos de Vendas

Transaction Trade

Captação e Abastecimento de Pedidos pelos Promotores e pelo próprio PDV.

- ABASTECIMENTO eletrônico pelas Indústrias e distribuidores, com envio e reenvio automático.
- SUPORTE para equipe de campo.
- CAPTAÇÃO DE DADOS (Sell IN, Sell OUT, Estoque).

Order Centre

O canal de reposição e abastecimento ideal para atendimento de pedidos de diversas fontes.

- Criado para REPOSIÇÃO e ABASTECIMENTO DE PRODUTOS gerados pelas mais diversas fontes.
- ABASTECIMENTO eletrônico pelas Indústrias e distribuidores, com envio e reenvio automático.

Canal Indústria

Solução inovadora que integra e direciona Ações de Marketing, Trade e Programas Especiais.

- Contempla DEMANDAS, ABRANGÊNCIA, METAS e EFETIVIDADE em estratégias por marca, canal e região.
- PERFORMANCE DE DISTRIBUIDORES e PDVs.
- Substitui a VENDA PARA PDV por GESTÃO DO PDV.

Entre em contato e saiba mais sobre a solução ideal para a sua empresa.

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

FALANDO SÉRIO SOBRE AUTOMEDICAÇÃO

Nelson Mussolini

Reforçar a vigilância dos produtos disponíveis no mercado é uma meta permanente para reduzir as chamadas Reações Adversas a Medicamentos.

Pesquisa recente realizada em 12 capitais do País reaviva o debate sobre os riscos da automedicação. Segundo a pesquisa, 76,4% dos brasileiros se automedicam e um terço desse contingente afirma não seguir orientação de médico ou farmacêutico para definir a dosagem.

O ponto recorrente suscitado pela pesquisa - que causa estranheza - é a crítica genérica e superficial de alguns médicos e farmacêuticos à automedicação, como se ela fosse condenável em si.

Na verdade, praticar a automedicação não é nenhum absurdo. É um procedimento recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como meio eficaz de cuidar de indisposições leves, desde que feito com responsabilidade e segundo as indicações do produtor.

Em todo o mundo, os Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) são adequados ao tratamento de sintomas e males menores como dores e resfriados porque seus princípios ativos estão bem abaixo das doses tóxicas.

Além disso, os MIPs desoneram os sistemas de saúde públicos e privados, liberando recursos para casos que demandam mais atenção. Algo desejável num país com ainda tantas carências nesta área como o nosso.

De todo modo, é fato que, a par dos benefícios que traz à qualidade de vida e longevidade dos indivíduos, todo medicamento oferece riscos potenciais e deve ser consumido de forma consciente.

Por isso, reforçar a vigilância dos produtos disponíveis no mercado é uma meta permanente para reduzir as chamadas Reações Adversas a Medicamentos.

Nessa categoria estão reações orgânicas de diferentes origens e intensidades que podem estar associadas a diagnósticos, tratamentos, dosagens, sensibilidade dos indivíduos etc., e não são necessariamente graves.

Muito se fala da automedicação como principal fonte de intoxicação, mas os levantamentos disponíveis no Brasil indicam que, embora seja de fato um hábito arraigado, como ates-

ta a referida pesquisa, o consumo de medicamentos sem orientação médica não é um problema grave de saúde pública no País. O brasileiro tampouco consome medicamentos em excesso.

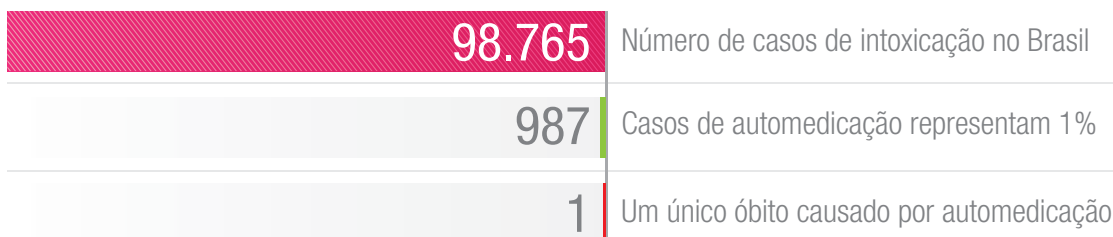
No Brasil, a automedicação provocou 1% dos 98.765 casos de intoxicação por agentes tóxicos diversos (agrotóxicos, produtos de limpeza, animais peçonhentos etc.) registrados em 2011 (estatística mais recente). Esse percentual é equivalente às intoxicações por alimentos e agrotóxicos.

E ao consultar o quadro de mortes por intoxicação naquele ano, constata-se que a automedicação provocou um único óbito, ante as oito mortes resultantes de acidentes com agrotóxicos e as duas motivadas pelo uso inadequado de cosméticos.

Esses dados são do Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox), ligado à Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), principal instituição responsável pela coleta, compilação, análise e divulgação dos casos de intoxicação e envenenamento notificados no País.

NÚMERO DE CASOS DE INTOXICAÇÃO POR AGENTES TÓXICOS DIVERSOS NO BRASIL

(agrotóxicos, produtos de limpeza, animais peçonhentos etc.)



Fonte: Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) - 2011

O grande problema sanitário relacionado ao consumo de medicamentos é outro. Este, sim, relevante: a compra com relativa facilidade nas farmácias e pontos de venda não autorizados de medicamentos de tarja vermelha ou preta sem a exigência da receita médica. Uma prática ainda corriqueira no Brasil, que muitos atribuem às deficiências de atendimento dos sistemas de saúde público e privado.

Seja como for, esta é a verdadeira questão a ser enfrentada. É preciso que a dispensação de medicamentos tarjados siga o mesmo controle rigoroso imposto à indústria farmacêutica nas etapas de pesquisa, produção e distribuição.

Se o problema maior é cultural, como disse um líder dos farmacêuticos, que se mudem os hábitos dos brasileiros. Afinal, não aprendemos a

A redução dos acidentes com medicamentos requer a educação de pacientes, o aperfeiçoamento das práticas clínicas e uma fiscalização mais atenta por parte das autoridades sanitárias.

usar o cinto de segurança nos veículos e a não fumar em recintos fechados?

A adesão da sociedade a esses novos costumes, de grande impacto na saúde pública, exigiu processos firmes e contínuos que mesclaram medidas educativas e punitivas. O mesmo terá de ser feito no caso da venda de medicamentos potencialmente mais tóxicos.

A redução dos acidentes com medicamentos requer a educação de pacientes, o aperfeiçoamento das práticas clínicas e uma fiscalização mais atenta por parte das autoridades sa-

nitárias. Tarefa que cabe a médicos, farmacêuticos, hospitais, empresas e órgãos reguladores.

De sua parte, a indústria farmacêutica reafirma seu compromisso permanente em aperfeiçoar práticas que protejam a população e ampliem a segurança no uso de medicamentos. **UP**

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



Foco, garra e determinação. Para desenvolver suplementos inovadores, essa também é a nossa motivação.

Além de possuir um portfólio completo, a quantiQ conta com uma equipe para suporte técnico e um laboratório especializado para desenvolvimento de formulações inovadoras. Em parceria com as representadas Ajinomoto, CP Kelco, Faci, Ingredion, Kerry e Wacker, criou protótipos de qualidade para suplementos alimentares. Confira:

- **BCAA Mastigável:** Melhora a resistência física, dá energia, atenua a fadiga e recupera a musculatura.
- **Gomas Mastigáveis:** Ajudam na digestão e na prevenção do colesterol alto e da perda de massa muscular.
- **Sachês de Glutamina e Nutraflora:** Melhoram o funcionamento intestinal e auxiliam na recuperação da mucosa.

Teleendas:
Sul e Sudeste: 0800 770 0813
Centro-Oeste, Norte e Nordeste:
0800 729 9993
E-mail: nutri@quantiq.com.br

www.quantiq.com.br



quantiQ

PRÊMIO SINDUSFARMA DE QUALIDADE 2014



Na edição de maio/junho (Edição 146), na matéria de cobertura do Prêmio Sindusfarma de Qualidade (página 65), erramos na divulgação das informações. A relação das empresas vencedoras, bem como a data da cerimônia publicadas nesta edição 146 são do ano de 2013 do prêmio. Desde já pedimos a todos os leitores desculpas pelo erro cometido.

Abaixo, seguem as informações corretas e a relação dos grandes vencedores do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2014.

Veja as fotos de todos os vencedores no hot site.

casa de espetáculos HSBC Brasil, em São Paulo, e reuniu aproximadamente 1.500 pessoas. Na ocasião, foram contemplados os melhores fornecedores e prestadores de serviço da indústria farmacêutica em 26 categorias.

Na categoria especial Indústria Farmacêutica, o EMS foi premiado como o laboratório que se sobressaiu no processo de qualificação de seus fornecedores. “Este troféu serve para validar o esforço que a gente faz durante o ano para conquistar esta posição”, afirmou Nelson Teixeira, Diretor do laboratório, que recebeu o troféu de Dirceu Barbaño, Presidente da Anvisa.

Destaque

O destaque da noite foi a participação da atriz Elizabeth Savalla, que recebeu o prêmio principal na categoria

ria Bulas, conferido à Gráfica e Editora Brogotá, empresa fundada por seu pai. A atriz fez sucesso recentemente na novela Amor à Vida, da TV Globo, interpretando a personagem Márcia. A atriz falou da “batalha” da família para manter a Brogotá “de pé” num setor nada fácil. “Papai começou esta empresa 57 anos atrás. Já estamos na terceira geração, e continuamos empenhados, num setor difícil, como é a indústria farmacêutica, pelos padrões que são exigidos de saúde, credibilidade, trabalho e eficiência”, lembrou.

Para fechar o evento em grande estilo, houve um show com a banda RPM. **UP**

Confira a relação dos vencedores:

Máquinas e Equipamentos

Fabricantes Nacionais de Equipamentos para Formulação e Embalagem	3M do Brasil
Importadores de Equipamentos para Formulação e Embalagem	Sunnyvale

Prestadores de Serviço

Terceirização de Etapas de Fabricação	Blisfarma
Armazenagem e Distribuição de Medicamentos	DHL
Transporte Terrestre de Medicamentos	RV Ímola
Transporte Aéreo de Medicamentos	Lufthansa Cargo
Prestação de Serviços para Produção e CQ	Waters Technologies
Soluções para Cadeia Fria	Polar Técnica
Prestação de Serviços de Despachos Aduaneiros	Servimex

Matérias-Primas

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

Classe Especial - Indústria Farmacêutica

EMS

Materiais de Embalagem

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

Materiais, Equipamentos e Serviços de Controle de Qualidade

Prestação de Serviços e Terceirização de Análises	Pharmacontrol
Aparelhos, Equipamentos e Instrumentos e Materiais de Laboratório	Waters Technologies
Padrões, Solventes e Reagentes Analíticos	Merck
Projetos e Instalações para laboratórios de Controle de Qualidade	Grupo Vidy

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

SETOR FARMACÊUTICO SE DESTACA NO LEVANTAMENTO DA EXAME MELHORES E MAIORES

Em junho, a *Revista Exame* lançou a *Edição Maiores e Melhores 2014*, que apontou as empresas que mais se destacaram em 18 setores da economia em 2013. O levantamento, que chega a sua 41ª edição, é uma referência no estudo da evolução dos negócios do Brasil. O trabalho traz uma análise completa dos principais setores, grupos e empresas. A indústria farmacêutica aparece em diversas avaliações. No ranking por setor, o Aché ficou em primeiro como a melhor empresa. Mesmo depois de passar por momentos de reestruturação, o Aché teve um ano de 2013 muito positivo. As vendas do laboratório subiram 11% em 2013, já descontada a inflação. A margem de lucro sobre as vendas foi expressiva: para cada real de faturamento, o Aché teve lucro de quase 28 centavos. O laboratório também se destacou pelos investimentos em inovação. Hoje, 22% das vendas da Farmacêutica vêm de produtos lançados nos últimos cinco anos.

Além do Aché, outros laboratórios, como o Teuto, do Grupo Pfizer, Hypermarcas, EMS, Bayer, Novartis, Eurofarma, AstraZeneca, União Química, entre outros, também foram citados no levantamento da publicação. *Exame Melhores & Maiores* é feita com a avaliação de dados de mais de três mil empresas, além dos maiores grupos privados do País. O conjunto compreende todas as demonstrações contábeis cujo prazo final para publicação vai até maio de 2014. Também abrangem as companhias limitadas que enviaram seus dados para análise da equipe e responderam questionários. **UP**

Veja a seguir o desempenho das empresas farmacêuticas no último ano.

As 1.000 maiores em vendas

Hypermarcas - 114ª colocação	AstraZeneca - 513ª
Pfizer - 151ª	União Química - 773ª
Novartis - 218ª	Teuto - 790ª
EMS Sigma Pharma - 299ª	Lafepe - 856ª
Eurofarma - 332ª	Brainfarma - 876ª
Aché - 399ª	Prati-Donaduzzi - 887ª
Merck - 470ª	B. Braun - 924ª
DSM/Tortuga - 493ª	

Maiores em investimentos em milhões de reais

Novartis - 92ª colocação - Principal investimento: construção da fábrica de vacinas em Jaboatão dos Guararapes (PE), com término previsto para 2015, e renovação de equipamentos da unidade de Taboão da Serra (SP).

Os 200 maiores grupos

Bayer - 71ª colocação	Sanofi - 166ª
Hypermarcas - 104ª	Eurofarma - 190ª
Novartis - 150ª	

Mais rentáveis em vendas

EMS Sigma Pharma - 16ª

As 500 maiores por liquidez geral

Roche - 18ª

Menos endividadas

DSM/Tortuga - 9ª

As 100 maiores em capital aberto

Hypermarcas - 34ª

Além do Aché, outros laboratórios, como o Teuto, Hypermarchas, EMS, Bayer, Novartis, Eurofarma, AstraZeneca, União Química etc., também foram citados no levantamento da publicação.

Por Setor

As melhores do setor farmacêutico

1.	Aché
2.	EMS Sigma Pharma
3.	Eurofarma
4.	Roche
5.	Novartis
6.	Merck
7.	União Química
8.	Teuto
9.	Prati-Donaduzzi
10.	AstraZeneca
11.	Hypermarchas
12.	B. Braun
13.	Brainfarma
14.	DSM/Tortuga
15.	Lafepe

Crescimento

1.	Teuto
2.	Prati-Donaduzzi
3.	União Química
4.	Brainfarma
5.	Aché
6.	Eurofarma
7.	Merck
8.	DSM/Tortuga
9.	EMS Sigma Pharma
10.	Novartis

Liderança de mercado

1.	Hypermarchas
2.	Novartis
3.	Roche
4.	EMS Sigma Pharma
5.	Eurofarma
6.	Aché
7.	Merck
8.	DSM/Tortuga
9.	AstraZeneca
10.	União Química

Levantamento, que já está em sua 41ª edição, é uma referência no estudo da evolução dos negócios do Brasil. O trabalho traz uma análise completa dos principais setores, grupos e empresas.

As maiores por vendas líquidas

1.	Hypermarchas
2.	Pfizer
3.	Novartis
4.	Roche
5.	EMS Sigma Pharma
6.	Eurofarma
7.	Aché
8.	Meck
9.	DSM/Tortuga
10.	AstraZeneca

Rentabilidade

1.	EMS Sigma Pharma
2.	Aché
3.	Prati-Donaduzzi
4.	Merck
5.	Teuto
6.	Eurofarma
7.	AstraZeneca
8.	Novartis
9.	Lafepe
10.	União Química

Liquidez corrente

1.	Aché
2.	União Química
3.	AstraZeneca
4.	EMS Sigma Pharma
5.	Roche
6.	B. Braun
7.	Merck
8.	Teuto
9.	Brainfarma
10.	Hypermarchas

NOVA INFRAESTRUTURA PARA ATENDER À CRESCENTE DEMANDA DIGITAL

Neste mês de julho, a DPM Editora, visando melhor atender os assinantes de suas publicações, investiu em uma nova infraestrutura digital, adquirindo oito novos IPs dedicados para melhorar a comunicação e garantir o recebimento das matérias veiculadas periodicamente.

Na primeira quinzena de julho, a nova infraestrutura digital passou pelo processo de warmup, atingindo sua plena capacidade de comunicação desde 15 de julho. Este investimento se faz necessário pelo aumento de assinantes que preferem a comunicação digital, incluindo o SnifDoctor, a Revista Assuntos Médicos e a Revista UPpharma digital, alcançando, com isso, a comunicação superior a 320.000 informativos mensais e gerando visualização média superior a 290.000 páginas de matérias.

Anualmente, registramos mais de três milhões de visualizações de páginas de notícias, atualidades, novos produtos e colunas escritas por médicos de renomada atuação na área da saúde, que colaboram espontaneamente com seus artigos, os quais ainda são compartilhados pelos seus colegas.

Com essa iniciativa, a DPM Editora se coloca à frente na distribuição de informações para a área da saúde brasileira, que vem se destacando pelo crescente mercado, superior a 15% ao ano, com previsão de faturamento anual superior a 100 bilhões de reais em 2020.

Dessa forma, ganham também os nossos parceiros da indústria farmacêutica, que já trabalham com um alto padrão de satisfação em relação aos nossos veículos SnifDoctor e SnifBrasil e, a partir de agora, com a revista digital ASSUNTOS MÉDICOS. 

Com essa iniciativa, a DPM Editora se coloca à frente na distribuição de informações para a área da saúde brasileira, que vem se destacando pelo crescente mercado.



A nova infraestrutura atende

SnifDoctor



SnifBrasil



Revista UPpharma



Revista Assuntos Médicos





A Merck Serono desponta como uma das empresas com melhor performance no segmento farmacêutico.

Segundo matéria da revista Exame - melhores e maiores, a Merck Serono ficou como a 3ª Multinacional no Ranking das Melhores, 1ª Multinacional em Crescimento e 1ª Multinacional em Rentabilidade.

Dados importantes para o mercado e para todos que trabalham para que a Merck Serono a cada ano torne-se melhor e maior.

Boas notícias que fazem bem ao coração!

alanac

nacional, brasileira

A VEZ DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NACIONAL



Alguns dos dirigentes e fundadores da Alanac estão comprometidos com a pesquisa brasileira e a qualidade dos medicamentos produzidos, no mínimo, há 50 anos.

Dando continuidade ao projeto editorial de levar ao conhecimento dos leitores um pouco mais de informações sobre a criação, trajetória, atuação e importância das principais associações representativas do setor, a reportagem desta edição traz um pouco da história da Alanac – Associação dos Laboratórios Farmacêuticos Nacionais, que completou três décadas de atividades no ano passado.

Fundada em 1º de agosto de 1983, a Alanac congrega e representa as indústrias farmacêuticas privadas de capital nacional. Nos seus 30 anos de existência, constituiu-se na mais legítima representante dos laboratórios farmacêuticos nacionais junto ao Estado, na defesa de uma política industrial específica (incluindo a política de inovação tecnológica) e na luta pela soberania da pesquisa e da produção de medicamentos essenciais à população brasileira. “Espera-se de uma entidade como a Alanac que a sua função social esteja além de ações corporativas. E assim tem sido”, completa Henrique Uchio Tada, Presidente-Executivo da Associação.

Atualmente, a entidade possui no seu quadro associativo 60 laboratórios farmacêuticos nacionais, incluindo os laboratórios veterinários, o que corresponde a mais de 60% da produção de medicamentos entre todos os laboratórios farmacêuticos de capital nacional. Mantém assessorias permanentes para Vigilância Sanitária, Tributação, Setor Regulatório, Comércio Exterior, Propriedade Intelectual, entre outras.



Farma-Certo

Relacionamentos Médico / Hospitalar



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

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

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

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

www.farmacerto.com.br

Em seus 30 anos, a Alanac sempre buscou oferecer soluções para melhoria da qualidade de vida das pessoas no País.



Henrique Tada, Presidente-Executivo

Ao longo das últimas três décadas, a Alanac esteve à frente de todos os temas relevantes para a saúde dos brasileiros. Alguns dos seus dirigentes e fundadores estão comprometidos com a pesquisa brasileira, a qualidade dos medicamentos produzidos e a necessidade de um programa de assistência farmacêutica, no mínimo, há 50 anos.

Foram essas pessoas que, unidas, resolveram formar a Alanac, a fim de que o setor pudesse oferecer ao Estado, à sociedade e aos governos subsídios e argumentos que comprovam a importância de o Brasil ter uma indústria farmacêutica nacional forte e independente, continuando assim seu caminho de soberania.

Participação relevante

Como exemplos de temas de relevância que a Alanac contribuiu de forma significativa, pode-se destacar a revisão da Lei de Patente em 1996, que passou a abarcar os produtos farmacêuticos e farmoquímicos, apesar de ter saído com o chamado “pipeline” (concessão de proteção patentária para produtos que ainda não

tinham sido comercializados no mundo ou que não haviam sido alvo de investimentos por terceiros no Brasil). “Contra esse tipo de concessão, a Alanac moveu centenas de ações de oposição junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, o que impediu a proibição da produção e comercialização de medicamentos que já estavam no mercado brasileiro e que são importantes para o tratamento da população”, explica Tada.

Outra consequência desta revisão da Lei de Patentes foi a promulgação da lei que institui os medicamentos genéricos em 1999. A Alanac foi uma das instituições que mais incentivaram o crescimento e desenvolvimento desta categoria de medicamentos, que trouxe como maior reflexo o estabelecimento de um padrão reconhecido mundialmente para comprovação de eficácia e segurança, por meio dos estudos comparativos (Equivalência Farmacêutica e Bioequivalência). “Vale ressaltar que o primeiro centro para realização dos estudos comparativos nasceu com o apoio da Alanac e a colaboração da USP. Assim, foi criado o Instituto BIOFAR”, lembra o presidente.

Com a força política da Alanac, o Governo, em 2003, reconheceu o setor produtivo de Fármacos e Medicamentos como um dos quatro setores estratégicos para o País. Assim nasceu o Fórum de Competitividade da Cadeia Produtiva Farmacêutica e Farmoquímica, instalado em 2003, que frutificou em inúmeros Grupos de Trabalho, projetos e leis, sendo um dos mais importantes a Política Nacional Industrial e de Inovação. Como evolução deste Fórum de Competitividade, o Governo atual deu continuidade à instalação do GECIS – Grupo Executivo do Complexo da Indústria da Saúde, no qual a Alanac participa desde a sua formação. Hoje, vários laboratórios associados firmaram Parcerias para Desenvolvimento Produtivo (PDP), que viabilizam a entrada de laboratórios nacionais em mercados atualmente controlados por empresas multinacionais, por meio de parcerias com diferentes entidades e países com vistas ao desenvolvimento tecnológico e competitividade do Brasil no setor de biotecnologia. As áreas contempladas são: anticorpos monoclonais para uso oncológico e doenças raras, autoimunes,

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

Com a força política da Alanac, o Governo, em 2003, reconheceu o setor produtivo de Fármacos e Medicamentos como um dos quatro setores estratégicos para o País.

degenerativas infecciosas, vacinas terapêuticas, entre outras.

Anvisa

Impossível apresentar um breve resumo das ações da Alanac sem relatar a profícua relação com a Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, junto à qual a Associação se faz presente em todos os temas de relevância e impacto na indústria farmacêutica. Segundo Tada, os temas de maior relevância, que estão atualmente em fase de discussão junto à Anvisa, são: Agenda Regulatória 2014; Rastreabilidade; Logística Reversa; Redução do prazo para análise de registro; e por último, mas não menos importante, as Consultas Públicas nºs 01 de 2013 e a de 2014, sendo a primeira para registro de Medicamentos

Similares, Genéricos e Novos (inclusive com inovação incremental); e a outra para regulação da Intercambialidade do Medicamento Similar.

“São temas de grande importância, pois, dependendo da forma que forem estabelecidos, poderão aumentar a concorrência e a competição entre as empresas – o que é salutar e tem o apoio da Alanac –, ou diminuir a concorrência e concentrar o mercado nas mãos de poucos laboratórios, o que seria um grande desestímulo para o desenvolvimento e crescimento da indústria nacional e, principalmente, para o acesso da população a medicamentos mais baratos”, analisa Tada.

Atuação internacional

No âmbito internacional, a Alanac é membro da ALIFAR (Associação

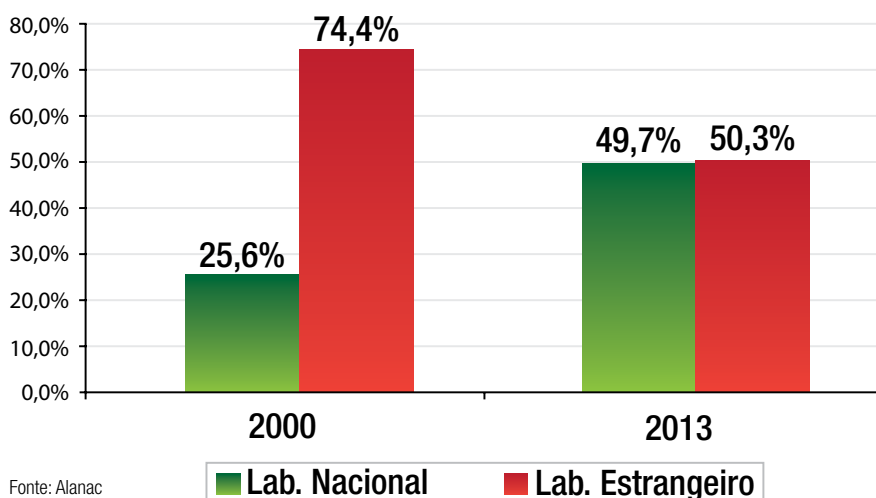
Latino-Americana de Indústrias Farmacêuticas), entidade com sede em Buenos Aires, Argentina, que reúne as associações dos laboratórios nacionais da América Latina e Caribe. A ALIFAR é uma entidade de grande influência política internacional e tem assento na Organização Mundial de Saúde (OMS) e na Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS).

Em prol dos laboratórios associados de produtos veterinários, desde 2007, a Alanac é membro da CAMEVET – Comitê das Américas de Medicamentos Veterinários, que constitui o braço americano da Organização Mundial para a Saúde Animal. “Este evento internacional é o mais importante, visto que tem por objetivo discutir a harmonização regulatória entre os países das três Américas para regulação dos produtos de uso veterinário”, reforça o presidente.

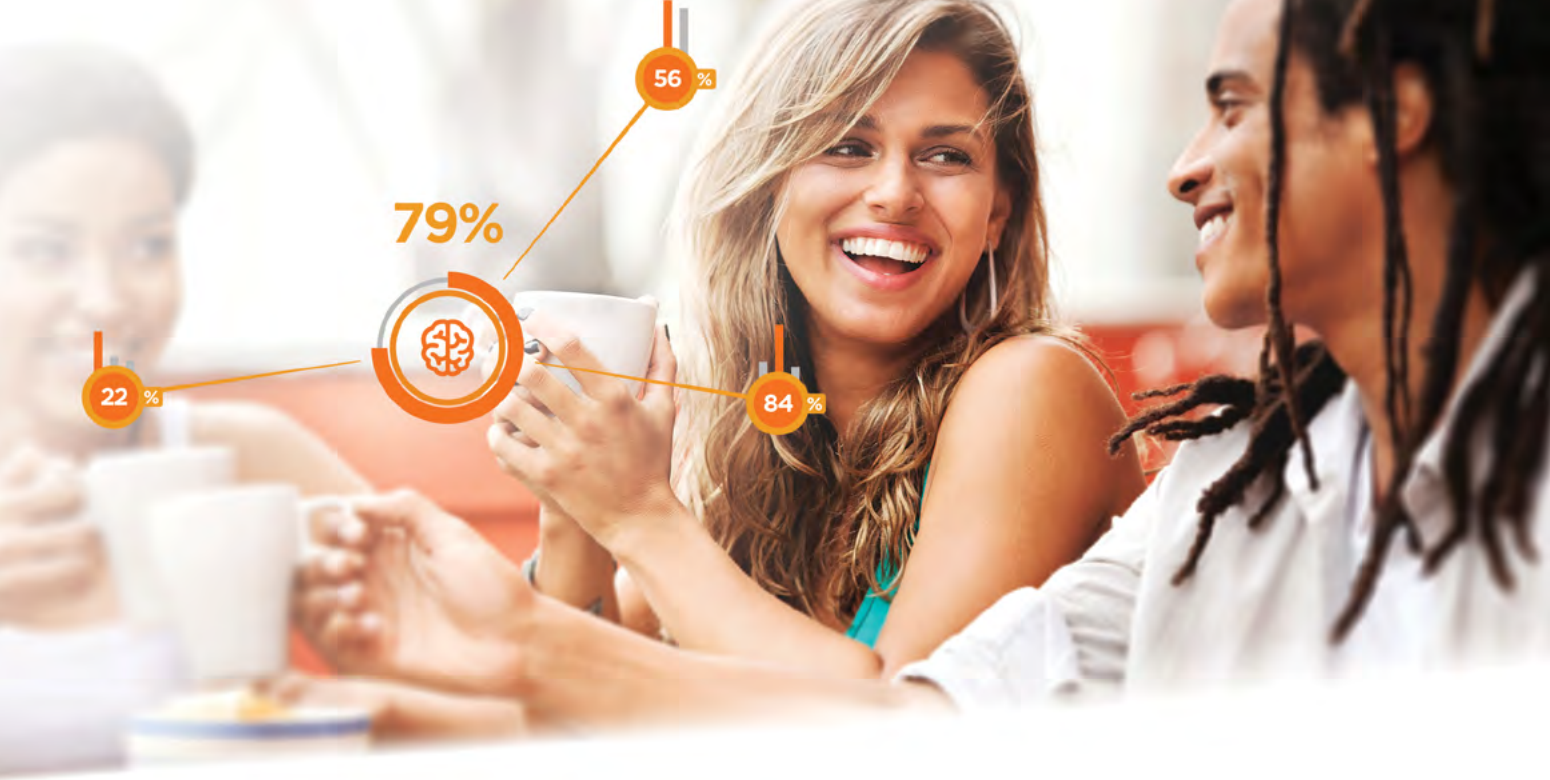
Tada ressalta ainda que a Alanac tem-se tornado um ponto de equilíbrio no amadurecimento das ações e esperanças. “Os seus 30 anos permitem avaliar e respeitar o tempo de existência de uma entidade, que sempre aceitou colocar o dedo no pulso do Brasil, verificar a pressão e oferecer soluções de melhoria para a qualidade de vida e de responsabilidade para com a soberania do País – o que implica responsabilidade com o presente, com a história passada e com as gerações futuras”, finaliza. 

Mercado Farmacêutico Total

% de Participação (EM VALORES) - Por Origem de Capital



Fonte: Alanac



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

LIGAÇÃO DIRETA

Yuri Trafane

Os melhores empresários e executivos não são, necessariamente, aqueles preocupados em usar a última tendência, mas aqueles com perspicácia para explorar espaços deixados por seus concorrentes.

Se uma empresa B2C (com foco no consumidor final) nasceu nos últimos anos e fez um sucesso estrondoso é razoável apostar que sua principal ferramenta de comunicação com seu público esteja baseada na internet. Redes sociais e content marketing seriam bons palpites. Se considerarmos que tal empresa esteja na área de e-commerce, a aposta nesse sentido sobe. Afinal, quem ganha dinheiro na rede deve usar a rede como grande elo com seus clientes. Certo? Nem sempre. Fiquei pasmo ao saber que para a Zappos, gigante americana da área de venda virtual de calçados, o canal de comunicação mais valorizado é o telefone. Isso mesmo, o velho e bom aparelho trazido a nós por Graham Bell. Segundo seu fundador de fato, Tony Hsieh, essa forma de contato com o cliente humaniza a relação e fortalece os vínculos, além de ser uma maneira importante de ouvir seus insights, que podem ser usados para melhorar a empresa. Ao contrário de muitas organizações, na Zappos os responsáveis pelo atendimento são incentivados a dedicar o tempo necessário com cada pessoa que liga.

É permitido – e até desejado – dar atenção a lamentações, divagações e “papos-furados” das pessoas. Lá, um bom atendente é quem faz o cliente sentir-se acolhido e trabalha para re-

solver seus problemas. E não importa quanto vai durar a ligação.

No Brasil, segundo uma reportagem recente do *Meio & Mensagem*, as emissoras de TV têm caminhado no mesmo sentido e transformado as centrais de atendimento em plataformas de relacionamento com o espectador. O objetivo é fazer com que eles sintam-se importantes e gerem insights relevantes para a programação.

Numa era em que os call centers se pautam pela produtividade industrial e tratam os consumidores com um automatismo que distancia, incomoda e até irrita; empresas que conseguem fazer com que as pessoas se sintam bem-vindas, bem atendidas e, principalmente, ouvidas com atenção podem se diferenciar e lançar as bases para relacionamentos consistentes e duradouros.

Curiosa essa característica da natureza empresarial. Enquanto todos usam uma ferramenta, ela tem pouco valor e serve, no máximo, para manter um player no jogo. Quando todos mudam para uma ferramenta mais recente e abandonam a antiga, esta última pode passar a ser uma fonte de destaque e exclusividade. Parece ser

o que está acontecendo com o telefone. Perdeu importância com o avanço das comunicações via rede e, ao ser usada eficientemente por algumas corporações, renasce como diferencial na construção de laços fortes com seus públicos.

Nesse sentido, uma boa pergunta que qualquer gestor deve se fazer é: existe a oportunidade de transformar o tradicional telefone em um instrumento de relacionamento com algum público relevante para meu negócio? Não seria possível fortalecer os laços com meus consumidores de forma a me diferenciar dos meus concorrentes, aumentando a percepção de valor do meu produto e, com isso, rentabilizar essa relação?

Podem parecer anacrônico, mas os melhores empresários e executivos não são, necessariamente, aqueles preocupados em usar a última tendência a seu favor, mas aqueles com perspicácia para explorar espaços deixados por seus concorrentes, mesmo que estejam baseados na releitura de ferramentas que pareciam desgastadas pelo tempo. ■

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

PARA DESCOBRIR
DE QUE SOMOS FEITOS
É PRECISO MAIS
QUE PENSAMENTOS.
É PRECISO COMPARTILHAR
IDEIAS!

DEM AÍ O MAIOR NETWORKING DO MARKETING FARMACÊUTICO

28 de novembro de 2014, WTC Events Center.
www.grupemef.com.br

38^o Lupa de Ouro

Realização



Grupemef

Patrocínio



TOYOTA



Tecnologia e Comunicação Web



Produção e Estrutura



Criação



Brindes



Apoio



EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA PARA A ERA DA INOVAÇÃO

Valéria Carinhato

Executivos que entendam da regulamentação técnica dos produtos para transpor barreiras regulatórias e da concorrência passam a ser altamente demandados.



Os grandes prejuízos com os vencimentos de exclusividade de uso de patentes obrigaram os laboratórios farmacêuticos a procurarem novos caminhos para manter os lucros em torno de suas operações e manter a liderança em longo prazo. E para manter posições de destaque neste mercado e não depender apenas dos segmentos de genéricos e de remédios de consumo em massa, as empresas farmacêuticas passaram a ter novas abordagens em sua estrutura de negócios, tendo focado fortemente seus esforços em soluções terapêuticas inovadoras e lançamento de novas moléculas para tratar as doenças da modernidade e que ainda não apresentam tratamento.

Na Europa e nos Estados Unidos, os medicamentos inovadores e de biotecnologia já são realidade há alguns anos, e, no Brasil, é um mercado em forte expansão. Os produtos derivados da moderna biotecnologia têm demonstrado excelentes resultados em

patologias complexas, e, com isso, os investimentos, tanto nas pesquisas para novos fármacos quanto na capacidade instalada, continuam sendo anunciados em milhões de reais.

Segundo dados do IMS Health, este é um mercado de R\$ 140 bilhões, crescendo mais de 20% ao ano. São mais de 250 drogas inovadoras sendo comercializadas globalmente e mais de 300 em fase de desenvolvimento e avaliação, das quais cobrem os tratamentos para diversos tipos de doenças, em especial nas áreas de oncologia, imunologia, vacinas profiláticas, doenças infecciosas, cardiovasculares e neurodegenerativas.

Um dos maiores desafios hoje do setor são as questões regulatórias rigorosas e o acesso ao mercado, já que a barreira para que todos tenham acesso à saúde são as deficiências na administração do sistema. Neste sentido, executivos que entendam da regulamentação técnica dos produtos

para transpor barreiras regulatórias e da concorrência e que tenham elevada capacidade no trânsito governamental passam a ser altamente demandados. São posições em destaque aquelas nas áreas regulatórias, médicas e de acesso ao mercado.

O lado atraente deste movimento todo é estarmos, de fato, realizando uma transição de soluções de massa para uma medicina baseada em dados e na personalização, o que promete trazer grandes mudanças no tratamento médico daqui para frente. Os últimos avanços na biotecnologia prometem afetar radicalmente a vida das pessoas, transformando doenças que eram mortais em crônicas e proporcionar soluções inovadoras que realmente podem fazer a diferença na vida dos pacientes. **UP**

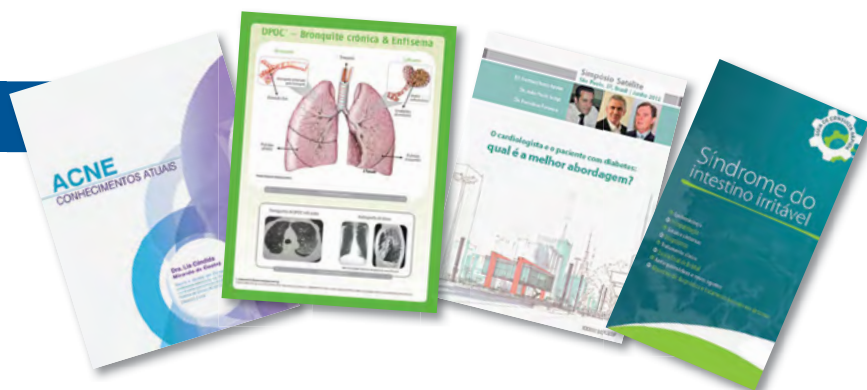
Valéria Carinhato é Diretora da Fesa.
E-mail: fesa@fesa.com.br



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



Participe das nossas
redes sociais



POR UMA NOVA ORDEM TRIBUTÁRIA JÁ

André Reis

Para o País voltar a crescer em todas as áreas, urge uma reforma ampla no sistema de arrecadação oficial que traga maior racionalidade e simplicidade para os contribuintes.

No início de junho, o Sindusfarma (Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo) foi ao STF (Supremo Tribunal Federal) na tentativa de que a Justiça determinasse à presidente Dilma Rousseff a revisão de uma lista que isenta medicamentos importantes do pagamento de parte de impostos, a chamada lista positiva. Embora tenha sido criada em 2011, não há, até hoje, uma regra que defina a periodicidade dessa revisão, sendo que a última foi realizada em 2007, ainda no Governo Lula.

Como resultado da pressão, também exercida sistematicamente pela Interfarma e outras entidades de classe do setor farmacêutico, no final do mesmo mês, a presidente Dilma concordou em ampliar a lista em mais 160 itens, incluindo a amoxicilina.

Apesar da vitória parcial, já que o setor esperava a inclusão de 340 substâncias, muito há de se evoluir até obtermos uma racionalidade minimamente aceitável no sistema tributário nacional. Por exemplo, segundo o www.portaltributario.com.br atualmente vigoram 92 tipos de impostos, taxas e contribuições no Brasil. Não obstante a quantidade expressiva de tipos de tributos, a complexidade dos cálculos envolvidos é de assustar qualquer contador formado nas melhores universidades do mundo. Tudo isso

representa aumento de custos burocráticos e administrativos para realização de planejamento tributário, além de exposição à fiscalização por divergências de interpretação sobre regras que são modificadas quase que diariamente nos âmbitos federal, estadual ou municipal.

É por isso que o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), em estudo realizado em 2011, mostrou que produtos e serviços, como flores, passagem aérea, academia de ginástica, computador, teatro e cinema pagam menos imposto do que medicamentos. Outro dado interessante sobre a irracionalidade do sistema é quando se compara itens dentro do mesmo setor. Por exemplo, bicicleta paga mais imposto do que carro, e a carga tributária de medicamentos de uso animal é menor do que a incidente sobre os de uso humano.

No caso das pequenas empresas, como farmácias, por exemplo, enquadradas no faturamento anual até R\$ 3,6 milhões, mesmo com a introdução do Simples Nacional em 2007, que implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, do IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS, INSS, ICMS e ISS, a cobrança de FGTS, INSS e IR retido na fonte de funcionários ocorre com DARFs diferentes em datas não coincidentes. Na prática,

o farmacista terá de se preocupar em calcular e imprimir quatro guias diferentes e ir ao banco pelo menos uma vez por semana, somente para pagamento de impostos.

Enfim, o tempo de maquiagem tributária já passou. Para o País voltar a crescer em todas as áreas, inclusive no setor da saúde, urge uma reforma ampla no sistema de arrecadação oficial que traga maior racionalidade e simplicidade para os contribuintes. Certamente, o faturamento do Governo iria aumentar. Porém, para isso, é preciso ter coragem para mudar. ■

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



PONTO EXTRA MAP.

DE PONTO A PONTO, O MELHOR ROTEIRO PARA SUA ESTRATÉGIA COMERCIAL.

Sua empresa Busca Full Provider Pharma Link Ponto Extra Rede InterPlayers SaaS BPO

Setores e roteiros estratégicos



Como setorizar criteriosamente o painel de relacionamento? Qual o tamanho ideal da equipe para cada setor? Quais são os roteiros mais eficientes? É para responder a questões como estas que foi criado o Ponto Extra Map, uma solução que explora toda a expertise da Ponto Extra na elaboração racional de setores e roteiros estratégicos para garantir produtividade, desempenho e economia na cobertura do seu painel.

Principais benefícios

- Otimização das despesas de visitação e viagem
- Painel localizado por coordenadas georeferenciadas
- Visualizações disponíveis através de mapas e relatórios
- Suporte periódico para manutenção dos setores e roteiros

Outras soluções Ponto Extra

- Outsourcing Ponto Extra
- CSO Ponto Extra
- Trade Retail Ponto Extra
- BPO Ponto Extra
- Ponto Extra Map
- Fulfillment Ponto Extra
- Organização de Eventos
- RH Ponto Extra



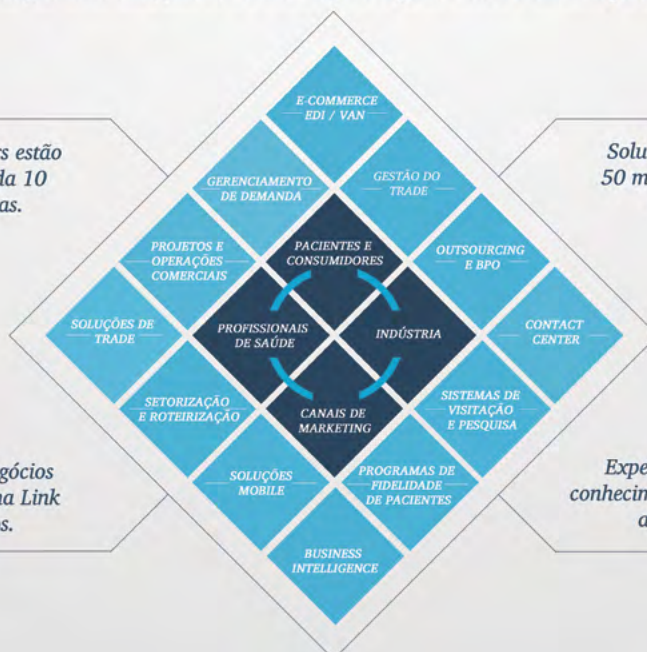
A Ponto Extra é uma unidade de negócios da InterPlayers, um grupo que desenvolve soluções de gestão, conectividade e relacionamento para todos os segmentos dos mercados de Saúde e Bem Estar. São 12 anos desenvolvendo soluções de eficácia comprovada para todas as demandas da indústria e do varejo. Por isso, se você deseja alta performance na execução das suas estratégias comerciais, fale com a InterPlayers. A gente mostra o caminho para você chegar lá.

As soluções InterPlayers estão presentes em 9 de cada 10 farmácias brasileiras.

Soluções adotadas por mais de 50 mil pontos de venda em todo o território nacional

R\$ 10 bilhões em negócios feitos pela Rede Pharma Link nos últimos 2 anos.

Expertise, tecnologia e profundo conhecimento do mercado farmacêutico a serviço do seu negócio.



Fale com quem é Full Provider em saúde e bem estar:

www.interplayers.com.br

+55 11 5694 4800

ponto extra

GRUPO InterPlayers

OBJETIVO – ESTRATÉGIA – RESULTADO

Fernando Loaiza



Existem cinco coisas que devemos conhecer para prever o desfecho da guerra: o caminho, o clima, o terreno, o comando e a doutrina.

Neste último mês, com todas as emoções ao redor da Copa do Mundo de Futebol no Brasil, considero oportuno fazer uma vinculação do futebol a conceitos, como objetivo, estratégia e resultado. Assim sendo, iniciarei com uma revisão dos conceitos de Gestão:

Objetivos – São valores quantitativos ou qualitativos a serem mantidos em um dado período. Por exemplo: “Ser campeão da Copa do Mundo 2014 até o 13 de julho”.

Metas – São valores quantitativos a serem atingidos em certos momentos no futuro preestabelecido. Quando o período para a implementação de uma estratégia é muito longo e as mudanças planejadas são substanciais, deve-se determinar uma ou mais metas intermediárias, a fim de permitir melhor acompanhamento ao longo do tempo. Como exemplo, podemos usar

expressões como: “conseguir se classificar para a Copa de Futebol 2018 até o final de 2017”.

Os estabelecimentos de metas de superação devem ser suportados por um forte programa de capacitação, com fornecimento de ferramentas e de meios para que os colaboradores possam estar preparados para alcançar as metas, além de um forte treinamento prático, visando transformar habilidades em competências profissionais.

Objetivo e meta são diferentes. Objetivo é a descrição daquilo que se pretende alcançar. Meta é a definição em termos quantitativos, e com um prazo determinado.

Conceitos do professor Costa (p. 209-210, 2007) – por exemplo, o objetivo da seleção é ser campeã no torneio. A meta, por sua vez, terá de vir

acompanhada de dois dados: a quantidade de partidas que ela deve ganhar e em quanto tempo.

Em resumo, para entender melhor, o objetivo é ser campeão e as metas serão:

1. Classificar-se para Copa nas eliminatórias;
2. Passar a fase de grupos, ou seja, ter bom desempenho em três partidas;
3. Ganhar as oitavas de final: 1 partida;
4. Ganhar as quartas de final: 1 partida;
5. Ganhar as semifinais: 1 partida;
6. Ganhar a final: 1 partida

Na vida empresarial, o conceito é o mesmo. Perceba que objetivo se atém à definição daquilo que é almejado, enquanto a meta responde a duas perguntas: Quanto? Até quando?

Em resumo, objetivo é maior do que a meta. Objetivo é geral, meta é parcial.

O termo Estratégia tem a sua origem na guerra, derivando etimologicamente da palavra grega “estrategos”, que se entende como “a arte do general”. Ao termo estratégia estão associados alguns outros conceitos que nos auxiliam a definir e a compreender o seu âmbito de atuação. Por ser “a arte do general” não precisa ser, necessariamente, generalista, mas deverá ser suficientemente abrangente para se distinguir da “tática”, ou seja, a estratégia tem um maior alcance, é mais duradoura e movimenta maiores recursos.

Assim, a estratégia não é mais do que a forma de se empregar os diferentes recursos que a organização dispõe, de modo a atingir os objetivos

definidos pela política dessa organização. A estratégia envolve decisões sobre as metas/objetivos em curto, médio e longo prazos, a distribuição dos recursos para se atingir as metas e as tarefas críticas a serem desempenhadas para atingir os objetivos.

Michael Porter diz ser importante compreender com precisão as modalidades de análise de um setor de atividade. Trata-se de compreender os contornos e os determinantes do jogo concorrencial no âmbito de uma indústria (ou setor de atividade), de modo a identificar os fatores-chave de sucesso e o binário rentabilidade/risco. Por outro, a noção de grupos estratégicos nos alerta para formas concorrenciais diferenciadas no âmbito de uma indústria.

Em segundo lugar, propõe as estratégias genéricas (ou as grandes estratégias) que conduzem a uma posição dominante, o que nos remete às três formas principais de criação de valor: a dominação pelos custos, a diferenciação e a focalização. Finalmente, a cadeia de valor (outro dos instrumentos propostos por Michael Porter) permite-nos compreender como uma empresa constrói a sua estratégia e a sua vantagem competitiva (no segmento da escolha de uma estratégia genérica), sem perder o controle e a coerência da cadeia de valor.

Fazendo uma aplicação destes conceitos na Copa do Brasil 2014, veremos claramente que se o objetivo é ser campeão, as metas são:

1. Classificar a seleção para a Copa nas eliminatórias (como país-se de já estávamos classificados).
2. Passar a fase de grupos (O Brasil se classificou em primeiro lugar com sete pontos).
3. Ganhar as oitavas de final (ganhamos nos pênaltis do Chile).
4. Ganhar as quartas de final (ganhamos da Colômbia).

5. Ganhar as semifinais (perdemos para a Alemanha).

Ou seja, não conseguimos cumprir as metas para chegar ao objetivo, que era ser campeão.

Em uma análise simples parecem conceitos básicos, mas a pergunta é: por que os técnicos das seleções de futebol não os aplicam? Por que em cada partida a maior parte deles joga igual, sem estratégia, sem estudar o inimigo, sem entender qual é o objetivo e quais são as metas. Deixamos o resultado nas mãos e habilidades individuais dos jogadores.

No caso da partida do Brasil contra o Chile deixou-se de ganhar no campo. Será que Sampaoli, técnico chileno, gerenciou a partida de melhor forma? No meu critério, acho que sim. Se a estratégia do Brasil foi a diferenciação, esta não deu resultado. O técnico chileno nos analisou e teve uma estratégia melhor, quase perdemos e fomos eliminados. O dever de casa, o que não fizemos, seria estudar muito bem o rival, ter uma estratégia apropriada e cumprir exatamente com o planejamento proposto.

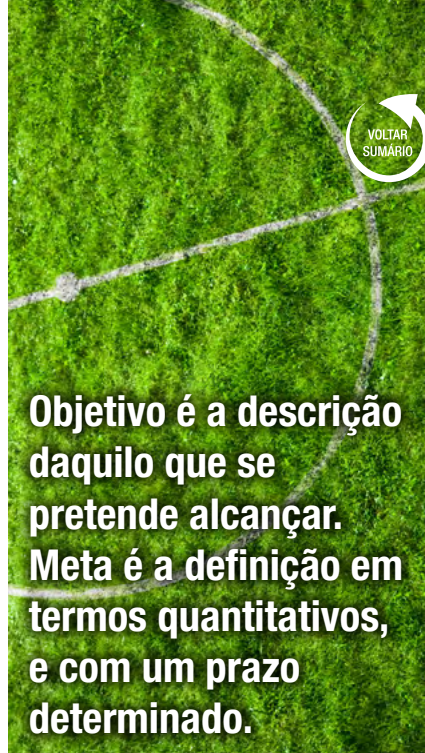
Sun Tzu nos ensina que: “Existem cinco coisas que devemos conhecer para prever o desfecho da guerra: o caminho, o clima, o terreno, o comando e a doutrina”.

O caminho é o que faz com que as ideias do povo estejam de acordo com as de seus governantes. Neste caso, era unanimidade querer o Brasil como campeão da Copa.

O clima significa ajustar nossa estratégia do time ao clima: frio, calor, umidade etc.

O terreno representa as condições favoráveis e desfavoráveis do entorno (isso tínhamos 100% a nosso favor), o estudo do rival e a preparação de estratégia adequada para as partidas.

O comando significa o norte, a pessoa que oferece a experiência, coragem, severidade, paciência e calma



para os jogadores. A doutrina se refere à disciplina, o cumprimento de ordens e ao espírito de equipe, seguindo-se a estratégia estabelecida.

Sobre resultado, é importante esclarecer que aquele que levou a Copa 2014, no caso a Alemanha, foi o melhor em campo, e não aquele que merecia ser o campeão. Esclareço isso, pois temos o costume de confundir resultado com expectativa.

Como não conseguimos ganhar a Copa, não cumprimos o objetivo. Em gestão, esta aceitação servirá para começar a planejar o próximo processo. Se ficarmos lamentando, acreditando que não éramos merecedores de ganhar a competição e atingir o objetivo, corremos o risco de não mudarmos nada e de perdermos também a próxima Copa.

Caros amigos, infelizmente, não conquistamos o hexa e ainda amargamos uma derrota histórica. Mais uma vez faltou aplicar esses conceitos básicos de gestão e estudar o adversário. Mas podemos fazer isso em nossas empresas.

Tenho certeza de que com uma estratégia clara, teremos os resultados esperados e alcançaremos o objetivo proposto. **UP**

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

CARDIOLOGISTAS EXPLICAM POR QUE O INVERNO É PERIGOSO PARA O CORAÇÃO

Nesta edição, em que prestamos nossas homenagens aos cardiologistas pela passagem do Dia 14 de Agosto, entrevistamos alguns especialistas que falaram sobre os riscos de infarto no inverno.



O infarto é, comprovadamente, uma das maiores causas de mortes no Brasil e no mundo. No País, um brasileiro morre a cada cinco minutos por infarto agudo do miocárdio. Esse dado é da campanha “Coração Alerta”, mantida pela Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista e pela Sociedade Brasileira de Cardiologia.

Levantamentos realizados pelo Ministério da Saúde também demonstram que, anualmente, mais de 300 mil pessoas têm uma parada cardíaca e cerca de 80 mil delas não conseguem sobreviver. O infarto agudo do miocárdio é responsável por 29,4% de todas as mortes registradas no Brasil.

Para conscientizar as pessoas em relação à prevenção de doenças do coração, sociedades médicas, órgãos do Governo e laboratórios vêm realizando diversas campanhas, que reforçam a importância de se adotar hábitos de vida mais saudável na tentativa de controlar os fatores de riscos, como colesterol, diabetes, pressão alta etc.

Entretanto, o que ainda pouco se fala no Brasil é que o inverno é um sinal de alerta para a ocorrência de problemas cardiovasculares. Nos dias mais frios, a atenção dos médicos e Ministério da Saúde se volta,

principalmente, para as doenças respiratórias, que, sem dúvida, têm maior incidência nessa época do ano.

Porém, a estação mais fria também é perigosa para o coração. De acordo com dados do Hospital Samaritano (SP), no inverno, a incidência de infarto aumenta em 30% e a de acidente vascular cerebral (AVC) em 20%.

Nesta edição, em que prestamos nossas homenagens aos cardiologistas pela passagem do Dia 14 de Agosto, entrevistamos alguns especialistas que analisaram esse problema, que surge com mais frequência no inverno, mas que nem sempre é lembrado pela população.

Dor no peito

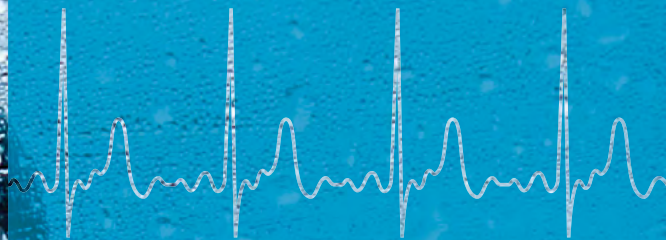
Conforme revelou Dr. Luiz Antônio Machado, ex-Presidente da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo, cardiologista e Diretor da Unidade Clínica de Coronariopatia Crônica do Incor (Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da FMUSP), em temperaturas mais baixas ocorre a vasoconstrição, que é uma ação do próprio organismo para evitar a perda de calor e manter a temperatura corporal estável. Entretanto, a vasoconstrição pode impedir a circulação

normal do sangue pelo corpo, provocando problemas cardiovasculares.

Segundo ele, o aumento da incidência dos infartos no inverno está comprovado em estudo. Um trabalho de tese de doutorado, realizado pela Faculdade de Medicina da USP, no Instituto do Coração, nos idos de 1996/97, na cidade de São Paulo, mostrou que na época mais fria a cidade paulista teve 1/3 de infarto a mais,



Dr. Luiz Antônio Machado, do Incor



A cada batida do coração

ganhamos um novo tempo
para experimentar as inúmeras
emoções que dão sentido à
nossa existência. O que acontece
no coração mantém vivos
o corpo e a alma.

Com você, temos o privilégio de
cuidar dos corações de milhões
de brasileiros.

Obrigado pela parceria.

DESEJAMOS QUE O SEU DIA
SEJA REPLETO DE ALEGRIAS!



14 de agosto
Dia do Cardiologista

biolab
FARMACÊUTICA

www.biolabfarma.com.br



Dr. Leopoldo Piegas, do HCor

em comparação a outros períodos do ano.

Nesse levantamento, foram avaliados, durante dois anos, todos os casos de infartos ocorridos na cidade de São Paulo e registrados pela Prefeitura. “Apesar de ser um estudo mais antigo, a tendência continua a mesma, porque o organismo tem essa reação diante de temperaturas mais baixas”, explica Dr. Luiz Antônio.

No entanto, vale salientar que com o aumento de doenças cardiovasculares no inverno não significa que todas as pessoas estão sujeitas a esse tipo de problema. Conforme explicou Dr. Leopoldo S. Piegas, Professor Livre-Docente de Medicina, PhD em Cardiologia pela Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e médico do HCor (SP), o grupo de risco é formado, principalmente, pelos idosos e pessoas com cardiopatias diagnosticadas. “Geralmente, pessoas acima dos 65 anos apresentam arteriosclerose ou outra cardiopatia. Com a vasoconstrição, as placas de gordura podem se romper, provocando a obstrução das artérias e causando o infarto ou AVC”, acrescenta Dr. Leopoldo.

De acordo com ele, nessa época do ano é comum também a Angina a Frigore. A angina é uma dor ou um aperto que ocorre no centro do peito, sendo decorrente da obstrução de vasos sanguíneos por placas de gordura. Com a vasoconstrição, as placas impedem que o músculo cardíaco receba o sangue necessário para funcionar. Por causa disso, o coração precisa fazer um esforço excessivo para compensar a falta de sangue e acaba batendo cada vez mais forte, o que causa essa dor forte e aguda no centro do peito. “Os cardiologistas da região Sul estão acostumados a tratar a angina a frigore”, acrescenta o médico do Hcor.

De olho na pressão

A hipertensão, também conhecida como pressão alta, é outro problema que afeta os idosos nos dias mais frios. Segundo o cardiologista da Beneficência Portuguesa de São Paulo, Dr. Fernando Alves, no inverno, o hipertenso pode sofrer ainda mais com a doença, já que o diâmetro das artérias sofre redução. Com isso, a fluidez do sangue estará prejudicada, levando o coração a trabalhar com mais vigor para superar este obstáculo, o que eleva a pressão arterial.

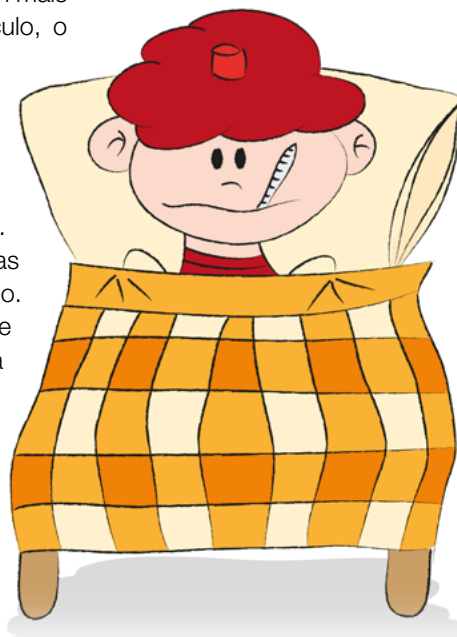
Outro grupo de risco para problemas cardiovasculares nessa época do ano são as crianças que apresentam alguma cardiopatia congênita. “Assim como os jovens, crianças saudáveis não correm esse risco. Ou seja, o alerta é no caso de crianças que possuem alguma cardiopatia diagnosticada”, explica Dr. Leopoldo, do HCor.

As doenças respiratórias, tão comuns na estação mais fria, também são agravantes e podem ajudar a aumentar a incidência de infartos. “Infecções respiratórias,

como gripes, resfriados, bronquites, pneumonia, entre outras infecções bacterianas nas pessoas com mais idade são complicações e podem sobrecarregar o coração. Uma infecção libera muitas toxinas no organismo e impacta o aparelho cardíaco, ou seja, são fatores desencadeantes de eventos cardiovasculares”, esclarece Dr. Luis Antônio do Incor.

Outro dado importante que as pessoas precisam saber é que a exposição a altas temperaturas também pode provocar um aumento da agregação de plaquetas e da viscosidade do sangue, o que promove a formação de coágulos. “Esse mecanismo é um fator fisiopatológico contribuinte para infartos”, acrescenta o cardiologista Dr. Alexandre Alessi, Chefe do Serviço de Cardiologia do Hospital Nossa Senhora das Graças, de Curitiba (PR).

O infarto agudo do miocárdio é responsável por 29,4% de todas as mortes registradas no Brasil.



Para evitar esses problemas no inverno, a recomendação dos médicos é unânime. Idosos, crianças, gestantes e pessoas com problemas cardiovasculares devem se vacinar anualmente contra a gripe.



Ele ressalta que nas regiões mais frias, como os Estados do Sul, ou em qualquer situação em que as pessoas se exponham a um frio excessivo, o sistema cardiovascular se desestabiliza.

No grupo de risco, além dos idosos, bebês e pessoas com cardiopatias, Dr. Alexandre inclui ainda os pacientes oncológicos, desnutridos, alcoólatras e pneumopatas.

“Nesta época do ano, observam-se mortes de moradores de rua, com a hipotermia como causa principal. Sem dúvida, os menos favorecidos e abandonados nas ruas podem misturar excesso de álcool mais roupas úmidas e sofrer demais com o frio, acarretando mortes”, observa Dr. Alexandre.

O coordenador do Núcleo de Cardiologia do Hospital Samaritano de São Paulo, Roberto Cury, lembra que fatores externos também colaboram com este aumento da incidência de

infarto no inverno. Um deles é a diminuição na atividade física durante este período do ano. Vale lembrar também que o consumo de gorduras saturadas e comidas calóricas é maior, descompensando os níveis de colesterol. “É normal as pessoas reduzirem a prática de exercícios no frio, e o sedentarismo é um dos principais fatores de risco para o infarto. A orientação é que mantenham atividade física regular e uma dieta saudável, evitando alimentos gordurosos”, afirma Cury.

Recomendações

Para evitar esses problemas no inverno, a recomendação dos médicos é unânime. Idosos, crianças, gestantes e pessoas com problemas cardiovasculares devem se vacinar anualmente contra a gripe. “A indicação formal é a vacinação antigripal, já que está comprovado que quando se diminuem os riscos de infecções reduzem-se também as chances de infarto”, recomenda Dr. Leopoldo, do HCor.

Além disso, a pessoa deve se agasalhar muito bem, manter uma

alimentação balanceada, com redução do sal e de produtos enlatados, que contêm altos índices de sódio, e praticar exercícios físicos, cerca de 30 minutos de caminhada, que já podem controlar alguns casos de hipertensão e ajudar nos casos de pacientes obesos. Os médicos ainda recomendam evitar o consumo excessivo de cigarro e bebidas alcoólicas e monitorar o coração com medições da pressão regularmente.

Evitar aglomerações, manter os ambientes arejados e evitar o choque térmico (sair de um ambiente com temperatura quente para um ambiente mais frio) também são indicações médicas.

“Como são problemas que impactam o sistema de saúde, a realização de campanhas nessa época do ano, alertando para os riscos de infarto e AVC no inverno também se faz necessária, bem como o desenvolvimento de ações para orientação e prevenção”, opina Dr. Leopoldo, do HCor. **UP**



Especialmente em datas como 14 de agosto,
Dia do Cardiologista, podemos expressar toda
nossa gratidão e admiração por este profissional.

Homenagem da Linha Cardiológica Eurofarma

Há dias em que nossos corações
pulsam com mais alegria.



Cardiologia
Eurofarma

DR. ANGELO DE PAOLA, DA SBC

OS DESAFIOS PARA MELHORAR A QUALIDADE ASSISTENCIAL NO BRASIL



Dr. Angelo Amato Vincenzo de Paola

Em 14 de agosto, comemora-se o Dia do Cardiologista, umas das mais importantes especialidades para os laboratórios. Aproveitando a passagem desta data, entrevistamos o Dr. Angelo Amato Vincenzo de Paola, atual Presidente da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), que assumiu o cargo em janeiro para o biênio 2014/2015.

Médico renomado, Dr. Angelo é formado pela Universidade Federal de São Paulo, onde fez residência e doutorado em Cardiologia. Também concluiu o pós-doutorado na Hahnemann University, da Philadelphia, e livre-docência na Unifesp. Ainda na Universidade Federal de São Paulo tornou-se chefe da Disciplina de Cardiologia, coordenador do Programa de Pós-Graduação e chefe do Departamento de Medicina. Atualmente, é professor titular e chefe da Disciplina de Cardiologia

da Escola Paulista de Medicina, onde coordena, desde 1986, o Setor de Arritmias e Eletrofisiologia com linhas de pesquisa clínicas e experimentais em arritmias cardíacas.

Nesta entrevista, o presidente fala dos planos da atual gestão para diminuir as desigualdades regionais e melhorar a qualidade assistencial no Brasil, fazendo com que a tecnologia e a ciência cheguem à população das diversas partes do País de uma forma sustentável. Confira.

Revista UPpharma - O senhor assumiu recentemente a Presidência de umas das mais importantes sociedades de cardiologia do mundo. Qual é o atual momento da SBC?

A SBC é uma das entidades mais respeitadas internacionalmente. Com 14 mil associados, somos a terceira maior por país em número de sócios, ficando atrás somente da American Heart Association e American College of Cardiology, ambas norte-americanas.

Temos hoje em nosso quadro associativo os maiores expoentes da área. Para esta gestão, conto com uma equipe maravilhosa e muito bem alinhada, o que traz perspectivas muito boas nos sentido de atuarmos para elevar cada vez mais a cardiologia brasileira no cenário mundial, mas também contribuir para solucionar os grandes problemas brasileiros na área da saúde.

Por ter uma grande visibilidade, a SBC consegue ter acesso às iniciativas públicas e privadas, bem como a órgãos governamentais e a outras entidades acadêmicas, o que nos

proporciona flexibilidade para atuarmos de forma efetiva no desenvolvimento da cardiologia no Brasil.

Antes da presidência, o senhor já exerceu outros cargos na SBC?

Fui Presidente da Sociedade Brasileira de Arritmias Cardíacas (1995-1996), Editor da Revista Arquivos Brasileiros de Cardiologia (1997-1999), Diretor de Comunicação (2002-2003) e Diretor-Científico (2010-2011).

Essas experiências anteriores permitiram que eu conhecesse muito bem o funcionamento técnico da SBC, agregando conhecimentos importantes, para que, como presidente, eu, juntamente com a nova diretoria, possamos contribuir para realizar algumas metas estabelecidas pela entidade.

Também sou docente desde 1982 e atualmente sou professor titular da Escola Paulista de Medicina. Ou seja, praticamente construí minha carreira na área acadêmica. A SBC é uma sociedade científica. Por isso, é importante que seus gestores conheçam bem o caminho da ciência. Felizmente, minha trajetória pelas comunidades acadêmica e científica me ajudará nesse novo desafio, que é responder por uma sociedade que tem como objetivo incentivar e divulgar a produção científica nacional.

Quais são as principais metas de sua gestão?

Uma das principais metas da atual gestão é utilizar a SBC como um instrumento potente para melhorar a qualidade assistencial da cardiologia no Brasil, no sentido de diminuirmos as desigualdades entre as regiões desse imenso país continental.

O objetivo é ajudar a levar as mesmas facilidades assistenciais e científicas, pelo menos do ponto de vista cardiovascular, para todas as regiões do Brasil.

Para isso, queremos fomentar cada vez mais a integração entre os braços científicos das Regionais e Estaduais da SBC, bem como dos vários departamentos. Existem regiões no País, como as Norte e Nordeste, que necessitam de maior oferta de ciência e tecnologia, o que é fundamental para a prática cardiologia e desenvolvimento do País.

Quais são as propostas para atualização e educação continuada dos cardiologistas?

Temos congregada na SBC a maior parte das lideranças científicas do nosso País. Por isso, não é difícil oferecer aos associados uma educação

continuada de alta qualidade. Mas o que queremos transmitir aos médicos é que a busca pelo autodesenvolvimento é fundamental para melhorar a prática médica e a assistência aos seus pacientes.

O objetivo é mostrar aos cardiologistas que eles mesmos devem desenvolver a capacidade de ir atrás da informação. Diariamente, temos uma invasão de produção científica, publicada em periódicos nacionais e internacionais. É importante que o cardiologista possa ter uma análise crítica para filtrar de forma adequada o que ele recebe, a fim de utilizar as melhores ferramentas para sua atualização e desenvolvimento.

Um das propostas da atual gestão é reduzir as mortes por doenças cardiovasculares no Brasil. Como a atual diretoria pretende agir nesse sentido?

As doenças cardiovasculares são hoje a principal causa de mortes no País. À medida que conseguirmos combater as desigualdades regionais, distribuindo de forma adequada as facilidades assistenciais a outras regiões, estaremos realizando um papel importante na melhora da saúde das pessoas e, consequentemente, na saúde do coração. Hoje, existem muitas instituições públicas e privadas com diferentes potenciais que podem se ajudar mutuamente, colaborando também para reduzir essa disparidade científica e tecnológica entre as regiões do Brasil

A SBC, por sua vez, tem uma capacidade muito grande para atuar como intermediadora nesse processo, mantendo contato estreito com órgãos públicos e entidades governamentais, no sentido de facilitar as parcerias. Esses esforços conjuntos, sem dúvida, podem promover mudanças importantes,



Momentos marcantes. Diversão garantida!

O **Paradise Resort** oferece um fantástico cenário natural cercado por atrações que fazem a alegria de toda a família. Desfrute nossa infraestrutura e aproveite ótimos instantes de lazer, descanso e aventura. Esse verdadeiro paraíso aguarda por vocês!



PARADISE
Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP

Campo de golfe profissional com 18 buracos ■ Caiaque e pedalinho ■ Esportes radicais ■ Paintball ■ SPA e Fitness Center
Quadras de tênis e poliesportiva ■ Ciclovia de 5 km ■ Campos de futebol ■ Amplas piscinas ■ Kids Club com piscina infantil e muito mais!
Localização privilegiada: 70 km de São Paulo ■ 45 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos ■ Fácil acesso pela Rodovia Ayrton Senna

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

www.paradiseresort.com.br



[paradisegolfresort](https://www.facebook.com/paradisegolfresort)



[paradise_resort](https://twitter.com/paradise_resort)



[paradise_resort](https://www.instagram.com/paradise_resort)

auxiliando para reduzir a mortalidade por doenças cardiovasculares no Brasil.

Os profissionais que fazem a gestão precisam saber como anda a saúde no Brasil e as possibilidades para melhorar de forma efetiva a qualidade médica no País. A nossa gestão não medirá esforços para construir e reconstruir as bases da excelência médica para nossos médicos e pacientes.

Porém, mais do que isso, é importante ressaltar a importância da prevenção primária nos postos de saúde, nos hospitais etc. A medicina fica impagável se não tivermos foco na prevenção. Para isso, é preciso educar a população e ter médicos cardiologistas com conhecimento de alta qualidade.

Hoje, o Brasil tem uma quantidade de especialistas muito bem treinada. Para se ter ideia, dos 14 mil sócios da SBC, quase 70% possuem título de especialista, que é algo muito difícil de obter, uma vez que exige do médico sólida formação e muito esforço. O cardiologista é um médico esforçado e muito completo que tem muito a contribuir para a melhoria da saúde no Brasil.

Entretanto, para termos médicos atuando em todo o Brasil e fazermos com que a tecnologia e a ciência cheguem a outros Estados, é preciso dar condições para que o cardiologista possa se instalar nesses locais. E isso passa por oferecer condições de trabalho adequadas a esse profissional, de modo que ele consiga exercer a medicina com mais excelência. Além disso, o médico precisa ter condições para construir e instalar sua família, educar seus filhos e também se atualizar. Este é também um desafio que o Brasil terá de enfrentar se quiser melhorar as condições de saúde de sua população.

Como anda a cardiologia brasileira? Em quais áreas avançamos e em quais campos precisamos ainda melhorar?

A cardiologia brasileira é muito respeitada internacionalmente. Temos

hoje no Brasil centros de ponta e de referência que não deixam nada a desejar aos de primeiro mundo. Entretanto, o desequilíbrio social e econômico é muito evidente no País, fazendo com que a saúde de ponta fique elitizada e concentrada em alguns polos, como nas regiões Sul e Sudeste. Fora desses centros, tudo fica mais difícil.

Assim, apesar do avanço na cardiologia brasileira, essa evolução não consegue atingir todas as pessoas, permitindo que as mortes por doenças cardiovasculares continuem fazendo vítimas no Brasil.

Hoje, estima-se que pelo menos 30% dos problemas médicos graves estejam relacionados a doenças cardiovasculares. Em países desenvolvidos, isso não acontece. A população das diversas localidades consegue ter acesso à tecnologia e à ciência.

Atualmente, temos cateteres avançados, dispositivos contra morte súbita, métodos por imagens cada vez mais sofisticados, entre outras facilidades, que não chegam até grande parte da população. Nosso foco será atuar para diminuir essas desigualdades.

Em setembro, a SBC realiza seu Congresso anual. Quais as novidades desta edição?

O Congresso Brasileiro de Cardiologia é um dos mais importantes e um dos mais prestigiados do mundo. A 69ª edição, que acontece de 26 a 29 de setembro, em Brasília, contará com as participações das duas sociedades norte-americanas – American Heart Association e American College of Cardiology –, além da Sociedade Europeia de Cardiologia, a Sociedade Interamericana, a Sociedade Portuguesa, entre outras. O local foi escolhido com muito critério. Trata-se de um moderno Centro de Convenções na Capital Federal, no qual os congressistas poderão conferir as novas descobertas científicas e o seu impacto no diagnóstico e tratamento das doenças

cardiovasculares. Acredito que o 69º Congresso Brasileiro de Cardiologia será um marco importante na nossa Cardiologia. Ou seja, trata-se de uma excelente oportunidade para a confraternização científica não somente entre nossos parceiros no Brasil, mas também entre nossos parceiros internacionais, contribuindo para a troca de experiências e para o fortalecimento das alianças.

Com ampla programação, o evento mostrará as grandes inovações e tendências, como por exemplo, cateteres especiais e mais eficientes, com grande capacidade para desobstrução coronariana, novos tratamentos para aterosclerose, novas terapêuticas para atuarmos nas arritmias cardíacas e nas doenças congênitas, novos métodos de diagnósticos, mais precisos e eficientes, além de drogas muito mais potentes no combate ao colesterol, hipertensão e aterosclerose. Ou seja, teremos muitas novidades para mostrar.

Gostaria de deixar uma mensagem final para os cardiologistas na passagem deste 14 de Agosto?

A mensagem que eu gostaria de deixar é que o cardiologista precisa ter orgulho de ser cardiologista. Exercemos uma das especialidades mais completas da medicina e estamos integrados em uma entidade que é muito preparada e tem capacidade de transformar a qualidade assistencial do País. Essa diretoria não medirá esforços para que os cardiologistas tenham a possibilidade de continuar exercendo a profissão da melhor forma possível, com excelência e com o máximo de orgulho. Parabéns a todos os cardiologistas pela escolha desta área tão fascinante, mas, ao mesmo tempo, tão desafiadora. 

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

JULIO CÉSAR GAGLIARDI, DA EUROFARMA

GESTÃO FOCADA EM PESSOAS

Além da forte participação no mercado brasileiro, a empresa também ultrapassou fronteiras e hoje tem forte presença no mercado latino-americano.

Com um crescimento médio de 15% nos últimos anos, a Eurofarma é uma empresa de capital totalmente nacional, já está entre as maiores indústrias farmacêuticas do País: é considerada a segunda empresa em receita, com 5,32% de market share (Close-up dez 12) e a terceira maior indústria de genéricos do Brasil (IMS/PMB).

Além da forte participação no mercado brasileiro, a empresa também ultrapassou fronteiras e hoje tem forte presença no mercado latino-americano: a Farmacêutica está presente na Argentina, Uruguai, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru e Guatemala, cobrindo cerca de 68% dessa região.

Para ajudar a conduzir toda essa ampla estrutura, a Farmacêutica conta com a experiência de Julio César Gagliardi, atual Vice-Presidente, que nesta entrevista exclusiva à Revista UPpharma destaca os pontos fortes da empresa e conta também um pouco de sua trajetória profissional.



Julio César Gagliardi

UPpharma – Conte-nos um pouco de sua trajetória profissional.

Julio César Gagliardi - Comecei nos laboratórios Aché como propagandista vendedor cobrador, na

época em que o PV tinha a função de vender e cobrar as duplicatas nas farmácias. Posteriormente, como toda ascensão na área comercial, assumi, respectivamente, a gerência distrital e

gerência regional, até ser promovido a diretor comercial.

Quando os sócios do Aché decidiram reestruturar as diversas áreas, fui convidado pela Eurofarma para fazer uma entrevista com o Maurizio Billi, atual Presidente, para ocupar a vaga de Diretor Comercial, em substituição a Abinel Rocha, que estava assumindo novas responsabilidades na companhia. Tudo deu certo e em 2001 iniciei minha trajetória na Eurofarma. Nesta época, a Força de Vendas da empresa contava com 140 propagandistas.

Hoje, a Eurofarma está entre as três maiores farmacêuticas do País. Além disso, temos uma forte atuação no mercado latino-americano. Estamos presentes no Uruguai, Argentina, Bolívia, Chile, Peru, Colômbia e Guatemala, e continuamos a crescer com nossas operações nessa região.

Esse sucesso deve-se à postura de seus fundadores e acionistas, que têm como estratégia reinvestir no próprio negócio toda a receita obtida na operação. Os acionistas não mantêm outra prioridade, senão o crescimento da empresa.

Você acompanhou o crescimento da companhia ao longo dos anos. Como foi essa evolução?

Desde que eu entrei, tivemos grandes desafios a vencer. Sempre focamos em lançamentos de novos produtos e tivemos sucesso com algumas marcas, como o lançamento do Astro, uma azitromicina, que foi um case extraordinário, atingindo vendas de 400 mil unidades mensais.

Mas o grande desafio logo que entrei na Eurofarma foi trabalhar o relançamento de Pondera, um cloridrato de paroxetina, que registrava boas vendas, mas que perdeu mercado depois do lançamento de um produto idêntico de um concorrente.

Uma das primeiras tarefas que tive quando contratado foi repensar o produto para que conquistássemos a parcela perdida no segmento. Com uma equipe bem preparada, conseguimos reverter os resultados, e, hoje, esse produto é líder das paroxetinas do mercado. Foi um grande case que me fez conquistar definitivamente a confiança do presidente da Eurofarma. Tanto que, passado algum tempo, o Maurizio me convidou para cuidar das outras unidades de negócios da empresa, atividade que exerço acerca de seis anos.

Atualmente, a Eurofarma está em uma excelente posição no mercado: tem crescido anualmente cerca de 15% a 20% em faturamento.

Atualmente, a Eurofarma está em uma excelente posição no mercado. Temos crescido anualmente cerca de 15% a 20% em faturamento, o que nos garante fôlego para novos investimentos.

Hoje, contamos com 1.600 propagandistas, sendo 120 na linha de genéricos; 39 na Veterinária; 26 em Oncologia; e 52 na divisão Hospitalar. Além disso, na Supera são 380 representantes e na Momenta 187 propagandistas. Ou seja, temos uma Força de Vendas preparada para atender o mercado com eficiência. Na área de marketing, são 200 profissionais sob minha responsabilidade.

A Eurofarma integra a Supera, uma joint-venture entre Cristália, Eurofarma e MSD. Como está essa operação?

Trata-se de um modelo inovador de gestão de negócios, que vem contribuindo para a expansão da atuação das empresas envolvidas. Posso afirmar que em cinco anos, a Supera será a maior indústria farmacêutica do Brasil. Os três laboratórios disponibilizam, por contrato, a totalidade de seus portfólios para a nova companhia, inclusive, os produtos patenteados lançados ou que venham a ser lançados no mercado.

Uma das vantagens é que os investimentos em pesquisa são feitos pelas Farmacêuticas participantes da joint-venture, assim como a produção. Com isso, toda receita é reinvestida, e a empresa ganha competitividade e fluidez para atuar no segmento. Ou seja, é uma operação importante na estratégia de crescimento dos três laboratórios.

Na sua visão, quais são os principais pontos fortes da Eurofarma?

Além dos constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, acredito que o nosso principal fator de sucesso são as pessoas. Desde que entrei, sempre procurei me cercar de pessoas competentes. Acredito em reconhecimento por mérito e tenho praticado essa filosofia na empresa. Sempre trabalhei com pessoas que querem ser exemplos e modelos de atuação, mantendo sua carreira pautada pela ética e integridade.

Nossa prática é promover os talentos internos. Dificilmente, buscamos novos profissionais no mercado. Damos oportunidades de carreira. Com isso, temos pessoas comprometidas com os resultados. Tanto que já faz dez anos que somos considerados, pela Pesquisa da *Revista Exame*, a melhor indústria farmacêutica para se trabalhar.



Além dos constantes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, acredito que o nosso principal fator de sucesso são as pessoas.

Também temos uma atuação marcante na área de responsabilidade social e de sustentabilidade. Vários de nossos projetos e ações são contemplados por veículos especializados, colocando a Eurofarma em evidência no mercado.

Ou seja, não somos só uma empresa que cresce e é rentável. Somos reconhecidos por ser uma organização responsável que se preocupa com as pessoas e com a comunidade na qual está inserida.

Hoje, nos orgulhamos de estar entre as primeiras em vendas unitárias e em receita. Isso se deve ao trabalho em equipe, realizado por todos os profissionais que integram a Eurofarma.

O laboratório tem uma atuação forte no segmento de genéricos. Quais os planos para esse segmento, já que é um nicho que continua crescendo no País?

Nos últimos dois anos, a Eurofarma melhorou sua performance em genéricos. Entretanto, é um segmento em que a concorrência é muito grande. Para serem competitivas, as empresas precisam conceder grandes descontos e prazos. E nossa política não é fazer venda descasada da demanda. Somos muito disciplinados. A nossa

estratégia é conseguir aumentar o receita de nossos produtos. Aí está o principal foco de nossos investimentos. Só uma empresa que tem ambição de ser a maior age dessa forma. Ou seja, a Eurofarma não tem medo de investir. Temos boas margens e estamos em uma posição no ranking de genéricos que nos satisfaz. Não queremos ser os primeiros neste segmento.

A Eurofarma tem também uma boa participação na área Hospitalar, que é um segmento difícil. Como foi essa evolução?

Realmente, na área hospitalar somos um dos primeiros laboratórios em participação. É um mercado difícil, mas que temos trabalhado muito nos últimos anos. A preocupação é aprimorar constantemente a qualidade dos produtos oferecidos a esse setor, visando sempre à saúde dos pacientes. Contamos também com uma Força de Vendas especializada que garante nossa boa performance.

Para atuar com sucesso na área hospitalar é preciso investir em bons profissionais, bom atendimento, além de produtos de qualidade.

Quais os planos da Eurofarma para os próximos anos?

Queremos fortalecer cada vez mais nossa atuação na América Latina. Para isso, continuaremos nosso processo de internacionalização. Já estamos conseguindo aprovação e registro de vários produtos, ampliando nosso portfólio na região. Queremos ser uma multinacional brasileira, e estamos começando pela América Latina.

As exigências e os padrões para a produção de medicamentos nesses países são menores do que os do Brasil. A Eurofarma tem como objetivo elevar o padrão de qualidade na produção e comercialização de produtos farmacêuticos. A produção de produtos biotecnológicos e a bioequivalência nos capacitam a oferecer medicamentos com qualidade, uma vez que as exigências da Anvisa no Brasil são quase comparáveis às da Food and Drug Administration (FDA) e a Agência Europeia (Emea). Também continuaremos com os investimentos em novos produtos, a fim de ampliarmos nossa participação de mercado em novas classes terapêuticas. Tudo isso visando manter nosso ritmo de crescimento e de faturamento, que nos levará cada vez mais a posições melhores.

Gostaria de deixar uma mensagem final?

Gostaria de agradecer a equipe da Eurofarma e dizer que estamos orgulhosos de ser a indústria farmacêutica brasileira com grande participação na América Latina, que está contribuindo para maior profissionalização da região e desenvolvimento do mercado latino-americano.

Esperamos contar cada vez mais com as pessoas, que são o segredo do sucesso da Eurofarma. Continuaremos a reconhecer nossos talentos e a promovê-los por meritocracia. Ou seja, somos gratos àqueles que colaboram conosco. Por isso, priorizaremos sempre ações que garantam um ambiente de trabalho saudável e propício para nosso crescimento. **UP**

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.***



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.

FCE PHARMA
NORRBERG - MESSE

ABCFARMA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO FARMACÊUTICO

UP Pharma

achê

Revista Brasileira de Medicina

FORTKNOX
FARMACIA PREVENIR. ECONOMIA. SAÚDE.

GSS
Segurança

**PREFEITURA DE
SÃO PAULO**
VIVER E BEM-ESTAR

**PREFEITURA DE
SÃO PAULO**
ESPORTE, LAZER
E RECREAÇÃO

CAIXA

BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

SINDUSFARMA
UNICATO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS
FARMACÊUTICOS NO BRASIL

Lufthansa
SPORTS VIKY

"Evento realizado somente para empresas associadas ao Sindusfarma"

AS PESSOAS SÃO O PRINCIPAL RECURSO DE UMA EMPRESA

Arnaldo Pedace



Mais importante e influente estudioso de gestão do mundo, Peter Drucker foi um guru, uma lenda internacional e um ícone dos negócios. Conhecido por criar vários conceitos sobre os quais se construíram os pilares da gestão moderna, Drucker teve um jeito não convencional de explorar a história da gestão e das suas ideias para o futuro. Sim, ele sabia do futuro como ninguém.

Com a globalização, as mudanças são constantes no novo ambiente de mercado. Assim, as organizações precisam procurar soluções e suportes para desenvolver com eficácia e competitividade suas atividades. O interesse pelo capital humano tornou-se

o diferencial nas organizações envolvidas neste processo de globalização.

Todos sabemos que uma empresa é composta pelo tripé: acionistas/dono, clientes e funcionários. Se faltar algum dos elementos desse tripé, a empresa não existirá. No entanto, algumas empresas têm uma visão míope dessa realidade, pois valorizam apenas acionistas e clientes, esquecendo-se dos funcionários. Em relação a outra parte do tripé, ou seja, os funcionários, infelizmente, é utilizada a política do troca-troca. São empresas em que a rotatividade de pessoal é grande, e praticamente não há valorização do ser humano.

O grande Peter Drucker, que utilizava os potentes binóculos da visão arejada e ousada, e, por isso, enxergava anos luz à frente da maioria de nossos empresários, afirmava, há mais de 30 anos, que o maior ativo de uma empresa é o seu pessoal.

Drucker tinha razão. Quando a empresa valoriza o indivíduo proporcionando um ambiente saudável, distante da rotatividade que amedronta e gera incerteza, a produtividade é maior e a qualidade dos produtos e serviços melhor. Maior produtividade e melhor qualidade dos produtos e serviços satisfazem os clientes.

Por isso, não é demais afirmar que a parte mais importante do tripé acionistas, clientes e funcionários é, sem sombra de dúvidas, os funcionários que compõem a organização. Clientes satisfeitos são lucros garantidos aos acionistas.

A MTW Corp., empresa de software dos Estados Unidos, diminuiu significativamente a rotatividade de seu pessoal, passou a valorizar as pessoas que trabalhavam na organização, primou por um ambiente saudável, e o resultado foi excelente. Em cinco anos, seu faturamento anual pulou de 7 milhões de dólares para 40 milhões de dólares.

Em seu livro *Liderança Saudável* nos conta o consultor de empresas e escritor Alkindar de Oliveira que a Southwest Airlines, que está entre as oito maiores companhias aéreas dos Estados Unidos, vem se consolidando no mercado como uma das empresas mais lucrativas de sua área. Seus voos são pontuais – bem diferente do que ocorre no Brasil –, o manuseio com as bagagens é perfeito e as reclamações praticamente inexistem. Os clientes estão satisfeitos, os acionistas também. É que na Southwest, os clientes e acionistas vêm em segundo lugar. Em primeiro, estão as pessoas que trabalham na companhia.

São apenas dois exemplos de como a valorização do indivíduo agrega valores às organizações. São duas gotas em um imenso oceano de modificações, de melhorias e de valorização da criatura humana. Portanto, as famosas frases: “O cliente tem sempre razão” e “O cliente em primeiro lugar”, são frases de impacto, entretanto, devem servir apenas para marketing. Se a empresa quer de fato ver seu cliente

Se a empresa quer de fato ver seu cliente satisfeito e seu acionista obtendo lucros, deve pensar que em primeiro lugar vem mesmo o cliente, mas o cliente interno, ou seja, os funcionários da organização.

Quando a empresa valoriza o indivíduo proporcionando um ambiente saudável, distante da rotatividade que gera incerteza, a produtividade é maior e a qualidade dos produtos e serviços melhor.

satisfeito e seu acionista obtendo lucros, deve pensar que em primeiro lugar vem mesmo o cliente, mas o cliente interno, ou seja, os funcionários da organização, pois como afirma o guru dos gurus "Peter Drucker", o maior ativo das empresas é o seu pessoal.

As corporações necessitam perceber que os seres humanos em seu trabalho não são apenas pessoas

movimentando ativos. Eles próprios são os ativos que podem ser valorizados, medidos e desenvolvidos como qualquer outro ativo da cooperação.

São ativos dinâmicos que podem ter seu valor aumentado com o tempo, e não ativos inertes que perdem o valor. Com certeza, são os mais importantes de todos os ativos.

"Os sistemas criados para recrutá-los, recompensá-los e desenvolvê-los formam uma parte principal do valor de qualquer empresa, tanto quanto ou mais do que os outros ativos, como dinheiro, terras, fábricas, equipamentos e propriedade intelectual" (PONCHIROLLI, 2000).

Para Chiavenato (1999), o principal produto da área de Gestão de Pessoas é garantir que a empresa possua um conjunto de talentos humanos plenamente identificados com a missão e a visão da organização e, consequentemente, disposto a ajudá-la a atingir

seus objetivos. O esforço interno para que isso aconteça depende de vários fatores, tais como: tarefas estimulantes e ambientes de trabalho motivador. À medida que as organizações utilizam o conhecimento, tornam-se mais aptas a concorrer no mercado competitivo. São as pessoas que trazem valor às organizações por meio de sua competência e interação mútua. Por isso, não devem ser consideradas como custos operacionais, mas sim como fonte de receita. Na sociedade da informação, são elas, as pessoas, que fazem a diferença.

"O conhecimento era um bem privado, associado ao verbo SABER. Agora é um bem público ligado ao verbo FAZER". (Peter Drucker) 

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



20 anos de atuação com grandes "Cases de Sucesso"



Atuamos com equipes altamente qualificadas!
Aumente seu potencial de mercado

OPORTUNIDADES PARA O LANÇAMENTO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS E SIMILARES NO BRASIL

Igor Simões e Deborah Portilho

A Lei da Propriedade Industrial estabelece que a patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar produto objeto de patente e processo.



Toda empresa farmacêutica deve atentar para o fato de que o lançamento de novos produtos, invariavelmente, requer uma pesquisa cuidadosa com relação aos direitos de propriedade industrial de terceiros, particularmente aqueles relativos às marcas e às patentes. Ocorre que algumas empresas nacionais só passaram a atentar seriamente para a questão patentária após serem acusadas judicialmente de infringir patentes de seus concorrentes. O interessante é que os cuidados que elas tiveram que passar a tomar se mostraram úteis também para revelar oportunidades antes desconhecidas.

Mas, antes de se falar das oportunidades, cabe observar que a Lei da Propriedade Industrial (LPI) estabelece que a patente confere ao seu titular o direito de impedir terceiro, sem o seu consentimento, de, direta ou indiretamente, produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar produto objeto de patente e processo, ou produto obtido

diretamente por processo patenteado. Além disso, a LPI estabelece que ao titular da patente é assegurado o direito de obter indenização pela exploração indevida de sua invenção, e define como crime, entre outros, fabricar produto que seja objeto de patente, sem anuência do titular.

Assim, a maneira mais adequada para reduzir ao máximo os riscos de lançamento de um medicamento sem infringir direitos de terceiros é realizar um estudo da proteção patentária existente, conhecido como relatório de liberdade de exploração ou, em inglês, Freedom to Operate (FTO). Para tanto, realiza-se uma busca técnica com o objetivo de detectar patentes ou pedidos de patentes, depositados no Brasil, referentes ao produto pesquisado. O relatório deve apresentar todas as informações acerca da validade dos documentos de patentes encontrados, bem como seus principais dados. Podem ser pesquisados

e avaliados um determinado princípio ativo, novas formulações, combinações, kits etc.

E a boa notícia é que essa pesquisa, que, como dito, é essencial antes de se lançar qualquer medicamento no mercado, não serve apenas para evitar infrações, mas também para descobrir oportunidades. Com efeito, em alguns casos, é possível verificar a inexistência de proteção no Brasil, ou mesmo encontrar brechas nas redações dos documentos de patentes, o que poderá permitir o lançamento de novos produtos no mercado, sem infringir qualquer direito de terceiros.

Outro exemplo de oportunidade para as empresas nacionais são as ações envolvendo as patentes “mailbox”. Essas patentes são referentes a produtos farmacêuticos e agroquímicos que foram depositadas no Brasil entre 1º de janeiro de 1995 e 14 de maio de 1997, i.e., antes da entrada em vigor da LPI. Por questões técnicas e legais (que estão fora do escopo deste artigo), o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) ajuizou 37 ações questionando

Algumas empresas nacionais só passaram a atentar seriamente para a questão patentária após serem acusadas judicialmente de infringir patentes de seus concorrentes.

a validade e o prazo de expiração de 247 patentes, muitas delas referentes a medicamentos. O resultado, ainda em primeira instância, demonstra a redução dos prazos de proteção e a desistência de algumas empresas farmacêuticas em manter válidas suas patentes. Sem entrar no mérito da

questão, o fato é que várias patentes podem cair em domínio público e, daí, obviamente, surge a oportunidade de se lançar medicamentos genéricos e similares antes do prazo originalmente previsto.

Assim, as patentes mailbox, a existência de produtos que não estão protegidos por patentes no Brasil, bem como brechas que podem ser encontradas nas redações dos documentos de patentes são alguns dos exemplos que se pode citar para demonstrar a importância de os profissionais da área farmacêutica terem conhecimento dos instrumentos, tais como os relatórios FTO, que podem ser usados para descobrir oportunidades.

Contudo, devido à complexidade das pesquisas, apenas profissionais com larga experiência na área de patentes possuem o conhecimento técnico e jurídico necessário para avaliar os documentos e redigir um relatório

FTO com a devida seriedade e cautela. Mas, com a devida assessoria, é possível não só evitar infrações, como também buscar oportunidades, que poderão trazer valiosos resultados para as empresas e, claro, para os profissionais que fazem uso de tais instrumentos. ^{UP}

Igor Simões é Advogado e Engenheiro Químico, especializado em patentes farmacêuticas e Sócio-Diretor na Simões Propriedade Intelectual.

E-mail: isimoes@simoes-ip.com.br

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

REPFARMA
CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

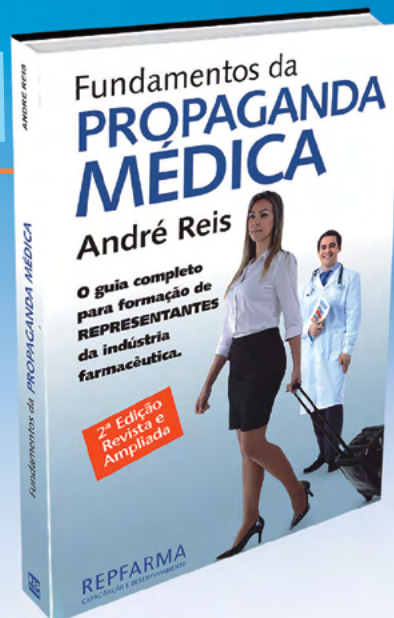


3º LUGAR CATEGORIA
Capacitação Profissional

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

MEDICAMENTOS PARA DISFUNÇÃO ERÉTIL

UMA REVOLUÇÃO DESCOBERTA POR ACASO



de lançamento do primeiro medicamento, o Viagra (citrato de sildenafil), da Pfizer, os médicos não tinham um tratamento eficaz para solucionar o problema de impotência sexual (como era chamada essa disfunção), que afeta milhares de homens em todo o mundo.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Urologia (SBU), ainda hoje, com as revolucionárias drogas orais disponíveis, mais de 50% dos homens acima de 40 anos sofrem com algum problema de disfunção sexual.

Antes do surgimento do citrato de sildenafil, a prática médica se limitava à prescrição de vitaminas e fortificantes, ou mesmo de sessões de psicoterapia, acreditando-se que a disfunção pudesse ter um fundo psicológico. Nessa época, também era bem comum a crença popular de que alimentos afrodisíacos, como ovo de codorna, amendoim e outros alimentos, pudessem amenizar o problema.

“Não existia um tratamento específico que envolvesse a parte científica da doença. E os próprios médicos acabavam não se interessando muito pelo tema, porque não havia muito o que fazer. Não conhecíamos a fisiopatologia da doença”, explica Dr. Antônio

Dando continuidade às reportagens sobre o surgimento e evolução das principais classes terapêuticas existentes hoje no País, bem como a respeito de lançamentos de drogas que transformaram a prática médica e o tratamento de várias doenças, nesta edição, abordaremos a história dos

medicamentos para disfunção erétil, cujo primeiro produto a ser lançado no mundo teve um impacto tão importante na saúde que pode ser comparado até mesmo ao da penicilina, umas das maiores revoluções da medicina.

Na verdade, essa classe terapêutica é recente no mundo. Até 1998, ano

de Moraes Júnior, Chefe do Departamento de Andrologia da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU).

O especialista lembra que na era pré-Viagra, em casos mais graves, eram indicadas alternativas, em geral, bastante traumáticas e dolorosas, como cirurgias para colocação de próteses penianas e injeções intrapenianas, aplicadas no próprio órgão, o que era bastante desconfortável para o paciente.

“Com a descoberta do citrato de sildenafil, a classe médica ganhou um importante aliado. Com o avanço das pesquisas, percebeu-se que o problema de ereção, que afeta homens no mundo inteiro, é uma disfunção no organismo, que interfere na qualidade de vidas dessas pessoas. Com isso, a disfunção erétil começou a deixar de ser um tabu e perdeu aquela denotação de ‘vergonha’, para ser tratada como um problema de saúde que tinha solução”, explica Dr. Antônio.

Na verdade, hoje sabe-se que as causas podem ter origem psicogênica, orgânica ou mista (psicogênica e orgânica), ou estarem ligadas a alguma patologia, como os diabetes ou a obesidade. O fato é que independentemente da causa, a DE basicamente ocorre por um desequilíbrio entre a contração e o relaxamento da musculatura lisa do corpo cavernoso. “Antes dos estudos com o citrato de sildenafil também se acreditava que os problemas de disfunção erétil estavam associados, principalmente, à idade, mas as pesquisas científicas mostraram que os problemas de ereção atingem também homens mais jovens: hoje, sabe-se que a partir dos 40 anos é grande a incidência do problema, diferentemente do que se pensava anteriormente”, revela Eurico Correia, Diretor-Médico da Pfizer Brasil.

Portanto, a indústria farmacêutica estava diante de um mercado com grande potencial de crescimento. Com o lançamento do citrato de sildenafil,

A revolução na área de disfunção erétil teve seu embrião no início da década de 1980, com a descoberta das substâncias vasodilatadoras.

já nos primeiros anos de venda, cerca de 11 milhões de homens poderiam se beneficiar dos medicamentos para DE, sendo que menos de 10% desse total estaria em tratamento (cerca de 600 mil).

Na verdade, o Viagra inaugurou uma nova classe terapêutica, que está entre as de maiores faturamentos do mercado farmacêutico. Para se ter ideia, segundo Dr. Eurico, da Pfizer, Viagra representou o mercado de comprimidos para disfunção erétil (inibidores da PDE5) – desde seu lançamento, em 1998, até a entrada de novos medicamentos, em 2003 – com uma média de 15 comprimidos comercializados por minuto. “No primeiro ano de mercado, foram vendidos aproximadamente 3,8 milhões de comprimidos. Em 2007, foram 7,1 milhões de pílulas azuis comercializadas no País, ou seja, um crescimento de 97% em comprimidos em relação ao ano de lançamento. De 2010 a 2013, em um mercado já desenvolvido e representado pela maior parte por genéricos (57%), Viagra registra venda de 11 comprimidos por minuto. Cerca de 114 milhões de comprimidos já foram vendidos no Brasil de 1998 a 2013”, revela o diretor-médico.

O lançamento

A revolução na área de disfunção erétil teve seu embrião no início da década de 1980, com a descoberta de substâncias vasodilatadoras, como a papaverina e a prostaglandina, que

foram as primeiras alternativas para o tratamento do problema, na apresentação injetável. Entretanto, em geral, deveriam ser aplicadas no pênis cerca de 30 minutos antes do ato sexual, o que causava incômodo e dor.

Viagra foi então o primeiro medicamento oral eficaz para o tratamento de disfunção erétil lançado no mundo. Chegou ao mercado americano em abril de 1998, e, em junho do mesmo ano, no brasileiro.

A descoberta da sildenafil para tratar a disfunção erétil foi praticamente acidental. Como revelou Dr. Enrico Correia, a milagrosa pílula azul surgiu quando a Pfizer pesquisava um novo medicamento para tratar a angina (dor no peito). Durante os testes da droga, os pesquisadores descobriam que um de seus efeitos colaterais era o aumento da irrigação sanguínea no pênis, a partir da potencialização do óxido nítrico. “Durante as pesquisas clínicas com o citrato de sildenafil, os pacientes relataram a ocorrência de ereções mediante estímulo sexual. Diante dessas informações, a equipe médica mudou o foco das pesquisas do medicamento, que passou a ser estudado para o tratamento da disfunção erétil. O trabalho de pesquisa levou aproximadamente 13 anos, incluindo os diversos testes que devem ser feitos para se colocar um novo medicamento no mercado. Por isso, a possibilidade de tratar a disfunção erétil com um comprimido teve enorme impacto, não só na atividade sexual, mas na vida das pessoas. Nesses mais de 15 anos,



milhões de homens puderam superar um tabu e a sociedade passou a encarar o problema com naturalidade”, acrescenta Dr. Eurico.

A partir daí, a Pfizer iniciou um forte e bem-sucedido trabalho para lançamento do produto em nível mundial. Em junho de 1998, apenas dois meses depois de ter sido lançado nos Estados Unidos, Viagra chegava ao mercado brasileiro. O País foi o segundo a lançar o produto e um dos que mais se destacou no desenvolvimento desse novo mercado. “Por seu pioneirismo, Viagra fez com que a Pfizer criasse uma abordagem especial para um tema envolto em discriminação e silêncio. Pela importância de criar uma discussão aberta sobre sexualidade, Viagra contribuiu para disseminar o conhecimento sexual por meio de diversas pesquisas sobre o comportamento sexual do brasileiro ao longo desses 15 anos”, destaca Correia.

Mais do que isso, a pílula azul atraiu a atenção dos médicos urologistas, que passaram a buscar estudos e pesquisas sobre a substância revolucionária. “Desde o lançamento dos primeiros medicamentos orais para DE até os dias de hoje, nos congressos e eventos médios nacionais e internacionais, as aulas, palestras e simpósios que tratam da doença ficam lotados. Os médicos querem saber das novidades, conhecer todos os mecanismos de ação e a evolução dessa classe terapêutica”, garante Dr. Antônio, da SBU.

Nova definição para a doença

Com o lançamento do medicamento e as várias pesquisas na área, houve uma redefinição da própria doença à qual se destinava o citrato de sildenafil, que passou a se chamar Disfunção Erétil (DE), em vez de impotência sexual. Depois as Farmacêuticas tiveram de aprender a se comunicar adequadamente com a classe médica e com o público em geral, veiculando campanhas e outras iniciativas que contribuísem para derrubar preconceitos. “Para os médicos, era preciso difundir todo o conhecimento científico relacionado ao mecanismo de ação da nova droga e os estudos clínicos realizados, que garantiam a segurança do medicamento. Posteriormente, também chamávamos a atenção dos especialistas para a importância da DE como marcador de problemas cardiovasculares e metabólicos. Foram feitos inúmeros materiais direcionados aos médicos, que começaram a inserir o assunto da disfunção erétil nas consultas”, revela o diretor-médico da Pfizer.

Nesse aspecto, a participação das sociedades médicas também foi fundamental. Dr. Antônio, da SBU, lembra que a entidade promoveu várias campanhas para levar esclarecimentos aos médicos sobre as novas drogas, bem como desenvolveu aulas e programas de educação continuada sobre o tema.

Campanhas eternizadas

Ao longo desses 15 anos da existência do citrato de sildenafil, campanhas históricas marcaram a trajetória do medicamento e contribuíram para o crescimento da nova classe terapêutica.

Uma delas foi a Caravana da Saúde (2000), uma iniciativa pioneira, que percorreu dez cidades brasileiras entre janeiro e maio de 2000. Realizada em locais de grande concentração de público, atendeu mais de 45 mil pessoas e envolveu cerca de 80 profissionais, entre médicos, sexólogos e enfermeiros. As atividades incluíam consultas com psicólogos, palestras, exibição de vídeo, shows, testes de pressão arterial e glicemia, além da aplicação de uma pesquisa sobre comportamento sexual, respondida por pessoas entre 18 a 70 anos.

Com os dados foi possível montar um relatório inédito na época sobre o perfil sexual do brasileiro. O modelo da Caravana da Saúde foi totalmente desenvolvido no Brasil e exportado para países como Estados Unidos, México e Espanha.

Hoje sabe-se que as causas da DE podem ter origem psicogênica, orgânica ou mista (psicogênica e orgânica), ou estarem ligadas a alguma patologia, como os diabetes ou a obesidade.

Em 2002, foi a vez da campanha “Tenha mais vida na sua vida sexual”, lançada mundialmente em 2000, que teve como personagem o ex-jogador Pelé. O objetivo era quebrar o tabu em torno dos problemas de ereção, incentivando os homens a consultarem um médico. “Os resultados obtidos no primeiro ano dessa campanha global de conscientização a respeito da disfunção erétil mostraram que os homens responderam ao chamado de Pelé para confrontarem a situação, interessando-se mais ativamente por sua saúde sexual.

Além do Brasil, em 2003, Pelé participou de eventos em vários países, incluindo os do Reino Unido, o México, a Bélgica para tentar um aumento do

nível de conscientização a respeito da DE. O ex-jogador também participou em uma série de anúncios e comerciais na Europa, Ásia e América Latina”, acrescenta do diretor-médico.

Após pesquisas realizadas pelo Ministério da Saúde em 2003 sobre a epidemia de Aids, e, em 2004, sobre o uso de preservativos, principalmente entre jovens de 15 a 24, a Pfizer lançou, em 2005, a campanha “Sexo Seguro na Vida Adulta” com o intuito de difundir o conhecimento dos hábitos sexuais da população com mais de 40 anos em relação ao uso de preservativos.

A campanha era voltada aos homens de mais de 40 anos, com o objetivo de mostrar de maneira divertida que é possível ter prazer sem correr riscos, incentivando o sexo seguro.

O personagem das peças, o “Gatão de Meia Idade”, foi criado pelo

ro.com.br); lançamento de pulseiras “Use camisinha”, em parceria com a ONG AmbSex; e distribuição de folhetos para médicos com informações sobre a campanha e dados da pesquisa.

Além das campanhas, a empresa já vinha desenvolvendo e implantando outros projetos de educação sexual em parceria com órgãos da sociedade civil.

Outro marco na criação da nova classe terapêutica foi a Pesquisa Mosaico Brasil, que teve apoio da Pfizer, realizada na época de comemoração dos dez anos de lançamento do Viagra, em 2008. A Mosaico Brasil foi uma das maiores pesquisas sobre sexo e afeto já realizadas no País, conduzida pela professora Carmita Abdo, coordenadora do Projeto Sexualidade (ProSex) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, que mapeou o comportamento afetivo-sexual do brasileiro. O estudo ouviu 8.237 homens e mulheres com mais de 18 anos em dez capi-

tais brasileiras.

Os dados apontaram que mais de 50% dos brasileiros acima dos 40 anos têm algum grau de disfunção erétil e que 95% dos homens e das mulheres entrevistados consideram o sexo importante ou muito importante para a harmonia do casal.

Além das ações junto ao público-alvo, a Força de Vendas teve uma atuação fundamental no desenvolvimento dessa classe terapêutica. Desde o lançamento do produto, a Pfizer fez um trabalho de conscientização tanto com os médicos quanto com os pacientes. “O produto possui eficácia e segurança comprovadas por estudos clínicos, e a Força de Vendas atuava com a intenção de levar essas informações e resultados aos profissionais”, relata Correia.



Dr. Antônio Moraes, da SBU

Mitos

Por serem novidade, os medicamentos orais para DE também passaram a ser envolvidos por diversos mitos. Surgiram várias dúvidas em relação à eficácia e segurança do produto. “No início, os pacientes ficavam com receio de utilizar, especialmente, porque já existiam alguns mitos. Muitos acreditavam que o medicamento causava cegueira, ou que fazia subir a pressão arterial. Mas os inúmeros estudos realizados contribuíram para ajudar a esclarecer médicos e pacientes”, relata Dr. Antônio, da SBU. *(Veja mitos em torno do Viagra no Hot Site).*

Outros pacientes, segundo Dr. Antônio, tinham receio de que o medicamento causasse dependência. “Isso não é verdade. Só se for uma dependência psicológica, mas isso não estaria ligado à ação do medicamento. Não existe qualquer registro de dependência química do produto. Muitos pacientes também me perguntam se uma pessoa com 70 anos pode utilizar o medicamento. Na verdade, não existe idade máxima para o uso do produto. Mas é importante passar por uma ava-

O lançamento de novas drogas para a disfunção erétil contribuiu para uma maior conscientização sobre a importância do tratamento.

escritor e cartunista Miguel Paiva, que também dirigiu algumas esquetes que levaram discussão sobre sexo seguro a bares das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

O trabalho também se constituiu de performances em bares frequentados pelo público adulto, onde dois casais de atores estabeleciam um diálogo bem-humorado sobre o tema; circulação de uma van especialmente personalizada e envelopada com motivos da campanha estacionada em frente ao estabelecimento durante a permanência dos atores; fixação de cartazes em bares de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília; distribuição de folhetos para público leigo (história em quadrinhos); criação de Hotsite (www.campanhasexosegu-

liação médica, até porque o ato sexual exige um bom condicionamento físico. Ou seja, o paciente precisa estar com a saúde em dia”, explica Dr. Antônio.

O fato é que, culturalmente, o homem brasileiro tem uma certa resistência de assumir que sofre de DE. “Comprar o produto na farmácia era uma dificuldade para os pacientes. Era uma tabu. Hoje, com as várias campanhas do Governo, voltadas ao sexo masculino, o homem vem cuidando mais da saúde. As próprias esposas e parceiras ajudam nessa conscientização. Atualmente, é mais comum ver homens se dirigindo às farmácias e comprando o medicamento sem tanta resistência como antigamente”, avalia o médico da SBU.

Exatamente pelo fato de a sexualidade do brasileiro – principalmente o problema da disfunção erétil – ser

medicamento e ações de esclarecimento sobre as dúvidas em relação à eficácia e segurança do produto.

Dr. Antônio lembra que mesmo com a revolução nessa área, existem muitos médicos que hoje ainda não tocam no assunto com seus pacientes. “Quando o homem vai fazer um check-up, é obrigação do médico perguntar ao paciente como está a sua vida sexual, a fim de detectar algum problema, como a DE. Por isso, esse trabalho de educação continuada deve ser constante por parte dos laboratórios. A DE é uma doença e precisa ser tratada”, alerta.

O fato é que os medicamentos para disfunção erétil são, indiscutivelmente, seguros e eficazes. No caso do Viagra, que inaugurou um segmento, já foram realizados mais de 160 estudos clínicos sobre a droga.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Urologia (SBU), ainda hoje, com as revolucionárias drogas orais disponíveis, mais de 50% dos homens acima de 40 anos sofrem com algum problema de disfunção sexual.

considerada um tabu, a Pfizer buscou fazer um trabalho de esclarecimento antes de tudo, pois a grande maioria das pessoas não tem coragem de buscar ajuda para solucionar o problema. “As inúmeras pesquisas realizadas sobre sexualidade também mostraram o quanto a DE é comum entre os homens, o que ajudou a aceitação entre eles após perceberem que não estavam sozinhos”, revela Dr. Eurico.

Segundo ele, a atuação da classe médica foi fundamental para provar que o medicamento era sério e tinha base científica. O trabalho de educação continuada também foi realizado junto aos farmacêuticos com informações sobre o mecanismo de ação do

Segundo o médico da SBU, a única contra-indicação dos produtos é para pacientes que fazem uso de medicamentos à base de nitrato, que são vasodilatadores da artéria coronariana, podendo trazer complicações. Por isso, é importante consultar sempre um médico.

Na verdade, depois do Viagra, da Pfizer, outros laboratórios lançaram produtos para tratamento da DE, contribuindo para o crescimento dessa classe terapêutica. São eles, o Cialis (tadalafila), da Eli Lilly, o Levitra (varde-nafila), da Bayer, e o Vivanza (vardenafila), da Medley, mais recentemente, o Helleva brasileiro (carbonato de lode-nafila), do Cristália, entre outros.



Eurico Correia, da Pfizer

Sem dúvida, o lançamento de novas drogas para a disfunção erétil contribuiu para uma maior conscientização sobre a importância do tratamento e, portanto, para aumentar o número de pacientes que procuram ajuda médica para o problema. “As estimativas indicam que cerca de 100 milhões de homens sofrem de disfunção erétil no mundo e menos de 10% desse total procura tratamento. Trata-se de um grande mercado que tem potencial para continuar sendo explorado”, finaliza Dr. Eurico Correia.

Para o Dr. Antônio, da SBU, trata-se de uma classe terapêutica que continuará evoluindo, com a chegada de novos produtos. “O que posso dizer é que com o lançamento desses medicamentos, hoje dá gosto atuar nessa área. Os urologistas, especialmente os que trabalham na andrologia, têm hoje o que estudar e como atuar em prol da saúde do homem. Sem dúvida, uma área fascinante”, finaliza. **UP**

UM GUIA PRÁTICO PARA RELAÇÕES COMERCIAIS SUSTENTÁVEIS

Marcelo Weber e Renata Schott

Na era da informação é preciso ter conteúdo. E ter conteúdo significa ter informação de relevância. Inovadora, inédita e gerada a partir de critérios consistentes e reconhecidos.

Até recentemente, quando ouvíamos a palavra Sustentabilidade, o único significado que nos vinha à mente era o de meio ambiente. Ou ainda, sentidos relacionados à Responsabilidade Social Corporativa como: ações de caráter social, voluntariado, suporte a entidades não governamentais ou, por fim, ações com foco em assistencialismo.

Mais recentemente, essa percepção se alterou, ampliando o conjunto de significados suscitados quando o assunto é a Sustentabilidade. Hoje, já é bastante comum atrelarmos ao termo sentidos como futuro, planejamento e, mais recentemente, pensamento estratégico e gestão estratégica.

Esse novo leque de sinônimos para Sustentabilidade é uma enorme evolução. Não só do ponto de vista formal, como também tomando-se como referência a perspectiva subjetiva. Dizemos isso, porque percebemos na atualidade uma grande disposição dos gestores e executivos a considerarem a Sustentabilidade como mais um pilar de seu processo decisório. Sobre tudo, quando a demanda vem de dimensões como a da Gestão e do Planejamento Estratégico. Contudo, ainda temos uma grande dificuldade em materializar a Sustentabilidade em nosso dia a dia de gestores e executivos. Dificuldade em sairmos do subjetivo e do mundo das ideias e conceitos para chegar-

mos convictos ao mundo da prática. Ou seja, transformar a Sustentabilidade em algo simples e instrumental.

Sem medo de ser repetitivo, até porque a repetição é parte essencial de qualquer processo de treinamento e aprendizado, os indicadores Farmasustentável nasceram com esse propósito. Serem instrumentos capazes de colocarem a Sustentabilidade em uma dimensão mais operacional e acessível ao gestor. Ainda são, mas não é o bastante. Precisamos de mais.

Por isso, a partir deste artigo estaremos abordando o tema: **traduzindo a Sustentabilidade em práticas e atitudes simples alinhadas ao dia a dia dos negócios**. E mais, como fazer isso pelo que vamos denominar de Áreas de Interesse do Negócio, como: Vendas, Marketing, Recursos Humanos, Comunicação e Responsabilidade Social. A cada edição da Revista UPpharma vamos explorar uma dessas Áreas de Interesse. E para começar, vamos falar sobre Sustentabilidade e a Área de Interesse - Vendas e Promoção.

Vendas e Promoção

A primeira indagação que vai surgir, ou seja, da perspectiva do profissional da área de Vendas e Promoção da Indústria Farmacêutica é: qual a relação entre Vendas, Promoção e Sus-

tentabilidade? Afinal, essa tal de Sustentabilidade é um ponto da agenda de gerentes de primeira linha, diretores e do próprio presidente da empresa. Não da agenda de um vendedor ou propagandista.

Pois bem, para mostrar que uma empresa genuinamente sustentável pode estimular uma abordagem de baixo para cima (Bottom up approach), e não de cima para baixo (Top down approach), vamos destacar quatro pilares que definem não só uma abordagem de vendas sustentável, mas uma abordagem compromissada com os resultados do médio e longo prazos. E não apenas com as vendas da cota do mês corrente.

1 - Entrega de informação para geração de conhecimento

A informação é o que chamamos de primeiro nível de Conhecimento. Primeiro temos contato com dados, que organizados a partir de um dado critério, transformam-se em informação. A partir dela, podemos, em um diálogo, ter opiniões, assumir posições ou discorrer, sem grande profundidade, sobre um tema qualquer. O segundo nível do Conhecimento vem quando reorganizamos essa informação. E damos a ela um significado próprio e particular. Ou seja, começamos a deixar de reproduzir a informação que nos foi

entregue para gerar nossos próprios conceitos e ideias. Começamos a pensar, permita-me o trocadilho, “com os nossos próprios neurônios”. É a fase do conhecimento e da possibilidade de produzir novo conhecimento.

Transportando essa realidade para a relação de vendas, devemos entregar toda a informação necessária para o cliente sobre nossos serviços ou produtos, por meio de mecanismos formais e acessíveis. Porém, só a partir da geração do conhecimento sobre nossa oferta (produto ou serviço) é que teremos a certeza do estabelecimento de uma relação sustentável do ponto de vista comercial. Por isso, podemos dizer que a informação de qualidade é o fundamento do primeiro aspecto de uma relação comercial sustentável: **conhecimento**.

Transparência no conteúdo

Na era da informação é preciso ter conteúdo. E ter conteúdo significa ter informação de relevância. Inovadora, inédita e gerada a partir de critérios consistentes e reconhecidos e por especialistas com representatividade no segmento abordado.

Ou seja, uma informação transparente, que enfatiza as qualidades e vantagens do serviço/produto, sem ocultar ou dificultar o acesso as limitações e pontos fracos de nossa oferta. Assim, com acesso a todos as variáveis e aspectos que compõem nossa oferta, o cliente poderá construir seu nível de conhecimento sobre esta de forma consistente e autônoma.

Assim, estabelecemos o segundo aspecto de uma relação comercial sustentável: **confiança**.

Comunicação permanente

Em um mundo dinamizado pela internet, redes sociais, dispositivos móveis, entre outros recursos modernos de comunicação, se manter atualizado

é um grande desafio. Por isso, devemos ter um compromisso com a comunicação permanente com nossos clientes. Não basta apenas entregarmos a informação de qualidade para geração de conhecimento, e sermos transparentes para a construção da confiança. É fundamental o estabelecimento de uma estrutura sistêmica, que leve as novidades e atualizações em tempo real ao nosso cliente.

Não é suficiente um contato esporádico e não sistêmico com nossos parceiros comerciais. Uma entrega única de informação. É fundamental a entrega constante e sempre relevante de novos conteúdos.

E quando falamos de comunicação, falamos de **reciprocidade**. Por isso, também devemos ter mecanismos eficientes que façam chegar até nós, permanentemente, as demandas e opiniões de nossos clientes e parceiros. Do contrário, não há relação.

Com isso, temos o terceiro aspecto de uma relação comercial sustentável: **reciprocidade**.

Geração de valor

Em um mercado de alta competitividade e com mecanismos de participação ativa dos clientes no processo de compra, nossas ofertas devem **valer algo para o cliente** e não **lhe custar algo**. E essa forma de encarar a relação comercial não deve ser apenas uma percepção do cliente, mas algo entendido como real. Ou seja, atributos subjetivos como marca e imagem continuam sendo parte importante do processo de percepção de valor. Contudo, atributos reais como custos financeiros, custos ambientais e custos sociais, também devem ser capazes de compor o resultado da equação de geração de valor, garantindo valor em todas as suas dimensões. E que esse seja bem superior aos custos de aquisição.

Em um mercado de alta competitividade e com mecanismos de participação ativa dos clientes no processo de compra, nossas ofertas devem valer algo para o cliente e não lhe custar algo.

Com isso, temos o quarto aspecto de uma relação comercial sustentável: **valor compartilhado**.

Uma empresa existe para agregar valor à sociedade por meio de seus produtos e serviços. Esses, por sua vez, são sempre “vendidos” à sociedade por múltiplas formas e canais. No caso da indústria farmacêutica, a posição do vendedor é ocupada pelo Propagandista (no caso do médico) ou do próprio vendedor (varejo ou distribuidor). É o trabalho dele que fundamenta, no sentido de alicerçar, boa parte do restante das demais etapas do negócio na construção de uma relação com o cliente. Por isso, nada mais lógico que já nessa etapa tenhamos foco em relações sustentáveis e utilizemos os princípios descritos anteriormente para uma aplicação concreta desse conceito.

No próximo artigo, vamos tratar dos princípios para um Marketing Sustentável. **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

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



OS NOVOS CAMINHOS DA

A nova Abbott está posicionada para competir e liderar em mercados globais de vasto crescimento, como é o caso do Brasil.

Com mais de sete décadas de atuação no Brasil, o laboratório Abbott construiu uma história de sucesso no País. Recentemente, a companhia anunciou a separação da área de medicamentos patenteados das demais divisões de negócio, processo concluído no início de 2014, que resultou na criação da nova Abbott, cujo posicionamento é se manter bem mais próxima do consumidor brasileiro na oferta de produtos e serviços.

Atualmente, atuando com quatro grandes divisões de negócios, a Abbott oferece produtos em diferen-

tes especialidades: Saúde feminina, Gastroenterologia, Oftalmologia, Cardiologia, Sistema Nervoso Central, Neurologia, Distúrbios Metabólicos, Endocrinologia e Nutrição.

Somente no ano passado, a empresa lançou mundialmente cerca de 70 produtos, alguns inclusive no Brasil. Para 2014, a companhia tem lançamentos planejados em praticamente todas as suas divisões – medicamentos de marca, produtos nutricionais e cuidados para diabetes, alguns deles ainda no primeiro semestre do ano.

Nesta entrevista exclusiva à Revista UPpharma, Juan Carlos Gaona, Gerente-Geral da Abbott Brasil, revela os planos da companhia para este ano, bem como analisa os desafios para atuar no competitivo mercado farmacêutico brasileiro.

Revista UPpharma – Como o senhor avalia esses 76 anos de atividades no mercado brasileiro?

Juan Carlos Gaona - O balanço é bastante positivo. A Abbott é uma empresa líder há 125 anos no mundo e 76 no Brasil porque vem continuamente se adaptando às mudanças ao seu redor – desenvolvendo práticas em medicina, nutrição, ciência e negócio para apresentar novas soluções que tornem as pessoas mais saudáveis. Quando estabelecemos nossas operações no Brasil, em 1937, a partir de um escritório de importação e revenda de produtos, instalado no Rio de Janeiro, éramos, na realidade, uma das poucas empresas multinacionais de cuidados para saúde no mercado. Desde então, temos desenvolvido nossa presença – tanto comercial quanto produtiva. Hoje, todos os negócios da Abbott estão presentes no Brasil. Isso demonstra a confiança da empresa no País e as perspectivas ambiciosas para o mercado brasileiro nos próximos anos.

ABBOTT NO BRASIL

Quais as grandes conquistas do Grupo no Brasil ao longo de mais de sete décadas?

Posso dizer que estamos vivendo um dos momentos mais transformadores da nossa história. Durante todo esse período, podemos mencionar alguns importantes marcos da Abbott no País: a transferência da empresa do Rio para São Paulo, em 1943, quando já comercializávamos 53 produtos em saúde; a inauguração, em 1952, da primeira fábrica própria da empresa no Brasil, no Brooklin, bairro paulistano, onde hoje funciona a sede administrativa; a aquisição do laboratório Pravaz Recordati, em 1980, em São Paulo; a transferência da fábrica para o Rio de Janeiro, em 2001, onde está hoje, no bairro do Jacarepaguá; a criação da divisão de Farmacêuticos Estabelecidos, em 2010, área de negócio que, globalmente, é responsável por um quarto das vendas da Abbott; a aquisição da Vistatek, em julho de

2013, viabilizando a implementação no Brasil da divisão de cuidados para visão; e, é claro, o momento atual, de separação da área de medicamentos patenteados das demais divisões de negócio, processo concluído no País no início de 2014, que resultou na criação da nova Abbott, uma empresa bem mais próxima do consumidor brasileiro na oferta de produtos e serviços.

No Brasil, a Abbott tem aproximadamente 1.400 colaboradores, que atuam em áreas como produção, pesquisa e desenvolvimento, logística, vendas e marketing. As principais unidades ficam em São Paulo e Rio de Janeiro, onde está a fábrica.

Nossa unidade produtiva no Rio de Janeiro dá suporte à nossa necessidade de produção atual e às potenciais necessidades futuras no Brasil. Nosso complexo industrial, atualmente, exporta produtos para vários países na América Latina, mas nosso foco

principal é produzir para atender à demanda local.

Qual o posicionamento da empresa hoje no Brasil?

A nova Abbott está posicionada para competir e liderar em mercados globais de vasto crescimento, como é o caso do Brasil. Começamos essa nova era com recursos e capacidade competitivos que nos permitirão oferecer desempenho confiável, apresentar crescimento líder do setor, e tratar de forma mais hábil as crescentes necessidades do paciente. Teremos ainda mais foco no paciente e consumidor, baseados em suas necessidades e de suas comunidades; um equilíbrio maior entre nossos negócios diversificados; e projetos de novos produtos promissores, apoiados por uma cultura de inovação, e aliados a nossa tradição e capacidade comprovada de antecipar o futuro e trazer novas tecnologias e soluções de saúde para pacientes e consumidores.

O laboratório quer estar cada vez mais presente nas farmácias em todo o País. Hoje, 50% das vendas da empresa estão focadas no consumidor final.



Foto: Arnanajé Fotografia

Juan Carlos Gaona

Em relação portfólio de produtos, quais são os carros-chefes no Brasil?

A Abbott possui um portfólio bastante diversificado. Nossas principais áreas de atuação são: gastroenterologia, saúde da mulher, cardiologia, distúrbios metabólicos, sistema nervoso central e cuidado de saúde primários.

O medicamento Synthroid (levotiroxina sódica), por exemplo, para hipotireoidismo, está completando 15 anos no Brasil, sendo uma das maiores entre as 25 marcas no mercado dessa categoria, de acordo com o IMS Pharma, que aumenta a qualidade de vida de quase metade de um milhão de pacientes anualmente. Outros produtos importantes são o Depakote (divalproato de sódio), para o transtorno bipolar; Ritmonorm (cloridrato de propafenona); e Klaricid (claritromicina).

Quais os últimos lançamentos do laboratório no Brasil?

No ano passado, a Abbott lançou mundialmente cerca de 70 produtos. No Brasil, podemos mencionar o recente lançamento do Pedialyte Zinco sabor guaraná, solução para o

tratamento da desidratação por diarreia, comum aos quadros de virose, por exemplo, e que se destaca no mercado por ser o único com o Zinco, que atua na re-hidratação via mucosa intestinal; e o medidor de glicemia Freestyle® Lite, que usa a menor amostra de sangue por teste e causa menos dor aos usuários diabéticos. A Abbott também expandiu seu portfólio em Cardiologia, por meio de um acordo de promoção e distribuição realizado com a Sanofi para três medicamentos.

Qual foi o faturamento do laboratório em 2013?

A Abbott apresentou vendas globais de aproximadamente US\$ 22 bilhões em 2013, oriundas de 150 países. Não somos apenas um laboratório farmacêutico, atuamos em outras frentes da saúde, além da de medicamentos estabelecidos.

Em 2013, apesar de alguns desafios, atingimos nossas expectativas para o crescimento dos lucros, incluindo mais de 100 pontos básicos de expansão da margem operacional. Em 2014, estamos visando outro ano

de crescimento de dois dígitos de lucros por ação.

A Abbott anunciou recentemente a conclusão do processo de separação do negócio de farmacêuticos baseados em pesquisa no Brasil, que passou a se chamar AbbVie, uma nova empresa biofarmacêutica independente. De que forma isso impactará as operações do Grupo no País?

A separação foi uma estratégia global da empresa, já que seus negócios evoluíram em duas diferentes características de investimento. Cada uma das áreas possui sentidos de urgência diferentes, no que diz respeito ao modelo de negócio, à abordagem com o mercado e ao foco no consumidor.

Nosso principal objetivo com a separação é criar novos caminhos para melhor servir milhões de pacientes, clientes, comunidades e acionistas que dependem de nós.

Com a separação, a Abbott no Brasil planeja um crescimento orgânico que vai além dos mercados do Rio de Janeiro e São Paulo – as duas principais capitais do Brasil, buscando

Somente em 2013, a empresa lançou mundialmente cerca de 70 produtos, alguns inclusive no Brasil. Para 2014, a Abbott tem lançamentos planejados em praticamente todas as suas divisões.

fortalecer sua presença em cidades de menor tamanho, onde as demandas por saúde ainda são deficitárias. Essa estratégia está alinhada à nova situação econômica do País, desenhada pela ascensão das classes C e D. Ascensão esta que significa cerca de 40 milhões de brasileiros que, se antes não tinham acesso a serviços e produtos em saúde, agora têm.

No ano passado, o laboratório expandiu a presença no mercado de cuidados para visão no Brasil, adquirindo a distribuidora brasileira de produtos oftalmológicos Vistatek. Como está essa operação no Brasil?

A aquisição da Vistatek, que atuou como distribuidora de produtos para catarata e tecnologia de correção da visão a laser da Abbott por mais de 12 anos, foi fundamental para nos proporcionar infraestrutura e base para o nosso crescimento contínuo no País. Essa aquisição permite que a Abbott esteja mais próxima dos pacientes e expanda a sua base de clientes locais, oferecendo um vasto portfólio de opções de tratamentos oftalmológicos no Brasil.

A presença mais direta no mercado brasileiro de cuidados para visão nos possibilita focar com mais eficiência nas necessidades dos oftalmologistas brasileiros e oferecer acesso ágil a soluções mais eficientes, o que é

um benefício tanto para os cirurgiões quanto para os pacientes.

Em média, quantos produtos a Abbott lança anualmente?

No ano passado, a Abbott lançou mundialmente cerca de 70 produtos. Em 2014, temos lançamentos planejados em praticamente todas as divisões da empresa. Focados no varejo, teremos lançamentos em medicamentos de marca, produtos nutricionais e cuidados para diabetes.

Quais outros planos da empresa para o Brasil?

Queremos estar cada vez mais presentes nas farmácias em todo o Brasil. Hoje, 50% das nossas vendas estão focadas no consumidor final. Por isso, neste ano, os investimentos da unidade brasileira estarão voltados para o reforço da presença da empresa nas farmácias, em lançamentos de produtos para os mais diversos segmentos de atuação e no reforço da nossa marca corporativa. Nosso objetivo é crescer acima do mercado nos mais diversos setores de atuação da empresa.

Em sua opinião, qual será o futuro do mercado farmacêutico brasileiro?

O Brasil é um país promissor e o mercado farmacêutico local segue essa tendência. Como economia emergente, há um aumento na demanda por saúde no País, impulsionado,

principalmente, pelo crescimento das classes C e D. A população mais velha, com maior expectativa de vida, vem sofrendo de doenças crônicas ou com altas expectativas de bom estado de saúde. Há um movimento em direção à medicina personalizada e à prevenção de doenças crônicas, como diabetes e obesidade. E, claro, a mudança no perfil dos consumidores, que estão atuando de forma mais ativa nas decisões de assistência médica e custos associados. O mercado farmacêutico está se remodelando para atender às tendências e demandas desse novo consumidor.

A estratégia de separação da Abbott está bastante focada nessas novas necessidades de pacientes, consumidores ou comunidades nas quais atua, a fim de garantir que estivéssemos prontos para tratar essas mudanças de forma adequada. Por isso, esse movimento tão significativo por parte da empresa.

Nosso crescimento e nossa estratégia de longo prazo estão focados em prover aos brasileiros melhor acesso a soluções médicas inovadoras e, mais ainda, contribuir para o desenvolvimento dos cuidados com a saúde no Brasil. 

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO VAREJO FARMACÊUTICO

Geraldo Monteiro

Para se fazer marketing no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo. E não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente.



Na maioria das vezes, quando se ouve falar em farmácia e/ou drogaria, a primeira imagem que vem na cabeça é aquela “farmácia do Senhor João” ou “drogaria da Dona Marta”. Quase sempre se faz uma associação do varejo a pequenos negócios. É um fato que o varejo farmacêutico é composto de um contingente elevado de microempresas e empresas de pequeno porte, que sustentam muitas famílias em todo o Brasil. Porém, é de extrema importância ressaltar que os números do varejo não permitem que se pense somente na “farmácia do Senhor João” ou na “drogaria da dona Marta”; é preciso começar a entender a importância desse setor na economia e, principalmente, as tendências que estão atreladas a esse ramo.

As lojas e representantes do ramo varejista farmacêutico auxiliam a indústria na definição do que deverá ser

produzido para atender às expectativas do mercado, uma vez que ele é o elo entre o consumidor final e a produção.

O número de farmácias e drogarias no Brasil supera 70 mil. Tais estabelecimentos são responsáveis por pelo menos 80% da venda dos medicamentos no Brasil. Daí sua grande importância para os laboratórios farmacêuticos.

Quem ainda não parou para pensar em lojas das grandes redes de farmácias e drogarias, a sua importância e destaques destas no mundo varejista farmacêutico?

A análise do varejo farmacêutico deve ser feita desde a “farmácia do Senhor João” até estas grandes lojas, onde é possível reconhecer todo o segmento do varejo farmacêutico.

É válido ainda ressaltar a existência do varejo com vendas de medicamen-

tos pela internet, em que os consumidores não precisam sair de casa para adquirir os produtos de que necessitam.

O varejo como um todo é o mais dinâmico setor da economia e o ramo varejista farmacêutico não é diferente disso. Dessa forma, requer um cuidado especial e se faz necessária uma adequação de cada ponto de venda com o público onde o negócio estiver atendendo.

O dinamismo do varejo permite que pequenos e grandes estejam competindo em um mesmo mercado. Sem dúvida, não será o grande que perderá para o pequeno, mas o lento que perderá para o rápido. A diferença está na capacidade da empresa de acompanhar as tendências do mercado.

Não é difícil perceber as ações de marketing dos grandes grupos que

De nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, e se perceber é preciso que ele valorize para que gere algum efeito.



anunciam nas mídias convencionais e fazem promoções em suas lojas. Mas existem ações de marketing que se tornam verdadeiras armas para os pequenos e que, normalmente, os grandes têm de investir fábulas para conseguir aplicar esses conceitos.

As ações de marketing que mais conseguem resultados, na verdade, não têm valor financeiro. Colocar um sorriso no rosto, ter uma postura profissional, cumprimentar o cliente que chega à loja, chamar o cliente pelo nome, conhecer o gosto e a preferência do cliente, entre outras atitudes, que quando fazem parte do cotidiano do atendente, podem gerar um relacionamento com ambiente favorável e contínua frequência do cliente na loja, ou seja, permite a fidelidade do cliente, que é o objetivo maior do marketing em todo tipo de negócio.

De nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, e

se perceber é preciso que ele valorize para que gere algum efeito.

Por isso, o papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que teve contato com a empresa.

Muitas vezes, tudo é feito com perfeição, mas uma das pessoas que lhe atenderam simplesmente estava de cara “amarrada” e foi incapaz de dar um sorriso agradecendo ao cliente pela compra. Infelizmente, a percepção do cliente é que, se por algum motivo, esse atendimento não lhe agradar, ele pode nunca mais voltar.

Para se fazer marketing no varejo é preciso que todas as pessoas da empresa estejam envolvidas no processo. E não basta apenas satisfazer ou encantar, é preciso ter compromisso com o sucesso do cliente.

Se os clientes que estão sendo atendidos em uma loja não voltarem

para comprar novamente é por que o marketing está sendo feito de maneira equivocada.

O marketing no varejo diferencia-se do marketing tradicional, visto que o primeiro caracteriza-se pelo tempo utilizado em seus planos e ações, pelas formas de pesquisa junto ao consumidor e pela comunicação. **UP**

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

MISSÕES POSSÍVEIS PARA

Isabel Fomm de Vasconcellos



Como comentado no artigo anterior, as mulheres de hoje estão, de fato, se atribuindo missões impossíveis ao assumir tantos e tão diferentes papéis na sociedade sem redistribuir as missões da rainha do lar. Não dá para reinar no lar e na vida produtiva ao mesmo tempo. Certas tarefas precisariam ser delegadas a profissionais domésticos ou à própria família. Muitos casais já dividem as tarefas, os mais jovens, principalmente. Reuniões de “pais e mestres” nas escolas deixaram de ter apenas mulheres presentes, por exemplo.

Então se o infarto pode ser o preço das missões impossíveis, por causa do estresse e do consequente pouco cuidado consigo mesmas, é melhor começar a parar de pensar que “comigo não acontece”. Lembre-se: a maior causa de morte das mulheres, no mundo, atualmente, não é o câncer (que todos temem), mas o infarto. Acontece que nós mesmas estamos criando o nosso caminho para esse final infeliz. Por quê? Vários motivos. Vamos a eles.

1. Alimentação deficiente

Repare nas pessoas (não só mulheres, aliás) fazendo seu prato num restaurante a quilo. A maioria passa direto pelo balcão de saladas. Entre a

minoridade que se serve desses alimentos, muitos colocam uma quantidade mínima no prato, talvez já tentando imaginar que uma folhinha de alface e uma rodela de tomate vão tornar a sua alimentação mais saudável.

É o consumo regular (e não pequenas amostras) das “saladas” (sem maionese, por favor) que caracteriza também uma boa alimentação. Legumes, verduras, cereais e nozes possuem esteróides, nesse caso, fitoesteróides que, segundo os cardiologistas, são capazes de diminuir o colesterol ruim (LDL) no sangue, contribuindo assim para minimizar o risco das doenças do coração. Habitue-se a não comer carnes vermelhas, prefira o japonês à churrascaria, aprenda a gostar das coisas saudáveis e a diminuir o consumo das pouco saudáveis.

2. Vida sedentária

A academia que você pagou e não frequentou. A promessa de começar na próxima segunda-feira. A preguiça. Por que será que quando prometemos a nós mesmos que vamos mudar de hábitos e incluir na nossa vida a atividade física regular, pensamos sempre na academia?

A academia pode ser a nossa casa, a rua, a vida cotidiana. Se você detesta esporte ou ginástica, caminhada ou

bicicleta, experimente parar o carro sempre a um quarteirão de distância do seu destino. Mesmo que você vá ao supermercado. Deixe o carro longe e dê uma gorjeta para o entregador para ele caminhar com você até seu carro. Difícil? Você está sempre com pressa? Preste atenção aos seus horários e ajeite a agenda para poder ter esses “buracos” de tempo. Afinal, você sempre arruma tempo para o cabeleireiro ou para o shopping, não é?

Você anda de metrô? Habitual ou eventualmente? Esqueça-se da escada rolante: no metrô, no shopping, em qualquer lugar. Use as escadas mesmo. Mora em apartamento? Desça um andar antes e suba pela escada. Dois andares? Três?

O ser humano – já diria Saint Exupéry – se acostuma a tudo. Se você se forçar a fazer coisas assim, elas se tornarão um hábito e você se acostumará tanto a elas que nem vai perceber que as faz. Duvida? Experimente.

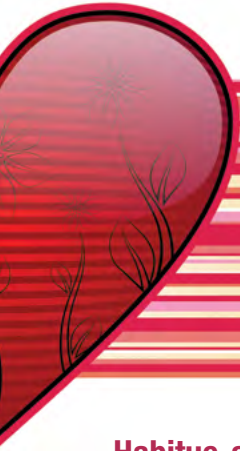
(Se você só anda, como eu, de salto alto, leve uma bolsa grande com um par de tênis pequeno dentro).

3. Cigarro

Você fuma? Pare.

Não consegue? Vá ao pneumologista e ele receitará um santo remédio que, se levado a sério, vai fazer você

PREVENIR-SE DO INFARTO



Habitue-se a ir ao cardiologista como está habituada a ir ao ginecologista. Principalmente, se você tiver casos de problemas cardiovasculares na família.

parar de fumar. O cigarro é o pior veneno que existe para a sua saúde.

4. Pressão Alta

Cada vez que você se irrita sua pressão sobe.

Cada vez que você fica nervosa, idem.

Na Argentina, a terra do churrasco, o governo proibiu os restaurantes e lanchonetes de usar sal em excesso porque a hipertensão corre solta no país. O sal é um dos maiores vilões da saúde. Troque o sal pelas ervas. A internet está cheia de receitas saudáveis e que incluem pouco sal. Preste atenção também aos alimentos que você compra prontos. Muitos têm mais sal do que você deve consumir. (Se os fabricantes driblam a lei que os obriga a informar, na embalagem, os componentes do produto, drile-os você levando uma lupa na bolsa para enxergar a letra minúscula dessas informações).

Tudo isso pode parecer chato mas, se você fizer, acabará achando ótimo. E, de quebra, vai emagrecer. Assim, nem vai engordar quando largar o cigarro...

E, por fim, o fator de risco mais difícil de eliminar é o...

5. Estresse.

Mas existem formas de melhorar isso.

Primeiro, procure organizar todas as suas “tarefas”, delegue algumas delas aos seus filhos, ao seu marido ou aos empregados.

Pare de se preocupar com coisas domésticas no trabalho e vice-versa. Os homens aprenderam bem a não levar para casa os problemas do trabalho e nem levar para o trabalho os problemas de casa.

Organize-se para não jogar tempo fora, por exemplo, procurando a chave do carro. Habitue-se a colocá-la sempre no mesmo lugar. A mesma coisa, para toda a sua casa. Vale a pena gastar um fim de semana só para colocar tudo em ordem na casa e obrigar-se a manter a essa ordem. Se você se acha uma bagunceira nata, contrate um profissional desses que em dois dias deixa sua casa perfeita e ensina você a manter tudo assim. Organizando, vai sobrar tempo para muita coisa,

você vai ver. É inacreditável o tempo que gastamos procurando objetos só porque não temos a casa em ordem.

Escolha uma atividade relaxante: yoga, meditação, canto, tocar um instrumento e até mesmo tirar um tempo para ler um bom livro. Ouça música. Frequentes atividades culturais, teatro, exposições, cinema.

Para completar, habitue-se a ir ao cardiologista como está habituada a ir ao ginecologista. Principalmente, se você tiver casos de problemas cardiovasculares na família. Previna-se para não sofrer.

E antes que você jogue longe a Revista e me chame de “A Rainha das Chatas”, lembre-se de que as missões que estou propondo para diminuir seu risco de morrer, ou sofrer de doenças cardiovasculares não são mais impossíveis do que aquelas que você propõe frequentemente a si mesma.

Então, como todas nós, mulheres – magras ou não – vivemos querendo perder peso, na próxima, prometo grandes dicas para emagrecer com saúde. Não fique brava comigo. Eu faço tudo o que indico. E dá certo! 

Isabel Fomm de Vasconcellos é escritora, com 11 livros publicados, jornalista especializada em saúde e apresentadora de TV.

E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br

PHARMA POINT

O Grupemef realizará, em 11 de agosto, no Auditório do Sindusfarma, em São Paulo, mais uma edição do Pharma Point. Desta vez, o tema será “Comunicação ao Engajamento: Uma visão da internet como um poderoso instrumento de relacionamento e engajamento dos públicos de interesse”. Na ocasião, serão discutidos tópicos importantes, como “Qual é a importância do paciente como um influenciador no consumo do seu produto?”; “Como você tem se comunicado com ele?”; “Qual é a importância da internet para seus stakeholders?”; Como você tem utilizado esse canal?; “Como sua empresa utiliza os dados como ferramenta de decisão?; “O consumidor é multicanal. A sua empresa também é?”. Mais informações no site do Grupemef (www.grupemef.com.br).



CONGRESSO BRASILEIRO DE MEDICINA FARMACÊUTICA

Em 18 de agosto, será realizado, no Instituto Sírio-Libanês de Ensino e Pesquisa, em São Paulo, o Congresso Brasileiro de Medicina Farmacêutica, promovido pela Sociedade Brasileira de Medicina Farmacêutica (SBMF), direcionado a profissionais interessados no campo da Medicina Farmacêutica (Medical Devices, Medical Affairs, Pharmacovigilance, Medical Science Liaison, Clinical Research, Medical Marketing, Health Economics e

Regulatory Affairs). Com um programa atual, o evento levantará um debate sobre os desafios e entraves da área.

No dia 19 de agosto, a SBMF também realizará, no mesmo local, o 12º Fórum de Pesquisa Clínica, um encontro voltado à discussão sobre o avanço da pesquisa no País.

Mais informações sobre os eventos pelo telefone: 11 3253 2848/1750 ou pelo e-mail: eventos@sbmf.org.br

SIMPÓSIO INTERNACIONAL NOVAS FRONTEIRAS FARMACÊUTICAS

O Sindusfarma realiza, entre os dias 4 e 5 de agosto, em Brasília, o III Simpósio Internacional Novas Fronteiras Farmacêuticas nas Ciências da Regulamentação, Tecnologia e Sistema da Qualidade.

O encontro, que alcançou grande repercussão em suas duas primeiras edições, reúne especialistas internacionais para abordar os últimos desenvolvimentos nos campos da pesquisa, padrões de qualidade e produção industrial de medicamentos.

Organizado pelo Sindusfarma em parceria com a Seção de Farmácia Industrial da Federação Internacional de Farmacêuticos (FIP-IPS), com o apoio da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), o Simpósio é voltado a profissionais e dirigentes da indústria

farmacêutica, instituições acadêmicas e órgãos públicos da Saúde interessados em aumentar o conhecimento e o entendimento sobre os últimos desenvolvimentos nesses campos.

Outro evento realizado pelo Sindusfarma em agosto é o workshop Técnicas de Negociação e Administração de Conflitos (internos e externos), que faz parte do programa de Educação Continuada da entidade (DEC – Sindusfarma) e tem por objetivo preparar os profissionais para negociar e administrar os conflitos que afetam a satisfação dos clientes internos ou externos, bem como demonstrar como selecionar o estilo mais apropriado de negociação para cada tipo de situação no relacionamento empresa-cliente (interno e externo). Destinado a profissionais

das áreas Fiscal, Tributária, Economia, Finanças, Marketing, Vendas, Jurídica, Contabilidade, Suprimentos e demais interessados dos laboratórios farmacêuticos, o encontro conta com a participação da palestrante Vera Lúcia Vieira, Consultora-Diretora da Customer Sat Consultoria e Treinamento, especialista em comunicação e no relacionamento empresa-cliente.

Todos os profissionais que participam do Programa DEC - Sindusfarma recebem créditos educativos denominados CDEC (Crédito de Desenvolvimento e Educação Continuada). Estes créditos constarão no certificado de conclusão de curso e no Espaço CDEC, que se encontrará no site www.sindusfarma.org.br



revista **UPpharma** versão digital corporativa



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.

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br



www.dpm.srv.br

A VEZ DOS EXECUTIVOS “DOIS-EM-UM”

Floriano Serra

Inovações são sempre necessárias e bem-vindas, mas elas não podem perder de vista a motivação e o fortalecimento da energia vital que move as empresas.

Ao longo dos anos, as empresas sempre têm procurado se ajustar às tendências e necessidades do mercado de trabalho, como ocorreu, tempos atrás, com a terceirização, ainda em vigor, em muitos setores.

Agora mesmo, diante do desaquecimento do mercado e do fraco desempenho da economia, muitas medidas estão sendo adotadas visando a redução de custos e o aumento da produtividade.

Nessa onda, está surgindo uma nova tendência no que se refere à contratação e uso de gestores do alto escalão. Trata-se do executivo “dois-em-um”, como as consultorias de Recursos Humanos vêm chamando o novo perfil procurado para cargos executivos – seja para contratação, seja para promoção interna.

Trata-se de profissionais que possam ou passem a responder por duas áreas ao mesmo tempo, eliminando assim um cargo de gerente ou diretor.

Entendo a necessidade que as empresas têm de adequar suas estruturas às contingências do mercado, mas vejo essa ideia do “dois-em-um” com alguma preocupação.



Sei de empresas que colocaram a área de Recursos Humanos e até de Tecnologia sob o guarda-chuva da Administração Financeira. Espera-se que o gestor principal seja muito versátil e eclético para cuidar de três áreas de características tão diferentes entre si.

Há quem esteja unificando Marketing com Desenvolvimento de Produtos ou mesmo com o citado RH.

Aliás, tradicionalmente, o RH tem sido sempre o “primo pobre” na família das chamadas áreas nobres ou da primeira linha. Tanto que, em tempos de crise, é o primeiro a sofrer cortes e a ser “empurrado” para outra área, como se todo gestor tivesse condições e conhecimentos – para não dizer competência – para administrar

esse sensível e indispensável setor, responsável maior pela principal matéria-prima de toda organização, que são as pessoas.

Inovações são sempre necessárias e bem-vindas, mas elas não podem perder de vista a motivação e o fortalecimento da energia vital que move as empresas. Caso contrário, o “dois-em-um” pode se transformar em “dois-sem-nenhum”. **UP**

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

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

Anuncie nas Revistas do Grupo Editorial Moreira Jr.

Há mais de meio século ajudando a decidir receituários.

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

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



REVISTAS INDEXADAS*

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



EDIÇÕES DE NICHU 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!

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.