



CLEITON DE CASTRO MARQUES

**Análise 2014 e perspectivas 2015
do Presidente do Sindusfarma
e Presidente da Biolab**

LUPA DE OURO

**Confira os grandes finalistas
desta edição**

Novartis
80 anos de Brasil

AstraZeneca
Crescimento acima do mercado



propaganda
tíee
seu laboratório de ideias.



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

Carla Tobal

Revisão

Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição

André Reis, Arnaldo Pedace, Deborah Portilho, Fernando Loaiza, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gustavo Henrique M. de Almeida, Humberto Katori, Isabel Fomm de Vasconcellos, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Renata Schott, Rogério Damasceno Leal, Valéria Carinhato e Yuri Trafane.

Tiragem

12.000 exemplares



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

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

Cartas para a redação

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

Assinatura

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

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Site

www.dpm.srv.br

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

EM ANO DE MUITO TRABALHO, MAS DE REALIZAÇÕES

Esta edição da Revista UPpharma fecha mais um ano de trabalho. Árduo e tranquilo, palavras díspares em suas definições, mas muito próximas à nossa meta de trabalhar com honra no lugar de proveito próprio. Essas duas palavras definem a próxima etapa que teremos de buscar a partir do primeiro dia de janeiro, que é um ano novinho em folha.

Com os corações alegres ou amargurados, dependendo do partido político que você defenda, terminamos mais um período com a realização de diversas atividades que nos ajudaram a esquecer um pouco o ganho pessoal para servir a uma nação em suas atividades lucrativas, com o Carnaval e a Copa do Mundo; e diretivas na eleição aos diversos cargos políticos.

O exemplo é sempre claro. Por isso, continuaremos caminhando, seguindo as regras morais de um jornalismo imparcial e formativo, afinal, é este o nosso objetivo, e implementando novidades em nossas atividades de 2015 como Editora voltada às áreas de saúde no Brasil.

Queremos continuar correndo e respirando nossas expectativas de sucesso, ancorados na dedicação de fazermos o melhor em tudo o que nos propusermos fazer. Assim, estamos iniciando mais um Prêmio **Top Suppliers**, que se avulta na indústria farmacêutica. Também parabenizamos cada um dos finalistas do Prêmio Lupa de Ouro deste ano.

Agradecemos ao Cleiton de Castro Marques, Presidente eleito do Sindusfarma e Presidente da Biolab, que nos concedeu uma entrevista exclusiva com um balanço de 2014. Agradecemos aos profissionais da Novartis e da AstraZeneca por participarem também desta edição e nos ajudarem a levar informações atuais e úteis para todo mercado farmacêutico.

Boa leitura!

Nelson Coelho
Publisher

06**Grupemef**

No último artigo do ano, Humberto Katori fala sobre o respeito para com o outro, que também é um dos valores "Do que somos feitos".

08**Sindusfarma**

O ano de 2014 registrou mais uma vez um desempenho positivo do setor, com crescimento na casa dos 15%. Veja análise de Nelson Mussolini.

10**Entrevista**

Cleiton de Castro Marques, Presidente do Sindusfarma e Presidente da Biolab, faz uma análise do mercado farmacêutico brasileiro.

18**Premiação**

A Editora DPM/Revista UPpharma já estão trabalhando na sétima edição do Prêmio **Top Suppliers**. Veja mais.

20**Reciclagem**

O orçamento tem como objetivo acompanhar o desempenho da empresa e assegurar que os desvios sejam analisados. Leia os comentários de Fernando Loaiza.

26**Varejo Farmacêutico**

Geraldo Monteiro explica que os principais objetivos dos chamados "programas de fidelidade" são identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades.

28**Lupa de Ouro**

Confira os grandes finalistas da 38ª Lupa de Ouro, que contempla as melhores campanhas e projetos de 2014.

36**Treinamento**

No mundo corporativo é possível identificar os estilos de liderança não são homogêneos. Veja artigo de André Reis.

38**Comunicação**

A maior parte dos leigos ainda associa a área de marketing à tentativa de sedução maliciosa das pessoas. Confira artigo de Yuri Trafane.

40**Em Foco**

AstraZeneca registra crescimento acima do mercado e anuncia mais investimentos para o Brasil.

46**Propriedade Industrial**

Deborah Portilho comenta a nova Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Anvisa sobre os nomes/marcas de medicamentos.

50**Destaque**

Um dos maiores grupos farmacêuticos do mundo, a Novartis está completando 80 anos no País como uma das líderes em cuidados com a saúde.

56**Recrutamento e seleção**

Em seu artigo, Arnaldo Pedace analisa a educação diante da globalização e do processo de inovação.

59**Responsabilidade Social**

Marcelo Weber e Renata Schott definem alguns limites conceituais para Sustentabilidade aplicada ao Marketing.

58**Recursos Humanos**

Tomar uma decisão errada a respeito de uma contratação pode ter consequências negativas para a organização. Valéria Carinhato comenta.

61**Saúde Feminina**

Isabel Fomm Vasconcellos fala sobre a TPM, um problema que afeta muitas mulheres e que tem solução.

63**Coluna Legal**

Alguns laboratórios brasileiros já buscaram a redução de custos, instalando unidades no Uruguai. Veja artigo de Rogério Damasceno Leal e Gustavo de Almeida.

65**Notícias**

Grupemef realizou Pharma Point sobre uso de tablet como ferramenta promocional e ePharma comemorou 15 anos.

66**Dose Única**

Há uma crise generalizada no campo da responsabilidade, da motivação, do comprometimento e do profissionalismo. Veja opinião de Floriano Serra.



QUALI**5**IVE

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE **É REALIDADE**

MEDIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS SEMPRE FOI ALGO PERSEGUIDO PELAS EMPRESAS.

PARA SUPRIR ESTA DEMANDA, A **RESULTA INTELIGÊNCIA** LANÇA O **QUALI5IVE**, QUE TEM COMO PRINCIPAL OBJETIVO AUXILIAR NAS DECISÕES DE ALOCAÇÃO DE RECURSOS E CORREÇÃO DE ROTAS DOS INVESTIMENTOS NA **FORÇA DE VENDAS**.

GRUPO
RESULTA 

www.gruporesulta.com.br

CONHEÇA ESTA NOVA FERRAMENTA.

AGENDE UMA APRESENTAÇÃO.

LIGUE: **(11) 2161-8228**

UMA GRANDE LIÇÃO

Em 28 de novembro, acontece a 38ª edição da Lupa de Ouro, o maior evento do marketing farmacêutico que contempla as melhores campanhas e projetos de 2014.

Mais uma vez, neste ano tivemos um número grande de inscritos, o que garantiu o alto nível da premiação, sempre muito esperada pelos profissionais da indústria farmacêutica.

Nesta edição, escolhemos o tema “Do que somos feitos” com o objetivo de proporcionar às pessoas uma oportunidade de reflexão sobre valores que formam a essência humana.

Durante este ano, aproveitei este espaço e discorri sobre alguns deles, que são importantes tanto na vida pessoal quanto na profissional.

Neste último artigo de 2014, quero fechar o assunto abordando os debates que surgiram com as eleições à presidência do País. De fato, foi um pleito dos mais disputados dos últimos tempos. Mas também foi uma eleição que trouxe algumas lições.

Uma delas é que devemos respeitar o outro e, por consequência, sua opinião, mesmo que não seja igual a nossa. No Brasil de hoje, felizmente, todos temos o direito de expressar o que pensamos, sem que sejamos ofendidos e maltratados.

O que aconteceu foi que a disputa entre os candidatos não se limitou aos palanques. Muitas pessoas compraram a briga e colocaram sua preferência política acima de família, amigos etc., provocando animosidades desnecessárias. E isso vale para os eleitores dos dois lados – da oposição e do Governo.

O respeito para com o próximo também é um dos valores do que somos feitos. Para construirmos uma nação melhor, é preciso que todo o País trabalhe para o bem comum, sem preconceitos

por qualquer região ou povo. O momento é de união. Discussões no campo político que são levadas para o pessoal não vão ajudar a fazer um País mais justo e humano.

Precisamos aprender que as pessoas devem ser tratadas com respeito, seja qual for sua ideologia política ou seu jeito de pensar. A intolerância não leva a lugar nenhum, inclusive no mundo corporativo.

Portanto, vamos ficar atentos e cobrar os novos governantes, a fim de que o Brasil continue prosperando e sendo o País do futuro.

Aproveito também para parabenizar todos os participantes e finalistas da Lupa de Ouro, que, mais uma vez, nos ajudaram a abrilhantar este grande evento.

Um feliz Natal a todos e um 2015 cheio de esperanças e renovação! **UP**

Humberto Katori
Diretor-Geral



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

DESAFIOS DE UM NOVO CICLO

Nelson Mussolini

O ano de 2014 registrou mais uma vez um desempenho positivo do setor, com crescimento nominal de vendas na casa dos 15%.



Em poucas semanas, o País vai comemorar o Ano Novo e iniciar um novo ciclo de governo. Renovam-se as esperanças de solução de antigos problemas, de correção de rumos, de apresentação de propostas que apontem para novas oportunidades de desenvolvimento social e econômico.

As perspectivas para o setor farmacêutico no Brasil são boas. O ano de 2015 vai começar com um certo grau de incerteza, tendo em vista a desaceleração da economia em 2014. Mas, mesmo assim, se a taxa de desemprego permanecer baixa e a inflação estiver sob controle, o Sindusfarma projeta para 2015 um crescimento de dois dígitos – de 12% a 13%.

O ano de 2014 registrou mais uma vez um desempenho positivo do setor, com crescimento nominal de vendas na casa dos 15%. A indústria farmacêutica faturou cerca de R\$ 62 bilhões – considerando-se o Preço Fábrica cheio, sem descontos –, com três bilhões de embalagens vendidas.

A questão recorrente foi a queda de rentabilidade das empresas, provocada pela regra de reajuste de preços que impede a correta reposição de custos e desconsidera os ganhos de produtividade.

Em 2014, o Governo autorizou um reajuste médio de 3,52%, ante um aumento médio dos custos de produção das empresas de 13% a 18% no ano



anterior, principalmente com pessoal, insumos (majoritariamente importados, que sofreram o impacto da variação cambial) e material de embalagem (plástico, alumínio e papelão).

No período de 2006 a 2013, o reajuste de preços dos medicamentos somou 35,76% na média, ficando muito abaixo da inflação geral de 49,13% (INPC do IBGE) e dos aumentos salariais de 67,77% concedidos pelo setor.

O panorama dos próximos anos vai depender do plano econômico do novo Governo. A inserção, na última década, de dezenas de milhões de consumidores das classes C, D e E ao mercado criou uma base sustentável para o setor farmacêutico. E a indústria, o atacado e o varejo souberam tirar proveito dessa situação para impulsionar os seus negócios. Enquanto, nos últimos anos, o PIB brasileiro crescia a taxas de um dígito baixo, o setor registrou crescimento de dois dígitos altos.

Quando se pensa no cenário futuro do País, algumas limitações são notórias. São conhecidos os problemas de logística, produção de energia, infraestrutura, carga tributária, burocracia etc. sintetizados pela expressão “Custo Brasil”.

Se o novo Governo criar as condições necessárias para a retomada dos

investimentos, por meio de medidas como controle de gastos públicos, redução da carga tributária e melhoria da infraestrutura – acreditamos que o País continuará, por muito tempo, a ser promissor para a indústria farmacêutica e os demais elos da cadeia.

Neste ano, três grandes temas mobilizaram as atenções do setor: a implementação da Rastreabilidade e da Logística Reversa de Medicamentos e a medida da Anvisa que instituiu a intercambialidade entre medicamentos similares, genéricos e de referência.

Após um intenso processo de discussões sobre as especificações técnicas e procedimentos do Sistema Nacional de Controle de Medicamentos, a primeira fase da rastreabilidade entrará em vigor até o fim de 2015.

O acordo setorial sobre o recolhimento das sobras domiciliares de medicamentos ainda está a meio caminho. Falta definir os critérios de periculosidade dos produtos, o modelo de coleta e a repartição dos custos entre os diversos elos da cadeia e o governo.

Na questão da intercambialidade de similares com genéricos e medicamentos de referência, o Sindusfarma foi voto vencido. A entidade entende que a resolução aprovada pela Anvisa poderá

prejudicar o segmento de genéricos sem alcançar a meta pretendida de reduzir os preços para os consumidores. Nossa preocupação sempre esteve focada nas questões de segurança sanitária.

Conquistada a maioria do setor em termos de abrangência e de competitividade nos mercados interno e externo e de qualidade dos medicamentos – o parque produtivo brasileiro se equipara aos melhores do mundo – o grande desafio da indústria farmacêutica instalada no Brasil agora é ingressar no circuito global da inovação.

Para tanto, algumas correções de rumo precisam ser feitas. Uma delas é a necessária revisão da regra de preços, para que passe a remunerar os investimentos em P&D no País. Outro avanço diz respeito à redução do prazo de aprovação das pesquisas clínicas. Atualmente, a análise dos protocolos de pesquisa clínica no Brasil leva de seis

Se o novo Governo criar as condições necessárias para a retomada dos investimentos, acreditamos que o País continuará a ser promissor para a indústria farmacêutica.

meses a um ano enquanto o prazo em outros países é de apenas 60 dias.

O financiamento da saúde pelo Poder Público também é uma questão que precisa ser repensada. Como se sabe, o Estado brasileiro arca com apenas 47% das despesas totais com saúde. Na Inglaterra, cujo sistema é considerado modelo do SUS, os gastos públicos são de 84%.



Os desafios estão aí. Que nossos mandatários tenham discernimento e competência para superá-los, e nossa indústria, condições de continuar entregando à população “saúde em caixinha”. **UM**

Nelson Mussolini é Presidente-E-executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma).

E-mail: sindusfarma@sindusfarma.org.br

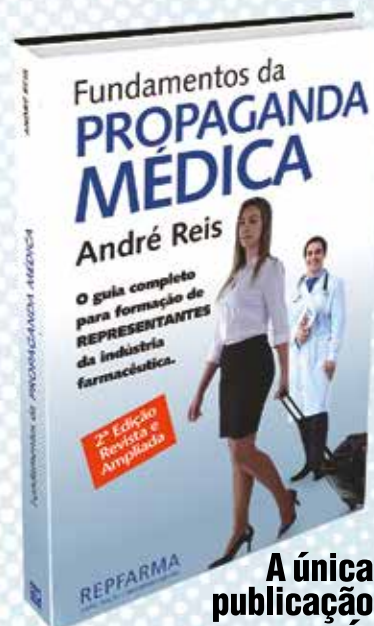
CURSO REPFARMA

Formação de Representantes

➤ Presencial: 40 horas

Visitação Médica

➤ Ensino a distância



A única publicação no país

Treinamento Corporativo Coaching para GDs e GRs **INFORME-SE**

Brasília 61 8164 2820 ■ **Campinas** 19 98929 6969 ■ **Goiânia** 62 8119 4543

Rio de Janeiro 21 3553 2673 ■ **São Paulo** 11 98158 6100 ■

LIDERANÇA EM CAPACITAÇÃO NA ÁREA COMERCIAL DA SAÚDE **repfarma.com**

**REP
FARMA**

CLEITON DE CASTRO MARQUES

UMA ANÁLISE DO MERCADO FARMACÊUTICO BRASILEIRO



Cleiton de Castro Marques



A elevação do poder aquisitivo de classes menos favorecidas e a melhora na distribuição da renda nos últimos anos têm impulsionado o consumo de medicamentos no Brasil, permitindo que o mercado farmacêutico mantenha o ritmo de crescimento.

Entretanto, o setor enfrenta também adversidades, como o forte aumento de custos e a redução de margem bruta, que impactam a atividade e preocupa as empresas.

Nesta entrevista exclusiva à Revista UPpharma, Cleiton de Castro Marques, Presidente do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos

no Estado de São Paulo (Sindusfarma) e Presidente da Biolab, faz uma análise do ano de 2014 para o mercado farmacêutico, que deverá crescer 7% no período.

Na entrevista, ele ainda comenta como a entidade está atuando para buscar soluções para problemas, como a alta carga tributária e o modelo de controle de preços, que continuam afetando profundamente o setor farmacêutico.

Cleiton também revela os planos de investimentos da Biolab para o próximo ano, uma empresa 100% brasileira que tem uma forte cultura em pesquisa e desenvolvimento.

RUNNING

Impulsionando Resultados

SALES_{farma}

SOFISTICADO É SER SIMPLES

AUDITDDD
Dashboards
AMOSTRAS ROTEIRO

Integração **OL**
RUPTURAMDTR
DEMANDA **Sell**
Out

TRACKING SEGMENTAÇÃO
Repositório
CAMPANHAS VA's

CONTROLE DE VISITA

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

GESTÃO DE PEDIDOS

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

PROPAGANDA DIGITAL

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

HelpDesk Trilíngue



Hospedagem na Nuvem

Logística de Hardware

**SIMPLES
E RÁPIDO**

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

**INOVAÇÃO E
TECNOLOGIA**

- 100% OFFLINE
- LOCALIZAÇÃO GPS
- SINCRONISMO AUTOMÁTICO

Agende uma visita!

RUNNING - Rio de Janeiro

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

RUNNING - São Paulo

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

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

Revista UPpharma – O ano de 2014 foi marcado por eventos importantes, como a Copa do Mundo e as eleições. Como isso impactou o mercado farmacêutico e como tem sido o ano para as Farmacêuticas?

Cleiton de Castro Marques – Na verdade, o impacto desses eventos foi muito menor do que o que o mercado esperava. A previsão era de que o segmento tivesse uma retração em vendas da ordem de 20% a 30%, o que não aconteceu. Muitas empresas se anteciparam, criaram estratégias e conseguiram passar esse período sem grandes problemas.

Particularmente, eu não acreditava nessas projeções de queda. Até porque a cada quatro anos temos Copas, todo ano temos Carnaval e, pelo menos, a cada dois anos há eleições. As empresas já estão acostumadas com esses eventos e se preparam antecipadamente.

Setores como calçadista, vestuário, automobilístico, entre outros, foram impactados mais fortemente por esses eventos do que a indústria farmacêutica.

Até porque, mesmo nesses períodos, as pessoas continuam sofrendo com dores e problemas de saúde, fazendo uso de medicamentos.

Qual é hoje então a principal dificuldade do setor?

O maior problema hoje das Farmacêuticas é a pressão por custos. Um levantamento feito pelo Sindusfarma dos últimos cinco anos nos preços de medicamentos e de índices, como IPCA e IGPM, mostrou que os aumentos dos produtos na faixa baixa somaram 20% contra 60% de aumento do IGPM. Já na faixa alta, o reajuste foi de 40% ante 60% do IGPM. Portanto, os medicamentos da faixa baixa já têm uma defasagem nos últimos cinco anos de quase 100%. Para repor a margem desses cinco anos, precisaríamos de 100% de aumento.

Acontece que o Governo estabelece que os medicamentos comercializados nos segmentos em que não há genéricos devem ser balizados por essa faixa baixa de preço. Entretanto, existem categorias, como a de hormônios, por exemplo, que são extremamente competitivas. Temos hoje no Brasil uma centena de marcas de contraceptivos brigando entre si, sem reajustes há tempos. Com isso, todos os anos, essas empresas perdem em margem bruta. E isso está criando um represamento que vai custar muito caro para as indústrias no futuro.

No passado, a indústria farmacêutica já sofria com isso. Quando houve a liberação dos preços dos medicamentos, pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, a indústria se recompôs e ganhou importância. Mas hoje ainda vivemos daquela conquista que obtivemos há mais de 15 anos.

Como presidente de uma entidade representativa do setor, vejo isso como uma irresponsabilidade do Governo. Daqui a pouco, teremos de fazer cortes, pois os custos das empresas estão cada vez maiores.

É uma questão de sobrevivência. Temos a alta do dólar, os dissídios trabalhistas, todos os encargos e obrigações devidas, além de uma série de outros tributos que sobrecarregam as empresas.

O próprio Governo busca pagar menos pelos medicamentos que compra para distribuição. Qual seria então a solução para esse problema?

Para se ter ideia, os medicamentos distribuídos pela Farmácia Popular não têm aumento há cinco anos, o que também impacta o varejo farmacêutico. Hoje, as grandes redes estão aumentando seu faturamento abrindo novas lojas, já que também sofrem com a pressão por custos. As despesas com energia elétrica, aluguel, funcionários são altas nas farmácias. As próprias distribuidoras também enfrentam a pressão por custos.

Recentemente, o Governo anunciou uma lista de 160 medicamentos que tiveram redução de impostos e ficaram mais baratos. Acontece que a maioria desses produtos é adquirida pelo próprio Governo.

E não é só isso. Hoje, existe tratamento tributário diferenciado para produtos equivalentes. Por exemplo: se a empresa lança uma molécula nova no segmento de anti-hipertensivos, ela paga 12% de PIS e Cofins. Já outro anti-hipertensivo que está no mercado, é isento de taxas. Isso é um absurdo, já que os dois são anti-hipertensivos. O produto novo deveria ter o mesmo tratamento tributário que o medicamento que já está no mercado.

O Sindusfarma tem atuado em várias frentes, junto a lideranças governamentais, para mostrar os impactos negativos da alta tributação sobre os medicamentos no Brasil, que chega a 34%. Mas é uma discussão difícil.

O Sindusfarma tem atuado em várias frentes, junto a lideranças governamentais, para mostrar os impactos negativos da alta tributação sobre os medicamentos no Brasil.

A própria PEC, que tramitava no Congresso e previa fim da carga tributária sobre preço de medicamentos, foi retirada por impasse entre empresas do próprio setor.

Nesse sentido, na minha opinião, a extinção da então Febráfarma (Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica) foi um dos maiores retrocessos do setor. A indústria farmacêutica levou quase 50 anos para ganhar maturidade, e perdeu muito com o fim da federação.



PLANEJAR É MAIS DO QUE PRECISO

A Conectfarma tem as melhores soluções e uma equipe preparada para seu planejamento de 2015. Entre em contato com nossos consultores de vendas.

Impresso

- Artigos científicos: desenvolvimento e reprints
- Highlights e cobertura de eventos nacionais e internacionais
- Livros, revistas e jornais
- Casos Clínicos
- Materiais para pacientes



Digital

- Web
 - Conectpac (webmeeting)
 - e-learning Nature Publishing Group
- App (iOS e Android)
 - Médico
 - Paciente



Curta nossa página
www.conectfarma.net | Tel.: (11) 5181-2618

Seja qual for a forma, nós cuidamos do conteúdo!



Conectfarma[®]
Soluções em Educação Médica

As entidades industriais discutem fortemente a questão da regulamentação, as questões trabalhistas, mas não discutem estratégias de mercado. As estratégias setoriais são debatidas individualmente dentro de cada empresa. Enquanto as farmácias estão se unindo e buscando saídas para seus problemas, nós, da indústria farmacêutica, não sentamos com esses clientes para discutir também soluções para problemas em comum.

Esse é um lamento da atual gestão do Sindusfarma, que atua para que haja maior integração entre as entidades industriais.

Hoje, existem correntes que defendem que para o crescimento do País seria melhor a independência do Banco Central. Outras defendem uma maior interferência do Governo no BC. Para a indústria farmacêutica, o que seria melhor?

O que defendemos é um Banco Central forte, seja ele autônomo ou não. O que o setor precisa é de um BC que consiga ter políticas consistentes e eficientes. Hoje, o déficit público é preocupante, porque podemos ter alta da inflação, o que seria péssimo para o Brasil.

Acreditamos que o Governo está facilitando com o déficit público. A própria lei de responsabilidade fiscal ficou em segundo plano. É preciso mais rigor para tratar essas questões. É o que esperamos do Governo.

Para 2015, quais as expectativas do setor, especialmente diante da entrada de um novo governante?

Independentemente de quem for assumir o País, o setor deve manter o ritmo de crescimento. Até porque o segmento tem algumas particularidades que favorecem o consumo de medicamentos. O próprio envelhecimento da população é um fator que vem impulsionando a venda de medicamentos.

Para se ter ideia, em 2014, a previsão é que o segmento cresça 7% em

vendas em relação ao ano passado, o que não é tão ruim, considerando que teremos um PIB de menos de 1%.

Obviamente, um clima político mais otimista favorece toda a economia, mas o próximo governante terá muito trabalho para resolver questões sérias que atrapalham o crescimento do Brasil. Uma delas é a alta tributação.

Como presidente da Biolab, qual sua análise sobre esse cenário?

A Biolab tem acompanhado as transformações do mercado. Hoje, o setor apresenta escassez de novas moléculas e uma pressão por custos violenta. O próprio custo da inovação, muitas vezes, inviabiliza os investimentos. A Biolab vem trabalhando para aumentar sua receita e adequar as despesas, ou seja, o foco é ser mais eficiente.

Quais os planos da Biolab para o próximo ano?

Hoje, a Biolab conta com três fábricas e um centro de pesquisas. Nosso objetivo é continuar seguindo a estratégia de lançar produtos inovadores. Não somos uma empresa de genéricos e não temos capacidade produtiva para isso.

Em 2015, daremos início à construção de uma nova fábrica em Minas Gerais, o que deverá alavancar novos negócios. Atualmente, a empresa opera com unidades de negócios independentes. A Merz-Biolab é uma joint-venture formada em 2009 que atua especificamente nos mercados terapêutico e estético.

Além disso, temos a Avert, uma empresa 100% brasileira com fábrica em Bragança Paulista (SP), cujas principais linhas de tratamento são voltadas para Cardiologia, Ginecologia e Clínica geral.

A Biolab também faz parte da Orygen Biotecnologia, uma joint-venture com a Eurofarma, cuja fábrica para a produção de anticorpos monoclonais deverá começar a ser construída no próximo ano, na cidade de São Carlos, interior de São Paulo.



Propaganda é o negócio da nossa alma.





A escolha da cidade de São Carlos foi motivada pela preocupação da Orygen com a capacitação técnica de seu pessoal. A intenção é termos uma fábrica tecnológica. Por isso, a proximidade com universidades e com centros de excelência é mais importante do que correr atrás de benefícios fiscais.

Em 2012, a Biolab também integrou outra joint-venture com a Farmacêutica indiana Emcure, que é a décima empresa farmacêutica na Índia. Trata-se de uma companhia bem-sucedida e internacionalizada. O objetivo é a produção de medicamentos de alto custo voltados à área hospitalar.

Há previsão de novos lançamentos para o próximo ano?

A Biolab está otimista para 2015. Estamos com três moléculas em fase de registro na Anvisa, e pretendemos lançar no início de 2015 uma droga bastante importante na área de Cardiologia.

Nos últimos quatro anos, a Biolab lançou pelo menos uma molécula nova por ano, o que é um resultado muito positivo.

Somos uma empresa especialista. Pagamos um preço alto pela inovação, mas acreditamos que esse seja o nosso caminho. Temos focos muito bem definidos e um pipeline forte. Alguns medicamentos, inclusive, com grande potencial de internacionalização.

Para se ter ideia dos investimentos em inovação, a Biolab utilizou, por exemplo, a nanotecnologia na produção de um anestésico tópico com ação entre 10 a 15 minutos, enquanto que a maior parte dos concorrentes leva até uma hora para apresentar efeito. Trata-se de uma droga importante com patente já aprovada nos Estados Unidos, Japão e Europa, que será estratégica para a internacionalização da empresa.

Tivemos ainda lançamentos em dermocosméticos, um segmento que a empresa também vem obtendo bons resultados.

Os investimentos em pesquisa continuarão fortes então no próximo ano...

Sem dúvida. Atualmente, um grande exemplo disso foi a finalização da primeira molécula desenvolvida 100% pela Biolab. Foram oito anos de trabalho que resultaram em um produto totalmente brasileiro, que será importante também em nossa busca pela internacionalização.

Na verdade, a pesquisa faz parte da cultura da empresa. Hoje, temos um portfólio de moléculas novas e projetos incrementais dentro de nossas plataformas de pesquisa que nos geram boas perspectivas de negócios para os próximos anos.

Obviamente, temos também grandes barreiras para transpor no País, como o ambiente regulatório e até de preço. Mas o setor farmacêutico tem potencial no Brasil e continua sendo atrativo, apesar das adversidades.

A Biolab inova porque acredita na importância de ter medicamentos seguros e eficazes para atender às necessidades dos médicos e pacientes, contribuindo assim para a melhoria da saúde e para a preservação da qualidade de vida dos brasileiros. 

biolab
FARMACÊUTICA



**3 anos de vida
e já temos trabalhos
expostos no
Lupa de Ouro.**

A Moma Health
é uma agência
especializada
no segmento fármaco
que respira criatividade,
ouve o mercado
e prova resultados.

moma | health

rua são tomé, 86 - 20º andar
tel.: 55 11 3040.1050
55 11 3040.1078
momahealth.com.br

FINALISTAS DO TOP SUPPLIERS SERÃO CONHECIDOS EM BREVE



Prêmio entra em sua sétima edição e se consolida como uma ferramenta de trabalho importante, que auxilia na escolha dos melhores parceiros comerciais dos laboratórios farmacêuticos.

A Editora DPM/Revista UPpharma já estão trabalhando na sétima edição do Prêmio **Top Suppliers**, cuja apuração será finalizada nos meses de novembro e dezembro 2014. Os finalistas serão divulgados na edição de janeiro/fevereiro 2015 da Revista UPpharma.

O **Top Suppliers** é pesquisa anual que contempla os melhores fornecedores da indústria farmacêutica na opinião dos profissionais que realmente contratam produtos e serviços no mercado. As empresas concorrem em 18 categorias e duas classificações distintas (share of mind e conceito).

O Prêmio **Top Suppliers** foi criado para reconhecer o empenho dos fornecedores da indústria farmacêutica em alcançar os padrões de qualidade exigidos pelo setor, além de servir como indicação de fornecedores para relações comerciais neste segmento. Trata-se de um levantamento em que os profissionais são convidados a votar espontaneamente nas empresas que consideram as melhores em cada área apurada, ou seja, não é preciso inscrição prévia.

Em sua sétima edição, é reconhecida pelos participantes como uma ferramenta de trabalho importante, que auxilia na escolha dos melhores parceiros comerciais, bem como contribui para o desenvolvimento de fornecedores em toda cadeia produtiva.

Além disso, fomenta a troca de experiências entre os executivos dos laboratórios, permitindo que conheçam a opinião dos próprios colegas de trabalho em relação aos fornecedores do setor.

“Nesta edição, a pesquisa está sendo conduzida levando em conta a metodologia utilizada anteriormente para manter a métrica em equidade”, ressalta Luis Otávio Benguigui, da MD Research, empresa multinacional de pesquisa responsável pela obtenção dos dados nesta edição.

Aguardem a divulgação dos finalistas na próxima edição! **UP**



Em 2015, a ePharma trará novas oportunidades para que a Indústria Farmacêutica amplie o acesso e coloque os

RESULTADOS

em 1º lugar



Gestão, Estratégia e Acesso em Saúde.

Gestão de programas de adesão para pacientes em tratamentos de alta complexidade, que agrega uma exclusiva rede de provedores especializados em diagnósticos e procedimentos de infusão, e oferece amplo suporte à Indústria no relacionamento com as empresas pagadoras.

e-Pharma | gestão de programas para a indústria farmacêutica
Follow 3.0

Plataforma de inovação para os programas de adesão do segmento farma, ideal para ativações no varejo e desenvolvimento de campanhas promocionais, com interação digital junto ao paciente e integração de ações externas, como visitas a médicos.



e-Pharma |

Ampliando acesso a medicamentos para milhões de brasileiros

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



ÉPOCA DE ORÇAMENTO

Fernando Loaiza

O orçamento é como a função da sinalização de ruas e estradas, que consiste em um conjunto de placas e dispositivos com características visuais próprias, cuja função principal é garantir a segurança dos usuários.



“O planejamento de longo prazo não lida com decisões futuras, mas com o futuro de decisões presentes.” – Peter Drucker

De todos os meses do ano, outubro e novembro são, no meu ponto de vista, os de mais trabalho, estresse e dedicação. É a chamada época de Orçamento, etapa difícil em que, além das tarefas cotidianas da nossa vida profissional, a empresa trabalha horas extras para elaborar o orçamento do próximo ano. Nestes meses, os gerentes se convertem em mágicos e bruxos tentando ver o futuro e o que pode acontecer com nossas empresas. Queremos adivinhar de uma forma coerente e lógica as perspectivas mais válidas para colocar em nosso orçamento e conseguir ter um roteiro adequado do futuro da empresa.

O orçamento é uma ferramenta de planejamento e controle por meio da qual os gerentes buscam planejar com antecedência as ações a serem executadas e os recursos a serem empregados, para assim controlar o que foi planejado com o que está sendo executado.

Segundo Welsch (1973), o orçamento se define como um plano administrativo que abrange todas as fases das operações para um período futuro definido. É a expressão formal das políticas, planos, objetivos e metas estabelecidas pela alta administração para a empresa

como um todo, bem como para uma de suas subdivisões.

O orçamento tem como objetivo acompanhar o desempenho da empresa e assegurar que os desvios sejam analisados e adequadamente controlados. Para isso se faz necessário o acompanhamento frequente do mesmo.

Podemos ver o orçamento como a projeção do futuro, estabelecendo-se com antecedência as ações a serem executadas e os recursos que serão despendidos, ou seja, a empresa mensura o quanto deseja produzir para alcançar a receita proposta e, logo após, deve analisar quais recursos irá disponibilizar para que consiga produzir o almejado. Isso significa que ela precisa saber qual custo terá com mão de obra, matéria-prima e se irá precisar investir.

O orçamento é mais do que um plano financeiro com uma estratégia para chegar a um objetivo marcado. É um compromisso da empresa de lutar para atingir o objetivo.

A empresa deve comparar o orçado com o executado para que sejam feitos os ajustes, concertando paulatinamente os desequilíbrios causados pelos fatores externos, como o mercado, principalmente os concorrentes, moeda, tecnologia, cenário social, legal, fiscal e econômico.

Depois de analisado os fatores externos, se torna necessária a análise

interna, pelo controller, que utiliza o processo de orçamento. Este processo é parecido ao processo culinário em que em primeiro lugar se preparam todos os elementos, para depois ordená-los e juntá-los, procurando um ótimo sabor, porém, só quando terminamos de ordenar os elementos, saberemos o sabor do orçamento, saberemos se os resultados propostos são aceitáveis e se a fórmula receita/despesas nos deixa um lucro aceitável. E se não for assim, lamentavelmente teremos de voltar à panela e reorganizar os ingredientes, tirar ou colocar uns mais que outros. Talvez, por isso, os gerentes novos se incomodem muito com esta época, pois eles gostariam de fazer tudo só uma vez, e pronto!

Muitas vezes, me pergunto: por que fazer o orçamento? E sempre respondo com uma frase dos marinheiros: “Não existe vento em favor se o comandante não sabe o rumo certo”.

Nesta frase, percebemos que sem objetivo, sem parâmetros, sem balizadores uma empresa não poderá avançar na procura do sucesso.

O orçamento é como a função da sinalização de ruas e estradas, que consiste em um conjunto de placas e dispositivos com características visuais próprias, cuja função principal é garantir segurança dos usuários e trabalhadores e a fluidez do trânsito.

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



A **AC Farmacêutica** leva conhecimento médico com conteúdo relevante, atual e de qualidade a 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

Esta sinalização, no caso do orçamento, tem por finalidade:

- Advertir corretamente todos os usuários sobre os limites;
- Fornecer informações precisas, claras e padronizadas;
- Regular as decisões e outros movimentos para reduzir os riscos de erros e desvios;
- Assegurar a continuidade dos processos e da empresa como um todo;
- Orientar sobre as alçadas e responsabilidades em ausência de superiores hierárquicos;
- Proteger a empresa e empregados de quebras e falências.

O orçamento guia o roteiro da empresa. São as linhas da pista que farão com que os jogadores não errem o caminho.

Para isso, os gerentes devem saber:

Você sabe quanto sua empresa espera faturar no próximo ano? E nos três próximos anos? Qual sua projeção de custos e despesas? Como vai investir seus lucros? Ou melhor, quanto espera ter de lucro? Vai expandir, adquirir mais maquinário, contratar mais pessoas? E que retorno espera ter com essas ações e investimentos?

O Orçamento Empresarial é o ato de planejar e estimar os ganhos, despesas e investimentos que a empresa terá em um período futuro.



O orçamento tem como objetivo acompanhar o desempenho da empresa e assegurar que os desvios sejam analisados e adequadamente controlados.

A principal função é estabelecer metas e objetivos, podendo assim acompanhar e comparar os resultados, tomando ações corretivas ou preventivas caso necessário.

O orçamento de uma empresa, geralmente, é composto por:

- Orçamento ou projeção de vendas;
- Orçamento de deduções de vendas e despesas variáveis (frete, comissões, impostos etc.);
- Orçamento de custos da produção;
- Orçamento de RH ou mão de obra;
- Orçamento de gastos fixos ou gastos administrativos;
- Orçamento de investimentos.

Após a elaboração do orçamento pelas áreas, com as informações disponíveis é possível a geração dos três relatórios considerados essenciais para a gestão de qualquer empresa:

- DRE - Demonstrativo de Resultados do Exercício;
- BP - Balanço Patrimonial;
- DFC - Demonstrativo de Fluxo de Caixa;

Uma prática muito comum nas empresas é a criação de Cenários Orçamentários. Os cenários são ensaios que as empresas realizam simulando diversas possibilidades de mudanças para entender os impactos que a empresa poderia sofrer com estas mudanças.

Como elaborar um orçamento empresarial?

A maioria dos orçamentos preocupa-se em antever as receitas e despesas da entidade. Quando escrevemos despesas, leia-se todos os custos e despesas.

Previsão de vendas

Para previsão de vendas, utiliza-se a contabilidade como indicativo:

1. Qual o nível histórico de vendas (valores nominais, em R\$)?
2. Qual a sazonalidade do negócio?
3. Qual a representatividade dos novos negócios (ou produtos) já concretizados?
4. Outros.



★ NA DEMOCRACIA DA PRAIA, ★

CABEM TODOS

★ ★ ★ ★ ★

CABE O GAROTÃO QUE QUER IMPRESSIONAR COM SEUS MÚSCULOS E CONCEITOS DE CAMPANHAS; CABE A JOVEM TÍMIDA, QUE NÃO TIRA A CANGA DA CINTURA, MAS SABE CONQUISTAR COM SEU PLANO DE MARKETING; TEM O SURFISTA DOS VELHOS TEMPOS, DIZENDO O PONTO CERTO DA ONDA E A HORA DE FAZER ALGO NOVO PARA O MÉDICO; NA PRAIA TEM O PESSOAL DO FUTEBOL, QUE DEFINIU COMO ESTRATÉGIA ENTREGAR CONTEÚDO CIENTÍFICO PARA O TARGET. TEM A GALERA QUE GOSTA DE ATUAR NO PDV, A TURMA QUE PREFERE TREINAR OS REPS ONLINE, O PESSOAL QUE QUER UMA PLATAFORMA WEB QUE APROXIME O MÉDICO DE SEU PRODUTO. NA DEMOCRACIA DA PRAIA, CABEM TODOS. E TODOS ELES CABEM NA NOSSA PRAIA.

**PUBLICIDADE, EDITORA MÉDICA
E PLATAFORMAS WEB
PARA SAÚDE, ALIMENTAÇÃO, BELEZA,
BEM-ESTAR E AGRONEGÓCIO.**



**ONE-i PROPAGANDA.
HEALTHCARE É NOSSA PRAIA.**



CONHEÇA
NOSSA PRAIA.
Link para youtube

WWW.ONE-i.COM.BR
11 2761.9818

ONE-i  Propaganda

Previsão de compras

Uma vez definido o nível de vendas orçado, estima-se o nível de compras necessário para tal volume de negócios.

Custo dos produtos e mercadorias vendidas

Uma vez determinado o volume de compras, por dedução, se apurará o custo dos produtos e mercadorias vendidas.

Custos e despesas operacionais

Na orçamentação de custos e despesas operacionais, a contabilidade terá relevância, pois apresentará os valores históricos, relacionando o nível de operações com os correspondentes desembolsos, tais como: tributos sobre vendas, folha de pagamento, despesas gerais de produção, despesas administrativas e de vendas, despesas financeiras etc.

Variação de preços

A tendência é que os preços, em mercado livre, tenham convergência para os principais índices de inflação. Assim, um orçamento com base histórica na contabilidade precisará estimar tais índices e aplicá-los sobre os valores nominais incorridos no exercício anterior.

A grande dificuldade dos gestores de empresas é prever, com antecedência, quais os custos financeiros que serão incorridos nas atividades.

Nível de compras

Assim como as vendas, as compras sofrerão influências, tais como:

1. Nível de preços decorrentes dos ajustes de tabela dos fornecedores.
2. Variação de volume, em função de variação de volume de vendas físicas (unidades).
3. Variação de volume, em função de maior/menor estocagem.

Começemos pelos ajustes de preços de compras.

Com base no valor acumulado anual de tais desembolsos, pode-se prever a dinâmica futura de tais gastos, incluindo:

1. Os efeitos da variação de preços sobre produtos e serviços consumidos na atividade operacional.
2. As eventuais variações quantitativas do consumo, relacionadas à expansão ou à redução de negócios.
3. Subsídios para despesas novas que serão exigidas em função de novos produtos ou serviços a serem lançados.

Variações físicas quantitativas

A abertura de uma filial, a expansão (ou redução) de negócios e linhas de produtos, a introdução de serviços ou modernização de atividades irão exigir que as projeções orçamentárias incluam tais aspectos em sua base.

Despesas novas

Não somente a expansão dos negócios exigirá despesas novas.

Boa parte dos novos custos e despesas empresariais relaciona-se com obrigatoriedade de atendimento de legislação, reestruturação operacional, modernização ou outros itens que não implicam, necessariamente, novos negócios (receitas).

Receitas e despesas financeiras

A grande dificuldade dos gestores de empresas é prever, com antecedência, quais os custos financeiros que serão incorridos nas atividades.

Para um cálculo mais exato do montante total de despesas financeiras (ou, contrariamente, se houver disponibilidades momentâneas de caixa, as respectivas receitas), deve-se projetar o fluxo de caixa, visando identificar necessidades de financiamentos e empréstimos de capital de giro e investimentos fixos (imobilizado).

Iniciei meu artigo com uma frase de Peter Drucker, agora termino o mesmo com outra: “Existe o risco que não podemos jamais correr, e existe o risco que você não pode deixar de correr” – Peter Drucker.

Caro amigo, não podemos mudar o passado, porém, podemos construir um melhor futuro se tomarmos as decisões certas no presente! 

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

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

Anuncie nas Revistas do Grupo Editorial Moreira Jr.

Há mais de meio século ajudando a decidir receituários.

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

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



REVISTAS INDEXADAS*

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



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

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

INFORME-SE SOBRE AS PRÓXIMAS EDIÇÕES

Tel.: (11) 3884-9911

e-mail: comercial@moreirajr.com.br

site: www.moreirajr.com.br



GRUPO EDITORIAL MOREIRA JÚNIOR

O “upgrade” no “share of mind” de suas marcas.

Racionalizando custos, Maximizando resultados!

DA SATISFAÇÃO À FIDELIDADE DO CLIENTE

Geraldo Monteiro

Os principais objetivos dos chamados “programas de fidelidade” são identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades, tornando o relacionamento único.

Um cliente satisfeito é um cliente fiel?

Todo cliente espera sair satisfeito de uma transação comercial e também espera que a empresa esteja empenhada em satisfazê-lo. Mas ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade.

Fatores que influenciam na satisfação dos clientes:

- **Produtos e serviços de qualidade;**
- **Preço percebido como justo;**
- **Condições de pagamento satisfatórias;**
- **Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa;**
- **Disponibilidade de produtos/serviços;**
- **Entrega adequada;**
- **Escuta atenciosa;**
- **Diálogo de compromisso;**
- **Descontos e ofertas especiais;**
- **Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação e flexibilidade).**

A satisfação se mede por meio da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu, e o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento.

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista em longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente por meio de uma relação de confiança entre clientes e empresa podem-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando confiam.



Mas as empresas devem investir em todos os clientes satisfeitos para torná-los fiéis?

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dará à empresa um diferencial que os concorrentes não têm: o conhecimento de seus clientes.

Os principais objetivos dos chamados “programas de fidelidade” são identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades, tornando o relacionamento único; único na empresa para cada cliente, único para o cliente com aquela empresa. Isso cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. **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

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO PARA SEUS NEGÓCIOS. FALE COM A GENTE.



O Grupo InterPlayers desenvolve soluções comerciais, de conectividade e relacionamento para o mercado de saúde e bem-estar. Por isso, se você precisa de alta performance na execução das suas estratégias comerciais, fale com quem é Full Provider.

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

+55 11 5694 4800

marketing@interplayers.com.br

www.interplayers.com.br

 GRUPO
InterPlayers

Pharma  link

ponto  extra

Entire  Entire

CONHEÇA OS GRANDES FINALISTAS DA



A mais expressiva premiação da indústria farmacêutica tem como objetivo reconhecer projetos e campanhas desenvolvidos pelos profissionais de laboratórios em 12 categorias.

Em 28 de novembro, serão conhecidos os grandes vencedores da 38ª edição da Lupa de Ouro, a mais expressiva premiação da indústria farmacêutica, que tem como objetivo reconhecer projetos e campanhas desenvolvidos pelos profissionais de laboratórios em 12 categorias, além de proporcionar um espaço para integração e confraternização entre os presentes.

Para este ano, o tema escolhido foi *Do que Somos Feitos*, propondo uma reflexão aos profissionais da indústria farmacêutica, sobre os valores que formam a essência do ser humano.

Para escolha dos finalistas, houve, em uma primeira fase, a elaboração de vídeos com apresentação da campanha ou projeto inscrito, que foram analisados por uma equipe de jurados, composta por médicos e publicitários. Os finalistas em cada categoria foram convidados a realizar uma apresentação presencial na segunda fase na sede do Grupemef, em São Paulo, também para médicos e publicitários.

A partir dessa etapa, foram escolhidos os finalistas da edição 2014.

Confira a seguir os grandes finalistas da 38ª Lupa de Ouro.

Final de Ano

PARADISE

CELEBRE EM GRANDE ESTILO!



PARADISE

Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP

O **Paradise Resort** prescreve a receita ideal para um final de ano inesquecível: viver bons momentos ao lado da família! Com uma programação exclusiva de lazer, cenário deslumbrante e completa infraestrutura, seu bem-estar e diversão estão garantidos. Reserve já!

FINAL DE ANO NO PARADISE

Diárias a partir de

NATAL
R\$ 724,⁵⁰¹

RÉVEILLON
R\$ 874,⁵⁰²

Pagamento em até 6x sem juros³ ■ Cortesia para duas crianças de até 8 anos⁴



NATAL: Ceia de Natal com vinho⁵ ■ Chegada do Papai Noel ■ Entrega de presentes ■ Show de mágica ■ Oficina de boneco de neve
Show com Banda de Mauricio Gasperini ■ Show de Stand up com o Porpetone

RÉVEILLON: Show da Virada ■ Ceia de Réveillon com open bar⁶ ■ Música ao vivo ■ Show de marionetes
Ressaca de Réveillon com trio elétrico ■ Luau ■ Show com a Banda Beatles Abbey Road

Curta também:

Amplas piscinas ■ Parede de escalada, tirolesa e arvorismo ■ Caiaque e pedalinho ■ Passeios de bike ■ Campos de futebol
Quadras de tênis e poliesportiva ■ Kids Club ■ E mais: Paintball, Campo de Golfe e SPA Homare Aroma & Terapia⁷

Localização privilegiada: 70 km de São Paulo ■ 45 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos

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

www.paradiseresort.com.br



paradisegolfresort



paradise_resort



paradise_resort

¹ Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o mínimo de 3 diárias no período de 23 a 27 de dezembro de 2014. ² Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o mínimo de 4 diárias no período de 30 de dezembro de 2014 a 04 de janeiro de 2015. ³ Forma de pagamento: 25% de entrada e saldo restante em até 6x sem juros no cartão de crédito. ⁴ Cortesia para duas crianças de até 8 anos, quando hospedadas no apartamento de dois adultos pagantes. Crianças de 9 a 11 anos pagam R\$ 149,00 por dia, cada, quando hospedadas no mesmo apartamento de dois adultos pagantes. ⁵ Bebidas incluídas durante o jantar de 24/12: água, refrigerante, suco, vinho chileno branco e tinto. ⁶ Bebidas incluídas durante o jantar de 31/12: água, refrigerante, suco, cerveja nacional, vinho chileno branco e tinto, Prosecco Salton, Whisky Red Label, vodka nacional e energético. ⁷ Atividades cobradas à parte. Condições gerais: as diárias incluem café da manhã, almoço e jantar no restaurante principal, com uma bebida não alcoólica durante as refeições (água, suco ou refrigerante). Programação e tarifa podem sofrer alterações sem prévio aviso. Promoções vigentes no resort não são cumulativas. Acréscimo de 2% de ISS, R\$ 3,38 de taxa diária de turismo por apartamento e 10% de taxa de serviço (opcional).

Todas as informações contidas nas tabelas foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

CAMPANHA HOSPITALAR / ONCOLOGIA			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
ACHÉ	LETICIA AUGUSTO TELLO	NEO DECAPEPTYL	GUIROPA
MERCK	AMANDA COUTINHO	FERMATHRON	IORE COMUNICAÇÃO
SANOFI	LEONARDO SILVA	THYMOGLOBULINE	PUBLICIS
SANOFI	LEONARDO SILVA	MOZOBIL	HAVAS LIFE
SANOFI-PASTEUR	MONICA ARAGÃO / VANESSA KOLBE	VAXIGRIP	PUBLICIS

CAMPANHA INSTITUCIONAL		
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO
ACHÉ	JACQUELINE PAIVA	CAMPANHA DE RESPEITO AO RECEITUÁRIO
BAYER	PAULO PEREIRA	BAYER JOVENS
BAYER	PAULO PEREIRA	CAMPANHA 150 ANOS DA BAYER NO MUNDO
BAYER	CAMILA RIZZI / LARISSA PURIM / CAROLINA PORTUGAL / BRUNNA NUNES	GINECO.COM.BR – PORTAL SOBRE SAÚDE FEMININA DA BAYER
GLAXOSMITHKLINE	DANIELE CUNHA	GENOTYPIC RESISTANCE INTERPRETATION TOOL (GRIT)

CAMPANHA LANÇAMENTO DE PRESCRIÇÃO			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
APSEN	RAFAEL PIANCA	LACTOSIL	VIVANCY
BAYER	CLÁUDIO ROTTMANN / ANA SOUZA	EYLIA	HAVAS LIFE
EMS	PATRICIA BOIÇA	AREMAZ	YES BRASIL
TAKEDA	THIAGO MAGALHÃES	PROCTODERM	MC CANN HEALTH - PREVIEW
TAKEDA	JOSÉ ROBERTO DEOLIN / RODRIGO REIS	HEVELAIR	LIMONADA

CAMPANHA OTC / OTX			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
BAYER	PEDRO CALAMITA	FLANAX	ALMAP BBDO
BAYER	SOFIA ALMEIDA / LUCAS SCARFLON	REDOXITOS	JWT
SANOFI-AVENTIS	PATRICIA MACEDO	DERMACYD	PUBLICIS
TAKEDA	ELIO DILBURT	NEOSALDINA	SANTA CLARA
UNIÃO QUÍMICA	ALINE SOUZA MENDONÇA	BISALAX	TIEE

Todas as informações contidas nas tabelas foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

CAMPANHA DEMAIS CLASSES			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
ACHÉ	RONALDO ARAUJO SILVA	ALENIA	VERSA
ACHÉ	JULIANA FALCÃO	ARISTAB	WISH
APSEN	LUIZ MARCELO SIQUEIRA / DALTON KAWASAKI	DONAREN	VIVANCY
TAKEDA	RODRIGO REIS E LEILA FALAVIGNA	DAXAS	LIMONADA
TAKEDA	VANESSA ABE	NORIPURUM	GRUPO TRIUNFO

CAMPANHA PRESCRIÇÃO SISTEMA CARDIOMETABÓLICO			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
ACHÉ	RAPHAEL RIBEIRO	LABEL	ONE I
BALDACCI	SERGIO EIDI HIKAWA	MONOCORDIL	TIEE
BALDACCI	NATALIA KIHARA	SINVASCOR	ARTERIA
BALDACCI	SERGIO EIDI HIKAWA	DIVELOL	ARTERIA
TAKEDA	VANESSA ABE	DRAMIN CAPSGEL	GRUPO TRIUNFO

CAMPANHA PRESCRIÇÃO SISTEMA MÚSCULO ESQUELÉTICO			
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO	AGÊNCIA
ACHÉ	SÉRGIO RICARDO CUNHA	NISULID	LEONI PUBLICIDADE
ACHÉ	SÉRGIO RICARDO CUNHA	ACHEFLAN	SLCOMM
ACHÉ	MARCUS VINICIUS MATTEDI	ARTROLIVE	LEONI PUBLICIDADE
ACHÉ	MARCUS VINICIUS MATTEDI	OSTEOBAN	LEONI PUBLICIDADE
ZAMBON	EDWARD DRAGONETTI	SPIDUFEN	VRA MAIS

CAMPANHA SUSTENTABILIDADE		
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO
DANONE - DIV NUTRIÇÃO ESPECIALIZADA	ANA CAROLINA DUARTE	CUIDAR É VIVER
ELI LILLY	CATHERINE ALMEIDA	PARCERIA LILLY DE DOENÇAS NÃO COMUNICÁVEIS
PFIZER	MILENA RAMOS / CRISTIANE SANTOS	SE CUIDA, ZEZINHO!
SANOFI	ANDREIA BORGES	STARBEM
TAKEDA	JONNY SUYAMA / MARCELO TADEU	VOLUNTARIADO EM NÍVEL NACIONAL NA TAKEDA



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

Todas as informações contidas nas tabelas foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

CAMPANHA INTELIGÊNCIA DE MERCADO		
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO
BALDACCI	NAJARA DE OLIVEIRA MORAES	BIG - BALDACCI INFORMAÇÕES GERENCIAIS
MERCK SERONO	ERIVELTON LAUREANO	EFETIVIDADE DE DEMANDA - TXT FERTILIDADE
ROCHE	ALEYDE COSTA	PORTAL DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
SANOFI	DOUGLAS FILHO	SHOPPER OVERVIEW
SANOFI-PASTEUR	PAULO STI LIN LIAO / ANA CAROLINA CARILE / BRUNO BRITIS	SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO CAMPANHAS DE VACINAÇÃO

CAMPANHA PRODUTIVIDADE E EFETIVIDADE		
LABORATÓRIO	RESPONSÁVEL	PRODUTO
ASPEN PHARMA	JOYCE LEITE	GAME DE HABILIDADES EM VENDAS
DANONE - NUTRIÇÃO ESPECIALIZADA	RICARDO FERRO E AMANDA PIRES	DANONE SEM FRONTEIRAS
GLAXOSMITHKLINE	ELISA HIJINO	DEEP DIVE DO PROLIA
NOVARTIS	KAREN STURK, DINÁ SANTOS, RODOLFO THOMAZETTE, FLAVIA FELIX	PROGRAMA SUPERAÇÃO
UNIÃO QUÍMICA	IZE SCARSO	SALESFARMA SELL OUT

PERFORMANCE EMPRESARIAL
LABORATÓRIO
ACHÉ
EMS PHARMA
EUROFARMA
PFIZER
SANOFI

PERFORMANCE EMPRESARIAL GENÉRICOS
LABORATÓRIO
EMS PHARMA
GERMED PHARMA
MEDLEY
NEO QUÍMICA
SANDOZ DO BRASIL



38^o Lupa de Ouro

NESTA EDIÇÃO DO EVENTO
DESCOBRIMOS
QUE SOMOS FEITOS
DE MUITO MAIS DO QUE
PODEMOS IMAGINAR

Convidamos a continuar nesta jornada,
para que em 2015 possamos
"nos descobrir" ainda mais.

PARABÊNS AOS GANHADORES,
FINALISTAS E PARTICIPANTES!



Patrocínio



TOYOTA



Parceiros

Tecnologia e Comunicação Web



Brindes



Produção e Estrutura



Criação



Video & Animação



Apoio



QUAL O ESTILO DE LIDERANÇA DO MEU GESTOR?

André Reis

O Democrático é o melhor ouvinte da organização. Trabalha para a equipe, colabora com todos e tem poder de influência.

Goleman explica que bons líderes geram ressonância, um novo conceito de liderança, que poderia ser interpretado como um refinamento do carisma.

A ressonância ocorre, naturalmente, a indivíduos com um grande nível de inteligência emocional, a partir de seis processos diferentes, que espelham seis estilos característicos de liderança. Entretanto, o líder mais capacitado é aquele que consegue transitar com facilidade de um estilo para outro, consoante com a demanda da situação.

Ao longo da sua carreira profissional é possível que você perceba que os estilos de liderança, assim como os comportamentos das pessoas, não são homogêneos. De acordo com Goleman em Primal Leadership (2002), há seis tipos de estilos de liderança:

- Comandante;
- Autoritário;
- Agregador;
- Coach;
- Impositor;
- Democrático.



Comandante

É o tipo de liderança que atua como um maestro rigoroso que determina o ritmo da equipe. Muito útil no âmbito comercial, conhece bem os processos e comanda os subordinados por meio da diretiva: “Faça como eu faço, agora”. Possui foco no resultado e estabelece desafios ambiciosos. Este líder padece, contudo, de falta de empatia com a equipe.

É impaciente, obcecado por números e metódico. Pode ter dificuldade em exercer poder eficiente por longo prazo numa equipe bem qualificada e que gosta de ver implementada sua visão crítica nas rotinas do dia a dia.

Autoritário

Mobiliza a equipe com firmeza em direção a uma visão comum e objetivos finais. Os meios ficam a cargo de cada indivíduo. Se esse estilo fosse resumido em uma frase, seria: “Venha comigo!” É recomendado: quando o time precisa de uma nova visão porque

as circunstâncias mudaram ou quando a orientação explícita não é necessária. Esses líderes inspiram um espírito empreendedor e entusiasmo pela missão. Não é recomendado quando o líder trabalha com uma equipe madura que domina as tarefas melhor do que ele.

Agregador

“As pessoas estão em primeiro lugar.” Especialista em relacionamento interpessoal, promove harmonia, levanta o moral e resolve conflitos entre os membros do grupo. Cria a ressonância da liderança ao conectar pessoas e processos. Ótimo perfil para gestão de crises em momentos de estresse ou para introdução de planos de contingência.

Coach

É líder que escuta seus colaboradores. Ajuda-os por meio de perguntas inteligentes a identificar as suas forças e fraquezas. Também aconselha, encoraja e delega autonomia

O líder mais capacitado é aquele que consegue transitar com facilidade de um estilo para outro, consoante com a demanda da situação.

de decisão. Este tipo de líder realiza com tranquilidade a conexão das aspirações do indivíduo com os objetivos da organização. É o estilo adequado para o gestor que gosta de preparar as pessoas para um futuro melhor nas empresas. Sua frase: "Tente fazer."

Impositor

Supervisiona tudo, instila medo, cria discordância e contamina o estado de espírito dos que o circundam, repelindo talentos. Contudo, também este estilo cria ressonância ao aliviar receios e combater pânico ao transmitir uma direção

clara numa emergência. Em períodos de crise, para iniciar uma mudança radical ou com funcionários problemáticos, este é o estilo de liderança mais eficaz. Sua frase: "Faça o que eu digo!"

Democrático

O melhor ouvinte da organização. Trabalha para a equipe, colabora com todos e tem poder de influência. Valoriza feedback de 360 graus e garante o comprometimento das partes envolvidas por meio de participação ativa do grupo. Sua frase: "O que você acha?" Pode não ser eficiente em momentos de crise, quando é necessária ação imediata.

A avaliação do estilo de liderança sempre foi um tema complexo, por estar diretamente condicionado com as reações do comportamento humano.

Estas reações podem estar condicionadas ao momento emocional, incluídas as experiências e expectativas de cada pessoa envolvida no processo.

Por isso, para que a liderança seja eficaz, é imprescindível que o estilo seja utilizado de forma situacional, com flexibilidade suficiente para adaptação aos objetivos organizacionais, mantendo-se a motivação dos colaboradores em elevado nível.

Em resumo, independentemente do estilo, todo líder sabe responder com segurança.

- Para onde vamos?
- Por quê?
- Qual a recompensa ao chegarmos lá?

O seu gestor sabe estas respostas? 

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



20 anos de atuação com grandes "Cases de Sucesso"



**Atuamos com equipes altamente qualificadas!
Aumente seu potencial de mercado**

MENTIRAS

Yuri Trafane

A mentira, nesses casos, é como uma droga: traz um efeito imediato agradável, mas destrói o usuário no médio prazo.

Um dos primeiros desafios que tenho quando ministro cursos de marketing em faculdades ou MBAs é desmistificar essa área do conhecimento empresarial. A maior parte dos leigos a associa, ainda que sutilmente, à tentativa de sedução maliciosa das pessoas. Quando não, à tentativa de ludibriá-las. Explico aos meus alunos que o fundamento da mercadologia é diametralmente oposto a isso. O grande objetivo é entender as necessidades e desejos das pessoas e criar produtos, serviços e soluções que os atendam. Enfatizo, de forma muito veemente, que os profissionais da área não fazem isso por benemerência nem porque são “bonzinhos”, mas porque estão em busca do lucro. O que ocorre é que já está mais do que provado que a melhor maneira de conseguir lucro consistente e perene em uma empresa é oferecendo valor genuíno para as pessoas e recebendo uma remuneração justa por ele. Quem engana o consumidor consegue fazê-lo por pouco tempo e recebe o troco quando ele para de comprar e, conseqüentemente, gerar lucro, que é o oxigênio organizacional.

O que me assusta, é que ainda existem profissionais que parecem não entender isso, e seduzidos por resultados de curto prazo falam o que acham mais conveniente para alavancar suas vendas agora, mesmo sem perceber que assim destroem o ingrediente mais importante para uma marca que é a sua credibilidade. Fiquei chocado com uma reportagem recente no site da Revista *Exame*, mostrando que muitas



empresas inventam histórias sobre suas origens e a forma como seus produtos são fabricados e as apresentam como verdadeiras. E não são players insignificantes. São corporações da estatura de Dilleto (sorvetes), Fiji (água), Hollister (moda) e Do Bem (sucos). Os defensores dessas estratégias alegam que se trata de fantasia e que o consumidor sabe disso. Não creio.

O consumidor entende o que é fantasia quando o jogo é claro. Afinal, nenhum adulto leva seus filhos à Disney acreditando que o Mickey ou as Princesas existem. É óbvio. Fantasia é fantasia e deve ser consumida como tal. Às claras. Histórias que são vendidas como verdadeiras, mesmo sendo ficção, podem gerar um impacto inicial positivo, mas quando a verdade é descoberta, minam a confiança entre a marca e os consumidores, enfraquecendo a relação, que é a base do processo de troca. Se você é responsável pela comunicação de sua empresa, não caia nessa armadilha. A mentira, nesses casos, é como uma droga: traz um efeito imediato agradável, mas destrói o usuário no médio prazo.

Nesse sentido o maior desserviço à imagem da comunicação social tem sido prestado pelos profissionais do chamado (equivocadamente) “marketing político” de alguns partidos. Eles mentem descaradamente e até colhem resultados de curto prazo favoráveis, mas estão destruindo a reputação e credibilidade de seus clientes, que em algum momento acabam sendo desmascarados pela história. Na política, os fenômenos demoram mais para mostrar suas conseqüências, pois o pano de fundo é a história, uma entidade com o escopo mais amplo pela própria natureza. O mais genial dos protagonistas desse equívoco (Goebbels) não é lembrado por sua competência, mas por sua monstruosidade. Talvez alguns de seus discípulos intelectuais que habitam nossas terras, também o sejam. ■

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

DPM
EDITORA
www.dpm.srv.br

ASTRAZENECA

CRESCIMENTO ACIMA DO MERCADO E INVESTIMENTOS CONSISTENTES NO BRASIL



Nos últimos seis anos, a AstraZeneca Brasil quase triplicou seu tamanho: a Farmacêutica retomou seu crescimento superior a dois dígitos e acima do mercado nos produtos em que é referência.

Companhia biofarmacêutica global, a AstraZeneca surgiu da fusão da empresa sueca Astra AB, fundada em 1913, com o ZenecaGroup PLC, do Reino Unido (1938), integração anunciada em dezembro de 1998 e consolidada em junho de 1999, o mesmo ano em que iniciou suas atividades no Brasil.

Entretanto, os produtos das duas companhias estiveram presentes no mercado brasileiro muito antes da fusão, por meio de acordos com empresas já instaladas no País. A Zeneca manteve, por exemplo, de 1989 a 1995, uma joint venture com o grupo inglês Welcome, e os produtos da Astra ficaram licenciados para a francesa Merrel Lepetit de 1979 a 1994.

Mesmo durante o período que antecedeu a fusão, tanto a Astra quanto a Zeneca registravam no Brasil uma acelerada evolução. No período de 1995 a 1998, enquanto o mercado farmacêutico brasileiro apresentava um índice de crescimento de 57,7%, o faturamento bruto da Astra registrou um aumento de 81,4%, e o da Zeneca, de 136,8%.

No mercado brasileiro, o laboratório tem registrado crescimento expressivo. Nos últimos seis anos, a AstraZeneca Brasil quase triplicou seu tamanho, e após a perda de exclusividade de alguns produtos importantes nos últimos dois anos no Brasil, a Farmacêutica retomou seu crescimento superior a dois dígitos e acima do mercado nos produtos em que é referência.

eyeforpharma Brasil 2015

Acesso ao Mercado Público e Privado

26-27 de maio

**HOTEL TIVOLI,
SÃO PAULO, BRASIL**



Conseguindo o acesso juntos

■ **Comece a compreender os seus clientes e seja um stakeholder da saúde:**

Escute os stakeholders públicos e privados e crie uma base de cooperação que lhe tornará em algo muito além de um fornecedor de tecnologias em saúde – você se tornará num verdadeiro parceiro da saúde

■ **100% de acesso:** Consiga uma mentalidade de acesso ao mercado na sua organização que irá assegurar suas metas de longo prazo, enquanto já estiver atingindo as expectativas de curto prazo

■ **Um passo à frente do futuro:** Tome o pulso das mudanças regulatórias e políticas que o 2015 trará para que você possa implementar as estratégias certas

**Inscreva-se
agora e
economize
até US\$400**

Para maiores informações: www.eyeforpharma.com/mabrazil

No portfólio de produtos, a AstraZeneca possui mais de 40 medicamentos no mercado. Entre os principais está o SeloZok, que se mantém entre os dez produtos mais vendidos de acordo com o IMS.

“A AstraZeneca é uma companhia voltada à inovação e empenhada em fazer a diferença na vida dos pacientes por meio da excelência em medicamentos. Os excelentes lançamentos que temos realizado contribuíram para esta aceleração no País. Um marco importante no Brasil foi a conquista, pelo décimo ano consecutivo, do prêmio GPTW, e pela segunda vez na categoria entre as ‘20 Grandes’”, ressalta Dalmario Silva, Diretor Comercial da AstraZeneca Brasil.

Hoje, o portfólio da AstraZeneca inclui medicamentos destinados às áreas de oncologia, neurologia, reumatologia, cardiovascular, respiratória e inflamatória, gastrointestinal, doenças infecciosas, autoimune e diabetes. A Farmacêutica, segundo dados do IMS, em 2013, estava na 11ª posição de retail a preços reais.

O Brasil possui grande importância para os negócios da AstraZeneca, principalmente por fazer parte dos países dos mercados emergentes que têm considerável peso dentro da organização para alavancar o crescimento da região.

Segundo Dalmario, os países emergentes vêm apresentando um crescimento importante e serão uma alavanca para os resultados da AstraZeneca. “Nossa principal estratégia e nosso compromisso são alcançar a liderança científica nos preparando para os lançamentos de novos produtos. Pensando nisso, criamos mais uma unidade de negócios, que será um dos pilares de crescimento, a linha respiratória, além das unidades Cuidados Primários com foco no portfólio cardiometabólico e unidade de cuidados especiais em oncologia”, revela.

No Brasil, a empresa mantém sua sede administrativa e fábrica em uma área de aproximadamente 60 mil m² no município de Cotia, na grande São Paulo. A fábrica produz e embala os medicamentos comercializados pela empresa. A capacidade produtiva, de acordo com o mix de produtos utilizados no último ano, é de 38 milhões de

unidades de alguns comprimidos não-revestidos, líquidos, cremes e pomadas e atendemos todos os mercados da América Latina. “Para se ter ideia do potencial desta fábrica, apenas nos dois primeiros trimestres de 2013 produzimos 92 milhões de comprimidos; embalamos 563 milhões de comprimidos; e 28 milhões de unidades”, revela Dalmario.

Investimentos em pessoas

Além da fábrica, a AstraZeneca também atua no País na área comercial, por meio de uma forte equipe de Força de Vendas espalhada por todo o País. “Sempre investimos em inovação e sempre há um desafio em trazer investimentos para o Brasil. A AstraZeneca Brasil tem o compromisso com a ciência. Por isso, investimos em treinamentos e capacitação dos nossos colaboradores, bem como vários programas de educação médica continuada para a classe médica em todo Brasil. Temos três Unidades de Negócios (Cuidados Primários, Respiratória e Cuidados Especiais), com propagandistas dedicados e exclusivos em cada linha, além da área comercial, composta por uma equipe de Key Account Manager (KAM) – gestão de contas-chave, processo que consiste na construção, desenvolvimento e gerenciamento de relações de longo prazo com as contas de importância estratégica por meio de objetivos específicos –, Promotores de Vendas que visitam as farmácias e Trade Marketing”, descreve o diretor.

Lançamentos

No portfólio de produtos, a AstraZeneca possui mais de 40 medicamentos no mercado. Entre os principais está o SeloZok, que se mantém entre os dez produtos mais vendidos de acordo com o IMS. Entre os 20 produtos mais vendidos aparecem os SeloZok, Crestor e Nexium.

Um dos últimos lançamentos inovadores do laboratório foi o Forxiga® (dapagliflozina), que auxilia no controle

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

Nossa principal estratégia e nosso compromisso são alcançar a liderança científica, nos preparando para os lançamentos de novos produtos.

glicêmico em pacientes com diabetes tipo 2 e inaugurou uma nova classe que age diretamente no rim, inibindo uma proteína responsável pela reabsorção de glicose para o sangue (SGLT2-cotransportador de sódio e glicose tipo 2).

Outros lançamentos foram o Zinforo (ceftarolina fosamil), medicamento indicado para o tratamento de infecções complicadas de pele e tecidos moles, patologias que frequentemente requerem hospitalização para o tratamento adequado, e pneumonias adquiridas na comunidade; Caprelsa® (vandetanibe), lançado em junho de 2013, que é o primeiro medicamento indicado para o tratamento do câncer medular de tireoide que não pode ser removido cirurgicamente ou que já se disseminou para outras partes do organismo; e Kombiglyze XR (saxagliptina + metformina de ação prolongada), lançado em dezembro de 2012, alia saxagliptina e metformina, para o tratamento de pacientes com diabetes tipo 2. O medicamento foi o primeiro a combinar em um só comprimido a saxagliptina (um inibidor da dipeptidil peptidase-4) e a metformina de ação prolongada (XR) para ser administrado em dose única diária. Essa característica possui um potencial de maior adesão do paciente ao tratamento.

Além desses, outras novidades são o Vimovo (naproxeno associado ao esomeprazol magnésio), indicado para o controle das dores decorrentes de processos inflamatórios em pacientes com artrite reumatoide, espondilite aquilosa e osteoartrite; e Cimzia (certolizumabe pegol), um inibidor do fator de Necrose Tumoral para o tratamento de pacientes com artrite reumatoide moderada a grave, em pacientes com resposta anterior inadequada à terapia com fármacos antirreumáticos não biológicos modificadores do curso da doença (DMARDs). O medicamento é resultado da parceria da AstraZeneca com a UCB Biopharma Company, para a comercialização do medicamento

biológico e representa a estreia das duas companhias neste segmento no País.

“Temos apresentado crescimento em praticamente todas as linhas da AstraZeneca Brasil, em especial nas linhas cardiovascular e metabólica com lançamento de Brilinta, para síndrome coronariana aguda, e mais recentemente, Forxiga, sendo que somos a primeira companhia a lançar no mercado brasileiro um antidiabético da classe terapêutica dos SGLT2, demonstrando nosso forte compromisso em buscar e desenvolver o conhecimento científico. Também temos apresentado excelentes resultados na linha oncológica, bem como nos produtos estabelecidos e que mantemos investimentos em promoção médica”, garante Dalmario.

A área de pesquisa e desenvolvimento é um dos focos da companhia. Em 2012, a AstraZeneca investiu globalmente US\$ 4,2 bilhões em Pesquisa & Desenvolvimento. O laboratório mantém três centros de P&D: em oito países, inclusive na Suécia, Estados Unidos e no Reino Unido, o que possibilitou à Farmacêutica participar de quase todos os estudos clínicos relevantes no mundo. No Brasil, há atualmente 11 estudos clínicos em andamento e cerca de outros dez aguardando aprovação.

“Nosso posicionamento no Brasil está em linha com os objetivos globais: alcançar a liderança científica, sendo uma organização baseada na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos; acelerar o crescimento, ou seja, todos os mercados da AstraZeneca devem retomar seu crescimento, contribuindo com resultados positivos, e o Brasil está fazendo sua parte; e ser um dos melhores lugares para trabalhar. E o time brasileiro tem conseguido bons resultados”, pontua Dalmario.

Segundo ele, o País continua como impulsionador do crescimento na América Latina. “Dentro desse cenário, há importantes desafios que

movimentam o mercado brasileiro, como o acesso aos medicamentos e suas tendências: Farmácia Popular, Parcerias para o Desenvolvimento Produtivo (PDPs), incorporação no SUS, obrigatoriedade de pagamento dos planos de saúde e revisão da taxa tributária. O Brasil se mantém como uma das prioridades dos mercados emergentes e continuará sendo atrativo e mais competitivo para os próximos cinco anos. Principalmente devido ao fato de os países da América Latina estarem ancorados pelo Brasil em seu crescimento na ordem de 11-13% até 2017”, analisa. ^{UP}

A AstraZeneca entende que o bem-estar vai muito além do acesso a medicamentos. Por isso, desenvolve diferentes iniciativas com foco em sustentabilidade e responsabilidade social.



Dalmario Silva

Forte atuação em responsabilidade social

Apesar de focar esforços na criação de produtos para tratar ou melhorar as condições de saúde de milhões de pessoas, a AstraZeneca entende que o bem-estar vai muito além do acesso a medicamentos e é resultado da conexão entre todos os envolvidos em levar saúde aos pacientes, criando relações cada vez mais saudáveis para o bem comum.

Pensando nisso, a empresa desenvolve diferentes iniciativas com foco em sustentabilidade e responsabilidade social. Uma delas é a Campanha “Encontro com a Autoestima”, que ocorre desde 2009, tem o objetivo de levar informações e troca de experiências para mulheres que tratam o câncer de mama. A ação já passou por diversas cidades brasileiras, beneficiando mais de 3.200 pacientes desde o início do projeto, em 70 instituições.

A empresa realiza também o projeto AstraZeneca Viva a Cultura!, que tem a proposta de levar arte e cultura à crianças hospitalizadas, tornando o período de tratamento mais humanizado e alegre. Desde 2007 já foram realizadas mais de 27 etapas em oito cidades diferentes. Cerca de dez mil crianças já participaram da iniciativa.

Outro importante projeto é o Programa Adolescente Saudável (PAS), realizado em cinco municípios do Maranhão. O objetivo do programa é ajudar jovens de 10 a 19 anos e suas famílias a fazerem as escolhas certas para proteger sua saúde hoje e no futuro, com foco em saúde sexual e reprodutiva. Desde 2010, o programa já beneficiou cerca de 57 mil jovens e engajou diversos profissionais locais de saúde e educação.

A sustentabilidade é também uma das grandes preocupações da AstraZeneca. Por isso, a companhia possui um departamento dedicado a monitorar e conduzir ações que minimizem possíveis impactos ambientais na região em que está inserida e em outras esferas da sociedade. Dessa forma, a empresa possui uma estação de tratamento de efluentes em que trata a água utilizada internamente antes de eliminar para a Sabesp, e um programa de reciclagem, incineração e coprocessamento de resíduos da produção farmacêutica.

ENFIM, AO APAGAR DAS LUZES, A RESOLUÇÃO DA ANVISA SOBRE MARCAS DE MEDICAMENTOS

Deborah Portilho

A Anvisa adotou a expressão “NOME DE MEDICAMENTO”, para identificar os nomes sob os quais os medicamentos são comercializados.

Em 10 de outubro de 2014, Dirceu Brás Aparecido Barbano deixou o cargo de diretor-presidente da Anvisa, no qual permaneceu por dois mandatos. E foi no seu último dia no cargo, ao apagar das luzes, que ele assinou a nova Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) da Agência sobre os nomes/marcas de medicamentos – RDC nº 59/2014 –, cuja publicação ocorreu no DOU, de 13 de outubro de 2014.

Inicialmente, a RDC nº 59/2014 teve como texto base aquele levado à

Consulta Pública (CP) em julho de 2010 (CP nº 72/2010), sobre o qual, diversas entidades¹ interessadas no assunto apresentaram à Anvisa suas contribuições e sugestões. Após a devida análise e consolidação dessas contribuições, em maio de 2013, a Agência publicou a Versão Consolidada (VC) da proposta de Resolução (VC nº 07/2013), a qual foi debatida em Audiência Pública em 23 de setembro de 2013 e que deveria ser a última etapa de discussões antes da publicação do texto definitivo.



mdresearch

together to planning the future

**PAINEL
ONLINE**



Gênero



Idade



Localidade



Instrução

mdresearch®

Uma empresa internacional que está chegando ao Brasil!
Mais uma opção de parceria para os serviços de coleta de Dados (CATI ou PAINEL de Internautas) e Processamento de Dados.

Conforme a nova resolução, novos produtos só poderão fazer parte de uma família se eles tiverem em comum o fármaco identificador e não apenas a indicação terapêutica.

Considerando que ainda havia um grande descontentamento por parte dos laboratórios farmacêuticos, que seria diretamente afetada pelas novas regras, o assunto continuou a ser discutido entre representantes das entidades da indústria e diretores e técnicos da Agência. A partir dessas discussões, uma proposta mais sucinta e também mais próxima dos interesses da indústria foi apresentada em fevereiro de 2014 pelo Relator da resolução, que foi o próprio Dr. Dirceu.

A versão que acabou sendo publicada, como RDC nº 59/2014, não foi exatamente essa de fevereiro, mas foi bem mais próxima dela do que da Versão Consolidada de maio de 2013. E, em vista do que existia em termos de normas sobre marcas de medicamentos e também das possibilidades aventadas nos textos anteriormente apresentados, a nova resolução até que é bem positiva.

Como não cabe discutir toda a resolução neste artigo, destacaremos apenas algumas questões que podem ser consideradas mais preocupantes e uma novidade.

Começemos, então, pela novidade. Finalmente, a Anvisa adotou a expressão “NOME DE MEDICAMENTO”², para identificar os nomes sob os quais os medicamentos são comercializados, sejam eles MARCAS, ou os nomes dos princípios ativos (no caso dos Genéricos). A expressão anteriormente utilizada era “NOME COMERCIAL DE MEDICAMENTO”, ou apenas “NOME COMERCIAL”. Na prática, essa novidade não altera coisa alguma em relação às empresas ou às marcas, mas simplifica bastante a comunicação entre os profissionais da área regulatória e da jurídica, haja vista que, para estes, “nome comercial” é equivalente a “nome empresarial” e não a nome de medicamento.

Já uma alteração, que não é novidade, mas que pode ser preocupante é a restrição da Anvisa em relação às “famílias de medicamentos”. Apesar de a Agência não mais exigir a alteração de marcas de produtos que já estejam no

mercado, novos produtos só poderão fazer parte de uma família se eles tiverem em comum o fármaco identificador e não apenas a indicação terapêutica. Exemplificando: a Johnson OTC poderá lançar outros medicamentos da família TYLENOL, desde que o novo produto tenha o mesmo fármaco identificador que os outros membros da família, no caso, o Paracetamol. Por outro lado, famílias de produtos que tenham em comum a indicação terapêutica (e não o fármaco identificador) – como a família VICK da Procter & Gamble (P&G) de produtos para gripes e resfriados, formada por produtos com diferentes fármacos identificadores – não poderão mais ser constituídas.

Independentemente desse tipo de problema, fica a dúvida: se a família VICK já é formada por produtos com diferentes fármacos identificadores, para poder integrá-la, o novo produto deveria ter o mesmo fármaco identificador do principal produto da família VICK – no caso, do VICK VAPORUB? Ou será que ele poderia ter o mesmo fármaco identificador de qualquer um dos outros “membros” da família VICK? A RDC 59 não esclarece essa questão.

Outro possível problema é a definição de “complemento de nome [de medicamento]”, que também pode ser exemplificado pelas marcas da família VICK. De acordo com a RDC 59, “complemento de nome” é “uma palavra empregada como designação complementar, de uso não exclusivo, ao nome do medicamento”. Nesse caso, se o nome/marca principal do medicamento é VICK, as palavras XAROPE, PASTILHAS e INALADOR, que são de uso não exclusivo, seriam considerados “complementos do nome [marca]” VICK. Mas e os produtos cujos nomes são formados por duas marcas registradas isoladamente, como no caso de “VICK® DIATYL®”, a Anvisa consideraria essa possibilidade de um produto ser identificado por duas marcas, ou a P&G teria que registrar “VICK DIATYL” como uma nova marca composta? Essa resposta a RDC 59 também não dá.



Mas uma mudança positiva da nova RDC, pelo menos com relação aos textos anteriormente propostos, é que, em princípio, os nomes/marcas dos medicamentos, cujos registros sanitários já tiverem sido aprovados pela Agência, não serão objeto de revisão.³ E isso, certamente, é um alívio para a indústria que temia ter de adaptar os nomes/marcas de medicamentos já consagrados no mercado às novas regras.

Entretanto, caso a Anvisa constatare “potencial risco sanitário” relacionado ao nome/marca de um ou mais medicamentos que já estejam no mercado, ela poderá questionar o uso desse nome/marca.⁴ O problema é que, como a RDC 59 não estabelece qualquer critério que possa ser tomado como base para avaliação de risco sanitário, como também de semelhança gráfica e/ou fonética, não se sabe como esse potencial risco será constatado pela Agência.

Todos que atuam na área têm conhecimento das enormes dificuldades de se estabelecer critérios objetivos para se fazer uma avaliação satisfatória a respeito da semelhança gráfica e/ou fonética entre duas ou mais marcas, de forma a evitar risco sanitário decorrente de erro ou confusão entre essas marcas. Na realidade, essa avaliação é altamente complexa e subjetiva e, devido a essa dificuldade, é provável que a Anvisa tenha optado por não incluir regras nesse sentido na RDC em questão.

É claro que o fato de a RDC não estabelecer critérios para análise de colidência de nomes de medicamentos não é a situação ideal, já que, na prática, essa análise terá que ser feita pelos técnicos da Agência, ainda que de forma subjetiva. Contudo, é melhor não ter critérios do que ter apenas um, como o insuficiente e polêmico critério das três letras, previsto pelo item 3, da RDC nº 333/2003, que permaneceu em vigor por 11 longos anos e que foi agora, finalmente, revogado pela RDC nº 59/2014. Mas, antes tarde do que nunca! Portanto, obrigada, Dr. Dirceu! 

Referências bibliográficas: **1)** Entre as quais, a Ordem dos Advogados do Brasil - Subseção do Rio de Janeiro, por intermédio de sua Comissão de Propriedade Industrial e Pirataria (CPIP-OAB/RJ) e a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), por meio de sua Comissão de Estudos de Marcas, ambas as entidades representadas pela autora deste artigo. **2)** A sugestão de adotar “Nome de Medicamento”, no lugar de “Nome Comercial”, havia sido dada pela ABPI em 2003, quando da Consulta Pública nº 51/2003 (a primeira CP da Anvisa envolvendo marcas de medicamentos), que resultou na citada RDC nº 333/2003, agora totalmente revogada. **3)** Art. 20. Os nomes de medicamentos aprovados mediante publicação do respectivo registro sanitário pela Anvisa, que estejam de acordo com a regulamentação anterior à vigência desta Resolução, não serão objeto de revisão por parte da agência. **4)** Parágrafo único. Constatado potencial risco sanitário relacionado ao nome de um ou mais medicamentos, seja por vício na concessão do mesmo ou por fatos supervenientes que possam indicar a possibilidade de que este induza a erro, será instruído processo administrativo para fundamentação e avaliação do mesmo.

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@oportilho.com.br

NOVARTIS

80 ANOS DE COMPROMISSO COM O BRASIL

A Novartis está entre as dez companhias – entre todas as categorias de empresa – que mais investem em inovação no mundo.



Adib Jacob



Fundada a partir da fusão de duas companhias com trajetórias bem-sucedidas no Brasil – a Ciba-Geigy e Sandoz –, a Novartis é hoje um dos maiores grupos farmacêuticos do mundo, que está completando 80 anos no País como uma das líderes em cuidados com a saúde. No Brasil, a Novartis está presente desde 1934, com a fundação da fábrica de produtos químicos da Ciba, no Rio de Janeiro.

Ao longo desse período, a empresa vem contribuindo para trazer desenvolvimento tecnológico e industrial para o País. “Ser uma empresa octogenária no Brasil tem um significado muito especial: reflete a sustentabilidade de nosso negócio, o respeito e o compromisso com os parceiros e colaboradores, seriedade e ética, que norteiam as atividades, e a forte capacidade de inovar e continuamente oferecer novas soluções a seus clientes em uma complexa e nobre missão de cuidar e curar”, avalia Adib Jacob, Presidente do Grupo Novartis Brasil.

Composta por divisões complementares, a empresa atua em um grande número de áreas terapêuticas, tais como hipertensão, diabetes, doenças respiratórias, doenças do sistema nervoso central, cuidados da visão, transplantes de órgãos, oncologia, doenças autoimunes, entre outras. “Há uma busca incansável por futuras inovações em áreas médicas ainda não devidamente



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

A companhia está presente no País desde 1934, com a fundação da fábrica de produtos químicos da Ciba, no Rio de Janeiro.

atendidas, conferida pelo nosso pipeline de produtos com cerca de 150 projetos já em pesquisa clínica. A Novartis está entre as dez companhias – entre todas as categorias de empresa – que mais investem em inovação no mundo. Essa direção estratégica nos proporciona um alto nível de inovação em nossos produtos e serviços”, garante o presidente.

Segundo ele, a Novartis atua em seis unidades de negócios distintas: Farmacêutica (General Medicines e Oncologia), Vacinas, Saúde Animal, Oftalmologia (Alcon), Genéricos (Sandoz)

e OTC. A divisão Farmacêutica da Novartis é líder de mercado em oito áreas terapêuticas, como por exemplo: metabolismo e cardiovascular, oncologia, neurociências, doenças respiratórias, transplantes de órgãos e doenças autoimunes. As outras especialidades são nas áreas de oftalmologia, anti-inflamatórios em geral, anti-gripais, vacinas, genéricos e biossimilares.

Atualmente, a Novartis conta com mais de três mil colaboradores que atuam na matriz em São Paulo, no bairro de Santo Amaro; e nas quatro fábricas da companhia: Butantã – São Paulo, Taboão da Serra (SP), Cambé (PR), Barueri (SP), Resende (RJ), além da planta de biotecnologia que está sendo construída em Jaboatão dos Guararapes (PE).

Com um portfólio de produtos bastante completo, a Novartis tem investido em novos produtos. Conforme revelou Jacob, a companhia deverá lançar pelo menos cinco novos produtos por ano nos próximos cinco anos, o que corresponde a mais de 20 inovações terapêuticas na área da saúde. Os últimos lançamentos de cada divisão foram: Farma (Lucentis, Gilenya,

Onbrize, Cubicin, Exforge HCT; Afinitor – indicações de tumores neuroendócrinos e câncer avançado metastático –, e Tassigna; OTC (Nicotinel, Cataflam Sport Ice® – produto este desenvolvido no Brasil); Alcon (DUO-TRAVATAN® BAK-Free, LIO AcrySof IQ Restor Tórica); e Sandoz (Zopina, Valsartan, Omeprazol, Razapina e Mirtazapine).

Já os produtos mais presentes no mercado brasileiro são: Galvus; Diovan; Myfortic; e Sandostatin LAR.

Investimentos em biotecnologia

Na área de biossimilares, um segmento que ganha força no Brasil, a Novartis também já se faz presente. Para esse mercado, a Farmacêutica trabalha no desenvolvimento da molécula somatropina – hormônio de crescimento humano, filgrastina e eritropoetina, entre várias outras que também estão em estudo clínico avançado.

Segundo Jacob, globalmente, a divisão Sandoz é pioneira e líder no setor de biossimilares, com três biossimilares comercializados em mais de 50 países e seis estudos em fase final de testes. “Temos uma ampla plataforma de indicações variadas, tais como em câncer, artrite reumatoide, doenças dermatológicas, entre outros. Nosso diferencial competitivo na área de biossimilares é o forte know-how em desenvolvimento e produção que temos no setor. Além disso, a companhia detém mais de 50% de participação de mercado de biossimilares”, ressalta.

No Brasil, a Novartis lançou seu primeiro produto biológico em 2011: um hormônio de crescimento recombinante (Omnitrope). É indicado para o tratamento de deficiência do crescimento, síndrome de Turner e deficiência renal.

Outro projeto importante para a companhia é o estudo clínico com a molécula Rituximab, que está ocorrendo na América Latina. Trata-se de primeira pesquisa clínica de um biossimilar realizada no Brasil, em 19 centros de pesquisa.



BASQUETE E ATLETISMO

Definidos os campeões e destaques das modalidades!



VIDA SAUDÁVEL É O NOSSO MOVIMENTO
SINDUSFARMA

Basquete Feminino

CRISTÁLIA mantém supremacia e conquistou o tetra!



DESTAQUE



Paula F Magalhães
(Cristália)

Basquete Masculino

EUROFARMA conquistou o penta e mantém supremacia na modalidade.



DESTAQUE



Diego Alejandro E. Bravo
(Butantan)

Atletismo

BUTANTAN: conquista o título inédito com 7 medalhas de ouro, 3 de prata e 2 de bronze.



DESTAQUES

FEMININO



Luciene P. de Moraes
(Sanofi)

Medalhas: 3 ouro, 2 prata e 1 bronze.

MASCULINO



Marcos A. dos Santos
(Zambon)

Medalhas: 1 ouro e 3 prata

10K Disney Magic Run

Batemos recorde!
146 inscritos
pelo Sindusfarma.



RANKING	MODALIDADES	FUTEBOL DE CAMPO			TÊNIS DE MESA FEM.			TÊNIS DE MESA MASC.			ATLETISMO			BASQUETE FEM.			BASQUETE MASC.			TOTAL		
		O	P	B	O	P	B	O	P	B	O	P	B	O	P	B	O	P	B	O	P	B
1ª	SANOFI				1	2		1	1	1	6	3	5							9	4	8
2ª	BUTANTAN										7	3	2				1			7	4	3
3ª	EUROFARMA	1					1				2	2	3			1	1			4	6	3
4ª	CRISTÁLIA						1	1			2	1	1							2	2	6
5ª	ZAMBON										1	3								1	3	0
6ª	BAYER										1	2	3				1			1	2	4
7ª	BRISTOL										1									1	0	1
8ª	ACHÉ	1									1	2								0	2	4
9ª	MSD													1						0	1	2
10ª	AMGEN/BERGAMO																1			0	0	1

PONTUAÇÃO X EMPRESA

RANKING	MODALIDADES	FUTEBOL DE CAMPO	TÊNIS DE MESA	BASQUETE FEM.	BASQUETE MASC.	ATLETISMO	TOTAL
1ª	EUROFARMA	16	16	12	16	8	80
2ª	SANOFI	5	8	16	8	12	55
3ª	BUTANTAN	8	4	6	12	16	46
4ª	CRISTÁLIA	12		8	16	5	41
5ª	ACHÉ	6	12	4		3	25
6ª	BAYER	4		5	8	6	23
7ª	AMGEN/BERGAMO		6				6
8ª	ASTRAZENECA	2		3			5
9ª	THERASKIN		5				5
10ª	BRISTOL		2			2	4
11ª	ZAMBON					4	4
12ª	BAXTER		3				3
13ª	BIOLAB	3					3
14ª	BOEHRINGER	2					2
15ª	UCI-FARMA	2					2

"Os esportes previnem e combatem doenças, melhora a qualidade de vida e torna as pessoas mais dispostas e produtivas"

PATROCÍNIO / APOIO

CRISTÁLIA
PRODUTOS QUÍMICOS FARMACÊUTICOS LTDA.

W
WHEATON BRASIL

BAYER Bayer
Se é Bayer, é bom

SANOFI

GRABER
SEGURANÇA

MSD
Fique bem

FCE PHARMA

ABCFARMA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO

UP pharma

achē

Revista Brasileira de Medicina

FORTKNOX

GSS

PREFEITURA DE SÃO PAULO
VERDE E BOM AMBIENTE

PREFEITURA DE SÃO PAULO
ESPORTES, LAZER E RECREAÇÃO

CAIXA

BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Guia da FARMÁCIA

SESI

SINDUSFARMA

Lush
SPORTS MKT

REALIZAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

Com o objetivo de oferecer benefícios para as necessidades médicas que ainda não foram atendidas, a companhia conta também atualmente com mais de 150 projetos em desenvolvimento, incluindo 32 novas moléculas, 29 novas indicações e 3 novas formulações.

“No Brasil, nos últimos dois anos (2012-2013), mais de 14 mil pacientes foram envolvidos em mais de 200 pesquisas clínicas, totalizando um investimento de na ordem de R\$ 120 milhões. Temos muito orgulho desses números, representando a nossa participação ativa na construção de mais ciência no País, beneficiando ainda mais pacientes com moléculas e tratamentos inovadores”, acrescenta o presidente.

Para se ter ideia, globalmente, em 2013, a empresa investiu 20% das suas vendas líquidas em P&D, o que corresponde a aproximadamente USD 10 bilhões.

Desde 2002, a empresa possui também o Instituto Novartis de Pesquisa BioMédica – NIBR – comprometido com a descoberta de medicamentos inovadores que visam necessidades médicas não atendidas. Atualmente, esta é uma organização global de cerca de 6.000 cientistas e médicos em todo o mundo.

Mantendo essa linha de atuação, a companhia também vem participando cada vez mais de parcerias para o desenvolvimento de moléculas. Nos EUA, por exemplo, a Novartis, em parceria com a Universidade da Pensilvânia, vem descobrindo uma alternativa inovadora para o tratamento de câncer hematológico – leucemia mieloide aguda. “Neste exemplo, em especial, a descoberta é totalmente transformadora sobre o ponto de vista de tecnologia de tratamento, em que o sangue do próprio paciente é transformado no seu próprio medicamento, e assim “reinfundido” no indivíduo. Os resultados têm nos permitido dizer a palavra ‘cura’ para uma doença que até então era considerada ‘incurável’. Da mesma forma, no Brasil, temos contato com grandes

pesquisadores e há sim um grande e mútuo interesse em avançar com discussões promissoras de pesquisas e desenvolvimento em parcerias com os grandes centros de pesquisa brasileiros”, pontua.

Parcerias

Além do lançamento de novos produtos, a Novartis vem firmando parcerias importantes, inclusive no âmbito governamental, reforçando seu compromisso com a saúde da população brasileira. Em 2009, o laboratório estabeleceu com o Governo Federal uma Carta de intenções que contempla dez iniciativas prioritárias, entre elas: eliminação da Hanseníase no País; pesquisas e code-senvolvimentos para tratamentos inovadores em biossimilares e em doenças negligenciadas, como malária e Chagas; conscientização e apoio técnico-científico direcionado à doação de órgãos; investimentos robustos na construção de uma fábrica de biotecnologia, transferência de tecnologia de medicamentos essenciais em transplante e oncologia, entre outras ações.

Além disso, a Novartis busca, em parceria com órgãos federais e estaduais, aumentar o acesso da população a medicamentos, melhorar a vida dos pacientes e contribuir para o crescimento econômico do País. Por meio da Carta de Intenções, por exemplo, a empresa atua na área de parcerias de desenvolvimento produtivo.

Atualmente, a Farmacêutica possui quatro acordos de Parceria de Desenvolvimento Produtivo (PDP), sob coordenação do Ministério da Saúde, que prevê transferência de tecnologia para produzir no laboratório público os seguintes produtos: Vacina contra a meningite C – parceria com a Funed (Fundação Ezequiel Ramos – MG); Micofelonato – indicação para transplante de órgãos – parceria com a FURP-SP e Fundação Bahiafarma-BA; Everolimo – indicação para transplante de órgãos – parceria com a FURP-SP e Fundação Bahiafarma-BA ; e Everolimo:

Na área de biossimilares, um segmento que ganha força no Brasil, a Novartis também já se faz presente.



O laboratório conta com mais de três mil colaboradores que atuam na matriz em São Paulo, e nas quatro fábricas da companhia.



indicação oncológica – parceria com a FURP-SP e Fundação Bahiafarma-BA.

Outra conquista da empresa que alavancou o crescimento da companhia no Brasil foi a aquisição de 100% da participação majoritária da Alcon em 2010, divisão de saúde dos olhos da companhia.

Responsabilidade corporativa

A responsabilidade social é outro pilar de extrema importância para o laboratório. Nessa área destacam-se projetos de responsabilidade ambiental e iniciativas de pesquisa, diagnóstico, tratamento e acesso gratuito a medicamentos para doenças negligenciadas, como a malária e a hanseníase. A Novartis tem ainda uma “Carreta de Saúde” que circula pelas regiões endêmicas de Hanseníase no País, fazendo o diagnóstico e provendo tratamento gratuito para a comunidade.

Para se ter ideia, a empresa mantém 180 projetos apoiadores nos mais diversos segmentos: doenças raras, câncer, hipertensão, esclerose múltipla, doenças respiratórias, AVC, doenças reumáticas, hematologia, epilepsia, asma, TDAH, fibrose, oftalmologia, diabetes, neurologia etc.

Após 80 anos de atividades no mercado brasileiro, os números da empresa no País confirmam a assertividade dos investimentos: a Novartis tem registrado vendas anuais sólidas acima de R\$ 3 bilhões. Globalmente, em 2013, as operações do Grupo atingiram vendas líquidas de US\$ 57,9 bilhões, enquanto cerca de US\$ 9,9 bilhões foram investidos em pesquisa e desenvolvimento. As empresas do Grupo Novartis empregam aproximadamente 135 mil colaboradores e operam em mais de 150 países ao redor do mundo.

Preparada para o futuro

Na avaliação de Jacob, o Brasil é considerado um dos mercados mais promissores, e o setor farmacêutico também se inclui nesta avaliação. Para se ter ideia, a Novartis Brasil está entre

os cinco países mais importantes para a Novartis Global, em função de diversos fatores: a população brasileira está mais ativa economicamente e se preocupando cada vez mais com a sua qualidade da saúde; as classes C e D estão com maior poder aquisitivo e maior poder de compra; há incentivos por meio de programas do Governo com distribuição gratuita de medicamentos e a custos reduzidos; possibilidade de maior participação do Governo na aquisição de medicamentos, o que possibilitará maior acesso à população; envelhecimento da população brasileira, com aumento de doenças cardiovasculares, doenças crônicas e cânceres.

De fato, a Novartis hoje está bem posicionada tanto no mercado de medicamentos com prescrição quanto no de genéricos. Para 2015, a empresa pretende focar seus investimentos na Divisão Farma – práticas médicas gerais, especialidades e Oncologia, Saúde dos Olhos, Genéricos e Biossimilares. “Com base no anúncio feito globalmente pela Novartis, em abril de 2014, que envolve a troca de ativos com a GlaxoSmithKline e a venda da área de saúde animal para Eli Lilly, nós realizamos uma reformulação quase que ‘de precisão cirúrgica’ nos negócios da empresa”, avalia o presidente.

Na verdade, a Novartis adquiriu a área de produtos de oncologia da GSK e vendeu a divisão de vacinas, excluindo de gripe, à farmacêutica inglesa. Além disso, o acordo também criou uma joint venture com a GSK na área da saúde do consumidor (OTC). “Os mercados de saúde e farmacêutico no Brasil tendem a manter uma boa dinâmica, com um crescimento de dois dígitos nos próximos anos, impulsionado por novos lançamentos. Além disso, com a ascensão da classe média e a longevidade da população brasileira, há uma demanda maior em recursos na área de saúde. Posso dizer que, entre os líderes de mercado e com um robusto portfólio de produtos, a Novartis está bem posicionada para alavancar seu desempenho nesse contexto”, finaliza. **UP**

A EDUCAÇÃO DIANTE DA GLOBALIZAÇÃO E DO PROCESSO DE INOVAÇÃO

Arnaldo Pedace

O professor do futuro será alguém que estará vinculado a uma instituição predominantemente, mas não exclusivamente.

É difícil prever o futuro, porque ele não se desenvolve linearmente. Na educação, contudo, é mais fácil antecipar algumas perspectivas. A educação será cada vez mais importante para as pessoas, as empresas e os países. A educação será cada vez mais complexa, porque a sociedade vai se tornando mais complicada, rica e exigente em todas as áreas. A aprendizagem será contínua, ao longo da vida, de forma constante, mais inclusiva, em todos os níveis e modalidades e em todas as atividades pessoais, profissionais e sociais.

As instituições de ensino nos dias atuais são mais tradicionais que inovadoras. A cultura escolar tem resistido bravamente às mudanças e ao processo de globalização. Os modelos de ensino focados no professor continuam predominando, apesar dos avanços teóricos em busca de mudanças do foco do ensino para o de aprendizagem. Tudo isso nos mostra que não será fácil mudar esta cultura escolar tradicional, que as inovações serão mais lentas, que muitas instituições reproduzirão no virtual o modelo centralizador no conteúdo e no professor do ensino presencial.

O processo de aprender será mais personalizado no futuro. Portanto, a educação será mais personalizada, mais feita sob medida para cada aluno. Este tem de tomar muitas decisões além do aprender, onde e como, principalmente na fase mais adulta. Há respeito pelos estilos individuais de aprendizagem de cada aluno, sem nenhuma tentativa de forçá-los a demonstrar o mesmo desempenho em todas as áreas acadêmicas.

O foco na aprendizagem será predominante. O aluno se transformará no protagonista da sua própria formação. A aprendizagem será realizada não pela “decoreba”, mas sim pela participação em projetos organizados em torno de problemas e que levem a “descobertas” pelos alunos de conhecimentos novos. A busca será mais pelo equilíbrio entre a aquisição de competências necessárias para sobrevivência no mundo moderno (identificar problemas, achar informação, filtrar informação, tomar decisões, comunicar com eficácia) e a compreensão profunda de certos domínios de conhecimento estudados. O estudo será mais transdisciplinar, focado em experiências, projetos, pesquisas on-line, interatividade, orientação individual e grupal. Os alunos mais ativos e o professor mais orientador de aprendizagem.

Embora as tendências globalizantes sejam difíceis de determinar em educação, porque há uma forte resistência local e nacional a outras formas de ensinar, haverá, com certeza, muita facilidade de acessar cursos no exterior com grandes especialistas, principalmente cursos de pós-graduação, cursos de alta especialização,



sem ter de se deslocar durante anos ao estrangeiro. Haverá sempre alguns critérios de validação desses cursos para fins de profissionalização local, principalmente na área de saúde, mas se superará a rigidez do processo de certificação a que estamos acostumados nos países latinos.

Há setores que crescerão mais rapidamente, que precisarão de mais formação contínua para atender à demanda. O setor educacional é um deles, em todos os níveis, com ênfase para a educação corporativa, para o terceiro setor. Outras áreas de crescimento de demanda educacional: Informática, Saúde, Meio Ambiente, Turismo, Lazer e Entretenimento, Biotecnologia, Administração e Tecnologia da Informação.

Algumas tecnologias e serviços na educação do futuro

O professor do futuro será alguém que estará vinculado a uma instituição predominantemente, mas não exclusivamente. Participará de inúmeros momentos de cursos em outras organizações, de orientação de pesquisas em diferentes lugares e níveis. Ele poderá conectar-se com seus alunos, vê-los e falar com eles. As conexões serão com fio e sem fio. Poderá entrar em contato com seus alunos durante uma viagem de avião, na praia ou de outro País.

A ciência será cada vez mais compartilhada e desterritorializada. Os pesquisadores não precisarão morar perto. O importante é que saibam trabalhar juntos virtualmente, que saibam cooperar a distância, que tenham espírito cooperativo mais do que competitivo. Em determinadas áreas do conhecimento, como em exatas ou biológicas, nas quais os projetos dependem de experimentação física e laboratorial, haverá maior necessidade de contato, de trocar mais informações, estando

juntos do que em outras áreas, como em humanas, nas quais a flexibilidade espaço-temporal será maior.

Os professores papagaios, que só repetem o que leem, serão progressivamente deixados de lado e substituídos pelas tecnologias avançadas de informação. Com a sociedade muito mais interconectada, com a ampliação quase infinita de fontes e materiais de consulta, precisaremos cada vez mais de educadores com credibilidade, que inspirem confiança, de educadores-facilitadores, educadores-mediadores, que nos ajudem a organizar o caos e as contradições pessoais, grupais, organizacionais e sociais.

Alguém quer fazer uma aposta comigo sobre estas previsões, ou melhor, por que precisamos esperar 15 anos para sua chegada? Todas são factíveis e viáveis hoje. O que está nos proibindo de implantá-las hoje? Nós sabemos muito bem. 

Referências bibliográficas: ALAVA, Séraphin (Org.). *Cyberspaço e formações abertas: rumo a novas práticas educacionais*; BASSIS, Nihad. *Uma espiada no futuro do e-learning*. BRAGA, Ryon. *E-learning, a revolução no ensino*. *Revista@prendervirtual*; LITTO, Fredric. *Previsões para o futuro da aprendizagem*.

Araldo 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

Algumas profissões terão mais destaque e procura nos próximos anos e nelas haverá maior oferta de cursos e oportunidades de empregos, consequentemente:

- Administradores de comunidades virtuais;
- Engenheiros de rede;
- Gestor de segurança na internet;
- Coordenadores de projetos;
- Consultor de carreiras;
- Coordenadores de atividades de lazer e entretenimento;
- Designer e planejador de games;
- Gestor de patrocínios;
- Gestor de empresas do terceiro setor;
- Especialista na preservação do meio ambiente;
- Engenharia genética;
- Gerentes de terceirização;
- Gestor de relações com o cliente;
- Especialista em ensino a distância (EAD).

O perfil do profissional esperado será o que consegue integrar vários campos do conhecimento, várias competências, juntar teoria e prática e enfrentar e resolver os problemas que se apresentem.

As principais competências e habilidades que a escola deve trabalhar para preparar o profissional dos próximos anos serão:

- Capacidade de trabalhar em equipe;
- Domínio de idiomas;
- Domínio de informática;
- Autodidatismo;
- Reciclagens periódicas;
- Atualização permanente;
- Cidadania e responsabilidade social;
- Habilidade em tomada de decisão;
- Capacidade de aprender a aprender;
- Capacidade de associação de ideias;
- Liderança;
- Visão de conjunto;
- Gestor de relações com o cliente;
- Especialista em ensino a distância (EAD).

A IMPORTÂNCIA DA CONTRATAÇÃO E GESTÃO DE TALENTOS

Valéria Carinhato



Tomar uma decisão errada a respeito de uma contratação pode ter várias consequências negativas em toda a organização.

As empresas continuam se queixando da escassez de profissionais com competências desejadas em algumas posições e a competição por talentos só aumenta: cerca de 60% dos postos de trabalho no século 21 exigem habilidades que somente 20% possuem.

No setor de saúde, esta situação é ainda mais preocupante para os próximos anos. A instalação de startups, no Brasil, de empresas nos setores farmacêutico, de biotecnologia e de medical devices está contribuindo significativamente para a escassez de talentos. Através disso, milhões de brasileiros passaram a ter acesso à saúde e o segmento hospitalar foi alavancado. Portanto, fica evidente a falta de profissionais preparados para atender às novas necessidades.

A demanda por profissionais qualificados para o sucesso destas empresas já começa a alterar o papel das organizações. A exigência de competências, qualificações e experiências para algumas posições tem gerado grande dificuldade na contratação

de executivos. Segundo o relatório anual 2014 da Association of Executive Search Consultant (AESC), o apagão de talentos em healthcare será o segundo maior e o cenário para este mercado vai ser muito diferente nos próximos dez anos.

Neste sentido, o papel das organizações na responsabilidade da contratação de um executivo se torna um dos temas mais abordados nas companhias que reconhecem este como um dos fatores de sucesso para a estratégia do negócio.

Tomar uma decisão errada a respeito de uma contratação pode ter várias consequências negativas em toda a organização. Mais da metade dos empregadores em cada uma das dez maiores economias do mundo dizem que uma má contratação gera grandes prejuízos em seus negócios, apontando significativamente para perda de receita ou produtividade.

Entre aquelas empresas que relatam ter feito más contratações há relatos que uma única contratação custou alguns milhares de reais. Quando você

soma a isso a perda de oportunidades de vendas, clientes e os recursos para contratar e treinar novos funcionários, o custo pode ser ainda mais considerável.

Para tanto, existem soluções e estratégias sendo adotadas pelas companhias para diminuir este problema e se destacarem no mercado. Aquelas que investem em pessoas apresentam desempenho acima da média. As áreas-chaves em que as empresas High Performing se diferenciam em especial são a construção de lideranças, tratando as performances com transparência; seguida por contratar e ser diferente no momento de atrair, desenvolvendo e retraindo talentos. Neste segundo, usualmente tentam atrair talentos de fora para diversificar o time, possuem programas para os high talents para desenvolver e reter os talentos e oferecem oportunidade de desenvolvimento de carreira. **UP**

Valéria Carinhato é Diretora para o segmento de Life Sciences da Fesa, consultoria de busca e seleção de altos executivos.

E-mail: fesa@fesa.com.br

SUSTENTABILIDADE APLICADA AO MARKETING OU, O MARKETING SUSTENTÁVEL

Marcelo Weber e Renata Schott

Dando continuidade à nossa proposta de sugerir aplicações práticas da Sustentabilidade às disciplinas da Administração de Empresas, nesse artigo vamos falar sobre Sustentabilidade e Marketing.

Vamos tentar, a exemplo do exercício praticado no último artigo, quando falamos de Sustentabilidade e Vendas, desenvolver alguns princípios que auxiliem o profissional de Marketing a identificar de que forma seu planejamento de Marketing pode incorporar aspectos de Sustentabilidade.

Para tanto, vamos definir alguns limites conceituais para Sustentabilidade e Marketing. A ideia não é redefinir essas disciplinas, mas definir o significado de cada uma delas no contexto desse artigo. Ou seja, as terminologias utilizadas serão denominações deste autor que lhes escreve, sem a pretensão de extrapolá-las para além dos limites desse pequeno ensaio.

“Sustentabilidade é um modelo de decisão corporativo, que se baseia na maximização das oportunidades de negócios, existentes nas demandas dos públicos de interesse, e na mitigação dos potenciais riscos e conflitos desse processo, garantindo assim a maior entrega possível de valor para todas as partes envolvidas.”

“Marketing é um modelo de entrega de valor adotada por grande parte das corporações, que pauta suas decisões pela ampliação permanente desse, nas ofertas corporativas voltadas a um público de interesse específico denominado consumidor.”

Não existe Marketing sem diálogo com o consumidor. Sem mecanismos que permitam ao consumidor dizer o que deseja e acredita ser uma proposta de valor.

Como já destacado, não se tratam de definições com rigor acadêmico e, sim, definições que nos ajudarão a instrumentalizar os princípios do Marketing Sustentável.

Número 1 - Princípio do Diálogo

Não existe Marketing sem diálogo com o consumidor. Sem mecanismos que permitam ao consumidor dizer o que deseja e acredita ser uma proposta de valor. Por isso, dizemos, parafraseando uma famosa música de nossa MPB, o “Profissional de Marketing deve estar onde o consumidor está!”

Precisa ouvir continuamente as expectativas, sugestões, críticas e, sobretudo, as percepções do consumidor em relação as ofertas de sua empresa.

E como estamos falando de diálogo, os mecanismos de “audição” devem possuir, obrigatoriamente, canais de retorno, ou seja, um canal de “resposta”. Para cada demanda do consumidor, uma resposta ágil, verdadeira e coerente deve ser devolvida. Inclusive, quando esse retorno é negativo. Quero dizer, quando a resposta é que a corporação não tem

recursos ou não faz parte de seu escopo de interesses a entrega demandada pelo consumidor. Essa é a parte mais difícil, porém, a que nos faz construir com o consumidor laços consistentes e sólidos.

Número 2 - Princípio da transparência

O final do princípio Número Um já nos dá o caminho do Princípio Dois: transparência.

Quando falo de transparência me refiro a comunicar de forma clara e evidente quais são as limitações de nossas ofertas. Em geral, costumamos superdimensionar as características e os benefícios de nossos produtos ou serviços. E a propaganda, erroneamente, acredita que esse é o papel central desempenhado por ela. Idealizar a oferta corporativa, seduzindo o consumidor e levando-o ao ato do consumo. E é aqui que mora o risco.

A propaganda deve ser informativa, destacando característica objetivas da oferta. É claro que não queremos uma campanha de comunicação baseada no manual de uso de um produto. Podemos e devemos aplicar a função poética na

tradução das características de nossas ofertas em benefícios. Contudo, devemos sempre deixar claras quais são as limitações objetivas dessa oferta. Assim, como excesso de otimismo mascara os desafios da realidade, excesso de benefícios pode esconder uma oferta mentirosa. Em outras palavras, a venda de um milagre.

Quando nossa oferta vai ao encontro da demanda de nosso Público de Interesse, automaticamente, estabelecemos uma relação de troca baseada em valor.

Número 3 - Princípio da atenção às demandas do público de interesse

Nesse princípio, vou tomar a liberdade de trocar a terminologia “necessidade do público de interesse” por “demanda do público de interesse”. Isso nos possibilita dividir a demanda em dois grupos distintos: as demandas objetivas e as subjetivas.

Quando nossa oferta vai ao encontro da demanda de nosso Público de Interesse, automaticamente, estabelecemos uma relação de troca baseada em valor. Ou seja, nossa oferta, seja ela um produto ou serviço, cumpre a função de satisfazer, pelo menos uma, das duas dimensões de demanda de nosso consumidor.

- Demandas tangíveis baseadas na necessidade. São demandas objetivas, relacionadas ao valor de uso ou utilidade da oferta.
- Demandas intangíveis baseadas no desejo. São demandas subjetivas, relacionadas ao valor simbólico da oferta.

O desafio, entretanto, é estabelecer mecanismos ou ferramentas que nos permitam capturar, entender e entregar uma oferta fortemente alinhada a essas demandas.

As pesquisas foram o primeiro mecanismo a cumprir essa função. Contudo, nos dias de hoje, com tantos recursos digitais, redes sociais e plataformas on-line de reclamação sobre empresas, o universo de informações sobre o que os consumidores demandam é quase infinito. E o melhor, aparece em tempo real e é capaz de influenciar a decisão de outros milhares de consumidores.

Por isso, estar presente nesses chamados Ecossistemas Digitais de Interação e Diálogo é fundamental para uma prática Sustentável de Marketing. Eles devem ser olhados, pelo Profissional de Marketing Sustentável, não apenas como canais de promoção ou branding. Mas como poderosos instrumentos de levantamento de demandas e tendências.

Número 4 - Princípio da entrega de valor

Podemos falar sobre a oferta enquanto um processo de geração e entrega de valor. E aqui temos duas dimensões: a do individual e a do coletivo. Nem sempre uma proposta é percebida como “de valor”, simultaneamente, nas duas dimensões. Temos diversos exemplos de ofertas “valorizadas” pelo indivíduo, porém, “desvalorizadas” pelo coletivo. Um bom exemplo disso na atualidade é o tema do transporte coletivo versus o transporte individual, principalmente nas grandes cidades brasileiras. Da perspectiva do indivíduo, devo entregar carros cada vez mais confortáveis e que definam muito bem meu perfil socioeconômico e estilo de vida. Já da perspectiva coletiva, o foco é o transporte coletivo, carros extremamente econômicos e, de preferência, de propriedade compartilhada, minimizando impactos ambientais e facilitando a mobilidade de todos.

Talvez você afirme: mas isso é uma questão de política pública e de responsabilidade dos governos. Não é domínio da Estratégia Corporativa. Será?

Número 5 - Princípio do equilíbrio da Oferta

Aqui temos espaço para o fundamento do quinto e último princípio. A oferta da corporação só tem valor quando faz o melhor balanço possível entre as demandas individuais e coletivas. Visto essas serem, muitas vezes, contraditórias ou autolimitantes.

Quando menciono, na definição de Sustentabilidade, as palavras maximizar e mitigar, estou me referindo a exatamente a isso. Uma dimensão inerente de contradição e que obriga as corporações incorporar o que denomino de Inteligência Corporativa. Ou seja, a capacidade das corporações desenvolverem cada vez mais ofertas que façam um balanço adequado entre as demandas coletivas e individuais. É isso que o Marketing Sustentável deve entender como uma oferta de real valor.

Com esse quinto princípio posto, chegamos ao final da proposta de elencar alguns pontos capazes de fazer da atividade de Marketing, uma disciplina alinhada às demandas do Público de Interesse denominado Consumidor. E com isso, estabelecer uma relação de geração e entrega contínua de valor para todos os três lados dessa equação: Corporação, Consumidores e Sociedade.

No próximo artigo, vamos fazer um exercício sobre Sustentabilidade e Recursos Humanos. Aguardem! 

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

TPM: MULHERES NO INFERNO

Isabel Fomm de Vasconcellos

A Síndrome Ignorada

Há alguns anos passados se uma mulher fosse ao médico com uma queixa de nervosismo antes da menstruação, ele receitaria um chazinho, mudança de atitude mental perante a vida (isso, se fosse do tipo preocupado e zeloso) e, no máximo um calmantezinho mais assim para placebo.

Não são mais de duas décadas de reconhecimento, pela Medicina, da chamada Tensão Pré-Menstrual, a famosa TPM, hoje chamada pelos profissionais de saúde de Síndrome da Tensão Pré-Menstrual.

Síndrome porque, segundo a Dra. Mara Diegoli, há mais de 120 sintomas descritos da TPM. (A Dra. Mara, médica gineco e obstetra, brigou muito para conseguir montar um ambulatório de TPM, dentro do Hospital das Clínicas da USP, em um tempo em que não se levava o problema tão a sério).

Mesmo com toda a divulgação do assunto hoje em dia, muitas mulheres ainda têm dificuldades para reconhecer que sofrem de TPM. Afinal, pode-se atribuir muitas causas às variações de humor. Para quem tem crises esporádicas de depressão, mau humor ou irritabilidade excessiva, é bom anotar os dias do mês em que essas crises acontecem e ver se elas têm ou não relação com os períodos pré-menstruais.

Toda mulher tem TPM?

De 5% a 10% das mulheres têm sintomas muito intensos na TPM, mas quase 70% de todas as mulheres têm um relato de desconforto antes da menstruação. No meio rural, mais retenção hídrica, inchaços, dor de cabeça. No meio urbano, irritabilidade e depressão.

Parece evidente que a pressão da vida de hoje, a dupla jornada de trabalho, o sentimento de culpa por deixar os

filhos para ir cuidar da carreira e até o trânsito congestionado, são fatores que alteram os nossos neurotransmissores e podem tornar mais grave o que já era grave.

Mulheres em TPM, além de irritadíssimas, ficam com a capacidade de magoar funcionando a todo o vapor.

Os sintomas físicos podem incluir uma irresistível vontade de comer doces e carboidratos porque, na segunda fase do ciclo, pode haver uma diminuição da quantidade de insulina. Ou seja: diminuída a quantidade de açúcar no sangue, vem a vontade de comer o que engorda... E, engordando, para as mulheres, tudo piora... O cérebro, as mamas e a barriga então, são os que mais sofrem com a retenção hídrica. O sal que se come fica no sangue, se urina menos e, consequentemente, ganho de peso!

Mas também piora com a idade: a TPM é mais leve na juventude, mais pesada na maturidade e muito pesada na peri menopausa.

Mental: a mais triste das TPMs

Sem desmerecer o desconforto e os problemas enfrentados pelas mulheres tpm-izadas que sofrem de cólicas, dores no corpo e outras alterações físicas importantes, gostaria hoje de me concentrar naquela TPM que mexe com a cabeça, com o cérebro. Sabem os médicos agora, e só sabem disso muito recentemente, que a química cerebral pode sofrer alterações no período pré-menstrual pela ação da “dança” de



Para as mulheres que realmente sofrem com a TPM, depois de reconhecida a existência do problema, existe solução.

hormônios, característica do chamado ciclo menstrual.

A TPM pode ser responsável por muita coisa ruim na vida.

Mulheres em TPM, além de irritadíssimas, ficam com a capacidade de magoar funcionando a todo o vapor. Assim, magoam o chefe e perdem o emprego. Magoam o marido e perdem o marido. Muitas, apesar de mães dedicadas, magoam os filhos. Quase todas se arrependem de terem deixado seu descontrole chegar tão longe.

Essa TPM “mental” é evidentemente maior naqueles ciclos em que estamos vivendo momentos de maior estresse, pois a pressão da situação vivida soma-se a esta terrível predisposição para o negativo.

Não sei se é possível, para quem não vive a TPM “mental”, imaginar o que seja isso. Relatos e relatos de mulheres dizem que é “como ter outra por dentro”. Como se, ao soltar os cachorros em cima de

algum coitado, a tpm-izada soubesse que não deveria estar fazendo aquilo, que não deveria estar perdendo a calma e tendo um ataque histérico, que não deveria, enfim, dizer o que estava dizendo ou fazer o que estava fazendo. Mas, mesmo sabendo, não conseguir parar. Assim como o viciado em jogo ou em droga sabe que tem que parar, mas não para e perde tudo ou morre de overdose.

Mas não são apenas os ataques de nervos os causados por essa TPM “mental”. Há ainda a depressão. Choro fácil ou mesmo os sintomas clássicos da doença mental chamada depressão: absoluta desmotivação e uma profunda tristeza sem que motivos a justifiquem. Dificuldade para sair da cama e enfrentar o leão que matamos cotidianamente... **UP**

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

E-mail: isabel@isabelvasconcellos.com.br

» DICA DE LEITURA

O BALÃO QUE EMAGRECE - NOVELA E CLAREZA SOBRE ESSE MÉTODO PARA ELIMINAR PESO



Primeiro livro do selo SóSaúde, série criada pelo homônimo programa de WebTV, *O Balão que Emagrece* fala sobre esse método ainda muito pouco conhecido do grande público: o balão intragástrico, uma opção não cirúrgica para tratamento da Obesidade.

Para elaborar esse trabalho, a escritora, colunista da Revista UPpharma e jornalista Isabel Fomm de Vasconcellos uniu-se ao Dr. Gabriel Cairo Nunes, nutricionista, pós-graduado em Cuidados Nutricionais do Paciente e do Esportista, Nutrição Clínica, Transtornos Alimentares, Cirurgia Bariátrica e Emagrecimento e Obesidade, para escrever um livro que

desmistifica e explica o funcionamento do balão, por meio de capítulos e de uma novela – “A Ex Obesa” – criada a partir da experiência do doutor e da imaginação da escritora. O livro traz ainda depoimentos médicos dos doutores Alfredo Halpern (Bem-Estar, TV Globo), Nabil Ghorayeb (Diretor do Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia), Arthur Garrido (pioneiro na cirurgia bariátrica) e Adriano Segal (psiquiatra do ambulatório de obesidade do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP). **UP**

CUSTO BRASIL X CUSTO URUGUAI

O SETOR FARMACÊUTICO BUSCA ALTERNATIVAS NO MERCOSUL

Rogério Damaceno Leal e Gustavo Henrique M. de Almeida

O setor farmacêutico, a despeito de seu sucesso nas últimas décadas, também sofre com os altos tributos incidentes em toda a sua cadeia produtiva.

Muito se fala sobre o famigerado “custo Brasil” e seu impacto na produção industrial, que provoca a perda de competitividade e a fuga do capital, tanto estrangeiro, quanto nacional, para outros países.

De fato, o Brasil é reconhecidamente um importante mercado consumidor, mas também caro e complexo para os investidores, devido, entre outros fatores, à lentidão e à imprevisibilidade de seu Poder Judiciário, à burocracia e à ineficiência da máquina estatal e, especialmente, ao cipoal legislativo que envolve a questão tributária e à elevada carga de impostos.

O setor farmacêutico, a despeito de seu sucesso nas últimas décadas, também sofre com os altos tributos incidentes em toda a sua cadeia produtiva e com um crescente número de concorrentes no País, o que obriga os laboratórios a buscarem alternativas para baratear seus custos de produção, principalmente com os tributos.

Nesse sentido, os principais itens da cadeia de custos na produção de medicamentos são os “tributos” e a “matéria-prima”, que respondem, respectivamente, por 34% e 19%¹ do valor total.

Essa elevada carga tributária pode ser observada em comparativos entre o Brasil e os demais países integrantes



da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e dos Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Fazendo-se o cotejo com tais países, observa-se que o Brasil é o País que possui a maior alíquota de Imposto de Valor Agregado (IVA), com 28% de PIS/COFINS + ICMS².

A perda de competitividade do País é claramente constatada quando analisamos a balança comercial brasileira do setor farmacêutico, em que se verifica um constante e crescente déficit.

Com efeito, em 2013, as importações do setor totalizaram USD 7,42 bilhões, com um crescimento de 8,5% em relação ao ano anterior. Já as exportações foram de apenas USD 1,52 bilhão, crescendo 2% em relação a 2012.

Outra razão relacionada ao crescimento das importações brasileiras reside no fato de o País não produzir certos medicamentos de alto valor agregado e também que as poucas exportações

brasileiras desse setor resumem-se, em sua grande parte, a medicamentos genéricos, que encontram grande concorrência de países, como a China e a Índia, o que dificulta o ganho de mercado e, consequentemente, o aumento de volume exportado.

Assim, como em outros setores da indústria nacional, também no setor farmacêutico importamos mercadorias de maior valor agregado e exportamos de menor valor, aumentando ainda mais a diferença entre importações e exportações.

Ademais, o custo para a produção de insumos para a indústria farmacêutica reduziu drasticamente a participação da indústria nacional nessa etapa produtiva, tendo crescido assustadoramente as importações de insumos da Índia e da China, as quais também acabam atingidas pelos elevados custos com tributos.

Desse modo, alguns laboratórios brasileiros já buscaram a redução de

A perda de competitividade do País é claramente constatada quando analisamos a balança comercial brasileira do setor farmacêutico, em que se verifica um constante e crescente déficit.

custos de produção por meio da instalação de unidades no Uruguai, uma vez que, em termos comparativos com o cenário visto no Brasil, o Uruguai encontra-se em ampla vantagem, apresentando benefícios e isenções para as empresas lá instaladas, além de maior agilidade para sua constituição e funcionamento.

Nesse sentido, foi noticiado que a Eurofarma, Blau, Roche e Merck, entre outros importantes agentes da indústria farmacêutica, ou já estão instalados ou se instalarão em breve na Zona Franca Uruguia³.

A situação institucional do País também apresenta evolução. Atualmente, o Brasil não faz parte da lista de territórios considerados como paraísos fiscais pela "Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico, OCDE e, da mesma forma, não está incluído na lista negra da Receita Federal do Brasil⁴.

Some-se ainda a esses fatores, que o Uruguai possui a designação de grau de investimento pelas principais agências qualificadoras como Fitch Ratings e Moody's y Standard & Poor. No que se refere aos custos de operações de comércio exterior⁵, comparativamente com o Brasil, os valores são bastante inferiores.

Enquanto no Brasil, em média, o custo por contêiner na exportação é de USD 2.215, ao passo que no Uruguai é USD 1.125 e, na importação, por sua vez, os valores são, respectivamente de USD 2.275 e USD 1.440. Quanto aos custos

de armazenagem, os valores no Uruguai são cerca de 50% inferiores, comparados aos principais armazéns logísticos Brasileiros⁶.

A legislação local ainda apresenta ótimas oportunidades aos empresários brasileiros que lá se instalaram, entre elas, a Zona Franca e Depósito Aduaneiro.

As Zonas Francas são determinadas áreas para as quais são garantidas isenções fiscais e aduaneiras para as operações e empresas constituídas sob determinadas normas. Os estabelecimentos em Zona Franca no Uruguai podem servir de opção como centros de depósito e distribuição de mercadorias, operações de intermediação ou mediação no comércio internacional, com ou sem passagem física de mercadorias pela zona, prestação de serviços financeiros para países terceiros, serviços de consultoria técnica ou profissional.

As atividades permitidas dentro da Zona Franca são: comercialização, depósito, armazenamento, acondicionamento, seleção, classificação, fracionamento, montagem, desmontagem, manipulação de mercadorias, ou de matérias-primas de procedência estrangeira ou nacional; instalação e funcionamento de estabelecimentos fabris; prestação de serviços financeiros, de informática consertos e manutenção, venda destes serviços para terceiros países e outros serviços que tragam benefícios para a integração e a economia nacional.

Já os "Depósitos Aduaneiros" garantem a isenção de tributos aduaneiros e de qualquer imposto interno. Podem ser de comércio, francos ou industriais. Há ainda depósitos especiais destinados ao fracionamento de volumes.

Neles são permitidas atividades industriais de alteração da natureza da mercadoria: incorporação de peças, artigos e produtos procedentes de praça (tais como industrialização de matérias-primas e produtos semi-elaborados), ajuste, montagem e acabado de veículos, maquinarias e aparelhos, qualquer outra operação de transformação análoga.

As empresas que se interessam por essa alternativa devem, contudo, atentar para o fato de que o planejamento para a utilização das zonas francas deve aliar a natureza das atividades pretendidas com as normas societárias locais, podem utilizar-se de empresas locais ou mesmo implantar filial local, sem qualquer diferença de tratamento, eis que, por lei, os investimentos estrangeiros são equiparados aos locais.

Diante do atual cenário tributário nacional e daquele verificado no País vizinho, pode-se dizer que, sem dúvida, o Uruguai representa uma alternativa legal relevante para a redução nos custos de produção da indústria farmacêutica. 

- 1) IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação.
- 2) Interfarma - Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa, com base em Charles River Associates.
- 3) "Para Merck, mão de obra qualificada e liberdade de uso de moedas atraem." - Valor Econômico, 25/08/2014.
- 4) Lista: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/ins/2010/in10372010.htm>
- 5) Custos de documentação, custos administrativos na alfândega, transporte e manipulação de mercadoria.
- 6) "Doing Business 2013".

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

Gustavo Henrique Maia de Almeida é o Sócio-responsável pelo Departamento de Comércio Internacional e Aduaneiro de VM&L.

EPHARMA COMEMORA 15 ANOS

A ePharma reuniu 250 convidados para comemorar os 15 anos da empresa em uma festa na noite de 23 de outubro, no Buffet Villa Vérico, em São Paulo.

Uma das líderes do mercado de assistência farmacêutica brasileiro (PBM - Pharmacy Benefit Management), a corporação alcançou R\$ 1,2 bilhão de movimentação financeira e é responsável pelo atendimento de 30 milhões de vidas. O encontro marcou ainda o lançamento do livro *O melhor remédio para a saúde do Brasil*. A publicação traz 15 histórias de personagens que

estão contribuindo para melhorar a saúde de milhões de brasileiros como o trabalho dos Doutores da Alegria, os Expedicionários da Saúde em trabalho, no Xingu, e dos médicos da Marinha, na Amazônia.

Luiz Carlos Silveira Monteiro, Presidente da ePharma, relembrou os primeiros passos e revelou as etapas que fizeram da corporação referência de assistência farmacêutica no País. “O sucesso da ePharma se deve a muitos créditos que recebemos durante anos”, explicou o executivo, destacando a importância dos amigos no crescimento da empresa. Entre eles, Deusmar Queiros, atual Presidente do Conselho de Governança da ePharma.

Hoje, a corporação conta com programas que conectam, em tempo real, aproximadamente 20 mil farmácias e drogarias de todo o País a um sistema autorizador ancorado em um banco de dados.



Luiz Carlos Monteiro

A companhia detém mais da metade do mercado de assistência farmacêutica, com uma carteira de mais de 150 empresas clientes que constituem 1.610 programas.

O desempenho da ePharma atraiu a atenção de um consórcio formado por dois fundos de investimentos norte-americanos, que adquiriu 45% das ações da empresa em 2013. Logo no início de 2014, com o propósito de consolidar sua atuação no mercado brasileiro, a ePharma adquiriu a In Health, empresa especializada na gestão de tratamentos de alto custo, fortalecendo assim sua oferta de soluções para as novas demandas de produtos biológicos para tratamentos de doenças de alta complexidade.



PHARMA POINT DISCUTE CLOSED LOOP MARKETING

O Grupemef realizou, em 15 de outubro, no auditório do Sindusfarma, em São Paulo, mais uma edição do Pharma Point, um evento exclusivo para o setor farmacêutico que reuniu profissionais das principais áreas envolvidas no ecossistema da promoção médica.

Com o tema “Closed Loop Marketing Verde Amarelo”, o encontro abordou a utilização do tablet como ferramenta promocional no mercado farmacêutico brasileiro.

Convidado para ser mediador dos debates, Tiago Resck, um dos pioneiros em Closed Loop Marketing no Brasil, apresentou dados inéditos do setor, inclusive sobre a aceitação

e os benefícios do tablet na indústria farmacêutica. O executivo está à frente do Tabmedia, solução de gestão e compartilhamento de conteúdo via tablet.

Entre os estudos apresentados no evento constaram: Estudo de impacto promocional; Análise de exposição de portfólio de produtos e Média de tempo de exposição promocional frente ao médico. Todos os estudos apresentados foram discutidos pelos painelistas sob o ponto de vista da área de atuação de cada profissional.

“Nosso desejo é que o Closed Loop Marketing Verde Amarelo tenha se tornado um conceito guarda-chuva capaz de embarcar desmembramentos

relevantes ao ecossistema do CLM Brasileiro”, afirmou Resck.

Segundo ele, Closed Loop Marketing é um tema extremamente amplo que obviamente não se limita à utilização do tablet. “É certo que esse conceito surgiu muito antes da inserção do tablet no mercado farmacêutico, no final da década de 1990, com a chegada dos primeiros notebooks. Mas também é certo que a adoção do dispositivo como plataforma de apresentação de conteúdos trouxe esse tema à tona com uma força e repercussão inédita em nossa área de atuação”, ressaltou o moderador.

ESTÁ FALTANDO FOCO

Floriano Serra

É de se acreditar que mudanças sociais, morais e comportamentais vêm induzindo as pessoas a priorizarem a busca indiscriminada do prazer e do “laissez-faire” em prejuízo das obrigações.



Nunca a indústria automobilística fez tanto recalls como atualmente. Ao mesmo tempo, o IBGE comete falhas graves e divulga dados errados sobre o Brasil. Quase ao mesmo tempo, são encontrados parafusos e comprimidos trocados em embalagens de remédios. Antes, houve água mineral com sujeira e um achocolatado contaminado com bactérias.

No meio de tudo isso, você vai ao supermercado e vê que a caixa que o atende mantém, ao mesmo tempo, animada conversa com a colega ao lado ou com o empacotador, enquanto registra suas compras com valores errados.

A lista de “descuidos”, erros e descasos de profissionais e empresas vem se tornando grande e constante. Cabe perguntar: onde está o comprometimento com a qualidade na fabricação e venda dos produtos?

Tudo indica que grande parte das pessoas do mercado de trabalho não está conseguindo manter a atenção. O foco naquelas tarefas para as quais são pagas para executar com eficiência. É nessas circunstâncias que surgem os erros citados no início.

Essa desatenção é observada em quase todas as áreas de produção e serviços – e o quadro vem piorando. A conclusão que se chega é de que há uma crise generalizada no campo da responsabilidade, da motivação, do comprometimento – enfim, do profissionalismo – ao que parece com a convência ou omissão das lideranças.

É de se acreditar que mudanças sociais, morais e comportamentais – estimuladas pelos “modernos” filmes, novelas e revistas de fofocas – vêm induzindo as pessoas a priorizarem a busca indiscriminada do prazer e do “laissez-faire” em prejuízo das obrigações, da dedicação, atenção e qualidade do trabalho.

O que a sociedade tem assistido, por mais violento, corrupto e absurdo

que seja, é apenas uma amostra do que poderá vir – se algo não for feito com urgência.

Em outras palavras: ou se promove uma mudança substancial e consistente no sistema educacional e social do País – e não só dirigido aos jovens, mas também aos pais, educadores, governantes e empresários – ou em breve o caos se instalará de forma quase irreversível. **UF**

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

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

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



www.snifdoctor.com.br

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

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



Rua Demóstenes, 967
Campo Belo - São Paulo-SP



SnifDoctor
.com.br

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

Programas de apoio ao tratamento e descontos para pacientes.



SevenPDV. Há mais de 10 anos, a referência na operação de Programas da Indústria.

REDE CREDENCIADA com mais de **21.000 drogarias** participantes, em **27 estados e 2.770 cidades**.

REPOSIÇÃO eletrônica eficiente pelas **Indústrias e Distribuidores** com envio e reenvio automático.

DIVERSOS canais de adesão ao tratamento de pacientes, como: URA, Site, SAC, direto na Drogaria, dentre outros.

MILHÕES de pacientes atendidos nos Programas de Apoio ao Tratamento das Indústrias.

EXCELENCIA em **disponibilidade e performance** com milhões de transações realizadas por mês.

ATENDIMENTO PERSONALIZADO realizado por profissionais especializados.

FLEXIBILIDADE nas **Regras de Negócio** por região, perfil de consumidor, perfil de consumo para **Programas de todos os portes**.

INFORMAÇÕES ELETRÔNICAS D+1 e rastreabilidade de todo o processo.

MAIS DE 10 ANOS DE EXPERIÊNCIA e sucesso na operação de Programas de Apoio ao Tratamento.

**LOGIX
PHARMA**



Saiba mais da SevenPDV.
Acesse: www.sevenpdv.com.br
www.portaldadrogaria.com.br

Contate-nos:
marketing@sevenpdv.com.br
marketing@7pdv.com.br

Telefone:
(11) 3549-6722
Ramal 6730