revista
# UP Pharma
Grupemef
Nº 151 – Ano 37 - Jan/Fev – 2015

## LUPA DE OURO
Reconhecimento e resgate de valores

## CÂNCER DA PELE
Veja entrevista com Dr. Marcus Maia, da SBD

## TOP SUPPLIERS
Conheça os indicados de 2014

## PREMIAÇÃO
Vencedores do Prêmio Top Credinfar

DPM EDITORA

MAIS DE **7 MIL**
**WEBMEETINGS**
REALIZADOS

# ENCURTANDO DISTÂNCIAS

WebMeeting®
Encurtando Distâncias

Para transmissão ao vivo, via internet, com áudio, vídeo, slides e interatividade para pequenas, médias e grandes plateias.

SAIBA MAIS EM: **WEBMEETING.COM.BR** **WMVISIT.COM**

# ENTRE SUA EMPRESA E SEUS PÚBLICOS-ALVO

WebMeeting® visit

Para visitação on-line personalizada aos seus clientes, onde quer que estejam, com rapidez, qualidade, segurança e economia.

(11) 5643-6464

atitude

UPpharma

**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 - Tiee Propaganda

**Revisão**
Adair de Oliveira

**Colaboradores desta Edição**
André Reis, Arnaldo Pedace, Deborah Portilho, Eliana Kihara, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Humberto Katori, Isabel Fomm de Vasconcellos, Jair Calixto, Lauro Moretto, Nelson Mussolini, Valéria Carinhato e Yuri Trafane.

**Tiragem**
12.000 exemplares

DPM EDITORA

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

# A LIBERDADE E A EXPRESSÃO

*Charlie, Times, Veja, Pasquim, Yomiuri Shimbun, The Guardian, Clarin*, entre outras milhares de publicações no mundo são produtos de informação e cultura.

Não importa o que se publica, mas sim como se publica. Lembro-me de um conhecido jornal de São Paulo, que desenvolvia suas manchetes de forma dramática para atrair leitores, transformando uma simples extração de dente em uma cirurgia de altíssimo risco. Dizia-se que se espremesse o jornal, verteria sangue.

Nestes anos, em que o jornal era o melhor meio de informação, existiam pessoas que assinavam dois veículos concorrentes, só para comparar as mesmas notícias, sob as palavras e opiniões dos responsáveis por cada uma das publicações.

A ótica em que se destaca uma matéria obedece à política e à visão do editor, dos jornalistas e histórico da Editora. Evidentemente, dentro da nossa Editora, a DPM, publicamos colunas de colaboradores, sempre com temas de interesse de nossos leitores. Indubitavelmente, lemos todas as matérias de cada edição, não com o intuito de censurar, mas de orientar o melhor para cada tema. Somos responsáveis pelo que publicamos e devemos arcar com essa responsabilidade, sempre. Mas nada impede a nossa liberdade de expressão jornalística.

Lamentamos as perdas ocorridas na França. Sentimos que um pouco da liberdade foi tolhida no mundo editorial. Apesar de podermos não professar as mesmas ideias ou filosofias, podemos até ser contra algumas matérias pessoalmente, mas ficamos com a indignação de se poder escrever e não ser ouvido com a mesma liberalidade com que se ceifam vidas pelos ideais de expressão ou de liberdade.

**Feliz 2015 com muita expressão!**

**Nelson Coelho**

**Publisher**

UPpharma

# sumário


**06** **Grupemef**
As perspectivas para o setor farmacêutico em 2015, apesar da baixa projeção para o PIB, são otimistas. Veja coluna de Humberto Katori.

**08** **Sindusfarma**
Nelson Mussolini faz uma homenagem ao professor Lauro Moretto pelos relevantes serviços prestados ao Sindusfarma.

**09** **Academia Nacional de Farmácia**
Para ser inovadora, a empresa tem de dar condições a seus cientistas para as atividades criativas. Leia artigo do Dr. Lauro Moretto.

**10** Top Suppliers
**A DPM Editora/Revista UPpharma divulgou os finalistas da Pesquisa Top Suppliers 2014. Confira.**

**16** **Comunicação**
Em seu artigo, Yuri Trafane fala sobre comunicação estratégica e da importância de colocar os funcionários a par dos objetivos da empresa.

**18** **Treinamento**
O tema clima corporativo tem se tornado um dos mais relevantes na gestão de RH. Confira análise de André Reis.

**20** Lupa de Ouro
**O 38º Prêmio Lupa de Ouro premia os melhores de 2014 e resgata valores essenciais ao ser humano.**

**32** Aconteceu
**Credinfar premia empresas que mais contribuíram para manter a qualidade das informações de crédito e cobrança.**

**35** **Rastreabilidade**
As Farmacêuticas precisam se adequar à lei da rastreabilidade, mas poucas organizações conseguiram avançar nessa área. Eliane Kihara aborda o tema.

**38** **Recursos Humanos**
Em seu artigo, Valéria Carinhato comenta as prioridades e os desafios dos altos executivos em 2015. Confira.

**40** **Saúde Feminina**
Hoje, existem métodos seguros para suprimir a menstruação e, ao mesmo tempo, fazer a contracepção. Isabel Vasconcellos fala sobre o assunto.

**44** **Evento**
Eurofarma é tricampeã dos Jogos Abertos Sindusfarma. Confira mais detalhes da oitava edição do evento.

**46** **Recrutamento e seleção**
Arnaldo Pedace discorre sobre a administração de conflitos e o papel do líder como mediador.

**48** Entrevista
**Dr. Marcus Maia, da SBD, fala sobre câncer da pele e novidades em tratamento. Leia.**

**51** **Notícias**
Lauro Moretto é homenageado pela Diretoria do Sindusfarma em almoço de final de ano.

**52** **Abrafarma**
O ano de 2014 foi bastante produtivo para o varejo farmacêutico. Veja as principais conquistas da Abrafarma.

**56** **Qualidade**
A partir desta edição, Jair Calixto aborda aspectos importantes sobre a implantação da Tecnologia Analítica de Processos – PAT.

**59** **Propriedade Industrial**
Indústria Farmacêutica e de Moda. O que elas têm em comum? Deborah Portilho aborda o assunto em seu artigo.

**62** **Associações**
Conheça a história da ProGenéricos, que há 15 anos contribui para melhoria das condições de acesso a medicamentos no Brasil.

**65** **Varejo Farmacêutico**
De nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba. Leia artigo de Geraldo Monteiro.

**66** **Dose Única**
Para começar o novo ano, coloque sua imaginação a todo vapor: não há limites para a criatividade. Confira no artigo de Floriano Serra.

VOLTAR SUMÁRIO

# UM NOVO ANO, NOVOS DESAFIOS

2015 já começou e o setor farmacêutico inicia um novo ciclo. As perspectivas para o mercado farmacêutico, apesar da baixa projeção para o PIB, são otimistas. Se o Governo conseguir controlar a inflação, o segmento deve manter o ritmo de crescimento na casa dos dois dígitos.

No ano passado, segundo dados do Sindusfarma, o setor registrou crescimento nominal de vendas da ordem dos 15%, com faturamento de cerca de R$ 62 bilhões, considerando-se o Preço Fábrica cheio, sem descontos.

O maior desafio das empresas tem sido o controle de custos, já que a alta do dólar, dissídios trabalhistas e outros fatores, aliados ao rígido controle de preços, exercem forte pressão em custos, fazendo com que as empresas percam competitividade e rentabilidade.

Esse cenário deve continuar neste ano. Entretanto, se o Governo fizer a sua parte, o mercado farmacêutico brasileiro permanecerá sendo atrativo. Afinal, as pessoas continuarão necessitando de remédios cada vez mais modernos para cuidar da saúde.

Nos últimos anos, o País já vem se destacando nas áreas de pesquisa e desenvolvimento e possui um parque produtivo que figura entre os melhores do mundo. No ranking do setor, no topo da lista também consta uma empresa 100% brasileira. Inegavelmente, é uma conquista para o Brasil, que tem condições para trilhar um caminho de sucesso quando o assunto é inovação.

Diante desse cenário, teremos oportunidades para os profissionais da indústria farmacêutica. Na busca por maior produtividade e melhoria em custos, as empresas querem executivos com mais conhecimento e especialização. O Grupemef, como entidade que visa o aprimoramento dos profissionais do mercado farmacêutico, pretende dar continuidade aos seus programas de treinamentos, eventos e outras ações, a fim de contribuir para o desenvolvimento dos executivos. Em breve, divulgaremos as datas de nossos próximos eventos.

Também aproveito para agradecer a presença de todos na Lupa de Ouro, realizada em novembro último, que mais uma vez comprovou o alto nível e o talento dos profissionais brasileiros, bem como parabenizar todos os participantes desta premiação, que é o mais expressivo reconhecimento do marketing farmacêutico.

Desejamos a todos um 2015 de muito sucesso, prosperidade e excelentes negócios. UP

Humberto Katori
Diretor-Geral

Imagem meramente ilustrativa

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

VOLTAR SUMÁRIO

# TRAJETÓRIA BRILHANTE

Nelson Mussolini

**O Sindusfarma, que já nasceu grande pelas mãos de Cândido Fontoura e outros pioneiros, é hoje ainda maior e mais forte. E muito disso se deve ao empenho, à inteligência e à visão do Dr. Lauro Moretto.**

SINDUSFARMA

No tradicional encontro que realiza todo fim de ano, em dezembro último, o Sindusfarma homenageou o professor Lauro Moretto pelos relevantes serviços prestados à entidade ao longo de duas décadas.

Na oportunidade, em nome da Diretoria, fiz uma saudação ao colega, que em poucas semanas encerraria seu ciclo na Vice-Presidência Executiva, passando a prestar consultoria ao Sindusfarma na área educacional e a se dedicar à Presidência da Academia Nacional de Farmácia.

Foi uma honra para mim ser o porta-voz da homenagem a uma pessoa que conheço e respeito há muito tempo. Quando ingressei na indústria farmacêutica, 30 anos atrás, Lauro Moretto já era uma referência do setor. O homem, o profissional incansável que cumpria dupla/tripla jornadas de trabalho, transitando com desenvoltura pela Academia, pela indústria e pelas entidades setoriais.

Na Universidade de São Paulo (USP), fez uma carreira exemplar. Bioquímico e farmacêutico com mestrado em Tecnologia Químico-Farmacêutica e doutorado em Ciência dos Alimentos pela Faculdade de Ciências Farmacêuticas da USP, lecionou na instituição por mais de 40 anos, transmitindo seus conhecimentos a várias gerações de profissionais que ajudaram a moldar o dinâmico setor produtivo farmacêutico instalado no País hoje em dia.

Na indústria – atuou na Johnson & Johnson, Instituto De Angeli e Boehringer Ingelheim –, deixou sua marca em todas as empresas por onde passou, contribuindo em várias frentes: do desenvolvimento de produtos à formulação de planos estratégicos.

E o que dizer da trajetória de Lauro Moretto no Sindusfarma? Convidado por Omilton Visconde (pai) para coordenar o projeto de modernização da entidade, preparando-a para o salto tecnológico e regulatório (sanitário e econômico) que a indústria farmacêutica começava a experimentar, incumbiu-se da tarefa com louvor.

Entre outras realizações, coube a ele estruturar e liderar as gerências técnicas, conceber e desenvolver o Programa Educacional e estabelecer parcerias com organismos nacionais e internacionais da área da saúde.

O Sindusfarma, que já nasceu grande pelas mãos de Cândido Fontoura e outros pioneiros, e se manteve grande ao longo das décadas graças a tantos empreendedores abnegados, é hoje ainda maior e mais forte. E muito disso se deve ao empenho, à inteligência e à visão desta figura talentosa e generosa.

De certa forma, a nova etapa da vida profissional de Lauro Moretto representa uma transição natural para alguém que não se acomoda nunca, é movido por um vigor que parece infinito e possui uma chama que não se extingue: seu fascínio, sua curiosidade, seu interesse profundo em explorar o que ele define como "fronteiras do conhecimento".

Uma missão que continuará a desempenhar com o brilhantismo habitual, em prol de uma indústria farmacêutica que conserve a vanguarda da excelência e de uma saúde cada vez melhor para todos os brasileiros. UP

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

VOLTAR SUMÁRIO

# O CICLO VIRTUOSO

## DA CRIAÇÃO, INVENÇÃO E INOVAÇÃO FARMACÊUTICA

Lauro Moretto

Em nossos dias, a temática da maioria das conversas é a inovação. Não há empresa ou profissional que não se renda ao tema, se dirigindo a seus pares ou seus concorrentes com olhar presunçoso ou invejoso sobre o seu próprio desempenho ou da empresa em que trabalha ou ramo de atuação. Esse comportamento está quase sempre relacionado com alguma novidade, caracterizada como inovação.

Inovação é fruto da capacidade intelectual criativa, que concebe algo novo inexistente no contexto da empresa ou da atividade individual. A criação em si é o início de uma longa caminhada. Entre conceber algo novo (produto, processo, sistema etc.) e torná-lo realidade, existe um longo caminho a percorrer.

**Para ser inovadora, a empresa tem de dispor de estrutura e dar condições a seus cientistas para as atividades criativas. Sem estrutura para criar não haverá inovação.**

No campo farmacêutico, conceber um novo composto químico (por síntese, fermentação ou biotecnologia) é trabalho intelectual e de prospecção científica. Aqui somente se utiliza a inteligência e reflexões.

Converter a concepção teórica em insumo ativo é uma atividade que exige recursos em equipamentos, instrumentos, outros insumos e instalações. Acima de tudo exige a utilização de conhecimentos especializados.

Assim, na síntese química são usados os 'processos e operações unitárias', que permitem construir uma molécula e purificá-la. A conversão da criação em invenção a torna realidade. A recompensa para quem faz esta etapa é ter a propriedade intelectual, conhecida como patente.

No entanto, criação e invenção ainda têm de passar para a próxima etapa, que é a inovação. Isso significa que o que foi concebido e foi inventado pode ter um uso nobre para o ser humano ou animal. Significa que a substância pode prevenir, curar ou tratar sintomas de enfermidades. Estamos agora com um composto que ainda tem de ser colocado numa forma farmacêutica de administração para ser estudado e testado antes de seguir para a produção e comercialização.

É nesta fase, quando o medicamento chega à classe médica e às farmácias, que ele é considerado inovador ou novidade no mercado.

Percebe-se claramente que o produto é inovador na aplicação, mas já é "velho conhecido" nos meios científico e regulatório. Somente aí é que grande parcela da população conhece o produto e o utiliza.

Para os cientistas, no entanto, aquele nosso insumo ativo concebido há alguns anos já foi objeto de outras reflexões que deram origem a novas ações criativas para aperfeiçoá-lo na estrutura química ou usando outra rota de síntese diferente do processo original de invenção, podendo mesmo ter dado origem a uma inovação incremental.

Portanto, ter à disposição para uso na terapêutica um medicamento inovador (inovação radical ou incremental) não é apenas uma ação administrativa ou gerencial. Exige muito trabalho e aplicação de ciências, especialmente aquelas que estão sendo prospectadas em suas fronteiras entre o conhecido e o desconhecido.

Por isso, estimular pesquisadores, cientistas a permanecerem atentos às novas teorias, às novas tecnologias, aos novos recursos, é condição imprescindível para se colocar na categoria de empresa inovadora.

Para ser inovadora, a empresa tem de dispor de estrutura e dar condições a seus cientistas para as atividades criativas. Sem estrutura para criar não haverá inovação. A menos que seja utilizada a capacidade criativa de outras empresas, adquirindo know-how já pronto.

Seja qual for a estratégia escolhida, o caminho a ser percorrido pelas empresas na busca pela inovação é sempre longo, complexo e inesgotável. UP

**Lauro Moretto** é Presidente da Academia Nacional de Farmácia e consultor educacional do Sindusfarma, entidade da qual foi Vice-Presidente Executivo por mais de uma década.
**E-mail:** lauromoretto@sindusfarma.org.br

VOLTAR SUMÁRIO

# FASE FINAL DO PRÊMIO TOP SUPPLIERS 2014

## CONHEÇA OS INDICADOS DESTE ANO

**Neste ano, além dos indicados pelos profissionais, os três finalistas do último ano também estão concorrendo. A decisão é uma forma de reconhecimento às empresas que vêm realizando um bom trabalho no mercado.**

Os finalistas da Pesquisa **Top Suppliers 2014** já podem ser conhecidos. A DPM Editora/Revista UPpharma finalizou a primeira etapa do levantamento, que pelo sétimo ano apontará as empresas mais conceituadas do setor farmacêutico em 16 categorias.

Os vencedores serão conhecidos em 12 de março, em cerimônia que será realizada no auditório do Sindusfarma, em São Paulo. Na ocasião, serão entregues troféus aos primeiros colocados de cada categoria e certificados aos demais classificados.

O **Prêmio Top Suppliers** é realizado anualmente pela DPM Editora/Prevista UPpharma. O levantamento aponta os prestadores de serviços e produtos mais conceituados em suas áreas de atuação, segundo a opinião dos próprios profissionais da indústria farmacêutica.

A pesquisa é realizada a partir dos cadastros do site SnifBrasil e também da Revista UPpharma. Diretores e gerentes de diversas áreas de atuação na indústria farmacêutica (administrativa, financeira, informática, eventos, RH, treinamento, inteligência de mercado, marketing, produção, vendas, negócios e médica) indicam os melhores fornecedores em cada uma das categorias.

Patrocínio

Conectfarma® Soluções em Educação Médica

e-Pharma Inovação e integração em saúde

PARADISE Golf & Lake Resort

# RUNNING

## SOFISTICADO É SER SIMPLES

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

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

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

**GESTÃO DE PEDIDOS**
- Portal Web / e-commerce
- Integração OL / Distribuidor
- Controle de Valorização e Reposição

**TRACKING** SEGMENTAÇÃO
**Repositório**
CAMPANHAS VAs

**PROPAGANDA DIGITAL**
- Gestão Campanhas de Marketing
- Segmentação Grade Promocional
- Tracking Informação de Visita

**PESQUISA** AVALIAÇÕES
**Provas** QUIZZ
QUESTIONÁRIOS

**TREINAMENTO E COACHING**
- Avaliação do Conhecimento da FV
- Gestão de aulas e e-learning
- Análise e evolução de competências

MAIS DE 8500
**USUÁRIOS MOBILE**

**MAIS DE**
70 CLIENTES

**INOVAÇÃO**
E CONVERGÊNCIA

**TODAS AS ATIVIDADES DA FV**
EM UM SÓ **APP**

HELPDESK TRILÍNGUE
**HOSPEDAGEM NA NUVEM**
LOGÍSTICA DE HARDWARE

100% OFFLINE **GPS INTELIGENTE**
**NAVEGABILIDADE DE REDES SOCIAIS**
COMANDO DE VOZ **ENGAJAMENTO**

VISITA COM 3 CLIQUES
**INDICADORES DE PERFORMANCE**
VALIDAÇÃO CFM E CEP


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

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

**SITES DE PRODUTOS:**
www.salesfarma.com.br
www.salesdriver.com.br
www.runningtrade.com.br

**e-mail:**
atendimento@running.com.br
**LinkedIn:**
/Running Solutions Consultoria


www.running.com.br

**O objetivo é reconhecer o empenho dos fornecedores em alcançar os padrões de qualidade exigidos pelo setor, além de servir como indicação de fornecedores para relações comerciais neste segmento.**

O objetivo é reconhecer o empenho dos fornecedores em alcançar os padrões de qualidade exigidos pelo setor, além de servir como indicação de fornecedores para relações comerciais neste segmento.

Na pesquisa, os respondentes são convidados a votar espontaneamente nas empresas que consideram as melhores em cada área apurada.

### Novidades

Neste ano, além dos indicados pelos profissionais, os três finalistas do último ano também estão concorrendo. A decisão é uma forma de reconhecimento às empresas que vêm realizando um bom trabalho no mercado, ao mesmo tempo em que abre oportunidades para outros fornecedores participarem nesta edição.

Outra novidade é que o prêmio contemplará neste ano somente um vencedor por categoria, o que torna mais justo o objetivo da pesquisa, que revela o melhor fornecedor do ano para a indústria farmacêutica. Esta decisão atende às solicitações de diversos participantes, entidades apoiadoras e profissionais pesquisados, facilitando a visualização ou revelação do melhor fornecedor.

"Primeiramente, o **Top Suppliers** foi desenvolvido com a finalidade de ser uma pesquisa que tinha como objetivo a orientação para os usuários de produtos ou serviços de fornecedores, especificamente para as áreas de marketing e vendas da IF. Posteriormente, tomou um vulto maior pelas solicitações dos próprios participantes que sugeriram que a pesquisa se tornasse um referencial para a qualificação ou indicação destas empresas que completam a indústria farmacêutica com seus serviços e/ou produtos. Hoje, a premiação, destacadamente, é reconhecida como um referencial de qualidade subjetiva, porém, é dinâmica e real na opinião dos profissionais que fazem parte do mercado farmacêutico", explica Nelson Coelho, Diretor da DPM Editora.

No levantamento feito pela MD Research, empresa que coordenou a pesquisa, nos meses de outubro e novembro de 2014, foram indicadas pelos profissionais pesquisados da indústria farmacêutica as empresas que deveriam participar da votação final para eleger os melhores fornecedores deste ano. UP

## Apoio

SINDUSFARMA

SBMF Sociedade Brasileira de Medicina Farmacêutica

ABCFARMA

Grupemef

CREDINFAR

## Mídias Oficiais

UP pharma

SnifBrasil

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

**SEU PROJETO...**

**...EM UM LUGAR DE DESTAQUE**

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.

gen | AC

**COMPROMETIDA COM O CONHECIMENTO MÉDICO**

www.acfarmaceutica.com.br

**Confira a seguir os finalistas que participam da segunda fase de votação por categoria em ordem alfabética.**

### AGÊNCIA DE PROPAGANDA VIRTUAL
- BRA Digital
- Float Health
- Guará
- Havas
- Solo Propaganda
- 3D Garage
- Publicis
- Vivance

### GRÁFICA DE MATERIAL PROMOCIONAL
- Congraf
- First
- Leograf
- Margraf
- Mattavelli
- Pigma
- Pancrom
- Trena

### INSTITUIÇÕES DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL
- FGV
- Fundação Dom Cabral
- Fiemg
- Ibmec
- IBC Coaching
- IPCP
- Senai
- Senac

### AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
- Africa
- Artplan
- Duo Design
- Havas
- Limonada
- Ogilvy
- Pro Brasil
- Tiee
- Tugarê
- WMcCann

### BANCOS/INSTITUIÇÃO FINANCEIRA
- Banco do Brasil
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Itaú
- Santander

### REDE DE FARMÁCIAS E DROGARIAS
- Brasil Farma
- Drogaria São Paulo
- Pacheco
- Pague Menos
- Raia Drogasil

### EMPRESA/INSTITUTO DE PESQUISA CONTÍNUA
- Close-Up
- Ibope
- IMS Health
- Ipsos
- Resulta

### EMPRESAS DE INFORMÁTICA-HARDWARE
- Apple
- Dell
- HP
- IBM
- Samsung

### EMPRESAS PBM
- E-Pharma
- Funcional
- Orizon
- Vidalink

### AUTOMÓVEL PARA EXECUTIVOS
- BMW
- Chevrolet
- Honda
- Hyundai
- Toyota

### AUTOMÓVEL PARA FROTAS FV
- Chevrolet
- Fiat
- Honda
- Renault
- Toyota
- VW

### EDITORA DE PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS
- AC Farmacêutica
- Conectfarma
- Doc Editora
- Elsevier
- Moreira Júnior
- Segmento Farma
- Phoenix

### DISTRIBUIDORA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS
- Expressa
- Panpharma
- Profarma
- Santa Cruz
- Servimed

### EMPRESA/INSTITUTO DE PESQUISA AD-HOC
- Close-Up
- GFK
- Ibope
- IMS Health
- Ipsos
- Resulta

### AGÊNCIAS DE VIAGENS
- Alatur
- Agaxtur
- BCD Travel
- CVC
- Flytour
- Maringá Turismo

### HOTEL PARA EVENTOS
- Bourbon
- Blue Tree
- Estamplaza
- Hilton
- Mercure
- Sheraton

# Elsevier Pharma Brasil

Criando valor com conteúdo científico e tecnologia de alto impacto

**75% dos médicos fazem pesquisas online, em média, cinco vezes por semana. A cada acesso gastam mais de 20 minutos na busca por dados de suporte à tomada de decisão clínica.** *(Fonte: Opinion Health)*

## O conteúdo Elsevier que o médico precisa, no formato que ele deseja!

- Soluções inovadoras, com conteúdo de alto valor agregado, para as necessidades do marketing farmacêutico.
- A informação científica de qualidade, disponível através de **mídias variadas e integradas**, nas **mais diversas especialidades:**

### Conteúdos Internacionais

- Reprints
- Suplementos de periódicos
- Livros de referência
- Imagens Netter

### Soluções Locais Customizadas

- Educação Médica Continuada
- Casos Clínicos
- Resumos Comentados
- e-Newsletter

### Soluções Eletrônicas

- Resource Center
- e-Prints
- Web Aula
- Aplicativos

### Nossos Diferenciais

- Eficácia
- Credibilidade
- Customização
- Versatilidade

Contato: Elsevier Pharma Brasil
**Tel.: 55 (11) 5105-8555**
**E-mail: pharmabrasil@elsevier.com**

Empowering Knowledge

ELSEVIER

VOLTAR SUMÁRIO

# COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Yuri Trafane

**Muitas empresas desenham planos geniais, mas se esquecem de comunicá-los adequadamente àqueles que vão executá-los.**

Já disseram que a ideia de cortar o tempo em fatias foi genial. Concordo. Afinal, quando estamos prestes a entregar os pontos, acontece o milagre da renovação, e a vontade de acreditar que tudo vai ser diferente no novo ciclo, nos enche de energia. Ano novo, novos ares, novos planos. Assim é com as pessoas. Assim é com as empresas. Cada novo ciclo vem carregado de novas intenções e novos projetos que deveriam nos levar aonde queremos. E é aí que a comunicação passa a ter um papel fundamental. Na esfera pessoal, basta decidir o que queremos fazer e executar.

Não que seja fácil, mas é simples, pois depende apenas de cada um de nós. Já na dimensão empresarial, para que as coisas caminhem é fundamental que todos saibam o destino almejado. E, obviamente, o caminho escolhido. Muitas empresas desenham planos geniais, mas se esquecem de comunicá-los adequadamente àqueles que vão executá-los.

Não basta dizer o objetivo da empresa nem apontar os traços gerais que levarão ao nirvana. É importante construir uma cascata de comunicação coerente, em que cada líder, primeiro entende como sua área irá contribuir para o objetivo maior, e depois consegue traduzir sua meta para cada um dos seus liderados, de forma que eles compreendam o que exatamente se espera deles. Dito assim, parece simples, mas na prática, essa tem sido a armadilha fatal para muitas organizações.

Os diretores divulgam apenas o grande objetivo e cada um que se vire para decifrar suas responsabilidades à luz do novo plano. Entender as relações de causa e consequência que acabam por culminar com o atingimento de um objetivo é a essência da gestão empresarial. E para que isso aconteça, comunicação abundante é fundamental. Comunicação que deixe claro para cada colaborador exatamente que entregas se espera dele e diálogos profundos para que se defina em conjunto quais as atividades prioritárias para concretizar tais entregas.

Esse é o ponto de partida, mas não encerra a questão. É fundamental estabelecer pontos de parada para que os líderes possam dialogar francamente com cada liderado, renovando sistematicamente as intenções e redirecionando o plano individual quando necessário. Sem se esquecer de que todo líder deve garantir que as pessoas estejam realmente motivadas para fazer o que se espera delas. Se esses ingredientes estiverem presentes (objetivos claros, atividades definidas, momentos de reflexão compartilhada e motivação) a probabilidade de êxito individual e coletiva será muito maior. UP

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

# 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**

VOLTAR SUMÁRIO

# GESTÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL

André Reis

**Em um País onde os preços dos medicamentos continuam sendo reajustados por anos abaixo dos custos de produção, toda a pressão por aumento de salários impacta na elevação do custo fixo.**

Era uma vez uma indústria farmacêutica de pequeno porte, que ao longo de dez anos cresceu de forma constante em faturamento, até entrar no ranking das 20 maiores em receituário. Enquanto as vendas cresciam, o ambiente organizacional despencava num misto de decepção e desconfiança geral. Nos últimos anos, a rotatividade de pessoal aumentou muito, incluindo gerentes e diretores, até a empresa perder a energia e identidade originais, pois quase não há representantes e gerentes com seis ou mais anos de casa. Por que ocorreu isso?

O tema clima corporativo tem se tornado um dos mais relevantes na gestão de Recursos Humanos. Com a atual altíssima mobilidade da oferta de mão de obra no Brasil, em que a cada ano 20% dos trabalhadores trocam de emprego, não há mais como ignorar que o balanceamento dos interesses dos empresários e empregados da IF esteja sempre em pauta.

Entretanto, é claro que em um País onde os preços dos medicamentos continuam sendo reajustados por anos abaixo dos custos de produção, toda a pressão por aumento de salários impacta na elevação do custo fixo, sem contrapartida imediata compensatória pelo crescimento da receita.

Por isso é que, no caso dessa indústria em questão, talvez tenha havido mais preocupação com a geração do resultado econômico, e menos com aquelas pessoas que contribuíam de forma efetiva para a realização do mesmo. A manutenção da equação, aumento das vendas sem corrosão de margem de contribuição, ocorreu com o sacrifício do próprio clima organizacional. Quando as pessoas perceberam que trabalhar naquela empresa, em médio prazo, não compensava mais, a rotatividade aumentou de forma exponencial. Esse quadro gerou baixa produtividade e um ambiente carregado de desilusão corporativa.

Acredito que é num contexto assim, de desafiadora solução, que o RH deve se posicionar de forma relevante. Na prática, essa é a principal diferença entre o RH-DP, ou seja, Departamento de Pessoal, meramente burocrático, e RH de fato, aquela área que desenvolve pessoas e trabalha para geração de um ótimo ambiente de trabalho. Mas, no seu caso, você trabalha para uma Farmacêutica que tem RH-DP ou RH de fato? Continuarei visitando esse assunto no próximo artigo. UP

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

Para fortalecer a saúde, a felicidade é a melhor indicação! O **Paradise Resort** oferece muita música, divertida programação, deliciosa gastronomia e um cenário espetacular. Seja para viver aventuras ou relaxar, toda a família vai curtir incríveis momentos nesse paraíso. Esperamos por vocês!

AGITO DE CARNAVAL
De 13 a 18 de fevereiro de 2015

Diárias a partir de

R$ 653,50[1]

*Pagamento em até 6x sem juros[2]*
*Cortesia para duas crianças de até 8 anos[3]*

## Programação

Festa à fantasia ▪ Escola de samba ▪ Trio elétrico ▪ Teatro infantil ▪ Show das Estrelas ▪ Show de Humor
Matinê com concurso de fantasias ▪ Parede de escalada, tirolesa e arvorismo ▪ Caiaque e pedalinho ▪ Passeios de bike
Campos de futebol ▪ Quadras de tênis e poliesportiva ▪ Kids Club e muito mais!

**E ainda**[4]: Paintball, Campo de Golfe e SPA Homare Aroma & Terapia

**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 4 diárias, no período entre 13 e 18 de fevereiro de 2015. [2] Forma de pagamento: 25% de entrada e saldo restante em até 6x sem juros no cartão de crédito. [3] Cortesia para duas crianças de até 8 anos, quando hospedadas no mesmo 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. [4] Atividades cobradas à parte.
Condições gerais: as diárias incluem café da manhã, almoço e jantar, 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).

VOLTAR SUMÁRIO

# 38º PRÊMIO LUPA DE OURO

## PREMIA OS MELHORES DE 2014 E RESGATA VALORES ESSENCIAIS AO SER HUMANO

**Cerca de 600 pessoas compareceram ao WTC, em 28 de novembro, para conhecer os grandes vencedores da 38ª edição da Lupa de Ouro, premiação máxima que elege os melhores do marketing farmacêutico.**

Na presença de 600 pessoas, o Grupemef anunciou, em 28 de novembro de 2014, no WTC, em São Paulo, os grandes vencedores da 38ª edição da Lupa de Ouro, a premiação mais esperada do setor, que reconhece a excelência dos executivos do marketing farmacêutico.

Com o tema "É hora de saber de que somos feitos ", o evento teve como mestre de cerimônia Wellington Nogueira, fundador da ONG Doutores da Alegria, que abriu o prêmio de uma forma irreverente. Ele passeou com uma bicicleta entre o público e interagiu com os participantes, discorrendo sobre o tema.

Neste ano, para envolver ainda mais os presentes na temática, os convidados que anunciaram os vencedores foram instruídos a escolher um dos seis ícones (Amor, Comunicação, Família, Lazer, Reflexão, Trabalho), que, na sua opinião, melhor representassem os valores "De que somos feitos", criando uma interação com o público.

Humberto Katori, Presidente do Grupemef, também subiu ao palco e, na oportunidade, agradeceu a presença de todos e parabenizou os finalistas deste ano. Nesta edição, foram 115 inscrições, sendo 85 produtos e 30 projetos de 25 laboratórios diferentes.

"Hoje sei que o sonho de muita gente é vencer a Lupa de Ouro. Não tenho dúvida de que os profissionais presentes nesta cerimônia venceram obstáculos e dedicaram mais do que achavam ser capazes para chegar aqui. Hoje, esse sonho está aqui muito perto de se tornar real", declarou Katori.

Alinhado a esse pensamento, o Grupemef iniciou uma parceria com a fundação Make-A-Wish Brasil, uma organização dedicada a tornar reais os sonhos de crianças com doenças graves em todo o mundo. Para a entidade, é fundamental a atuação de grupos que se proponham, de alguma forma, a ajudar e confortar o paciente brasileiro.

## Premiação especial

Uma novidade desta edição foi a premiação especial acadêmica, oferecida pela Close-Up em conjunto com a FIA (Fundação Instituto de Administração). Foi oferecida uma bolsa de estudos integral para o renomado curso de MBA em Marketing da FIA, uma das maiores e mais reconhecidas instituições de ensino do Brasil, sendo três vezes eleita a melhor escola de negócios e a única escola brasileira a possuir um curso de MBA ranqueado entre os melhores do mundo. Para escolha do vencedor, Grupemef, Close-Up e FIA realizaram um processo seletivo acadêmico, que avaliou todos os finalistas das categorias de produtos que concordaram em participar do programa. O vencedor foi Pedro Calamita, do Laboratório Bayer.

Como forma de reconhecimento à importância das agências nas campanhas de produtos da indústria farmacêutica, as empresas que desenvolveram as campanhas dos produtos vencedores também receberam troféus. Além disso, o Grupemef premiou ainda a agência com mais campanhas finalistas, cuja vencedora foi a Leoni Publicidade.

E/D: Pedro Calamita, Marcos Campomar (FIA-USP) e Guilherme Alfano (Close-Up).

E/D: Leonardo Nicolia (Leoni) e Kelson Rodrigues (Grupemef).

A AGÊNCIA DO ANO
NO MERCADO FARMACÊUTICO

WWW.LEONIPUBLICIDADE.COM.BR

# CONFIRA OS GRANDES VENCEDORES DA 38ª LUPA DE OURO

## Campanha Institucional

O projeto Bayer Jovens foi o grande vencedor nesta categoria. Para entregar o prêmio a Paulo Pereira subiu ao palco Eliana Tameirão, Presidente da Genzyme. A Bayer também conquistou a segunda colocação com o projeto Campanha 150 anos da Bayer no Mundo, também defendida por Paulo Pereira. A terceira colocação ficou com a GlaxoSmithKline, com o projeto Genotypic Resistance Interpretation Tool (GRIT), apresentado por Daniele Cunha.

## Sustentabilidade

O projeto Parceria Lilly de Doenças Não Comunicáveis, do laboratório Eli Lilly, venceu nesta categoria. Catherine Almeida recebeu o prêmio de Mario Griecco, CEO do Grupo Life. Cuidar É Viver, da Danone – Divisão de Nutrição Especializada, apresentado por Ana Carolina Duarte, ficou em segundo lugar. A terceira colocação foi para Se Cuida, Zezinho!, da Pfizer, defendido por Milena Ramos e Cristiane Santos.

## Inteligência de Mercado

Marcelo Neri, Diretor do Aché, foi convidado a entregar o prêmio a Paulo Sti Lin Liao, Ana Carolina Carile e Bruno Britis, do Sanofi-Pasteur, pelo projeto Sistema Integrado de Gestão Campanhas de Vacinação, grande vencedor nesta categoria. As segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, com a Merck Serono, com o projeto Efetividade de Demanda – TXT Fertilidade, exposto por Erivelton Laureano, e Baldacci, com Big – Baldacci Informações Gerenciais, defendido por Najara de Oliveira Moraes.

## Produtividade e Efetividade

Ricardo Ferro e Amanda Pires, da Danone – Divisão de Nutrição Especializada, foram os grandes vencedores nesta categoria com o projeto Danone Sem Fronteiras. Eles receberam o prêmio de Ricardo Tarek, Presidente da Takeda.

O projeto Salesfarma Sell Out, da União Química, defendido por Ize Scarso, ficou em segundo lugar. Já o Programa Superação, da Novartis, apresentado por Karen Sturk, Diná Santos, Rodolfo Thomazette e Flavia Felix, conquistou o terceiro lugar.

Todas as informações desta matéria foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

# Acesso Funcional

## Indústria Farmacêutica

## Gestão inteligente
do seu **programa de pacientes**

Gestão dos programas de acesso e de pacientes para a Indústria Farmacêutica, com monitoramento da distribuição e reposição de medicamentos na maior rede de farmácias do país, com mais de 20 mil farmácias credenciadas.

- Soluções para o processo de cadastro dos pacientes
- Regras de compra parametrizáveis
- Sistema autorizador em tempo real
- Controle de todo processo via sistema
- Maior rede de farmácias do país
- Controle e acompanhamento da distribuição e reposição de medicamentos
- Acompanhamento do paciente na busca e utilização dos medicamentos
- Plataforma de envio de SMS e e-mail
- Cruzamento de dados e relatórios periódicos
- Dashboard personalizado para acompanhar o seu programa

**10** milhões de vidas

**+23** mil farmácias credenciadas

**84** clientes

**99%** de estabilidade do sistema autorizador (SLA)

(11) 2168-9108
produtos@funcionalmais.com

**www.funcionalmais.com**

Funcional

## Campanha OTC/OTX

A Takeda sagrou-se vencedora nesta categoria com a campanha de Neosaldina. Elio Dilburt recebeu o prêmio de Roberto Alvarenga, Presidente da Merck. Bayer conquistou o segundo lugar com a campanha de Redoxitos, apresentada por Sofia Almeida e Lucas Scarflon, e a União Química ficou com o terceiro lugar, com a campanha de Bisalax, exposta por Aline Souza Mendonça.

## Campanha Hospitalar Oncologia

Vaxigrip, do laboratório Sanofi-Pasteur, foi a vencedora nesta categoria. Laurena Magnoni, Presidente da Besins, entregou o prêmio a Mônica Aragão e Vanessa Kolbe. Mozobil, da Sanofi, apresentada por Leonardo Silva, ficou em segundo lugar, e Fermathron, da Merck, defendida por Amanda Coutinho, em terceiro.

## Campanha Lançamento de Prescrição

A Bayer conquistou a Lupa de Ouro nesta categoria pela campanha de Eylia. Cláudio Rottmann e Ana Souza receberam o troféu de Hubert Guarino, Diretor-Geral da Sanofi-Pasteur. A Takeda ficou com os segundo e terceiro lugares, com as campanhas de Proctoderm, exposta por Thiago Magalhães, e Hevelair, defendida por José Roberto Deolin e Rodrigo Reis.

## Campanha Prescrição Sistema Cardiometabólico

Nelson Mussolini, Presidente-Executivo do Sindusfarma, entregou o troféu a Raphael Ribeiro, do Aché, pela campanha de Label, grande vencedora nesta categoria. Baldacci ficou com os segundo e terceiro lugares, com as campanhas de Divelol e Monocordil, ambas defendidas por Sergio Eidi Hikawa.

Todas as informações desta matéria foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

# NA DEMOCRACIA DA PRAIA, CABEM TODOS.

**CABE O RAPHAEL RIBEIRO, GERENTE DE PRODUTO QUE CONHECE O VENTO E ENCARA QUALQUER ONDA SEM MEDO. PARABÉNS RAPHA! VOCÊ MERECE ESSE LUGAR AO SOL. E OBRIGADO POR TRAZER MAIS ESSE PRÊMIO PRA GENTE.**

**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 yotutube

WWW.ONE-i.COM.BR
11 2761.9818

ONE-i 1-i Propaganda

## Campanha Prescrição Sistema Músculo-Esquelético

Acheflan, do Aché, foi a campanha vencedora nesta categoria. Sérgio Ricardo Cunha recebeu a Lupa de Ouro de Wilson Borges, Presidente da Medley. O Aché também conquistou as segunda e terceira colocações, com Artrolive, apresentada por Marcus Vinicius Mattedi, e Nisulid, defendida por Sérgio Ricardo Cunha.

## Campanha Prescrição Demais Classes

Heloísa Simão, Presidente da Zodiac, entregou o troféu a Rodrigo Reis e Leila Falavigna, da Takeda, pela campanha de Daxas, vencedora nesta categoria. Na segunda colocação ficou Alenia, do Aché, exposta por Ronaldo Araujo Silva, e na terceira Noripurum, também da Takeda, apresentada por Vanessa Abe.

## Performance Empresarial

O Aché foi o grande vencedor nesta categoria. Para receber o prêmio, entregue por Rubens Santini, Gerente de Vendas Diretas da Toyota, subiu ao palco Marcelo Neri, Diretor do laboratório. Eurofarma e Sanofi conquistaram, respectivamente, as segunda e terceira colocações.

## Performance Empresarial Genéricos

Telma Sales, Presidente da ProGenéricos, entregou a Lupa de Ouro a Carlos Nahum, Diretor de Marketing do EMS Pharma, o grande vencedor nesta categoria. Em segundo lugar ficou a Neo Química e, em terceiro, a Sandoz.

Todas as informações desta matéria foram fornecidas integralmente pelo Grupemef

fone 55 11 3596 7631 • tiee@tiee.com.br

## LUPA DE OURO

by multidados.com

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.

Av. Luiz Carlos Prestes 180, 3º Andar | CEP: 22.775-050 | Barra da Tijuca, Rio de Janeiro | T: + 55 21 2112-4969 | www.mdresearch.com.br | info@mdresearch.com.br

VOLTAR SUMÁRIO

# ANUNCIADOS OS VENCEDORES DO PRÊMIO TOP CREDINFAR

**Credinfar realiza a primeira edição de prêmio que reconhece as empresas que mais contribuíram para manter a qualidade das informações de crédito e cobrança, tão importantes para a tomada de decisão.**

Com o objetivo de reconhecer as empresas associadas que colaboram para manter um relacionamento próximo com a Credinfar, contribuindo para o aprimoramento e fortalecimento das atividades da entidade, foi realizado em 4 de dezembro, por ocasião do jantar de confraternização de final de ano, no Clube Ipê, em São Paulo, na presença de mais de 100 convidados, a primeira edição do Prêmio Top Credinfar, que contempla três categorias: Presença em Reuniões, que considera a relevância da participação nas reuniões da entidade e tem como principal objetivo premiar as associadas com marcante atuação nesta atividade; Atualização do Banco de Dados, cujo objetivo é incentivar o compromisso com a pontualidade e a frequência de atualização das informações junto à Credinfar e também com a qualidade dessas informações, buscando eliminar a incidência de inconsistências; e Compartilhamento de Análises e Demonstrações Financeiras, que é subdividida em dois segmentos, o agroveterinário e o farmacêutico. Essa categoria visa premiar e incentivar o compartilhamento de informações que impactam na análise de risco de crédito, informações sobre demonstrações financeiras, balanços patrimoniais, demonstrações de resultado e eventuais relatórios de auditoria.

## Presença em Reuniões

Luciana S. dos Santos (Support)
e Marcos F. I. Antunes (ADM)

Dulci Souza (Blowtex)
e Antonio Emídio da Silva (MSD)

Antonio Emídio da Silva (MSD)
e Rodrigo N. Espim (Takeda)

## Atualização do Banco de Dados

Gerson R. Ribeiro (Ranbaxy)
e Robert P. Chaves (Johnson & Johnson)

André C. Cabarcos (MCassab)
e Ricardo José de Araújo (Granol)

Everton R. de Oliveira (Biogénesis)
e Márcio Martins (Cristália)

## Compartilhamento das Demonstrações Financeiras/Agroveterinário

Rodolfo Lopes (ADM)
e Nelson Coelho (DPM Editora)

Cristiane S. de Oliveira (Phibro)
e Suelen Taminato (Credinfar)

Antônio T. Cerri (Granol)
e José Carlos Giaretta (Credinfar)

## Compartilhamento das Demonstrações Financeiras/Farmacêutico

Márcio Martins (Cristália)
e Wander S. de Souza (União Química)

Rodrigo N. Espim (Takeda)
e Marcos F. I. Antunes (ADM)

Rodrigo A. Bernardo (Libbs)
e Wilson N. Santana (Bergamo)

**Podem concorrer ao prêmio todas as associadas. Para chegar às vencedoras, a entidade segue um regulamento, que estabelece uma contagem de pontos em cada categoria durante o ano todo.**

Antonio Emídio da Silva

Conforme revelou Rodrigo Nunes Espim, Diretor da Credinfar, a ideia de criação da premiação surgiu durante a última assembleia de associados de 2013, quando foi apresentado um ranking com as principais associadas que enviaram balanços patrimoniais e, consequentemente, contribuíram para as análises de créditos de clientes daquele ano. "Achei impressionante o comprometimento destas empresas com o segmento farmacêutico. Então, a partir daquele momento, pensei: 'essas associadas mereciam um prêmio'", conta Rodrigo.

Podem concorrer ao prêmio todas as associadas. Para chegar às vencedoras, a entidade segue um regulamento, que estabelece uma contagem de pontos em cada categoria durante o ano todo. Os três primeiros colocados recebem, respectivamente, troféus simbólicos de ouro, prata e bronze.

"A premiação criou um clima de competição sadia entre as empresas e contemplou todo o esforço, comprometimento e engajamento das associadas com a Credinfar, com objetivo único de enriquecer o banco de dados com informações sobre clientes, que serão utilizados pelas próprias associadas em suas decisões de crédito. A Credinfar foi a pioneira em criar o primeiro prêmio para prestigiar as áreas de crédito e cobrança dos segmentos farmacêutico e agroveterinário", destaca Rodrigo.

**Próxima edição**

A segunda edição do prêmio está prevista para dezembro deste ano. Segundo o Presidente da Credinfar, Antonio Emídio da Silva, há possibilidades de inclusão de novas categorias de premiação.

Na opinião do presidente, o resultado da premiação foi muito relevante para os profissionais de crédito e cobrança, uma vez que reconheceu a contribuição deles para Credinfar, fornecendo as informações necessárias para alimentar o banco de dados com qualidade e quantidade, ferramenta útil para a tomada de decisão no momento de conceder crédito aos clientes das empresas.

Além disso, serviu para fortalecer ainda mais as áreas de crédito e cobrança, levando para as associadas a importância e a contribuição desta atividade na gestão de um dos principais ativos das empresas, o Contas a Receber, já que o crédito bem analisado e suportado por informações confiáveis assegura que as empresas tenham resultados positivos.

"O sucesso dessa primeira premiação é fruto do trabalho da equipe Credinfar, composta por colaboradores e os diretores, principalmente, o Diretor Rodrigo Nunes Espim, que trouxe esta inovação e trabalhou muito com os colaboradores para chegar ao excelente resultado obtido. Agradecemos a dedicação e o empenho que tiveram ao longo de 2014", declara Antonio Emídio.

No evento, foi realizado também o sorteio de brindes especiais, como tablets, smartphones e aparelhos Xbox e Playstation, além de performances de bailarinos. O encerramento da festa foi marcado pelo show da banda Patuska. UP

VOLTAR SUMÁRIO

# UMA NOVA DINÂMICA OPERACIONAL PARA A CADEIA FARMACÊUTICA

Eliane Kihara

**Como após quase um ano poucas organizações conseguiram avançar no projeto, muitos de nossos interlocutores reivindicam a extensão do prazo previsto.**

Com o objetivo de aprimorar os mecanismos de segurança sobre os medicamentos no País, a Anvisa estabeleceu bases para a mudança deste cenário, por meio da instituição do Sistema Nacional de Controle de Medicamento - SNCM (Lei 11.903/2009, RDC 54/2013 e IN 6/2014). Estas exigências convergem com os ensejos da Organização Mundial da Saúde, que vem preconizando há décadas a necessidade de algum mecanismo de controle de rastreabilidade. Tendo em vista a tendência de busca por maior qualidade no processo de fabricação e distribuição de medicamentos e o controle dos fatores de risco à saúde, espera-se que o atendimento legal dos novos requerimentos traga maior segurança para o sistema e, em consequência, para os pacientes.

Os requisitos definidos na RDC54/2013 e IN6/2014 demandam um modelo customizado para rastrear medicamentos no Brasil, impedindo aproveitar o que já vigora em países que já iniciaram o controle de rastreabilidade, tais como a Turquia, Argentina, China e Estados Unidos. O modelo a ser implementado no Brasil requer uma visão holística, seja da organização interna das farmacêuticas, bem como da cadeia farmacêutica como um todo. O modelo também requer uma colaboração de todos os elos da cadeia para que as informações requeridas pelo regulador possam ser capturadas pelo detentor do registro do medicamento e informadas por ele, conforme requerido pelo próprio regulador. Buscamos demonstrar a seguir, os desafios de sua implementação, que está longe de ser um projeto fácil, mas desde que cuidadosamente planejada, não é impossível.

### Visão holística

A complexidade da cadeia farmacêutica brasileira fez com que a Anvisa atribuísse a responsabilidade pelo controle dos medicamentos a todos os elos, cabendo à Agência monitorar e coibir desvios no controle. A característica-chave que torna o modelo brasileiro singular é determinar o detentor do registro do medicamento como responsável por monitorar todas as etapas ao longo da cadeia, o que significa que ele deve liderar a implantação e a operação do SNCM. Na figura a seguir, buscamos demonstrar a complexidade da cadeia, pelas diferentes possibilidades de interações, bem como pelo volume de organizações que fazem parte desta cadeia. O modelo de rastreamento requer que o detentor do registro de medicamento receba informações de todas as organizações que reúnam as informações do seu medicamento do elo posterior, bem como dos subsequentes. Ou seja, de todas as organizações que utilizam seus medicamentos para fins comerciais (e.g. distribuidor) ou utilização (e.g. hospitais). Uma grande farmacêutica nacional estimou requerer 15.000 interações para capturar as informações de seus produtos.

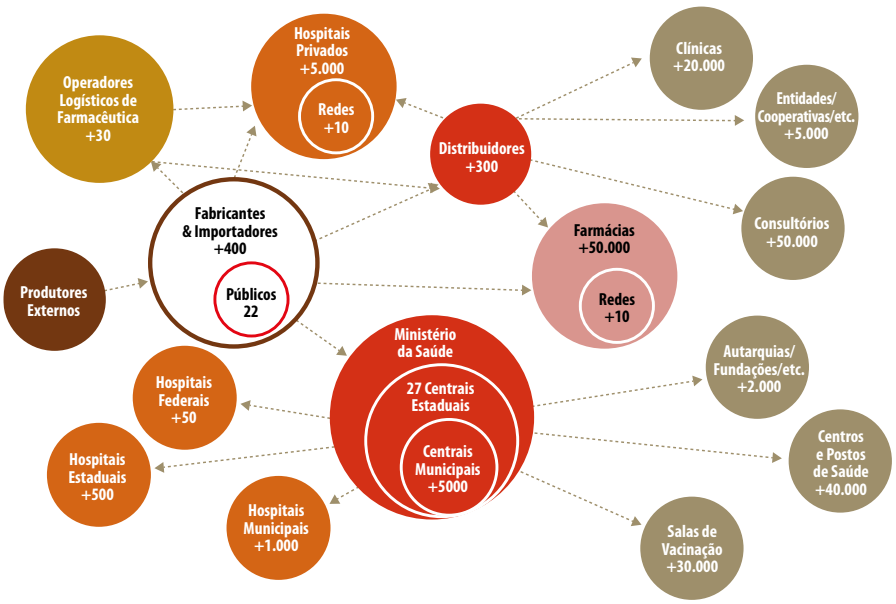



Figura 1 - Representação Aproximada da Cadeia de Medicamentos Brasileira

**As organizações da cadeia farmacêutica que não cumprirem o prazo ficarão sujeitas às penalidades previstas na Lei 6.437/1977.**

Sem dúvida, a implementação do modelo requererá a identificação e implementação de ajustes em seus sistemas de tecnologia da informação, bem como nos processos do seu supplychain. Porém, é necessário que as organizações avaliem também como os novos requerimentos regulatórios impactarão a sua relação com os distribuidores, operadores logísticos, hospitais, redes varejistas, entre outros, seja do ponto de vista comercial, bem como contratual, visando buscar colaboração de seus parceiros de negócios no cumprimento da lei. É importante ressaltar a necessidade de definição de um criterioso acordo de níveis de serviços com futuros provedores de soluções para a implementação da rastreabilidade, para delimitar claramente a responsabilização (accountability) das atividades, por exemplo, monitoramento sobre os eventos suspeitos e comunicação dos mesmos para o órgão regulador.

### Estágios de Maturidade – Onde sua organização está?

As organizações deste setor estão em diferentes graus de maturidade e podem ser classificados em cinco estágios com diferentes graus de complexidade, de acordo com um "Modelo de Maturidade":

a) Primeiro Estágio – a organização está focada em solucionar questões ligadas à estratégia de instalação de equipamentos de serialização e domínio da tecnologia;
b) Segundo Estágio – a organização já tem uma estratégia para implantar a serialização e começa a reconhecer que a implantação do SNCM é mais do que um projeto de tecnologia, com potenciais impactos na eficiência operacional e no modelo de negócio;
c) Terceiro Estágio – a organização está plenamente consciente da magnitude de sua responsabilidade e entende os problemas de imagem, rentabilidade e participação de mercado que podem surgir, caso falhe em atender a RDC54/2013 e IN6/2014;
d) Quarto Estágio – a organização discute o projeto de implantação do SNCM num fórum mais abrangente, em conjunto com seus principais parceiros de negócio;
e) Quinto Estágio – com o projeto equacionado, a organização está focada em explorar oportunidades de sinergia, racionalizações possíveis no processo e outros potenciais benefícios decorrentes da mudança de paradigma de controle na cadeia de distribuição de medicamentos. De acordo com nossa experiência, são poucas as organizações que superaram os estágios iniciais deste modelo. De qualquer forma, aceitando o modelo de maturidade como uma referência válida, podemos concluir que não faltam razões para que o assunto seja incluído não só na agenda do conselho de administração e alta direção, como também seja objeto de acompanhamento próximo e contínuo.

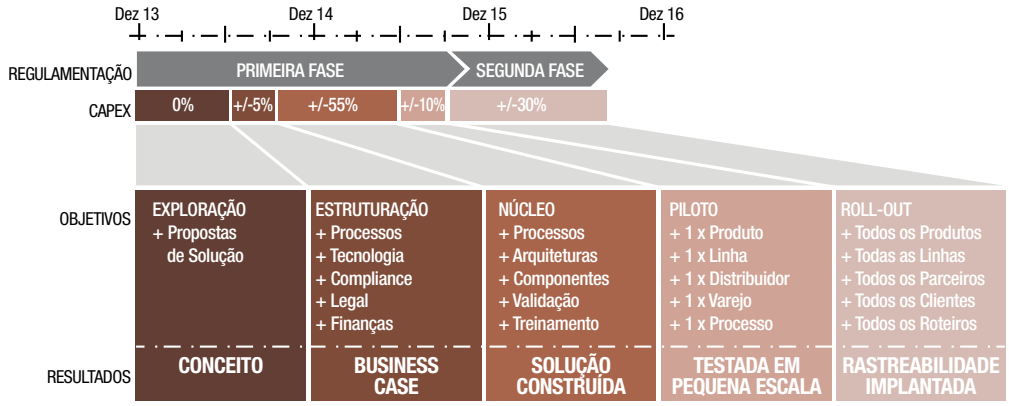
Figura 2 - Modelo de maturidade. (*) Média obtida com base nas auto-avaliações de grandes e médias empresas farmacêuticas, nacionais e multinacionais.

**Prazos e Riscos – Como ter sucesso na mudança?**

A cadeia farmacêutica é formada por organizações com perfis diferentes em termos de estrutura e recursos, algumas delas precisam de auxílio para implantar o SNCM. Alguns esforços estão sendo feitos neste sentido, como, por exemplo, o trabalho realizado pelas associações (Sindusfarma, Interfarma, Abafarma, ABCFarma, Abimip, Abradlan, Alanac, ProGenérico, Abrafarma, Alfob etc.), universidades (USP/GAESI) e pelo comitê de implantação do SNCM da Anvisa, que estão ativamente contribuindo com a implantação do SNCM. Entretanto, o resultado destes esforços são, na maioria, modelos de referência e simplificações da complexidade de cada elo desta cadeia, cabendo às organizações se apoiar neles para executar seus respectivos projetos de implantação, sem perder de vista a responsabilidade que lhes cabe de executar as mudanças dentro dos prazos estabelecidos pela RDC54/2013.

Estamos iniciando 2015, restando dois anos para implantação total do SNCM em todo território nacional. Pesquisas apontam que 86% dos projetos falham em planejamento, orçamento, cronograma, escopo, qualidade de entrega e benefícios, e que um fator comum nos projetos que obtiveram sucesso é a adoção de uma metodologia holística e integrada para suporte, o que deve ser considerado por todos na organização. Decorrente disso, a implantação do SNCM sugere subdividir o projeto em cinco subetapas:

a) Avaliação (diagnóstico)– mapeamento dos riscos, identificação de soluções de processo e tecnologia para atender à demanda do SNCM e criar a visão de como seria a operação futura da organização.
b) Desenho do Modelo Futuro, considerando as incertezas.
c) Construção – definição dos requisitos técnicos e funcionais para os processos de negócio, arquiteturas e componentes-chave. Também são criados os planos de validação e treinamento, bem como executada a configuração das soluções de tecnologia.
d) Implantação – Teste a solução em pequena escala. Nesta etapa, são feitos os testes da solução e a produção dos três lotes pilotos especificados pela RDC54/2013.
e) Operação e monitoramento – Roll-out da solução de rastreabilidade para todos os produtos, linhas e elos da cadeia até a dispensação.




Como após quase um ano poucas organizações conseguiram avançar no projeto, muitos de nossos interlocutores reivindicam a extensão do prazo previsto. As organizações da cadeia farmacêutica que não cumprirem o prazo ficarão sujeitas às penalidades previstas na Lei 6.437/1977, além de poderem ser impedidas de participar de concorrências públicas para fornecimento de medicamentos. Ainda que haja um adiamento do prazo, ele pode não ser suficiente para a implantação do SNCM, visto a complexidade do projeto.

Estima-se que haverá a necessidade de investimentos relevantes por parte das organizações para atender os requerimentos e que a rastreabilidade impactará decisões importantes sobre suas linhas de produção e empacotamento, seus sistemas de dados para armazenamento e transmissão das informações requeridas e para adquirir competências adicionais, como por exemplo,a comunicação com os seus parceiros de negócios. O que permanece desconhecido é a extensão do quanto estas competências ajudarão a alavancar a produtividade operacional e a competitividade das organizações. UP

**Pesquisas apontam que 86% dos projetos falham em planejamento, orçamento, cronograma, escopo, qualidade de entrega e benefícios.**

**Eliane Kihara** é Sócia da PwCBrasil, que atua na indústria farmacêutica e em ciências da vida.
**E-mail:** eliane.kihara@br.pwc.com

VOLTAR SUMÁRIO

# PRIORIDADES E DESAFIOS DOS ALTOS EXECUTIVOS EM 2015

Valéria Carinhato

**Construir lideranças e seguir programas para os funcionários são e serão temas de elevada importância na agenda dos altos executivos para o ano de 2015.**

Diante do cenário macroeconômico brasileiro, a expectativa para o mercado farmacêutico em 2015 não é de expressiva expansão: a previsão é de crescimento de quase 12%. Por isso, fazer mais com menos passa a ser um dos desafios na agenda dos altos executivos, e o olhar apurado com foco em redução de custos é fundamental para aqueles que querem perpetuar seu negócio neste atual cenário.

Além disso, outros itens se tornam relevantes e prioritários para os principais executivos da companhia, como a melhoria da produtividade e a gestão de pessoas, no que tange o desenvolvimento de lideranças eficazes e de retenção de talentos.

Na busca por maior produtividade, as empresas passam a contratar executivos que trazem maior conhecimento e tempo de experiência superior ao atual, mesmo que isso as onere um pouco mais financeiramente. Consequentemente, a troca de dois executivos por um mais qualificado e de maior senioridade tem sido mais frequente no mundo corporativo. Na alta gestão, uma vez que se busca maior produtividade das organizações, os executivos que não performam o esperado serão substituídos a curto e médio prazos.

Neste sentido, as empresas que são estratégicas usualmente possuem seus parceiros de executive search como responsáveis pela contratação de executivos, o que se torna um dos fatores de sucesso para o negócio. O processo de hunting não só qualifica o profissional por meio de entrevista por competências, como também provê um mapeamento da realidade do mercado, atuando de forma consultiva e como ferramenta estratégica para a empresa, que poderá tomar realmente uma decisão fundamentada.

Por fim, ao tratarmos do tema gestão de pessoas, fica clara a necessidade de ações para trazer resultados por intermédio de programas estruturados de desenvolvimento de capital humano, no que tange à atração e a retenção de talentos. O objetivo neste sentido é apresentar performance acima da média e melhorar a produtividade das operações a partir do desenvolvimento de talentos internamente. Construir lideranças e seguir programas para os funcionários são e serão temas de elevada importância na agenda dos altos executivos para o ano de 2015. UP

**Valéria Carinhato** é Diretora para o segmento de Life Scienses da Fesa, consultoria de busca e seleção de altos executivos.
**E-mail:** fesa@fesa.com.br

# AGÊNCIA DE WEBDESIGN

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

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

**Todos esses serviços esperando por Você.**

3dgarage ADD GROUP

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

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

VOLTAR SUMÁRIO

# NÃO MENSTRUAR
## NOVO DIREITO DAS MULHERES

Isabel Fomm de Vasconcellos

**Hoje, existem métodos seguros para suprimir a menstruação e, ao mesmo tempo, fazer contracepção: implantes, injetáveis, anéis vaginais, pílulas e DIUs de progesterona.**

Recentemente, recebi um e-mail de uma moça do interior de Sergipe. Ela estava indignada porque, de todos os médicos (e médicas) que consultara em sua cidade, nenhum quis fazer-lhe a vontade. Ela queria parar de menstruar, pois sofre muito todos os meses com uma TPM daquelas.

A moça em questão acompanha as nossas discussões na internet, pelo nosso portal e pela web no programa SóSaúde, e tomara a sua decisão, com base nas muitas opiniões que ouvira de médicos importantes sobre essa questão, ainda um tanto polêmica. Como nenhum dos médicos da sua cidade quis atender o seu pedido, ela me perguntava se teria, então, que partir para a automedicação.

É triste. Mas é verdade. Ainda existem muitos médicos que se recusam a fazer as mulheres pararem de menstruar, temendo que isso, no futuro, possa ter consequências e argumentando que não existem pesquisas suficientes para indicar, com segurança, a supressão da menstruação. Há ainda quem pense (e não são apenas médicos) que suprimir a menstruação é negar a própria feminilidade, como se o sangramento mensal fosse a definição das mulheres.

Eu não sou médica, mas já discuti o assunto muitas vezes em meus programas de rádio e TV, com médicos renomados, e acabei, como a moça que me escreveu, convencida de que não menstruar é um novo direito das mulheres contemporâneas.

**Não viemos ao mundo para sofrer. E a nossa feminilidade não está definida por um sangramento mensal. Somos muito mais do que isso.**

# 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

## Por que não menstruar?

O assunto é vasto, mas vou tentar resumir.

1. Mulheres que tomam pílula, não ovulam. Não menstruam, portanto, apenas sangram quando fazem a pausa na tomada de comprimidos, pausa essa considerada desnecessária, inclusive, por muitos doutores. A menstruação é o resultado da concepção que não aconteceu. Ou seja, o útero prepara, como diz a Dra. Tânia Santana, uma "caminha" para o bebê, "revestindo" suas paredes com uma camada de células de pele e sangue. Quando a ovulação não acontece, o organismo interpreta como inútil aquela camada que se formou e trata de se livrar dela. Portanto, para o Dr. Paulo Cesar Fernandes David, a menstruação é apenas o "lixo" do organismo. Quem usa contraceptivos anovulatórios, pílulas, não ovula, como o próprio nome diz. E se emendar uma cartela de pílulas na outra, sem pausa, não sangrará. Porque a pausa e o sangramento foram concebidos pelos criadores da pílula anticoncepcional para que as mulheres (e a igreja.) aceitassem mais facilmente sua utilização, já que, dessa forma, a pílula imitaria o ciclo natural da mulher. O sangramento da pílula não é menstruação, é sangramento decorrente da privação do hormônio. Conclusão: quem toma pílula não menstrua.

2. Nossas avós não menstruavam, porque tinham tantos filhos ou estavam grávidas ou amamentando. Quase emendavam uma gravidez na outra. Grávida e/ou amamentando, não se menstrua. Então menstruavam um mês ou dois e voltavam a engravidar.

3. A natureza não fez a mulher para ficar menstruando todos os meses de sua vida. E sim para estar grávida na maioria dos meses de sua vida reprodutiva.

4. Menstruar seguidamente pode ser a causa da endometriose, doença típica da mulher moderna. A endometriose, como se sabe, é o crescimento anormal do endométrio (parede do útero) fora do próprio útero, em outras regiões do corpo, causando dor e sangramentos, um sofrimento muito grande às mulheres que desenvolvem essa doença.

5. Suprimir a menstruação (pela gravidez ou pelo uso de medicamentos) é o mais eficaz remédio para endometriose e para a TPM.

6. Hoje, existem métodos seguros para suprimir a menstruação e, ao mesmo tempo, fazer contracepção: implantes, injetáveis, anéis vaginais, pílulas e DIUs de progesterona.

7. Quem se sente bem menstruando, que menstrue. Mas mulheres para quem a menstruação é sofrimento (portadoras de endometriose, TPM ou mesmo cólicas violentas), não menstruar é sim um direito, e não tem absolutamente nada demais nisso.

**O destino da mulher NÃO é sofrer.**

Assim, minha amiga, se a sua menstruação é um sofrimento, se a TPM atrapalha sua vida pessoal e profissional, se você sofre com cólicas ou com endometriose, não hesite em pedir ao seu médico que escolha para você um medicamento contraceptivo que suprima a sua menstruação e pare de sofrer.

Não viemos ao mundo para sofrer. E a nossa feminilidade não está definida por um sangramento mensal. Somos muito mais do que isso. E, graças a Deus, aos médicos e à indústria farmacêutica, temos hoje, sim, o direito de escolher se queremos ou não menstruar.

Converse com o seu ginecologista e juntos escolham o melhor medicamento e a melhor via de administração para você, a mais adequada para o seu organismo e para o seu estilo de vida.

Margaret Sanger foi uma enfermeira norte-americana, que viveu em Nova Iorque no começo do século XX, e muito lutou pelo direito da contracepção, tendo sido processada, presa e exilada "por divulgação de pornografia", pois divulgava os poucos métodos contraceptivos disponíveis em sua época. Foi graças a ela que a milionária Katharine McCormick resolveu financiar as pesquisas de Gregory Pincus e Carl Djarassi, que acabaram desenvolvendo a pílula anticoncepcional* na década de 1950 e revolucionando o sexo nos anos 1960. Margaret dizia: "Nenhuma mulher será livre enquanto não mandar no seu próprio corpo". Faça uso do seu direito. UP

**A primeira pílula foi colocada no mercado em 1961, pela Searle. Chamava-se Enovid e tinha uma dosagem de hormônio cerca de 4 mil vezes maior do que as pílulas desenvolvidas modernamente.*

**Isabel Fomm de Vasconcellos** é escritora, com 11 livros publicados, jornalista especializada em saúde e apresentadora de TV.
**E-mail:** isabel@isabelvasconcellos.com.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

VOLTAR SUMÁRIO

# EUROFARMA É TRICAMPEÃ DOS JOGOS ABERTOS SINDUSFARMA

**Ao longo dos seis meses de competições, os 1.100 atletas disputaram 226 partidas em dez modalidades.**

A campeã dos VIII Jogos Abertos Sindusfarma foi a Eurofarma, que conquistou o tricampeonato. O Butantan foi o vice-campeão e a Bayer ficou na terceira colocação.

Na somatória, Eurofarma somou 183 pontos e subiu ao topo do pódio no basquete masculino, futebol, futebol society máster, natação e jogos de salão. Participando pela segunda vez dos Jogos, a equipe do Butantan foi vice-campeão com 135 pontos, conquistando medalhas de ouro no atletismo, futsal feminino e no vôlei feminino. A Bayer, terceira colocada com 105 pontos, foi campeã por equipes da modalidade de tênis.

Ao longo dos seis meses de competições, os 1.100 atletas disputaram 226 partidas em dez modalidades: atletismo, basquete, futebol, futebol society, futsal, jogos de salão, natação, tênis de mesa, tênis e vôlei. As partidas foram realizadas em quatro praças esportivas: nos Clubes do Aché e da Bayer e nos do Sesi, de Cotia e Santo André.

Na oitava edição dos Jogos foram arrecadados 2.125 kg de alimentos doados pelos atletas e seus familiares, desde a abertura, na Caminhada da Solidariedade, até as últimas semanas de competições. Os alimentos foram divididos entre sete instituições assistenciais.

Butantan foi o campeão no vôlei feminino

Equipe da Sanofi conquistou o tetra no futsal masculino

Agnaldo de Souza, da Eurofarma, foi o campeão do torneio de sinuca

Felipe Ruescas e Diego Bernardo (AstraZeneca), foram campeões do torneio de pebolim

**Comprometimento**

O desempenho dos atletas foi comemorado pelos representantes de Eurofarma, Butantan e Bayer. "O mérito desse título é dos atletas que se empenharam e mostraram muito comprometimento nas competições", declarou a chefe da delegação da Eurofarma, Adriana Rodrigues.

Serena Migliori, componente da delegação do Butantan, também manifestou sua satisfação: "É muito orgulho fazer parte desse time. É a nossa segunda participação nos Jogos e alcançamos a segunda posição".

"Todos estão de parabéns pela campanha. A participação dos nossos funcionários vem crescendo a cada edição, e isso nos deixa muito felizes", disse Alexandre Bigai, da Bayer.

Patrono dos Jogos, o Vice-Presidente Executivo do Sindusfarma, Lauro Moretto, enalteceu a disciplina e respeito durante as competições. "Estou muito feliz de ver que nós chegamos ao fim desta edição com grande sucesso. Sucesso que é maior do que o do esporte, é o da disciplina. Embora os Jogos exijam que a gente se preocupe com a qualidade, o que nós não podemos ter entre nós é a falta de disciplina. Quero parabenizar a todas empresas que nos prestigiaram e, certamente, vão continuar nos prestigiando", finalizou. UP

**Na oitava edição dos Jogos foram arrecadados 2.125 kg de alimentos doados pelos atletas e seus familiares, desde a abertura até as últimas semanas de competições.**

**Quadro de Pontuação Geral**

| Posição | Empresas | Pontuação |
|---|---|---|
| 1 | Eurofarma | 183 |
| 2 | Butantan | 135 |
| 3 | Bayer | 105 |
| 4 | Sanofi | 73 |
| 5 | Aché | 52 |
| 6 | Cristália | 51 |
| 7 | AstraZeneca | 40 |
| 8 | Amgen/Bergamo | 37 |
| 9 | Baxter | 21 |
| 10 | Theraskin | 5 |
| 11 | Bristol | 4 |
| | MSD | 4 |
| 12 | Zambon | 3 |
| | Biolab | 3 |
| 13 | UCI FARMA | 2 |

Meninas do Cristália faturaram a medalha de ouro no basquete feminino

Aché foi o campeão no voleibol masculino

VOLTAR SUMÁRIO

# O PAPEL DO LÍDER COMO MEDIADOR DE CONFLITOS

Arnaldo Pedace

Li um artigo certa vez que tratava do papel do líder na administração de conflitos. Desde que o mundo foi criado e duas pessoas foram colocadas nele existem conflitos. Aliás, vale lembrar que a existência de um conflito é anterior à criação do ser humano, como quando Lúcifer, o anjo de luz, insurgiu-se contra Deus a fim de tomar-lhe o trono. Temos nesse caso um conflito de interesse na busca pelo poder máximo.

O termo conflito tem sua raiz etimológica no latim, conflictos, que significa desacordo, choque. O vocábulo, na língua portuguesa, expressa "profunda falta de entendimento entre duas ou mais partes..." (HOUAISS, 2001, p. 797).

As pessoas nunca têm objetivos e interesses idênticos. As diferenças de objetivos e interesses pessoais sempre produzem alguma espécie de conflito. O conflito é inerente à vida de cada indivíduo e faz parte inevitável da natureza humana. Constitui o lado oposto da cooperação e da colaboração. A palavra conflito está ligada a desacordo, discórdia, divergência, dissonância, controvérsia ou antagonismo. O conflito pode ocorrer no contexto de relacionamento entre duas ou mais partes; pode ocorrer entre pessoas ou entre grupos e organizações. Também pode ocorrer entre mais de duas partes ao mesmo tempo (in Idalberto Chiavenato, 2005. Gestão de pessoas. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier).

**Um conflito torna-se destrutivo quando os objetivos são meramente pessoais. Neste caso, entram em cena as vaidades individuais.**

Os conflitos existem desde os primórdios da humanidade. São inerentes ao processo de evolução do ser humano. Portanto, em qualquer área da vida há algum tipo de conflito, que segundo ANINGER (2007, p. 1), se origina "da diversidade de pontos de vista entre pessoas, da pluralidade de interesses, necessidades e expectativas, das diferentes formas de agir e de pensar de cada um dos envolvidos".

Existem várias definições de conflitos. Muitas vezes, não são interpretados sob a ótica positiva, criação de oportunidade de correção de processos organizacionais que podem parecer funcionar a contento. Segundo Robert Bacal (2004), os conflitos que ocorrem em organizações não têm, necessariamente, que ser destrutivos. Contudo, um gerenciamento eficaz desse processo requer que todas as partes envolvidas conheçam a natureza do conflito dentro do ambiente organizacional. Robbins (2002) define conflito como "um processo que tem início quando uma das partes percebe que a outra parte afeta, ou pode afetar, negativamente, alguma coisa que a primeira considera importante".

A palavra conflito lembra disputa, desentendimento, embates e até guerra. Porém, necessariamente, um conflito não precisa ter uma conotação negativa. Há situações em que ele é saudável, na medida em que promove o crescimento e o desenvolvimento de pessoas e projetos. Um conflito torna-se destrutivo quando os objetivos são meramente pessoais. Neste caso, entram em cena as vaidades individuais. Há pessoas que não se satisfazem em dar opiniões apenas – insistem em tentar convencer as demais de que são donos da verdade em determinadas questões. É, de fato, verdade que o conflito é parte inerente de qualquer equipe ou organização.

Em síntese, para um bom líder construir e manter uma equipe bem coordenada deve ter noção de que o conflito trabalha contra esse objetivo. Em uma equipe de trabalho bem-sucedida, na qual cada membro conhece seu papel, apoia o colega de trabalho e se envolve com a empresa para que estas premissas funcionem a contento, o todo se torna maior do que a soma das partes. UP

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

# 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 Magalhaes
(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.

### MEDALHAS

| RANKING | MODALIDADES / Empresas | FUTEBOL DE CAMPO O | FUTEBOL DE CAMPO P | FUTEBOL DE CAMPO B | TÊNIS DE MESA FEM. O | TÊNIS DE MESA FEM. P | TÊNIS DE MESA FEM. B | TÊNIS DE MESA MASC. O | TÊNIS DE MESA MASC. P | TÊNIS DE MESA MASC. B | ATLETISMO O | ATLETISMO P | ATLETISMO B | BASQUETE FEM. O | BASQUETE FEM. P | BASQUETE FEM. B | BASQUETE MASC. O | BASQUETE MASC. P | BASQUETE MASC. B | TOTAL O | TOTAL P | TOTAL B | TOTAL GERAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1º | SANOFI | | | 1 | 2 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 3 | 5 | | | | | | | 9 | 4 | 8 | 21 |
| 2º | BUTANTAN | | | | | | | | | 1 | 7 | 3 | 2 | | | | | 1 | | 7 | 4 | 3 | 14 |
| 3º | EUROFARMA | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 2 | 2 | 3 | | 1 | | 1 | | | 4 | 6 | 3 | 13 |
| 4º | CRISTÁLIA | | | | | | 1 | 1 | | | | 2 | 1 | 1 | | | | | | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 5º | ZAMBON | | | | | | | | | | 1 | 3 | | | | | | | | 1 | 3 | 0 | 4 |
| 6º | BAYER | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| 7º | BRISTOL | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 8º | ACHÉ | | 1 | | | | | | | | | 1 | 2 | | | | | | | 0 | 2 | 2 | 4 |
| 9º | MSD | | | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | | | | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 10º | AMGEN/BERGAMO | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | 0 | 0 | 1 | 1 |

### PONTUAÇÃO X EMPRESA

| RANKING | MODALIDADES / EMPRESAS | SOLIDARIEDADE | FUTEBOL DE CAMPO | TÊNIS DE MESA | BASQUETE FEM. | BASQUETE MASC. | ATLETISMO | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1º | EUROFARMA | 16 | 16 | 12 | 12 | 16 | 8 | 80 |
| 2º | SANOFI | 5 | 8 | 16 | 8 | 6 | 12 | 55 |
| 3º | BUTANTAN | 8 | 4 | 6 | | 12 | 16 | 46 |
| 4º | CRISTÁLIA | 12 | | 8 | 16 | | 5 | 41 |
| 5º | ACHÉ | 6 | 12 | 4 | | | 3 | 25 |
| 6º | BAYER | 4 | | 5 | | 8 | 6 | 23 |
| 7º | AMGEN/BERGAMO | | 6 | | | | | 6 |
| 8º | ASTRAZENECA | 2 | | 3 | | | | 5 |
| 8º | THERASKIN | | 5 | | | | | 5 |
| 9º | BRISTOL | | 2 | | | | 2 | 4 |
| 9º | ZAMBON | | | | | | 4 | 4 |
| 10º | BAXTER | | 3 | | | | | 3 |
| 10º | BIOLAB | 3 | | | | | | 3 |
| 11º | BOEHRINGER | 2 | | | | | | 2 |
| 11º | 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.
WHEATON BRASIL
Bayer — Se é Bayer, é bom
SANOFI
GRABER SEGURANÇA
MSD Fique bem
FCE PHARMA
NÜRNBERG MESSE
ABCFARMA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO
UP pharma
achê
Revista Brasileira de Medicina
FORTKNOX
GSS Segurança
PREFEITURA DE SÃO PAULO VERDE E MEIO AMBIENTE
PREFEITURA DE SÃO PAULO ESPORTES, LAZER E RECREAÇÃO
CAIXA
GOVERNO FEDERAL BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA
Guia da FARMÁCIA
SESI

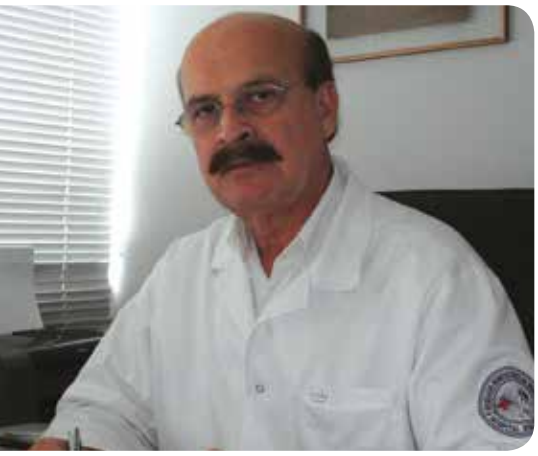
REALIZAÇÃO: SINDUSFARMA
ORGANIZAÇÃO: Luigi SPORTS MKT

VOLTAR SUMÁRIO

# DR. MARCUS MAIA, DA SBD,

## FALA SOBRE CÂNCER DA PELE E NOVIDADES EM TRATAMENTO

**A exposição ao sol e, consequentemente, à radiação ultravioleta, é a principal vilã da pele e a responsável pelo surgimento dessa doença.**



Dr. Marcus Maia

Estamos na estação mais quente do ano, que exige mais atenção com a saúde, especialmente quando o assunto é exposição solar, fator preponderante para o aparecimento do câncer da pele, um dos de maior incidência no Brasil, apresentando mais casos no País do que os outros 17 tipos de câncer. Somente no ano passado, o Instituto Nacional de Câncer (INCA) estimou 182.130 novos casos não melanoma no Brasil. São Paulo é o estado com o maior índice, com 47.730 novos casos, seguido pelo Rio de Janeiro com 27.320.

A exposição ao sol e, consequentemente, à radiação ultravioleta, é a principal vilã da pele e a responsável pelo surgimento dessa doença, que apesar de ser mais comum, é também um câncer que pode ser curado mais facilmente se detectado precocemente. Apesar das inúmeras campanhas alertando para a necessidade de reduzir a exposição solar, o brasileiro está longe de se proteger adequadamente contra a radiação nociva. Diante disso, a Sociedade Brasileira de Dermatologia vem mudando o apelo das campanhas, fazendo com que a mensagem, antes focada na importância da fotoproteção, atinja de forma mais direta o grupo de risco, que são pessoas mais propensas a desenvolver esse tipo de câncer.

Nesta entrevista, Dr. Marcus Maia, Dermatologista e Coordenador Nacional do Programa de Combate ao Câncer de Pele da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), além de Professor de Dermatologia da Faculdade de Medicina e Ciências Médicas da Santa Casa, fala dos esforços para impedir o crescimento do câncer da pele no Brasil, bem como dos tratamentos inovadores para a doença. Confira.

**Revista UPpharma - Qual o atual cenário do câncer da pele no Brasil?**

**Dr. Marcus Maia** – O câncer da pele é um dos mais comuns no Brasil e no mundo. A estimativa do INCA é a de que o País tenha mais de 200 mil novos casos em 2015. Isso constitui 25% de todos os cânceres juntos. Na verdade, a reincidência do câncer da pele é muito grande.

Mas, hoje, sabemos o que causa a doença, que é a exposição inadequada aos raios ultravioletas, ou seja, sem proteção, e quem pode desenvolver esse tipo de tumor. Até pouco tempo, a maior parte das campanhas voltada à prevenção do câncer da pele tinha como foco a fotoproteção. Entretanto, com o passar do tempo, percebemos que essa mensagem era muito genérica, ou seja, falar para o indivíduo que é preciso usar protetor solar não tem muita consistência, até porque a prevenção da doença não se faz somente com o uso do filtro, mas envolve um conjunto de atitudes. Além disso, à medida que identificamos o grupo de risco para o câncer da pele, conseguimos criar mensagens mais amplas, claras e diretas para esse público. Com isso, no ano passado, a SBD já mudou o foco das mensagens das campanhas, cujos apelos falam exclusivamente com esses indivíduos.

**Quais são esses indivíduos?**

As pessoas que compõem o grupo de risco são indivíduos com características físicas visíveis desde o nascimento, ou seja, possuem pele clara, que dificilmente se bronzeia, olhos e cabelos claros, apresentam histórico familiar de câncer da pele, têm muitas pintas ou sardas pelo corpo e histórico de queimadura solar. Essas pessoas apresentam muito mais chances de desenvolver a doença. Isso não significa que indivíduos fora desse grupo não tenham também de se proteger, mas é que os riscos são menores.

**Somente no ano passado, o Instituto Nacional de Câncer (INCA) estimou 182.130 novos casos não melanoma no Brasil.**

Partimos do princípio de que se falarmos diretamente com os indivíduos mais propensos a ter a doença, conseguiremos fazer com que essas pessoas se identifiquem com o conteúdo da campanha e busquem medidas preventivas de fato. Isso é o que chamamos de prevenção primária.

Na verdade, em relação ao câncer da pele, conhecendo as causas e as pessoas que podem desenvolver o tumor, temos a possibilidade de impedir que ele ocorra, o que não acontece com os outros cânceres.

**Quais os tipos de cânceres da pele?**

Basicamente, são dois os principais tipos de cânceres da pele: o melanoma, que é o tumor mais perigoso, sendo a principal causa de morte pela doença, e o não melanoma, que é o mais frequente.

Atualmente, cerca de 95% dos cânceres da pele são não melanoma, contra 5% melanoma. Os melanomas são aqueles tumores que surgem a partir das pintas escuras, que, em geral, vão se modificando em sua forma, cor e tamanho. Para ajudar na identificação das pintas e sardas, existe uma metodologia, denominada regra ABCD, que significa: A – Assimetria da pinta – Assimétrico (maligno), Simétrico (benigno); B – Borda – Irregular (maligno), Regular (benigno); C – Cor – Dois tons ou mais (maligno), Tom único (benigno); D – Dimensão – Superior a 6 mm (maligno), inferior a 6 mm (provavelmente benigno).

Já o não melanoma se caracteriza por uma ferida que não cicatriza, especialmente em áreas em que houve maior exposição solar ou queimaduras solares. Esse tipo de câncer tem a tendência de ter um desenvolvimento mais lento. Já o melanoma é um câncer mais agressivo que pode ter metástase e invadir outros órgãos. Diante de qualquer sinal, é preciso buscar um médico e fazer o exame, a fim de termos um diagnóstico precoce.

**Qual o índice de mortalidade do câncer da pele?**

Apesar de ser o mais frequente, o índice de cura é alto também, desde que seja diagnosticado precocemente. No caso do não melanoma, quando identificado na fase inicial, em geral, um procedimento cirúrgico de pequeno porte é suficiente para retirar o tumor e obter a cura. Mas caso esse tipo de câncer não seja diagnosticado precocemente, a pessoa pode ter grandes deformidades, geralmente em extremidades, como orelhas, lábios, nariz etc., devido à necessidade de se submeter a cirurgias de maiores portes mais emergenciais. No caso do melanoma, o diagnóstico precoce é fundamental, pois quanto mais tardio, mais chance de morte.

Outra recomendação é que um indivíduo que desenvolver câncer da pele seja monitorado pelo resto de sua vida, já que a reincidência da doença também é alta. Para quem teve câncer da pele, a chance de reincidir é de 40%.

**Quais são então as medidas preventivas?**

O foco não é falar da necessidade de usar filtro solar para todo mundo, como mencionei. Até porque o filtro solar precisa ser passado adequadamente e necessita ser reaplicado, o que muitas pessoas, não o fazem. Na verdade, o brasileiro tem dificuldade para utilizar o produto. Muitos indivíduos também não gostam de usá-lo e assim ficam desprotegidos.

As medidas preventivas envolvem, na verdade, atitudes que devem ser adotadas, principalmente pelo grupo de risco. É que se veicularmos somente a mensagem da fotoproteção de forma generalizada, ninguém se identifica e não se protege. E fotoproteção não é mensagem direta. É difusa. Por isso, nosso objetivo é falar com o grupo de risco, apresentando a doença e as medidas preventivas, a fim de criar mais conceito e consistência na mensagem.

Para esse público, enfatizamos a necessidade do exame preventivo, disponível em toda a rede pública de saúde. A fotoproteção acaba sendo uma consequência e uma orientação que ele receberá do médico nas visitas que passará a fazer periodicamente.

Recentemente, no congresso mundial de câncer da pele, realizado na Escócia, um dos assuntos mais

**O objetivo hoje é mudarmos justamente a mensagem da fotoproteção para um foco mais direto no indivíduo de risco.**

discutidos foi a necessidade de mudar justamente essa mensagem da fotoproteção para um foco mais direto no indivíduo de risco. Portanto, isso é um consenso mundial.

Obviamente, além de visitar o médico para exames preventivos, essa pessoa terá de evitar totalmente a exposição solar, utilizar roupas e chapéus apropriados etc., além do filtro solar todos os dias. Hoje, já existem, inclusive, roupas feitas com tecidos que possuem filtro solar incorporados. Uma inovação da indústria têxtil que permite a confecção de vestuário mais leve e que oferece proteção contra o sol.

**Qual a idade mais comum das pessoas que desenvolvem câncer da pele?**

Geralmente, o melanoma é mais comum na faixa etária entre 40 a 60 anos, mas até crianças podem ter esse tipo de tumor.

Já o não melanoma é mais frequente próximo aos 70 anos. Geralmente, são pessoas que ficaram muito expostas ao sol durante toda a sua vida e acabam desenvolvendo a doença lá na frente. Aliás, com a longevidade, nota-se que há um aumento da incidência de diversos tipos de cânceres, inclusive, o da pele. Já estamos considerando o câncer não melanoma um problema geriátrico. Por isso, é importante que os geriatras observem seus pacientes e realizem exames preventivos, especialmente observando feridas que não cicatrizam.

Hoje, já se começa a discutir, inclusive, que o câncer da pele tem fator profissional. Por exemplo, trabalhadores da construção civil, vendedores externos, carteiros etc., que ficam muito expostos ao sol e fazem parte do grupo de risco, podem desenvolver a doença. Por isso, futuramente, falando na questão trabalhista, acredito que a fotoproteção e a utilização de roupas com filtro solar podem até se transformar em equipamentos de proteção individual no exercício dessas atividades.

**Atualmente, quais os tipos de tratamentos para o câncer da pele? O que esperar?**

Preferencialmente, é o tratamento cirúrgico, que é curativo para lesões iniciais, e que pode ser também aparentemente curativo para lesões mais avançadas. No caso do melanoma, que pode evoluir para a metástase, para evitar o avanço sistemático do câncer, utilizamos a quimioterapia, que controla a doença.

Hoje, o que há de mais moderno é o tratamento molecular, que não garante a cura, mas oferece uma sobrevida ao paciente. São as chamadas terapêuticas-alvo, que têm sido utilizadas no mundo todo para tratamento de diversos tipos de cânceres.

São indicadas quando o indivíduo não responde mais ao tratamento quimioterápico, mas não são drogas de primeira escolha. É um tratamento caríssimo e inacessível para a maior parte da população. Também são medicamentos que oferecem resistência e não são curativos. Por isso, o Governo, que muitas vezes tem sido obrigado a custear esse tratamento para alguns pacientes, não padronizou esse tratamento. Mas acreditamos que o futuro da oncologia está muito ligado à terapia molecular.

Mas o que é preciso lembrar é que o câncer da pele, diferentemente de outros tipos de cânceres, pode ser evitado. Portanto, é necessário se proteger, especialmente os indivíduos do grupo de risco, adotando novas atitudes, como o exame preventivo. UP

## Mercado de protetor solar

*O Brasil é um dos maiores mercados mundiais de protetores solares. Segundo dados da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o País responde por uma fatia de aproximadamente 20% do mercado global. Em 2013, o consumo global, em termos de preço ao consumidor, somou US$ 8,2 bilhões, dos quais US$ 1,6 bilhão veio do Brasil. O incremento do uso da proteção à pele pode ser observado por pesquisa encomendada pela ABIHPEC à Mintel, que comprova a mudança de hábito dos brasileiros. Ao todo, 63% das consumidoras consultadas utilizam maquiagem com protetor solar. O mesmo percentual se aplica ao uso de hidratante facial com fator de proteção solar.*

*No entanto, o levantamento realizado em abril último, com 1.500 pessoas das cinco regiões do País, detectou que somente 39% dos entrevistados acreditam que usam o fator de proteção solar correto para suas peles. Além disso, apenas 14% afirmam saber as diferenças entre proteção UVA e UVB.*

## Preços

*A redução no preço dos produtos, por meio da eliminação de impostos, também foi importante para o desenvolvimento do mercado, mas ainda é necessário avançar.*

*O mercado de proteção solar no País saiu de um faturamento da faixa dos US$ 200 milhões e deverá encerrar 2015 movimentando US$ 2,2 bilhões, segundo estimativa da ABIHPEC. Segundo a entidade, parte desse incremento das vendas foi impulsionada pela redução ao longo dos últimos anos do IPI incidente sobre o produto, que atualmente é zero, mas que somava 77% nos anos 1990.*

VOLTAR SUMÁRIO

# ALMOÇO DE CONFRATERNIZAÇÃO DO SINDUSFARMA

## LAURO MORETTO É HOMENAGEADO

Lauro Moretto e Cleiton de Castro Marques

Em reconhecimento aos mais de 20 anos de relevantes serviços prestados ao Sindusfarma, o Dr. Lauro Moretto foi homenageado pela diretoria da entidade no tradicional Encontro de Fim de Ano, realizado em 8 de dezembro último.

Em sua saudação, o Presidente-Executivo da entidade, Nelson Mussolini, destacou a carreira do "profissional incansável" e com "inesgotável disposição para o diálogo".

"O Sindusfarma nasceu grande pelas mãos de Cândido Fontoura e outros pioneiros e hoje é ainda maior e mais forte. Essa atual posição de destaque muito se deve ao empenho, à inteligência, à visão e ao dom de mobilizar pessoas que o Lauro tem", disse Mussolini.

O Presidente da Diretoria do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques, entregou a Moretto uma placa de honra em prata para marcar a homenagem surpresa promovida pela entidade.

"Estou muito feliz de chegar ao fim desta atividade executiva no Sindusfarma com a consciência de ter contribuído para o desenvolvimento desta entidade", disse Moretto em seu agradecimento.

Desde 1º de janeiro de 2015, Moretto deixou a Vice-Presidência Executiva do Sindusfarma para se dedicar à Academia Nacional de Farmácia (ANF), da qual é presidente. Também prestará consultoria à entidade na área educacional.

### Modernização

A figura do Dr. Lauro Moretto está associada de forma indelével ao processo de profissionalização e modernização vivido pelo Sindusfarma nas duas últimas décadas.

Ao estruturar e liderar as gerências técnicas, conceber e desenvolver o Programa Educacional e ampliar as parcerias com organismos nacionais e internacionais da área da saúde, Moretto fortaleceu o Sindusfarma, contribuindo para consolidá-lo como a maior entidade representativa do setor no País.

### Trajetória brilhante

Professor aposentado da Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (FCF-USP), Moretto construiu uma trajetória brilhante no meio acadêmico e na indústria farmacêutica.

Bioquímico e farmacêutico com mestrado em Tecnologia Químico-Farmacêutica e doutorado em Ciência dos Alimentos pela FCF-USP, lecionou na instituição por mais de 40 anos, formando várias gerações de profissionais que ajudaram a moldar o dinâmico setor produtivo farmacêutico instalado no País hoje em dia.

Na indústria, atuou na Johnson & Johnson, Instituto De Angeli e Boehringer Ingelheim, empresas nas quais realizou projetos no Brasil e no exterior.

Também escreveu vários livros sobre questões tecnológicas, regulatórias e científicas da produção de medicamentos.

### Confraternização

O encontro de confraternização de fim de ano do Sindusfarma reuniu cerca de 100 empresários e executivos das empresas associadas, lideranças da cadeia farmacêutica e parceiros da entidade no restaurante Cantaloup. UP

VOLTAR SUMÁRIO

# ABRAFARMA APRESENTOU
## OS AVANÇOS DO VAREJO FARMACÊUTICO EM 2014

**As 298 redes associadas à Abrafarma apresentaram um lucro líquido de R$ 520 milhões em 2013, já descontado da provisão do Imposto de Renda.**

O ano de 2014 foi bastante produtivo para o varejo farmacêutico. A Abrafarma (Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias), teve muito a comemorar com as conquistas desse setor neste período. Destaque para os avanços na campanha pela redução de impostos sobre medicamentos; a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF), confirmando a constitucionalidade das diversas leis estaduais, que garantem a venda de artigos de conveniência nas farmácias; e a valorização do principal agente das farmácias: o farmacêutico.

Com a sanção da Lei 13.021/14, no mês de agosto, este profissional ganhou mais autonomia e segurança em seu trabalho, o que contribui para a manutenção de um ambiente ideal para o exercício pleno de sua função. Além de trazer melhorias consideráveis para o atendimento, isso abre caminho para a ampliação do leque de serviços e coloca o farmacêutico cada vez mais fora do balcão e perto do cliente. Esta tendência já se disseminou pelos Estados Unidos e por várias metrópoles na Europa. No país norte-americano, por exemplo, algumas lojas contam até com clínicas que oferecem um atendimento básico de saúde e, caso necessário, os pacientes são encaminhados para médicos especializados.

**Margem de lucro**

O compromisso com a inovação é respaldado pelos permanentes bons resultados do varejo brasileiro. As 298 redes associadas à Abrafarma apresentaram um lucro líquido de R$ 520 milhões em 2013, já descontado da provisão do Imposto de Renda. O valor corresponde a uma margem de 1,81% sobre as vendas líquidas e supera em 26,3% o desempenho do ano anterior neste quesito.

Os dados fazem parte do mais recente demonstrativo de resultados anunciado pela entidade. O levantamento foi realizado em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA-USP). As vendas líquidas atingiram a marca de R$ 27,8 bi em 2013, alta de 15,3% na comparação com 2012. “São indicadores que refletem a consolidação do varejo farmacêutico por parte das grandes redes, que apresentam crescimento de dois dígitos há vários anos. Mesmo diante do cenário atual de retração, nossa previsão já era fechar 2014 com crescimento em torno de 14%”, observa Sérgio Mena Barreto, Presidente-Executivo da Abrafarma.

**Algumas conquistas em 2014: avanços na campanha pela redução de impostos sobre medicamentos; e a decisão STF, confirmando a constitucionalidade das diversas leis estaduais, que garantem a venda de artigos de conveniência nas farmácias.**

Os números são expressivos, mas esbarram no peso tributário nas operações do setor. Os impostos e contribuições incidentes superaram R$ 887 milhões – na relação com as vendas líquidas, um aumento de 3,09%. "O índice foi um dos fatores que mais condicionou a alta de 37,3% no custo da mercadoria vendida", comenta.

Outros números revelaram que os custos com mercadorias somaram R$ 20,1 bi – quase 70% do total das vendas – e que as despesas com pessoal foram de R$ 3,7 bi (ou 13,13% do total das vendas). O resultado operacional foi de R$ 892 milhões, crescimento de 3,11%. "A despeito do ônus gerado pela carga tributária escorchante em torno de 36% e pelos elevados custos operacionais, mantivemos o investimento em expansão e mão de obra, de maneira a proporcionar cada vez mais saúde, bem-estar e conveniência aos consumidores brasileiros", conclui.

| | 2013 | 2012 | % |
|---|---|---|---|
| Vendas líquidas | R$ 27,8 bi | R$ 24,1 bi | 15,30 |
| Lucro - provisão IR | R$ 520,5 mi | R$ 411,9 mi | 26,30 |
| Imposto e Contribuições Incidentes | R$ 887,8 mi | R$ 871,7 mi | 1,84 |
| Custo de mercadoria | R$ 20,1 bi | R$ 17,5 bi | 14,80 |
| Resultado operacional | R$ 892,1 mi | R$ 749,5 mi | 19,02 |
| Lucro operacional | R$ 747,4 mi | R$ 469,8 mi | 59,08 |

** Fonte: Abrafarma e FIA-USP*

**Levantamento do setor**

Outro estudo inédito preparado pela entidade analisou os serviços prestados nas grandes redes de farmácias e drogarias, de forma a coletar opiniões e análises que contribuam para o avanço na qualidade do atendimento. "Com o relatório, inauguramos uma nova era ao preparar um verdadeiro raio-X de uma atividade primordial: a assistência farmacêutica", pontua Barreto. "Comparo este olhar ao de um exame radiológico, pois ele vai além dos números e apresenta uma visão mais profunda, investigando vontades e crenças dos profissionais que exercem suas atividades em nossos mais de 5.200 pontos de venda", acrescenta.

Os questionários foram respondidos por cerca de três mil participantes, entre maio e setembro do ano passado, espalhados pelas 27 unidades da Federação. Foram levantadas informações sobre perfil sóciodemográfico, formação profissional, inclusão digital, oferta de serviços farmacêuticos e comportamento e atitudes dos profissionais perante a prestação dos serviços.

**Resultados**

Entre os principais resultados obtidos, apurou-se que, das 4.867 farmácias e drogarias afiliadas em operação por ocasião do estudo, 761 delas funcionavam 24 horas. O rol de serviços mais frequentes administrados por farmacêuticos nas redes contempla: administração de medicamentos injetáveis (51%), verificação da pressão arterial (33%) e teste de glicemia capilar (10%), sendo que em praticamente metade das redes nenhum dos serviços disponibilizados é cobrado.

No período, havia mais de 13 mil farmacêuticos atuantes nas redes associadas à Abrafarma. A maioria dos entrevistados era constituída por mulheres (72,3%) com idade média de 30,4 anos e 6,1 anos de experiência no varejo. Um em cada quatro profissionais cursou pós-graduação lato sensu. Praticamente metade dos entrevistados fez algum curso de atualização nos últimos 12 meses.

O estudo também apontou como é a estrutura típica das farmácias em relação a equipamentos e serviços, o que inclui computadores, impressoras, acesso à internet, sala de serviços farmacêuticos e área de espera para clientes. Ainda foram avaliados disposição dos medicamentos, rotina de trabalhos, tempo disponível para atendimento, quantidades de serviços de pronto-atendimento, entre outras informações.

"O propósito deste primeiro estudo é servir de base de comparação para os avanços que pretendemos implantar nas redes da Abrafarma no campo dos serviços farmacêuticos. Se podemos medir e comparar, sabemos no que devemos melhorar. Assim, estamos prestes a dar início a uma nova era de atendimento ao consumidor", conclui Barreto.

**Um estudo inédito da Abrafarma, que analisou os serviços prestados nas grandes redes de farmácias e drogarias, mostrou que, das 4.867 farmácias pesquisadas, 761 delas funcionavam 24 horas.**

**Os indicadores dos últimos estudos da Abrafarma refletem a consolidação do varejo farmacêutico por parte das grandes redes, que apresentam crescimento de dois dígitos há vários anos.**

**Future Trends**

Atenta ao presente, mas com olhar permanente para os próximos anos. Com esta perspectiva, a Abrafarma promoveu com pleno êxito a primeira edição do Abrafarma Future Trends. Promovido nos dias 14 e 15 de outubro, no Hotel Transamérica São Paulo, o fórum mobilizou mais 1.380 lideranças do mercado farmacêutico nacional. O evento nasceu como uma oportunidade de networking e novos negócios entre 1.030 parceiros da indústria farmacêutica, de higiene, beleza e serviços, e 350 diretores, gestores e executivos das 28 maiores redes do varejo farmacêutico nacional, que respondem por mais de 42% das vendas no setor.

"O principal objetivo foi discutir estratégias, inovações, tendências futuras e oportunidades conjuntas entre as 28 redes que compõem a Abrafarma e os principais fabricantes de medicamentos e de higiene e beleza do País", explica o presidente. "O Future Trends introduziu no mercado brasileiro um modelo inovador de evento, superior até mesmo aos formatos encontrados em congressos norte-americanos e já conhecidos da Abrafarma", completa.

O encontro contou com renomados participantes. Entre eles estava Paco Underhill, psicólogo comportamental norte-americano, especializado em ciência do consumo, que abordou o novo comportamento do consumidor. Outra presença renomada foi a do médico Dráuzio Varella, que discorreu sobre A Jornada do Paciente.

O Future Trends teve ainda uma programação de palestras paralelas coordenadas pelo professor da FIA-USP e consultor empresarial Nelson Barrizzelli, e Eugênio Foganholo, consultor especializado em bens de consumo e varejo. Em clima de segundo turno das eleições presidenciais, foi realizado o painel Política & Economia, que contou com a presença do Cientista Político Antonio Lavareda e o Economista Eduardo Giannetti.

A agenda também incluiu 25 sessões de projetos comerciais, intituladas Encontre o Varejista. "Nessas ocasiões, as redes de farmácias apresentaram seus projetos de vendas e estratégias de expansão comercial para os parceiros da indústria", destaca Barreto. Negociações adicionais ocorreram em um lounge especialmente reservado para essa finalidade. Paralelamente, ocorreram seminários de interação entre as redes associadas, baseados em temáticas como o modelo de farmácia ecossustentável, o trade marketing como alavanca para os negócios e o gerenciamento de categorias de produtos nas farmácias. UP

VOLTAR SUMÁRIO

# ASPECTOS GERAIS PARA IMPLANTAR O PAT – PARTE I

Arnaldo Pedace

**Historicamente, a indústria farmacêutica tem apresentado incessante interesse na busca pela qualidade e excelência na produção de medicamentos.**

Nesta e nas próximas edições, Jair Calixto, Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma, irá abordar aspectos importantes sobre a implantação da Tecnologia Analítica de Processos (Process Analytical Technology – PAT), visando à qualidade e excelência na produção de medicamentos. Trata-se de um trabalho acadêmico, cujos autores são Jair Calixto, Heloisa Donzela, José Antonio Martins, Cátia Panizzon Dal Curtivo, Gilberto Coelho, Henry Pizani, Liniker dos Santos Carneiro e Marcos Viero Guterres. Confira.

**Introdução**

Historicamente, a indústria farmacêutica tem apresentado incessante interesse na busca pela qualidade e excelência na produção de medicamentos com objetivos claros de estabelecer, cada vez melhor, a eficiência dos tratamentos terapêuticos para a população. Neste sentido, é de suma importância considerar o desenvolvimento e aplicação de técnicas analíticas e sistemas de controle que sejam confiáveis para garantir a qualidade durante o ciclo de vida dos produtos, mantendo o nível de confiança já estabelecido.

Motivados por este pensamento convidamos os leitores para uma leitura crítica deste introito, que tem o principal objetivo de fomentar questionamentos e discussões sobre a determinação de padrões de qualidade em que todos os envolvidos na cadeia de produção (desde a aquisição da matéria-prima até a administração do medicamento ao paciente) conscientizem-se da sua importância para que a eficiência e a eficácia do medicamento sejam mantidas.

A busca de um novo conceito de qualidade para a indústria farmacêutica neste momento é apresentada de forma generalizada, em que os objetivos finais, dentro de um contexto mais amplo de implementação, foca a determinação em tempo real, ou próximo a isso, de parâmetros de qualidade dos medicamentos, permitindo intervir no processo durante a fabricação para a manutenção da qualidade no produto final. Diferentemente hoje, nas unidades fabris do Brasil, na sua grande maioria, a qualidade é monitorada por amostragem após a finalização da fabricação.

A agência norte-americana FDA (Food and Drug Administration) ao adotar a Guia ICH Q8[1], determinando que uma abordagem sistemática para o

desenvolvimento se inicia com objetivos claramente definidos, enfatiza que o medicamento, e o processo, precisam ser compreendidos desde o início de um projeto, contemplando uma sólida base de dados científicos para implementar a gestão de riscos durante o ciclo de vida dos medicamentos. A proposta apresentada recomenda que a construção do conhecimento deve ser realizada também durante o desenvolvimento do medicamento nas etapas em escala laboratorial, procurando estabelecer, desde o início, os parâmetros críticos de processo dentro de uma região operacional e visando à manutenção da qualidade do medicamento quando em rotina de produção industrial. Este espaço operacional é o que se denomina de QbD – Quality by Design (Qualidade por Concepção).

A determinação do QbD tornou-se possível atualmente graças à popularização das ferramentas de análise de dados multivariados, permitindo averiguar e manter a qualidade dos produtos farmacêuticos e propiciando otimizar ou desenvolver projetos de implementação e aplicação de técnicas analíticas rápidas, como as espectrofotométricas, durante várias etapas da produção. A prática nos mostra que processos mais eficientes e eficazes, que garantem a manutenção da qualidade e o desempenho dos produtos farmacêuticos, são o resultado da utilização racional de ferramentas estatísticas e analíticas[2].

Este novo olhar sobre a qualidade deixa claro que a utilização da capacidade tecnológica por meio de sistemas de gestão dará à indústria farmacêutica a capacidade de inovação em que o termo garantia da qualidade será linguagem comum em todo o parque fabril. As vantagens que a junção das políticas regulatórias aos conhecimentos tecnológicos atuais traz à garantia contínua da qualidade do produto farmacêutico, por meio de processos estratégicos, com a capacidade de prevenir ou mitigar riscos são enormes.

A FDA em 2004[3] criou a denominação PAT – Process Analytical Technologies, o sistema projetado para analisar e controlar a fabricação por meio de medições em tempo real durante o processo fabril de atributos críticos, desde as etapas iniciais de controle das matérias-primas, os intermediários de produção até o produto final. Destaca-se aqui que a compreensão do termo PAT vem da discussão de forma ampla e não restrita, incluindo análise de riscos, segundo os aspectos químicos, físicos, físicoquímicos, microbiológicos, parâmetros de processo e comportamento estatístico do processo, aliado a um forte sistema de gestão de qualidade.

**O primeiro benefício obtido na implantação do PAT é a melhor compreensão das relações entre todas as operações unitárias dentro de um fluxograma de produção.**

A implantação do PAT em uma linha de produção garantirá que a qualidade do produto final seja sempre constante, mesmo que existam variáveis oriundas de diversas fontes. Dessa forma, haverá a compreensão e controle do processo de fabricação de um produto farmacêutico, vindo ao encontro da premissa de que a qualidade não pode ser apenas "testada" no produto final, e deve, sim, estar incorporada no cerne de todo o projeto desde sua concepção.

### PAT e a indústria farmacêutica

Menezes et al[4] demonstraram que a concepção e o desenvolvimento de processos de fabricação com alto nível de entendimento assegurarão consistente qualidade predefinida do início ao fim do processo de fabricação. Estes processos são consistentes com o princípio básico do QbD e reduzem os riscos de problemas com qualidade e seus aspectos regulamentares, melhorando a eficiência do mesmo.

O primeiro benefício obtido na implantação do PAT é a melhor compreensão das relações entre todas as operações unitárias dentro de um fluxograma de produção demonstrado por meio da manutenção e controle dos parâmetros críticos em suas várias etapas no processo de fabricação. A introdução do PAT[5] tem, na maioria dos casos, a premissa de ajudar a compreender as operações unitárias na fabricação com a coleta de dados realizada em tempo real, diretamente no equipamento produtivo, durante a

fabricação. Cogdill, et al.[6] esclarece que com o passar do tempo ocorre a disseminação do conhecimento entre todos os colaboradores da área de produção e os gestores conscientizam-se de que os conjuntos de dados adquiridos podem ser utilizados na otimização da fabricação do produto e não somente na etapa onde foi implantado. Percebe-se então o efeito benéfico da implantação do PAT sempre que houver a introdução de controle de atributos de qualidade para as várias operações unitárias e a determinação do QbD pode iniciar-se, por exemplo, pela etapa de secagem, implantando o gerenciamento e a coleta de dados e aumentando a percepção sobre como a melhora de um processo fabril pode reduzir o tempo de produção, e, portanto, minimizar os custos sem afetar a qualidade do medicamento.

Algumas pessoas afirmam que não há vantagens em realizar alterações em sistemas já estabelecidos, pois haverá perdas por conta dos custos associados durante a determinação do QbD até a implantação do PAT, mas a literatura[7] demonstra que as consequências da implementação do PAT suplantam os supostos prejuízos e alguns dos saldos positivos já relatados na literatura[8,9] são: I) redução dos tempos de ciclo de fabricação, gerando ganho de escala produtiva e aumentando os índices de eficiência global dos equipamentos de produção; II) aumento na prevenção a rejeições, como reprocessamento e refugos; III) possibilidade de liberação em tempo real, desde que atendidos todos os parâmetros de qualidade, Boas Práticas de Fabricação e processo; IV) melhora na ergonomia pela crescente automação e aumento na segurança do operador, permitindo reduzir os erros humanos; V) permite o gerenciamento em tempo real da variabilidade do processo produtivo.

Atualmente, a indústria farmacêutica brasileira admite o sistema de qualidade pelo princípio da inspeção final de cada lote de produção com o objetivo de avaliar as especificações descritas no registro do produto. Os processos de fabricação, considerando esse princípio, frequentemente, não são robustos e tão pouco eficientes, gerando cenários de desperdícios e aumento de custos de produção em que os lotes ou são descartados ou reprocessados, quando as especificações não são alcançadas. Considerando as dimensões do Brasil e suas condições ambientais diversas, as propriedades dos materiais de partida estão sujeitas a variações, e estas nem sempre poderão ser compensadas por um processo de produção que usa parâmetros fixos e inflexíveis. Por essa razão, se verifica junto aos órgãos reguladores grande número de pedidos de alterações pós-registro.

Na próxima edição, continuarei discorrendo sobre o tema, mostrando como começar a aplicação do processo Quality by Design (Qualidade por Concepção). Até lá.

**A determinação do QbD tornou-se possível atualmente graças à popularização das ferramentas de análise de dados multivariados, permitindo averiguar e manter a qualidade dos produtos farmacêuticos.**

**Referências bibliográficas:**


*1) Guidance for Industry - ICH, Pharmaceutical Development, Revision 2, 2009.*

*2 Barret et al. - A review or the use of Process Analytical Technology for the Understanding and Optimization of Production batch crystallization processes.*

*3) Guidance for Industry PAT — A Framework for Innovative Pharmaceutical Development, Manufacturing, and Quality Assurance.*

*4) Menezes, et al., Tecnologia analítica de processo (PAT, process analytical technology) - aplicações na indústria farmacêutica e petroquímica.*

*5) Mei-Ling Chen, et al. I - Challenges and Opportunities in Establishing Scientific and Regulatory Standards for Assuring Therapeutic Equivalence of Modified Release Products: Workshop Summary Report.*

*6) Cogdill, et al., Pharmaceutical Manufacturing Handbook: Regulations and Quality.*

*7) Lawrence X. Yu, Pharmaceutical Quality by Design: product and processes development, understanding and control.*

*8) Kourti, Theodora, Process Analytical Technology Beyond Real-time analyzers: The role of mutivariate analysis.*

*9) Gajardo & Reis Neto: O relacionamento entre o BSC e a gestão de projetos.*



**Jair Calixto** é Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo.
**E-mail:** sindusfarma@sindusfarma.org.br

VOLTAR SUMÁRIO

# INDÚSTRIA FARMACÊUTICA E DE MODA

## O QUE ELAS TÊM EM COMUM?

Deborah Portilho

Como o prestigiado jornalista e colunista Artur Xexéo costuma dizer que só tem 17 leitores, seria pretensão de minha parte achar que tenho mais do que 15. Assim, acredito que todos vocês, meus 15 leitores, saibam que sou advogada na área de Propriedade Industrial, especializada em marcas farmacêuticas. O que vocês talvez não saibam é que, nos últimos anos, tornei-me especialista também em "Fashion Law"[1], ou, em bom português, Direito da Moda.

E o propósito deste artigo é mostrar a vocês, e a quem mais se interessar pelo título, que essas duas indústrias, diametralmente opostas por natureza, possuem mais em comum do que se poderia supor.

O primeiro ponto em comum diz respeito à necessidade de conhecimentos adicionais específicos para um advogado de PI atuar tanto na área farmacêutica, como na de moda. Nesse aspecto, quando fui convidada em 2012 a lecionar sobre proteção na indústria da moda e comecei a pesquisar sobre o assunto, percebi que os conhecimentos gerais sobre Propriedade Industrial e Intelectual não eram suficientes. De fato, tal como ocorre com as marcas farmacêuticas, que necessitam de conhecimentos da área regulatória, mais especificamente sobre os critérios utilizados pela Anvisa para aprovação dos nomes dos medicamentos quando do registro dos respectivos produtos, a moda também requer conhecimentos adicionais específicos. Entretanto, diferentemente do que se pode imaginar, não são conhecimentos sobre moda, no sentido de tendências (apesar de esses serem bem-vindos), mas da forma "sui generis" de atuação dessa indústria e das dificuldades encontradas para proteger suas criações.

Uma das dificuldades que as duas áreas têm em comum, ainda que de forma inversa, diz respeito ao fator "tempo". Enquanto o tempo na indústria farmacêutica é sempre muito longo, na indústria da moda ele é cada vez mais curto. Com efeito, os medicamentos necessitam de anos de pesquisa e de estudos clínicos até que a empresa consiga uma aprovação da autoridade sanitária para comercialização do novo produto, ao passo que o tempo para a criação e o

**Como ocorre com as marcas farmacêuticas, que necessitam de conhecimentos da área regulatória, a moda também requer conhecimentos adicionais específicos.**

lançamento de uma coleção de moda se resumem a poucos meses, e a tendência é de redução. Não por outro motivo, a consultora de moda, Ana Mourão, diz que "a velocidade dos ciclos de moda chegou a tal ponto, que se assemelha ao ritmo de uma lanchonete do McDonald's, criando o McFashion"[2]. Por mais bizarro que seja o comentário, ele é apropriado.

Outra questão relativa ao tempo, que chega a ser incoerente, diz respeito à duração da proteção para as criações nas duas indústrias. Se por um lado a proteção das patentes de medicamentos por 20 anos é considerada relativamente curta, haja vista o tempo que a indústria leva para poder comercializar o produto; 25 anos para a proteção, como Desenho Industrial, de um design de sapato, bolsa ou peça do vestuário, geralmente, é tempo demais. Realmente, considerando a efemeridade das criações de moda e a tendência "McFashion", 25 anos de proteção é uma eternidade.

Passando agora para as dificuldades que se assemelham nas duas indústrias, entre as principais, pode-se citar a proteção do "trade dress"[3]. Uma das maneiras que a indústria farmacêutica tem para diferenciar seus medicamentos é por meio do "trade dress" dos comprimidos, ou seja, da forma e da cor. Entretanto, essa é uma proteção relativamente difícil de ser reconhecida, pois alguns defendem que a forma e a cor dos comprimidos não poderiam ser protegidas por não desempenharem função de marca, no sentido de diferenciação para escolha do produto. As formas e cores dos comprimidos seriam "funcionais"[4], no sentido técnico da palavra, servindo apenas para facilitar o reconhecimento do medicamento na hora da ingestão, evitando trocas. Sendo assim, os genéricos desses produtos poderiam utilizar, além da fórmula do produto em domínio público, a forma e a cor do comprimido do medicamento de referência. Apesar de essa possibilidade de utilização ser altamente questionável, por certo é uma preocupação para as indústrias que fazem uso desse tipo de diferenciação.

E essa mesma preocupação com a dificuldade de proteção do "trade dress" está presente na indústria da moda. Que o diga o designer francês Christian Louboutin, que há mais de 20 anos passou a utilizar solas vermelhas nos sapatos por ele criados e que, de alguns anos para cá, vem sendo copiado por inúmeros fabricantes de vários países. Sobre essa questão, cabe esclarecer que, como essa característica (sola do vermelho) não é funcional, mas puramente ornamental e, comprovadamente, desempenha função marcária, ela merece proteção. Mas, apesar de já ter se tornado "marca registrada" dos sapatos Louboutin (apenas em linguagem figurada em alguns países, mas literalmente marca registrada em outros), essa proteção ainda é muito questionada. A mesma dificuldade é encontrada em relação à proteção da forma (do design) das roupas e acessórios. Em alguns países, como nos Estados Unidos, por exemplo, esses artigos são considerados puramente funcionais e, por este motivo, não contam com proteção, nem pela Propriedade Industrial, nem pelo Direito Autoral. Assim, as cópias se alastram tão logo os originais são lançados no mercado e alguns defendem que isso seria necessário para a democratização da moda...

Outro ponto em comum entre essas indústrias é o fato de elas serem bastante estigmatizadas. As farmacêuticas – em particular as chamadas "Big Pharma"– geralmente, são vistas como gananciosas, colocando os lucros à frente da saúde e do bem-estar das pessoas. Por sua vez, a indústria da moda é vista com imenso preconceito, como algo fútil, elitizado e desnecessário. Infelizmente, são ignorados o aumento da qualidade de vida e as curas promovidas pelos medicamentos, bem como o fato de que o lucro é necessário para que as indústrias possam continuar investindo em pesquisa e desenvolvimento. Além do mais, como o próprio nome diz, são indústrias e não entidades filantrópicas, sem fins lucrativos. Da mesma forma, a visão estigmatizada sobre a indústria da moda ofusca não só a importância econômica que ela tem para o País[5], como também o papel sociocultural que ela desempenha. Enfim, cada indústria "carrega a sua cruz".

Por fim, uma característica positiva em comum às duas indústrias diz respeito à importância das marcas ao final da proteção patentária dos respectivos produtos. Sim, porque a indústria da moda também tem diversos produtos patenteados.

Apenas algumas das tecnologias desenvolvidas nas últimas décadas servem para dar uma ideia da importância das patentes para a moda: fio de elastano (LYCRA®), tecido de borracha (NEOPRENE®), fechos de fita (VELCRO®), tênis com tecnologia de absorção de impacto (GEL NIMBUS® da Asics), tecidos que absorvem a umidade (DRI-FIT® da Nike e CLIMALITE® da Adidas), entre muitas outras invenções. Assim como acontece com os medicamentos, quando essas invenções caem em domínio público são as marcas – no esplendor da maturidade – as responsáveis para que as empresas se diferenciem no mercado e mantenham a fidelidade de seus consumidores.

Assim, mesmo que os principais produtos de uma indústria sejam de vital importância, enquanto a maioria dos produtos da outra seja supérflua, o importante é que as particularidades que elas têm em comum fazem com que o estudo e o aprofundamento dos conhecimentos sobre a proteção das criações de ambas as indústrias sejam verdadeiramente apaixonantes! Palavra de especialista! UP

**Referências bibliográficas:**


*1) O Fashion Law nasceu nos Estados Unidos em 2006, com a criação e a inclusão de uma disciplina com esse nome no curso de Direito da Fordham University, pela Prof.ª Susan Scafidi. Com o sucesso da disciplina e os problemas relativos às cópias cada vez mais acintosas das criações da indústria da moda, foi criado o Fashion Law Institute, uma organização sem fins lucrativos, com suporte do Council of Fashion Designers of America, para dar treinamento para advogados e designers, bem como suporte legal à indústria da moda. Inicialmente, o foco era a proteção das criações pela Propriedade Intelectual, mas, com o tempo, passou a englobar outras áreas do Direito relacionadas à Moda, que não estavam sendo adequadamente atendidas.*

*2) MOURÃO, Ana. Somos todos Vítimas da Moda? s/d. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/miami_link/quem_verdadeira/index.htm. Acesso em: 14/12/2014.*

*3) O "Trade Dress" pode ser traduzido como "Identidade visual distintiva" de produtos e serviços, que pode ser protegida por meio da repressão à concorrência desleal.*

*4) Características meramente "funcionais" não podem ser protegidas por marca, nem por "trade dress".*

*5) De acordo com reportagem de Thiago Lontra e Cintia Cruz, publicada no Jornal Extra online, de 11/06/2014, "o mercado da moda já é o segundo maior gerador do primeiro emprego no Brasil", e, até 2025, a indústria da moda vai gerar mais de 27 mil vagas por ano. Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/moda-vai-gerar-mais-de-27-mil-vagas-por-ano-ate-2025-12796553.html> Acesso em: 23.07.2014.*



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

VOLTAR SUMÁRIO

# PROGENÉRICOS

## HÁ 15 ANOS CONTRIBUINDO PARA A MELHORIA DAS CONDIÇÕES DE ACESSO A MEDICAMENTOS NO BRASIL

Telma Salles

**No Brasil, existem hoje 117 fabricantes de genéricos, responsáveis por mais de 3,5 mil registros de medicamentos que derivam mais de 21,1 mil apresentações comerciais.**

Nesta edição, dando continuidade ao projeto de divulgar os objetivos, conquistas e importância das associações representativas do setor farmacêutico, a matéria desta seção traz a trajetória da ProGenéricos – Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos, uma entidade que congrega os principais laboratórios que atuam na produção e comercialização de medicamentos genéricos no País.

Fundada em janeiro de 2001, a associação, sem fins econômicos, tem como principal missão contribuir para a melhoria das condições de acesso a medicamentos no Brasil por meio da consolidação e ampliação do mercado de genéricos.

Juntas, as 16 associadas da ProGenéricos concentram aproximadamente 90% das vendas do segmento de genéricos no País. Mas não há como contar a história da ProGenéricos sem falar da trajetória dos genéricos no Brasil. No ano passado, os medicamentos genéricos completaram 15 anos de existência no País. Desde a sua criação, pela Lei 9.787, de 1999 – que estabeleceu a criação da política de medicamentos genéricos e regulamenta a produção e comercialização desses produtos –, o medicamento genérico, por meio de todo seu arcabouço legislatório e regulatório, promoveu o maior salto da indústria farmacêutica brasileira do ponto de vista sanitário e trouxe uma nova realidade para os consumidores e para a saúde pública no Brasil. O rigor regulatório, que garante a qualidade desses medicamentos, demandou investimentos superiores a R$ 1,5 bilhão nos últimos dez anos em ampliação e construção de unidades fabris.

No Brasil existem hoje 117 fabricantes de genéricos, responsáveis por mais de 3,5 mil registros de medicamentos que derivam mais de 21,1 mil apresentações comerciais. O faturamento do setor que se aproximou dos R$ 14 bilhões em 2013, avançou acima dos 20% em 2014, puxando o crescimento das vendas de todo o restante da indústria farmacêutica brasileira, que cresceu aproximadamente 15% em valores. O fato é que esses medicamentos introduziram no País o conceito de medicamentos de cópia com comprovação de bioequivalência em relação aos produtos inovadores de marca. Não havia marco regulatório sanitário que previsse esse tipo de teste no mercado brasileiro.

Os testes de qualidade dos genéricos garantem a esses produtos um atributo muito importante: a intercambialidade. Os genéricos são os únicos produtos autorizados por lei a substituírem os medicamentos de referência prescritos nas receitas médicas. Essa prerrogativa legal dos genéricos, a exemplo do que acontece na maior parte dos países desenvolvidos, proporciona aos médicos e pacientes uma alternativa segura e eficaz de viabilização dos tratamentos a preços mais acessíveis.

Na verdade, a Lei dos Genéricos no Brasil foi estruturada com base em legislações avançadas, como a dos Estados Unidos (FDA-Food and Drug Administration) e a do Canadá (Health Canadá). Além disso, a criação da política de genéricos no País ocorreu simultaneamente à criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, que estabeleceu políticas de controle de qualidade, segurança e eficácia rigorosas sobre os genéricos brasileiros, atribuindo aos produtos padrão de qualidade internacional, permitindo que esses produtos sejam hoje exportados para EUA, União Europeia, Ásia e América Latina.

Desde então, milhares de cidadãos que não conseguiam se medicar ou que tinham dificuldade em dar continuidade ao tratamento, por impossibilidade econômica, encontraram nos genéricos uma alternativa viável para se medicar corretamente.

Portanto, genéricos não são apenas medicamentos. Trata-se do principal instrumento de saúde pública disponível para solucionar o grave problema da falta de acesso a medicamentos, que ainda afeta dezenas de milhares de cidadãos brasileiros.

"A maior conquista da entidade, sem dúvida, tem sido no campo social. Constatamos que os genéricos ampliaram e seguem contribuindo para a ampliação do acesso a medicamentos no País de forma efetiva. Além disso, contribuiu para o desenvolvimento das indústrias farmacêuticas que atuam no Brasil. Para se ter ideia, atualmente, das dez maiores companhias, nove fabricam ou comercializam genéricos no mercado brasileiro. Ou seja, muitas empresas que desenvolveram e respondem pela comercialização de produtos de marcas conhecidas internacionalmente, atualmente também se dedicam à fabricação de genéricos", analisa Telma Salles, Presidente.

Segundo a dirigente, além de representar o segmento, a ProGenéricos também tem buscado canalizar as ações de suas associadas, dando densidade ao debate público em torno de questões relevantes para o setor da saúde e para o desenvolvimento da indústria farmacêutica no País.

**O rigor regulatório, que garante a qualidade dos genéricos, demandou investimentos superiores a R$ 1,5 bilhão nos últimos dez anos em ampliação e construção de unidades fabris.**

**O faturamento do setor, que se aproximou dos R$ 14 bilhões em 2013, avançou em 2014, puxando o crescimento das vendas de todo o restante da indústria farmacêutica brasileira.**

**A previsão para 2015 é o setor crescer entre 10% e 15% em volume de unidades vendidas.**

### Confiança

Os medicamentos genéricos também respondem por uma grande parte das prescrições médicas no Brasil, segundo a entidade. De acordo com a ProGenéricos, uma pesquisa recente do Instituto Close-Up, responsável por auditar o receituário no Brasil, indica que os medicamentos genéricos representam 65% do volume das prescrições médicas, o que indica compreensão dos profissionais da saúde sobre a importância de garantir aos pacientes condições para a correta manutenção dos tratamentos.

Outra pesquisa recente do DataFolha atestou que 58% dos consumidores consideram os genéricos tão confiáveis quanto os produtos da marca, e que 79% já compraram genéricos em alguma ocasião.

Com 28,2% de participação de mercado e respondendo por 85% dos produtos dispensados pelo Programa Farmácia Popular, os genéricos estão disponíveis para mais de 95% das doenças conhecidas, das mais simples às mais complexas. Mercados de substâncias como o anti-hipertensivo Atenolol ou do produto destinado ao controle do colesterol, Sinvastatina, cresceram mais de 200%.

E os próximos anos reservam vencimentos de patentes importantes, de produtos para cardiologia, doenças do sistema nervoso e Parkinson, que, em breve, terão suas versões genéricas disponíveis à população.

Telma lembrou que os medicamentos genéricos são obrigados por lei a custar no mínimo 35% menos do que os medicamentos de referência. Porém, na prática, segundo ela, os genéricos custam, em média, 56% menos, de acordo com dados extraídos da última pesquisa do Procon, divulgada em março de 2014, que comparou os preços dos medicamentos comercializados em todo o Brasil. Com isso, de acordo com a entidade, a população brasileira já economizou mais de R$ 46 bilhões na compra de medicamentos desde a implementação da Lei de Genéricos.

### Concorrência saudável

A entrada dos medicamentos genéricos no mercado brasileiro também fomentou a concorrência saudável, fazendo com que os fabricantes dos medicamentos de referência reduzissem em média 50% do valor de seus produtos para sobreviverem à concorrência com os genéricos, beneficiando os consumidores de medicamentos, sobretudo, os mais carentes e os portadores de doenças crônicas.

Segundo a presidente da entidade, as empresas fabricantes de genéricos vêm trabalhando alinhadas à construção de uma nova plataforma de desenvolvimento e produção de drogas de alta relevância terapêutica no Brasil, o que se refletirá no desenvolvimento da indústria, na melhoria do acesso a tratamentos de alto custo, além de um melhor equilíbrio nos gastos públicos e na balança comercial de medicamentos.

Na visão de Telma, os genéricos devem continuar crescendo acima dos dois dígitos ao ano. Para ela, a lei dos similares também não deve impactar o segmento de genéricos. “Cada categoria de produtos tem sua finalidade e encontrará seu devido espaço no mercado. A previsão para 2015 é crescermos entre 10% e 15% em volume de unidades vendidas. Obviamente, dependemos também de fatores externos ao mercado farmacêutico, que envolvem um cenário macroeconômico mais positivo”, declara. UP

VOLTAR SUMÁRIO

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA FARMÁCIA

Geraldo Monteiro

Na maioria das vezes em que se ouve falar em farmácia, a primeira imagem que vem à cabeça é a do tipo "farmácia do Sr. José" ou "do Sr. Manuel". Quase sempre se faz uma associação da farmácia a pequenos negócios. É um fato que o varejo farmacêutico é composto por um contingente elevado de microempresas e empresas de pequeno portes, em especial as optantes pelo Simples Nacional, que segundo os números do mês de novembro de 2014, relacionadas no Hot Site do Simples Nacional, são pelo menos 77.60. Diante disso, é de extrema importância ressaltar que os números do varejo farmacêutico não permitem que se pense somente na "farmácia do Sr. José" ou "do Sr. Manuel". É preciso começar a entender a importância desse setor na economia e, principalmente, as tendências que estão atreladas a esse ramo.

As lojas e representantes do ramo varejista auxiliam a indústria na definição do que deverá ser produzido para atender às expectativas do mercado, uma vez que ele é o elo entre o consumidor final e a produção.

O número de farmácias no Brasil, certamente, está em algo próximo de 90 mil estabelecimentos, que são responsáveis pelo escoamento de algo próximo aos 80% dos medicamentos produzidos no Brasil. Isso, entre outros, é um dos motivos da sua grande importância dentro da cadeia farmacêutica.

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

Quem ainda não parou para pensar em farmácias das grandes redes de estabelecimentos e a importância e destaques destas no mundo varejista? A análise do varejo deve ser feita desde a "farmácia do Sr. José" ou "do Sr. Manuel" até as grandes redes de estabelecimentos.

O varejo é o mais dinâmico setor da economia, e, por isso, requer um cuidado especial. Por isso, se faz necessário uma adequação de cada ponto de venda com o público em que o negócio estiver atendendo.

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

Não é difícil perceber as ações de marketing dos grandes grupos que anunciam nas mídias convencionais e fazem promoções em suas lojas. Mas existem também ações de marketing que se tornam verdadeiras armas para as pequenas farmácias e que, normalmente, os grandes têm de investir fábulas para conseguir aplicar esses conceitos.

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

De nada adianta fazer ações de marketing que o cliente não perceba, e se perceber é preciso que ele valorize para que gere algum efeito positivo para a farmácia. O papel do marketing no varejo é proporcionar momentos únicos para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que teve contato com a farmácia.

Muitas vezes, tudo é feito com perfeição, mas o atendente ou o caixa da farmácia simplesmente estavam de cara fechada e foram incapazes de dar um sorriso agradecendo ao cliente pela compra. Infelizmente, a percepção do cliente é de que na loja as pessoas não se agradam com a sua presença e pode nunca mais voltar.

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

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

VOLTAR SUMÁRIO

# TRABALHO E ANO NOVO
## FAÇA DIFERENTE

Floriano Serra

Muita gente acha uma chatice as festas de Réveillon. Outras consideram o Natal uma rotina – e a mesma coisa pensam do Dia dos Pais, Mães, Namorados, Criança e todas as outras datas festivas que têm presença garantida no calendário.

Na verdade, tudo na vida pode se tornar uma rotina – ou não. Só depende de você. Por exemplo: qual é o seu plano para o próximo Réveillon?

Se não for absolutamente inovador, esqueça-o e pense em outra coisa. Saia do quadrado, como se diz em criatividade. Quebre convenções, renove os hábitos e mude paradigmas, sem se importar com aquilo que os outros poderão pensar. Se a empresa e os colaboradores estiverem de acordo, vá em frente.

Sem dúvida, é preciso ter uma boa dose de coragem e energia para pôr em prática essas mudanças, porque as opiniões contrárias e as críticas virão de vários lugares. Mas lembre-se de que a festa é sua e, portanto, ponha para tocar a música que você gostará de dançar com sua equipe, certo de que os bons resultados aparecerão.

**Para começar o novo ano, coloque sua imaginação a todo vapor: não há limites para a criatividade, além daqueles que respeitam os valores da empresa e os direitos dos colegas.**

Esses comentários são válidos também – e principalmente – para a vida a dois. A relação familiar pode ser um repeteco interminável do primeiro dia, um "replay" diário do começo – e nada resiste a tanta mesmice.

É preciso atenção e evitar abrir a porta para uma visita indesejada e que, uma vez instalada na sua área, setor ou departamento, demora muito para ir embora: chama-se rotina, o mais eficaz desmotivador de que se tem notícia.

As pessoas mudam, e assim ganham novas expectativas. Por isso, o trabalho também precisa de renovação constante, e isso não significa trocar de emprego, de layout ou de funcionários a toda hora. Significa ficar e ser feliz na mesma missão.

Para começar o novo ano, coloque sua imaginação a todo vapor: não há limites para a criatividade, além daqueles que respeitam os valores e a cultura da empresa, a individualidade, sensibilidade e direitos dos colegas.

A vida no trabalho não tem de ser chata: pode e deve ser alegre e divertida. Para isso, cada colaborador deve agir de maneira que o outro sinta que cada minuto produtivo passado juntos sempre terá valido a pena.

Agora, se não mais lhe restar nenhuma vontade, energia e motivação para realizar essas mudanças que tornarão o trabalho mais gratificante, talvez tenha chegado a hora de fazer uma mudança mais radical, quem sabe? UP

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

www.snifbrasil.com.br

SnifBrasil

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

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

# *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.

SnifDoctor
.com.br

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

DPM EDITORA

Rua Demóstenes, 967
Campo Belo - São Paulo-SP