revista UP pharma

Grupemef

Nº 152 – Ano 37 - Mar/Abr – 2015

Prêmio TOP Suppliers 2014/2015



Quando se trata de adesão, todo cuidado é essencial.
Por isso, criamos uma ferramenta que cuida de todos os detalhes para a indústria farmacêutica.

DPM EDITORA

revista UP pharma

Grupemef

Nº 152 – Ano 37 - Mar/Abr – 2015

Prêmio TOP Suppliers 2014/2015



Especial

Tratamentos complementares:
aliados em prol da saúde

Em Foco

O crescimento da Hypermarcas

DPM EDITORA



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

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
Alexandre Slivnik, André Reis, Arnaldo Pedace, Deborah Portilho, Dolores Affonso, Floriano Serra, Geraldo Monteiro, Gino Giacomini, Humberto Katori, Isabel Fomm de Vasconcellos, Jair Calixto, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Renata Schott, 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

EM BUSCA DO APRIMORAMENTO

Há doze anos, assumíamos a direção de Revista UPpharma com o objetivo de dar continuidade à produção deste veículo, que é referência aos profissionais da indústria farmacêutica, ampliando sua tiragem e alcançando mais leitores. Hoje, a partir de um balanço interno e pessoal, acreditamos ter alcançado estes patamares de forma árdua, mas gratificante. Neste inventário de realizações, contamos com um fator crescente, chamado internet, que se tornou aliado de nossa comunicação com os leitores. De forma gradual, mas sempre com olhar para o futuro, a ampliação se dá por meio de portal exclusivo com a distribuição de e-letters semanais complementares à periodicidade e publicação do veículo, tornando o meio digital inerente à publicação.

Este casamento do impresso com o digital gerou um produto que vem avultando nas atividades anuais da Editora, o Prêmio **Top Suppliers**, cuja edição 2014/2015 conta com matéria completa nesta edição. Para eleger os melhores fornecedores da indústria farmacêutica, utilizamos o cadastro dos leitores para convidar os profissionais a participar de votação eletrônica desta pesquisa, que já se encontra em seu sétimo ano.

Aproveitando o crescimento de uma pesquisa que se transformou em premiação, estamos abrindo um canal de comunicação com as empresas laureadas e participantes desta atividade, cujo objetivo é criar um espaço para planejarmos as regras para a edição de 2015 e avaliação de sugestões com a finalidade de aprimorar o prêmio e sua implementação.

Antecipadamente, agradecemos a Credinfar, que disponibilizou seu espaço para este encontro, que deverá ocorrer no mês de maio, cuja data será comunicada oportunamente aos participantes por meio de convite eletrônico.

Por entendermos que esta comunicação deve ser efetiva entre as empresas pesquisadas e os respondentes, a DPM Editora disponibilizou também o endereço de e-mail topsupliers2015@dpm.srv.br, para receber sugestões a serem apresentadas e avaliadas nesta primeira atividade que reunirá as empresas participantes interessadas.

Novamente acreditamos que, com isso, poderemos ampliar os canais de comunicação com os leitores, afinal, uma publicação tem de ser útil para o público. Agradecemos as empresas e profissionais que participaram desta atividade neste início de ano.

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06 **Grupemef**
A instabilidade econômica e o impacto na indústria farmacêutica. Veja coluna de Humberto Katori.

08 **Sindusfarma**
Os anos de ouro da indústria farmacêutica podem estar chegando ao fim. Confira análise de Nelson Mussolini.



14 **Propriedade Industrial**
Por que as Marcas não podem ser patenteadas e por que as Patentes não "quebram"? Deborah Portilho explica em seu artigo.



20 **Saúde Feminina**
Isabel Vasconcellos Fomm explica por que nunca funciona colocar nossas esperanças e anseios em mãos alheias.

10 **Recrutamento e Seleção**
Nos momentos de crise, os líderes têm papel fundamental nas mudanças. Arnaldo Pedace comenta.

22 **Ponto de Vista**
Não é necessário ser erudito para se comunicar bem. Octávio Nunes analisa a comunicação nas empresas.

12 **Varejo Farmacêutico**
Geraldo Monteiro comenta a importância do pós-venda no varejo farmacêutico.

23 **Recursos Humanos**
Valéria Carinhato garante: os executivos que atuam na área de saúde vivem um bom momento profissional.

24 **Especial**
Medicina integrativa: cada vez mais médicos aliam os tratamentos da medicina convencional a práticas complementares. Veja matéria especial.

32 **Top Suppliers**
Prêmio Top Suppliers premia os melhores fornecedores da indústria farmacêutica em 16 categorias. Confira os grandes vencedores.



44 **Treinamento**
Alinhar as diferentes expectativas de jovens representantes e seus respectivos empregadores é um dos desafios das empresas. André Reis comenta.

46 **Em Foco**
Hypermarcas: investimentos constantes consolidam crescimento sustentado na área de medicamentos.

50 **Responsabilidade Social**
Marcelo Weber e Renata Schott discorrem sobre os cinco princípios para a Gestão Sustentável dos Recursos Humanos.



52 **Comunicação**
Em seu artigo, Yuri Trafane explica como as histórias estão sendo usadas para treinar, informar e atrair consumidores.

54 **Qualidade**
Jair Calixto continua abordando aspectos importantes sobre a implantação da Tecnologia Analítica de Processos – PAT.

58 **Associações**
Conheça a história da Abimip, uma entidade reconhecida como legítima representante do segmento dos Medicamentos Isentos de Prescrição.

60 **Carreira**
Você já planejou sua carreira para 2016? Dolores Affonso explica por que não se pode esperar.

62 **Marketing**
A concorrência indireta pode ser tão vigorosa quanto a direta. Gino Giacomini aborda essa questão.



64 **Opinião**
Profissionais desmotivados, empresa que não cresce? Invista em felicidade. Veja artigo de Alexandre Slivnik.

66 **Dose Única**
Pela onda de corrupção que assola o País, percebemos que muita gente não dá a menor importância para os exemplos que deixam aos filhos. Floriano Serra analisa.



UP pharma

Humberto Katori

Tempo de aprendizado

A exemplo do que acontece em outros setores, a indústria farmacêutica atravessa uma fase de instabilidade e incerteza. Pela primeira vez, o setor enfrenta perdas de rentabilidade e faturamento.

Desde o ano passado, as empresas vêm tendo dificuldades para lidar com a pressão por custos de produção, que subiram 15% em média em 2014 (dados do Sindusfarma), elevação que deve continuar neste ano.

Somado a isso, pelas projeções, teremos em 2015 um encolhimento do PIB. Outros indicadores econômicos também sinalizam para um período de recessão e estagnação.

Considerando que atuamos em um mercado regulado e com preços controlados, a situação torna-se ainda mais preocupante. Vejamos alguns fatores.

Neste ano, a alta constante do dólar, que atingiu seu maior valor em nove anos, já impactou o setor, afinal, grande parte da matéria-prima utilizada pela indústria é importada.

Outro gargalo é o aumento da inflação. Em 2014, a inflação ultrapassou o teto estipulado pelo Governo. Com esse cenário, consumidores compram menos, especialmente os supérfluos. Medicamentos, geralmente, não entram nesta lista, pois muitos produtos são de uso contínuo. Entretanto, esse ambiente pode comprometer algumas classes terapêuticas, como as de vitaminas e suplementos alimentares e as de higiene e beleza, por exemplo.

A bolsa de valores também tem reflexos importantes no setor. A volatilidade da bolsa retrata a fragilidade de uma economia que é suscetível a variáveis e fatores econômicos internos, o que é ruim aos olhos dos investidores.

Portanto, as previsões para 2015 não são muito otimistas. O setor terá de lidar com a alta do dólar, inflação, pressão maior por custos, sem falar da briga por maiores reajustes dos preços dos remédios.

Para atuar nesse cenário adverso, muitas empresas estão investindo em lançamentos de novos produtos e anunciando alianças com outros laboratórios, a fim de unir forças para sobreviver em tempos de crise.

E como se diz que "na crise é que se cresce", 2015 será um ano difícil, mas temos de acreditar que também trará oportunidades. É preciso analisar o mercado, tomar as decisões acertadas, investir no relacionamento com os clientes (farmácias, médicos e consumidores), planejar bem os investimentos etc., a fim de passarmos por esse período mais fortalecidos e preparados para ajudar nossas empresas a prosperar e manter sua saúde financeira.

É hora de pensar fora da caixa, buscando alternativas para atingir as metas sem onerar os custos. Afinal, é diante da necessidade que surgem as grandes ideias. Mãos à obra, e que os próximos meses tragam inúmeras oportunidades de negócios para os profissionais e para as empresas farmacêuticas. UP

Humberto Katori
Diretor-Geral

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

WebMeeting® Encurtando Distâncias



Conheça a mais completa linha de soluções profissionais para encurtar distâncias entre a empresa e sua força de vendas, médicos, farmacêuticos e pacientes, onde quer que estejam, sejam quantos forem.

WebMeeting® STUDIO Encurtando Distâncias

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

WebMeeting® CORP Encurtando Distâncias

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

WebMeeting® VISIT Encurtando Distâncias

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

Seu evento presencial transmitido também via internet.

WebMeeting® EVENTS Encurtando Distâncias

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

WEB CONVENTION CENTER

Reuniões on-line ao vivo, para pequenos grupos.

WebMeeting® FOCUS Encurtando Distâncias

As maiores farmacêuticas do Brasil usam WebMeeting®
Saiba quais, em www.webmeeting.com.br/clientes

WebMeeting® é marca registrada e exclusiva da Atitude.

www.atitude.com.br
(11) 5643-6464

atitude

Nelson Mussolini

Nova e preocupante realidade

Os anos de ouro da indústria farmacêutica podem estar chegando ao fim: o setor se depara com queda de rentabilidade e de faturamento.

Os anos de ouro da indústria farmacêutica podem estar chegando ao fim.
A perspectiva assusta, pois pela primeira vez em uma década o setor se vê diante da conjunção de dois fatores negativos: queda de rentabilidade e de faturamento. Desde 2011, a rentabilidade dos laboratórios vem caindo. A tendência sempre foi preocupante, mas era compensada por sucessivos aumentos de receita. Em 2014, a indústria farmacêutica registrou crescimento nominal de vendas de 13%. Faturou R$ 65,7 bilhões, considerando-se o Preço Fábrica, com três bilhões de embalagens vendidas (com o desconto médio do setor, o faturamento cai para cerca de R$ 41 bilhões).
Agora a situação é outra. Um dos poucos setores da economia que estava crescendo não irá repetir o desempenho este ano, de acordo com os primeiros dados disponíveis de 2015.
Trata-se de um indicador importante, medido por um setor muito sensível à renda da população: em um cenário de incerteza e retração econômica, o consumidor costuma ir à farmácia e comprar apenas parte dos medicamentos prescritos pelo médico, gerando outros custos para o sistema de saúde e as empresas. Mais do que uma questão setorial, é a luz amarela da economia piscando.

Na outra ponta, os custos de produção tendem a subir ainda mais. Em 2014, cresceram 15% em média. Este ano, algumas empresas do setor já estimam gastos 20% maiores, em insumos (majoritariamente importados, que sofreram o impacto da variação cambial de 44% entre janeiro de 2012 e janeiro de 2015) e materiais de embalagem (plástico, alumínio e papelão). Sem falar na pressão salarial, que está insuportável. Junte-se a esse contexto as crises hídrica e de energia. Ainda que os laboratórios tenham sistemas próprios de reuso de água e geração de eletricidade, o impacto da escassez nos preços de insumos, como o alumínio (intensivo em consumo de energia), certamente pressionará os custos.

Delineia-se um quadro parecido e igualmente adverso ao vivido pela indústria farmacêutica de 1998 a 2003, quando a rentabilidade caiu e o endividamento subiu significativamente.
Naquela oportunidade, uma análise de desempenho do setor farmacêutico realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), com base nos balanços patrimoniais de 42 laboratórios, constatou que o endividamento das indústrias consultadas saltara de 54,4% para 122,3%, enquanto a média de faturamento líquido (lucro) do setor despencara de 13% (1998) para -4% (2002). Ou seja, o lucro desapareceu!
Conclusão da FGV: o desempenho negativo do setor se devia principalmente à defasagem entre os reajustes de preços de medicamentos concedidos pelo Governo e o aumento nos custos de bens e serviços.

O diagnóstico não mudou desde então. Além de ser o único setor da economia brasileira submetido ao controle de preços – à exceção das concessionárias de serviços públicos – a indústria farmacêutica é regida por uma fórmula de reajuste de preços que impede a reposição de custos e penaliza os ganhos de produtividade.
Em 2014, ante um aumento médio dos custos de produção das empresas de 13% a 18% no ano anterior, o Governo autorizou um reajuste médio de 3,52%.
Entre 2008 a 2014, para um reajuste de preços dos medicamentos acumulado de 33,19%, a inflação geral acumulada atingiu 47,25% (INPC-IBGE) e os aumentos de salário concedidos pelo setor somaram 62,06%.

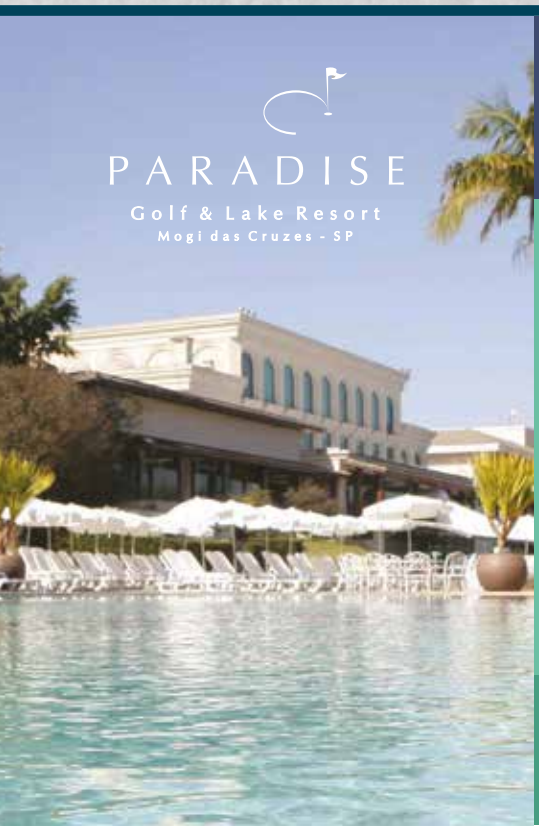
Fica evidente que o modelo de regulação econômica do mercado farmacêutico precisa ser revisto. E não apenas para garantir o equilíbrio econômico-financeiro das empresas.
O modelo deve mudar para contemplar também a correta remuneração dos investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento – condição indispensável para o futuro da indústria farmacêutica instalada no País. Muito se fala em inovação, mas falta disponibilizar os instrumentos para tal.

Conquistada a maioridade em termos de abrangência e de competitividade nos

mercados interno e externo e de qualidade dos medicamentos – o parque produtivo brasileiro se equipara aos melhores do mundo –, o grande desafio do setor a partir de agora é ingressar de forma consistente no circuito global da inovação. Uma meta que, para ser alcançada, exige uma regulação que dê conta da realidade setorial e estimule os empreendedores a assumir riscos e a realizar os altos investimentos que o complexo processo de criar medicamentos requer. UP



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



FERIADOS NO PARADISE RESORT

A diversão é a melhor companheira da sua saúde!

ChocoFEST
UMA DELICIOSA AVENTURA!

De 02 a 05/04
Diárias a partir de
R$ 789,00[1]

PARADISE VEGAS
Onde a diversão acontece!

De 30/04 a 03/05
Diárias a partir de
R$ 549,50[4]

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

Amplas piscinas ▪ Parede de escalada, tirolesa e arvorismo ▪ Cineminha ▪ Campos de futebol ▪ Caiaque e pedalinho
Monitores de lazer ▪ Quadras de tênis e poliesportiva ▪ Passeios de bike ▪ Kids Club com piscina infantil e muito mais!

E ainda[5] : 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 período entre 02 e 05 de abril de 2015, para o mínimo de 3 diárias. [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 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] Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o período entre 30 de abril e 03 de maio de 2015, para o mínimo de 3 diárias. [5] Atividades cobradas à parte. **Condições gerais:** as diárias incluem café da manhã, almoço e jantar no restaurante principal, com uma bebida não alcoólica durante as refeições (água, suco ou refrigerante). Programação e tarifa podem sofrer alterações sem prévio aviso. Promoções vigentes no resort não são cumulativas. Acréscimo de 2% de ISS, R$ 3,60 de taxa diária de turismo por apartamento e 10% de taxa de serviço (opcional).

Arnaldo Pedace

Crise, o grande momento do líder

Nos momentos de crise que se apresentam com mais intensidade e continuidade, os líderes têm papel fundamental nas mudanças e superação das dificuldades.

"A crise é o grande momento do líder", diz o empresário e professor da Harvard University, Bill George, autor de *True North*. A queda de Silvio Berlusconi, na Itália, e a derrota de José Luiz Zapatero, na Espanha, mostraram que a população não perdoa quando os líderes fraquejam nas crises.

A palavra crise tem suas origens no latim: significa vento ou mudança brusca de rota, e indica um estágio de alternância, no qual uma vez transcorrida, diferencia-se do que costumava ser, ou seja, não existe possibilidade de retorno aos antigos padrões.

A crise não é nenhuma novidade no mundo nos dias de hoje. A história revela diversos exemplos de superação em diferentes momentos do ciclo organizacional, como a virada que ocorreu na IBM – International Business Machines, que ilustra bem a capacidade de reinventar negócios ao vencer uma crise empresarial.

Outro exemplo é a GE (John Welch, chairman & CEO), que realizou uma série de mudanças organizacionais durante o período de 1981 a 2001, aumentando a rentabilidade da empresa de forma significativa.

Líderes que vencem crises e reinventam negócios quase sempre se deparam com um novo jogo que não revela suas regras. Então, como jogar para ganhar?

Uma das principais causas é que o executivo ainda utiliza práticas do século XIX como forma de obter os resultados que almeja, mas o mundo está mais complexo e em constante mudança.

Independentemente do segmento de atuação, as ações do executivo devem estar baseadas na era do conhecimento, não mais na era industrial. Ou seja, quem manda no mercado hoje não é mais o fabricante, e sim o cliente. E ele quer ser tratado como único mesmo em segmentos comoditizados. A estrutura hierarquizada é lenta demais para atender às suas demandas, e é um erro fatal somente levar a eficiência como foco de seus indicadores de resultados, já que o problema hoje é a complexidade do mercado (Muttare Consultoria).

Falhas na gestão de risco, erros de avaliação nos momentos de estabilidade ou falta de liderança, todos são pecados imperdoáveis na gestão das crises. Talvez na crise atual tenha havido um pouco de tudo isso. Alguns analistas econômicos asseguram que anos de lucros exorbitantes e de ganhos fáceis nas bolsas de valores induziram o mundo capitalista a sentir-se imune a turbulências. A ciranda das bolsas teria mascarado uma situação que não resistiu, quando o setor imobiliário dos Estados Unidos começou a quebrar e mostrar que estava montado em um castelo de areia. Em um efeito dominó, a crise chegou rapidamente à Europa.



Se você é um líder, não pode ter medo de inovar, de pensar fora da caixa, pois isso ajudará a criar uma organização diferenciada, que funciona em harmonia em um ciclo simultâneo, de dentro para fora. Olhe para dentro da organização. Seu melhor cliente é seu liderado. Atenda à necessidade dele e ele trabalhará motivado e comprometido, consequentemente satisfazendo seu cliente, que faz parte da sociedade, exatamente onde seu colaborador está inserido.

O gestor que valorizar ideias e opiniões da equipe, andando ao lado dela e não à frente, irá criar soluções para os problemas. Isso o auxiliará a traçar metas claras e possíveis de serem alcançadas neste momento de incertezas.

O papel da gestão, portanto, é favorecer esse movimento construindo "culturas organizacionais" sólidas como um grande diferencial competitivo. Resultado: quando a crise for superada, e ela vai passar, a empresa responderá ao novo ambiente de negócios, às novas aspirações dos stakeholders (todos interessados no processo, como clientes, colaboradores, fornecedores e investidores). O papel da liderança na gestão de pessoas, portanto, é o fator fundamental para a grande virada no jogo dos negócios.

Nos últimos anos, desde a quebra do Banco Lehman Brothers, o que temos visto é que líderes políticos têm feito remendos para solucionar problemas, e têm tido sérias dificuldades para tomar decisões que representem soluções reais. Crise é o resultado da má gestão, tanto para o setor privado quanto para o público, e não da globalização (Roland Berger Strategy Consultants).

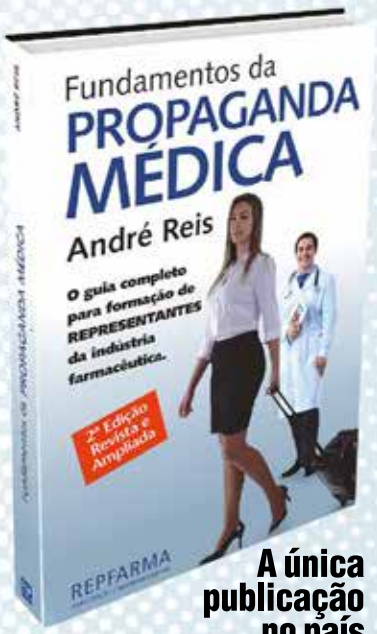
Em resumo, a crise nos impõe o desafio de realizar mudanças e exige visão e responsabilidade nas decisões. Medidas defensivas e isoladas refletem falta de visão, de pensamento estratégico e de criatividade. Quando se é dominado por esse estado de espírito, a crise se espalha e agrava ainda mais os resultados. Nos momentos de crise que se apresentam com mais intensidade e continuidade, os líderes têm papel fundamental nas mudanças e superação das dificuldades. Eles precisam assumir o compromisso com o futuro e mobilizar as pessoas que representam os agentes capazes de gerar novas ideias, criar e transformar a realidade. 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

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

Geraldo Monteiro

A importância do pós-venda no setor farmacêutico

Quem fica parado, esperando que a situação seja transformada, que soluções surjam e que os clientes se contentem com o que se está oferecendo, jamais conseguirá sair do lugar.

Algumas empresas perdem o foco quando se esquecem de que a meta fundamental é suprir a demanda do mercado, preservando a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Logo, o fator primordial é o pós-venda, pois não basta ter um bom produto e um péssimo atendimento, e vice-versa. O crescente número de reclamações corrobora com a conclusão de que não está sendo dada a devida atenção para a razão de ser de qualquer empresa, o cliente.

Não temos como ignorar que cada empresa tem suas diretrizes, ou seja, seu carro-chefe e objetivo principal. Entretanto, tem de existir uma sincronia entre as diretrizes e o mercado. Para que essa realidade seja possível, é imprescindível uma avaliação constante, ouvindo os colaboradores e clientes, além de adaptar o que não está dando certo. Esse tipo de conduta é uma ótima forma de aplicar novas técnicas de gestão, conquistar novos clientes e se criar uma forma de acompanhamento dos processos adotados.

Existem vários gestores com ideias revolucionárias que nem sempre levam em consideração como os clientes serão tratados antes, durante e após as vendas. Não adianta criar uma expectativa que não poderá ser colocada em prática.

Os fatos irão determinar se o marketing propagado é verdadeiro ou só um "cenário criado". Magalhães, Unterleider, Damacena (2008) afirmam, baseados em Moreira (2005), que: Não podemos nos esquecer de que uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na etapa posterior à realização da venda, o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente, e, ao mesmo tempo, tenham capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas.

A grande jogada do mercado, atualmente, está na comunicação interna e, fundamentalmente, na externa, ou seja, não basta determinar o que tem de ser feito, tem de se descrever da



maneira correta o que se deseja, e o consumidor final tem de entender a mensagem de forma clara. Ninguém gosta de se sentir enganado, portanto, se prometeu, cumpra.

A principal meta de qualquer empresa, independentemente de seu ramo ou porte, é buscar a sobrevivência no mercado, se mantendo competitiva e conquistando novos mercados. A arte de sobreviver com tantas alternativas disponíveis para os clientes é a confiança conquistada, graças à eficiência e à eficácia dos produtos e/ou serviços prestados.

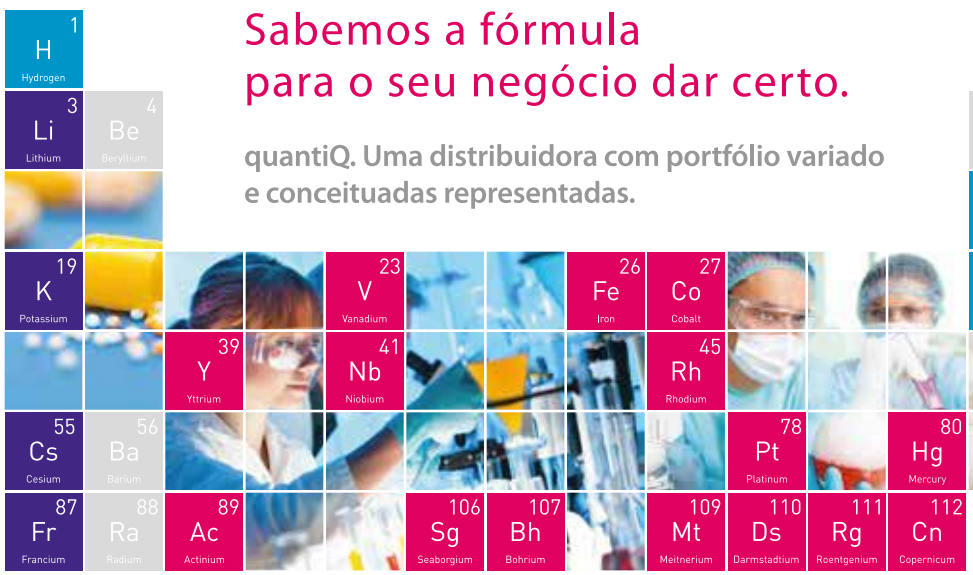
Uma premissa inegável é a de que os bons profissionais sempre irão atrás de suas metas e farão com que as mesmas se tornem reais. Quem fica parado, esperando que a situação seja transformada, que soluções surjam e que os clientes se contentem com o que se está oferecendo, jamais conseguirá sair do lugar. 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

www.quantiQ.com.br

Sabemos a fórmula para o seu negócio dar certo.

quantiQ. Uma distribuidora com portfólio variado e conceituadas representadas.



A quantiQ é distribuidora de insumos no segmento farmacêutico no Brasil, com uma equipe de **profissionais especializados, portfólio variado, assistência técnica e conceituadas representadas**. Também possui um laboratório para desenvolvimento de protótipos e assistência técnica aos clientes, com ativos e excipientes para diferentes formulações. Por isso, a quantiQ é a **parceira perfeita para o seu negócio**.

Conheça nossas representadas:

- Ajinomoto
- Basf
- Aminoscience
- Alchymars
- BTP
- Cadila
- CP Kelco
- Dasan
- Eastman
- Emerald Kalama
- FACI
- Hangzhou Coben
- Ingredion
- Kerry
- Lake
- Linaria
- RT Vanderbilt
- Sandoz
- Shandong Xinhua
- Trifarma
- Virchows
- VUAB Pharma
- Wacker
- Zhejiang Charioteer

Contatos: 2195-9156, 2195-9221 | ***Email:*** farma@quantiq.com.br

Deborah Portilho

Por que as Marcas não podem ser patenteadas e por que as Patentes não "quebram"?

Em relação à expressão "quebra de patente", cabe esclarecer que a Lei da Propriedade Industrial não prevê possibilidade de uma "quebra" no sentido de derrubada, suspensão do direito sobre uma patente.

Certamente, você já ouviu falar em "marca patenteada" e "quebra de patente". Essas frases são tão comuns que duas rápidas pesquisas no Google apontaram, em segundos, respectivamente, 6.580 e 75.100 resultados. Mas, apesar de serem expressões comumente usadas, principalmente em textos jornalísticos e até por alguns advogados de outras áreas, as marcas simplesmente não podem ser patenteadas e as patentes não "quebram"!

De maneira bem simplificada, a patente protege as invenções: um novo produto, uma nova tecnologia, um novo processo de fabricação. Por seu turno, a marca protege o "sinal distintivo" que identifica o produto, seja ele um nome, desenho, símbolo, logotipo e/ou qualquer característica distintiva que seja usada para identificar e distinguir um produto ou serviço dos de seus concorrentes.

Outra importante diferença entre as patentes e as marcas é o tempo de duração da proteção. O objeto da patente, obrigatoriamente, passa a ser de domínio público ao final do período de proteção, que é de 20 anos para as patentes de invenção e de 15 anos para as patentes de modelos de utilidade (invenções com menor grau de inventividade). Em outras palavras, a proteção conferida pelo Governo, que possibilita que o titular da invenção explore sua invenção com exclusividade por 20 ou 15 anos (dependendo do tipo de patente) deixa de existir ao final desse prazo, fazendo com que a patente caia em domínio público. Isso se faz necessário para que se possa promover o desenvolvimento tecnológico, em benefício de toda a sociedade.

Já com relação às marcas, o registro vigora por dez anos e pode ser prorrogado, indefinidamente, por períodos iguais e sucessivos. Isso é possível porque, sendo a marca apenas um sinal/nome/logo, ela pode ser mantida em nome de seu titular original, indefinidamente, pois essa exclusividade não prejudica de forma alguma, nem a sociedade como um todo, nem os concorrentes da empresa.

Nesse sentido, tomando-se o medicamento VIAGRA da Pfizer (não literalmente, mas apenas como exemplo), a proteção da respectiva patente expirou em 20 de junho de 2010. Ou seja, o uso do Citrato de Sildenafila (princípio ativo do VIAGRA) para tratamento da disfunção erétil passou a ser de domínio público a partir daquela data, quando então todas as empresas





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

interessadas puderam lançar seus próprios genéricos e similares do VIAGRA. Contudo, a marca VIAGRA continuou, e continua, a pertencer à Pfizer, pois seu registro segue em vigor, independentemente da proteção do objeto da patente do produto ter caído em domínio público. Como o registro da marca VIAGRA continua plenamente válido e eficaz, a Pfizer mantém o direito ao uso exclusivo da marca, em todo o território nacional e, consequentemente, o direito de impedir terceiros de usar marca igual ou semelhante que possa induzir confusão.

Como se verifica, marca e patente são dois institutos diferentes – dois tipos de proteção distintos e inconfundíveis. Patente é tecnologia, produto, processo. Marca é nome, símbolo, logotipo. Portanto, não há como se "patentear" uma marca, mas tão somente como registrá-la.

Em relação à expressão "quebra de patente", cabe esclarecer que a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 (LPI) não prevê possibilidade de uma "quebra" no sentido de derrubada, suspensão do direito sobre uma patente. Não obstante, essa expressão é largamente utilizada na mídia em, pelo menos, três tipos de situações, sempre dando a impressão enganosa de que o direito do titular foi "quebrado", "derrubado".

O primeiro exemplo de uso da expressão "quebra de patente" é em relação à expiração do prazo de proteção de uma determinada patente, que cai em domínio público. Como, desde o depósito do pedido de patente, o titular tem ciência da duração da proteção, o termo "quebra da patente" não é o mais adequado, pois passa a falsa impressão de quebra/retirada de um direito, quando na realidade esse direito apenas expirou no prazo previsto pela lei.

O segundo sentido foi bastante utilizado no caso da patente do medicamento VIAGRA, que foi depositado nas condições especiais previstas pelo art. 230[1] da LPI. Resumidamente, a Pfizer lutava judicialmente para ter assegurada a patente protegida até junho de 2011 (20 anos contados da data de depósito no Brasil). Entretanto, a decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que reverteu a decisão do Tribunal Regional Federal da 2ª Região (TRF2), foi a favor da contagem a partir do primeiro depósito no exterior, e a patente então caiu em domínio público um ano antes (em junho de 2010). De qualquer forma, a Pfizer sempre soube dessa possibilidade. Mas, como havia divergências sobre essa questão da contagem do prazo, ela estava tentando obter a proteção mais longa. De qualquer forma, o fato de ela não ter conseguido, não significa que tenha havido uma "quebra" de patente, no sentido de retirada forçada de um direito.

Por fim, o terceiro sentido da expressão "quebra de patente", mais comumente usado pela mídia, é simplesmente uma das possibilidades de "licença compulsória" previstas pela LPI. Nesse sentido, sempre que houver emergência nacional ou interesse público (como no caso dos medicamentos para tratamento da AIDS), o Poder Executivo Federal pode requerer o licenciamento compulsório da patente, o qual será temporário e não exclusivo[2]. Além do mais, essa licença compulsória será remunerada[3]. Portanto, mais uma vez, o uso da expressão "quebra de patente" passa uma falsa impressão de que o titular perde seu direito, quando, na realidade, ele é apenas obrigado a licenciá-lo.

De qualquer forma, é perfeitamente compreensível que a mídia dê preferência ao uso da expressão "quebra de patente", em detrimento das expressões "prazo expirado" e "licenciamento compulsório de patente". Afinal, aquela é muito mais forte e atrativa do que estas, e, quando se trata de manchetes, quanto mais atenção chamar, melhor.

A única ressalva que precisa ser feita é que, no corpo do texto da matéria, a explicação correta seja sempre fornecida para não passar uma falsa mensagem para o leitor. Sim, porque se isso fosse feito não estaríamos ouvindo ainda com tanta frequência as "quebras de patentes" (ainda bem que elas não fazem barulho!).

E quanto às "marcas patenteadas"? Bem, esse é um simples erro de conceito que só deixará de ser cometido quando o conhecimento sobre as significativas diferenças entre marcas e patentes for, de fato, de "domínio público".



RUNNING

SOFISTICADO É SER SIMPLES

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

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

TRACKING SEGMENTAÇÃO
Repositório
CAMPANHAS VAs

PESQUISA AVALIAÇÕES
Provas QUIZZ
QUESTIONÁRIOS

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

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

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

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

1 Art. 230. Poderá ser depositado pedido de patente relativo às substâncias, matérias ou produtos obtidos por meios ou processos químicos e as substâncias, matérias, misturas ou produtos alimentícios, químico-farmacêuticos e medicamentos de qualquer espécie, bem como os respectivos processos de obtenção ou modificação, por quem tenha proteção garantida em tratado ou convenção em vigor no Brasil, ficando assegurada a data do primeiro depósito no exterior, desde que seu objeto não tenha sido colocado em qualquer mercado, por iniciativa direta do titular ou por terceiro com seu consentimento, nem tenham sido realizados, por terceiros, no País, sérios e efetivos preparativos para a exploração do objeto do pedido ou da patente. [...]

§ 1º O depósito deverá ser feito dentro do prazo de 1 (um) ano contado da publicação desta Lei, e deverá indicar a data do primeiro depósito no exterior. [...]

§ 4º Fica assegurado à patente concedida com base neste artigo o prazo remanescente de proteção no país onde foi depositado o primeiro pedido, contado da data do depósito no Brasil e limitado ao prazo previsto no art. 40, não se aplicando o disposto no seu parágrafo único. [...]

2 Art. 71. Nos casos de emergência nacional ou interesse público, declarados em ato do Poder Executivo Federal, desde que o titular da patente ou seu licenciado não atenda a essa necessidade, poderá ser concedida, de ofício, licença compulsória, temporária e não exclusiva, para a exploração da patente, sem prejuízo dos direitos do respectivo titular.

Parágrafo único. O ato de concessão da licença estabelecerá seu prazo de vigência e a possibilidade de prorrogação.

Art. 72. As licenças compulsórias serão sempre concedidas sem exclusividade, não se admitindo o sublicenciamento.

3 Art. 73. O pedido de licença compulsória deverá ser formulado mediante indicação das condições oferecidas ao titular da patente.

§ 1º Apresentado o pedido de licença, o titular será intimado para manifestar-se no prazo de 60 (sessenta) dias, findo o qual, sem manifestação do titular, será considerada aceita a proposta nas condições oferecidas. [...]

§ 4º Havendo contestação, o INPI poderá realizar as necessárias diligências, bem como designar comissão, que poderá incluir especialistas não integrantes dos quadros da autarquia, visando arbitrar a remuneração que será paga ao titular.

§ 5º Os órgãos e entidades da administração pública direta ou indireta, federal, estadual e municipal, prestarão ao INPI as informações solicitadas com o objetivo de subsidiar o arbitramento da remuneração.

§ 6º No arbitramento da remuneração, serão consideradas as circunstâncias de cada caso, levando-se em conta, obrigatoriamente, o valor econômico da licença concedida. [...] JP

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



O espaço ideal para treinar equipes.











O Almenat já nasceu com um diferencial: um hotel exclusivamente projetado para eventos e convenções. Único no mercado e com uma estrutura inovadora, está pronto para garantir o sucesso do seu evento!

ALMENAT

EXTENSÃO CORPORATIVA

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

Isabel Fomm de Vasconcellos

A doença vem de dentro

Nunca funciona colocar nossas esperanças e anseios em mãos alheias. Seja no seu amor, no seu médico ou no seu sacerdote. Só você mesmo é responsável por seu destino.

Crianças e carentes

Quando a gente é criança, existem alguns adultos que nos servem de modelo.
A gente pensa que eles chegaram lá, que são "gente grande" e sabem o que querem e porque vivem, imaginamos que eles são seguros, que conhecem os mistérios da vida. Eles nos servem de exemplo, guiam parte dos nossos pensamentos, são idolatrados. Podem ser nossos pais, figuras públicas, líderes, tios ou primos, não importa. Mas sempre há alguém que nos serve de modelo e de exemplo.
Depois a gente cresce. E descobre que todos os seres humanos, independentemente do grau de genialidade, de competência, de sucesso ou seja lá o que for, todos eles (inclusive nós) não passam das mesmas criancinhas desamparadas que foram na infância. Todos somos desamparados. E assim continuamos. A despeito de todas as belezas da vida, das paisagens, a despeito das frases edificantes que lemos e publicamos nas redes sociais; a despeito da beleza da arte, da música, das maravilhosas conquistas da ciência, somos todos umas criancinhas, cheios de idiossincrasias, de orgulhozinhos, de manias, de inseguranças e incertezas.

Carência rima (pobre) com doença

Quando a carência é muita, adoecemos. Adoecer é uma maneira de pedir: "cuidem de mim! Sou uma vítima da doença".
Isso porque se convencionou pensar nas doenças como coisas externas. Mas, cada vez mais, se constata que todas as doenças começam dentro de nós. Somos nós mesmos que as causamos. "Fazemos" a doença com a nossa mente. Hoje, os médicos sabem bem o estrago hormonal que pode, por exemplo, fazer no corpo da gente o estresse prolongado e negativo. Sabem também, por demonstração de vários estudos, que os deprimidos sofrem mais internações, procuram mais ajuda médica do que os não deprimidos. E mesmo as doenças transmitidas por vírus ou bactérias nos atingem quando o nosso sistema imunológico falha. E ele falha porque estamos, de uma forma ou de outra, mentalmente ruins.
A Medicina Chinesa sabe disso há milênios e até correlaciona os órgãos do corpo com determinadas emoções. Mas a sabedoria popular também sabe. Por que é que problema é sinônimo de "dor de cabeça"? Por que se diz que "o coração saiu pela boca" quando se toma um susto? Por que é que uma grande emoção é "um soco no estômago"?
Assim como o Prof. Dário Birolini, ex-titular de cirurgia da USP, não acredita em acidentes, pois acha que todos os acidentes são evitáveis e passíveis de prevenção, eu não acredito em doença como coisa externa. Todas elas, creio eu, começam dentro de nós. Começam por qualquer fragilidade emocional. Nós mesmos abrimos as portas para a doença.

Alguém que cure corpo e alma

Da mesma forma que a figura do médico supre a nossa interior e infantil necessidade de acreditar que alguém possa nos "curar", por fora e por dentro, muitas vezes, a religião, a crença no poder supremo de um sacerdote, de um "delegado de deus" pode substituir essa idolatria que, desde crianças, procuramos.
Podemos pensar encontrá-la nos médicos, nos curandeiros, nos terapeutas ou nos sacerdotes. Mas todos nós, em algum momento da vida, temos a necessidade de acreditar em alguém, em alguma coisa, que tenha um poder superior, assim como, quando éramos crianças, acreditávamos em algum "adulto" que nos servia de exemplo.

Acreditar em si mesmo

A humanidade só evoluirá realmente quando cada ser humano for educado e treinado para acreditar em si mesmo. Enquanto colocarmos a nossa realização pessoal em alguém, em um amor, em um sacerdote, em um médico, seremos sempre criancinhas à espera de um redentor.
Precisamos, é claro, dos médicos, dos terapeutas e dos sacerdotes. Assim como precisamos da sociedade, assim como precisamos uns dos outros,

porque, em última instância, somos todos absolutamente interdependentes. Mas só nós mesmos podemos nos curar de todos os nossos males, físicos ou espirituais. Só dentro de nós encontraremos a verdadeira cura para todos os nossos males.
Os outros - médicos ou sacerdotes - são os bons instrumentos dos quais nos valemos para chegar lá.

Sós, dentro de nós

A dura verdade é que estamos sós. Somos parte de uma sociedade, somos interdependentes, nada seríamos sem a nossa história e sem a nossa cultura, mas estamos inevitavelmente solitários dentro de nossos corpos. Interagimos – nos comunicamos. Mas somos únicos. Não há mais ninguém dentro de nós além de nós mesmos. Podemos ajudar uns aos outros, nos empurrar, nos compreender. Mas nascemos sós e morreremos sós.
E só nós mesmos somos responsáveis por nossos destinos e por tudo aquilo que nos acontece na vida.
Por isso, é que nunca funciona colocarmos nossas esperanças e anseios em mãos alheias. Seja no seu amor, no seu médico, no seu sacerdote, no seu líder político. Só você mesmo é responsável por seu caminho, por seu destino. Mas, paradoxalmente, você depende de toda a sociedade para viver e para ser. É a estranheza do milagre da vida.
Por tudo isso é importante não colocar todas as suas esperanças em um "adulto", em um médico, em uma caixa de remédios, em um sacerdote. É preciso colocá-las em nós mesmos. E, se for preciso, procurar ajuda. Ajuda, não tábua de salvação. Ajuda, não a "gente grande" para atender a sua criança interior. Somos todos crianças, mas precisamos crescer. Sozinhos.
Os médicos, os remédios, os sacerdotes, são, sem dúvida, maravilhosos, e precisamos deles. Mas precisamos acima de tudo, de nós mesmos. Na extrema solidão da nossa individualidade, somos a nossa própria cura e a nossa própria doença. Os médicos e os remédios, assim como a fé e os sacerdotes, podem sim nos ajudar. Mas os milagres estão dentro de nós. UP

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

Octávio Nunes

Uma questão de comunicação

Não é necessário ser erudito para se comunicar bem. Temos inúmeros exemplos na nossa história recente de iletrados bons de oratória.

Ingênuo de nascença, sempre acreditei que somente os jornalistas políticos e os analistas econômicos (a maioria jornalistas), haviam se apropriado de incorrigíveis vícios de linguagem, "muletas verbais", que costumam suprimir expressões e empobrecer discursos.

Pois, se você, caro leitor, ainda não se deu conta disso, preste atenção nos comentários, análises e pitacos dos especialistas. A muleta em questão é justamente o termo "questão", usado indiscriminadamente quase sempre por falta de vocabulário. Repare: para os comentaristas políticos, existe "a questão do partido", "a questão da coligação", "a questão da Petrobrás", "a questão dos cargos do segundo escalão". Na economia, a mesma coisa. Os macro analistas seguem o desmedido rito de resumir os fatos assim: "a questão da inflação", "a questão da crise econômica", "a questão do ajuste fiscal". Para os leigos, o economês, ganhou uma dificuldade adicional.

Porém, não são apenas seletos profissionais da mídia dispostos a massacrar a palavra questão e a ofender a Língua Pátria. Sim, se existem tantas possiblidades na nossa Língua, por que, então, a legião dos usuários do termo em questão só cresce? Os sociólogos de plantão, os colunistas de moda, de gastronomia, de cidades, a autoridade, o âncora do jornal da manhã e o narrador esportivo que se superou. Ao se referir ao jogador que levou as mãos ao joelho depois de uma dividida, mandou essa: "ele deve estar sentindo alguma questão no joelho". Refletindo sobre a frase, logo imaginei milhares de pessoas na porta dos hospitais públicos aguardando em longas filas por estarem sentindo "muitas questões", em várias partes do corpo, provavelmente ansiosos por atendimento. No mundo corporativo, estamos caminhando para a guilhotina linguística. As já cansativas e intermináveis reuniões ficaram agora mais chiques. Todo mundo resolveu usar o vocábulo "questão" para se expressar. E o fazem, digamos, com certo ar de eloquência. Longe disso! Tratam de temas estratégicos como se fossem banais e referem-se ao orçamento, por exemplo, como "a questão do budget". E tem mais: "a questão do mercado", "a questão do cliente", "a questão do projeto".

O repertório limitado empobrece o discurso e produz ruídos desnecessários na comunicação, já que não se aprofunda. Os gramáticos poderão argumentar que se trata de uma língua viva, sujeita ao sabor das expressões orais, naturalmente, incorporadas ao nosso dicionário. Mas a palavra questão já é parte do vernáculo e, se existem, de fato, 300 mil palavras na Língua Portuguesa, presumo que os sinônimos poderiam ser a salvação para uma comunicação mais clara e objetiva.

O dicionário nos aponta 76 sinônimos para cinco sentidos diferentes de "questão". Pergunta, pode ser indagação ou interrogação.

O assunto pode ser substituído por conteúdo, argumento, tema, tese; e o problema poderia ter variações, tais como dificuldade, embaraço, obstáculo, impedimento, apenas para citar alguns. Mas, não. Tudo se resume à questão.

O poeta dizia que tudo era uma "questão de manter a mente quieta, a espinha ereta e o coração tranquilo". É preciso esforço para ignorar o termo que tomou conta do Brasil como se fosse um vírus, uma epidemia linguística sem controle. Não é necessário ser erudito para se comunicar bem. Temos inúmeros exemplos na nossa história recente de iletrados bons de oratória. Às vezes, o bom senso ajuda. Porém, uma dúvida me intriga, em particular: quando estaremos linguística e espiritualmente preparados para uma revolução das expressões verbais em nome da originalidade e da boa, velha e eficiente comunicação social? Eis a questão!

Octávio Nunes é Jornalista e Palestrante.
E-mail: octavio.nunes07@gmail.com



Valéria Carinhato

Otimismo em tempos de crise

As empresas do setor estão atravessando um período de consolidação global, seguindo uma ampliação da presença nos mercados emergentes, o que vem refletindo diretamente na indústria brasileira.

Mesmo com o encolhimento da atividade econômica, o ano de 2015 será de crescimento para o mercado de saúde. Independentemente do cenário que esse ano apresentará, o setor estará no top 5 dos segmentos que mais crescerão na economia brasileira, segundo conversas com os principais executivos do mercado.

Em um momento de fraco crescimento econômico e com a alta da inflação, umas das primeiras coisas que se compromete é o poder de compra dos consumidores, atingindo de imediato o segmento de bens de consumo. Assim, as pessoas deixam de comprar o que parece supérfluo, como produtos de higiene e beleza, cosméticos e roupas, porém, não deixarão jamais de comprar medicamentos e remédios.

Frente a este cenário, pode-se esperar para 2015 um crescimento da indústria farmacêutica na casa de dois dígitos. Para isso, muitos laboratórios estão trazendo lançamentos de novas moléculas, além do desenvolvimento de drogas de alto custo com foco em tratamentos de doenças específicas, bem como novas vacinas.

Adicionalmente a este movimento farma, o setor de medical devices, produtos odontológicos, e equipamentos médico-hospitalares também têm se mostrado um importante pilar da economia nacional para 2015, uma vez que o Brasil ainda é um País que carece de inovação nos sistemas de saúde.

As empresas do setor estão atravessando um período de consolidação global, seguindo uma ampliação da presença nos mercados emergentes, o que vem refletindo diretamente na indústria brasileira. Um movimento de aquisições e instalação de plantas produtivas vem sendo observado no mercado interno, o que amplia a importância do Brasil nas estratégias globais dessas companhias e crescimento altamente significativo.

Neste sentido, os executivos que atuam na área de saúde vivem um bom momento profissional e com oportunidades desafiadoras em vista. Temos acompanhado importantes movimentações em posições de liderança e, mesmo em um ano incerto para a economia, muitos profissionais ouvidos pela Fesa demonstraram motivação para assumir o risco de mudar de empresa em 2015. Apesar de muitos empregadores não pretenderem investir em contratações, devido à incerteza política e econômica que vivemos, devemos ter um ano fortemente marcado por substituição de profissionais e reposição de importantes posições no C level.

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

Madalena Almeida

Tratamentos complementares

Aliados em prol da melhor saúde

O que se percebe nos dias de hoje é o crescimento da medicina integrativa. Ou seja, cada vez mais médicos aliam os tratamentos da medicina convencional a práticas complementares.

Sob supervisão médica, as terapêuticas complementares podem proporcionar uma melhora mais rápida de diversos sintomas, ao mesmo tempo em que a terapêutica tradicional combate a causa dos mesmos.

Os avanços na medicina têm sido cada vez mais rápidos e surpreendentes. Cirurgias robóticas, transplantes diversos, terapias genéticas, entre outros, são apenas alguns exemplos do que a medicina hoje é capaz de oferecer para salvar a vida de milhões de pessoas.

No entanto, antes das grandes e revolucionárias descobertas nessa área, as pessoas cuidavam de sua saúde, muitas vezes, de forma empírica, afinal, era comum utilizar-se do conhecimento popular existente à época para enfrentar as enfermidades que sempre estiveram presentes no mundo.

Nesse contexto, uma das grandes fontes na busca pela cura e alívio de doenças sempre foi a natureza. A história da natureza para fins terapêuticos é tão antiga quanto a da própria civilização humana. Aliás, ervas e plantas têm sido fundamental para as descobertas de novas drogas e sempre foram grandes aliadas na área da saúde.

O fato é que, muitas vezes, essas abordagens ainda não possuíam comprovação científica, portanto, não eram adotadas na prática médica. Os médicos preferiam os tratamentos convencionais e embasados em estudos clínicos.

E a postura dos médicos continua até hoje dessa forma, o que não poderia ser diferente, afinal, a segurança do paciente é sempre a prioridade. Entretanto, o que se percebe nos dias de hoje é o crescimento da medicina integrativa. Ou seja, cada vez mais médicos aliam os tratamentos da medicina considerada convencional a práticas complementares, obviamente devidamente respaldadas por estudos científicos. Entre essas práticas constam a fitoterapia, acupuntura, massagens, hipnose, shiatsu, Reiki, RPG, entre outros.

No Brasil, por exemplo, em 2006, foi aprovada a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no SUS (PNPIC), contemplando, entre outras, diretrizes e responsabilidades institucionais para implantação/adequação de ações e serviços de medicina tradicional chinesa/acupuntura, homeopatia, plantas medicinais e fitoterapia. A aprovação da PNPIC desencadeou o desenvolvimento de políticas, programas e projetos que contribuíram para a institucionalização dessas práticas no SUS. Em São Paulo, vários hospitais públicos já oferecem acupuntura como tratamento complementar para várias indicações.

Da mesma forma, a fitoterapia também vem sendo aceita pela classe médica. Desde a década de 1980, diversas ações e programas de fitoterapia foram implantados na rede pública de saúde, principalmente a partir da publicação da Resolução Ciplan, de 1988, que regulamentou a prática da fitoterapia no serviço público, assim como criou procedimentos e rotinas relativas a essa prática nas unidades assistenciais.

A ginecologista, médica assistente-doutora da clínica ginecológica do HCFMUSP e diretora-fundadora da Sobrafito (Associação Médica Brasileira de Fitomedicina (atualmente, diretora de educação), Dra. Ceci Mendes Carvalho Lopes, prescreve fitoterápicos desde que começou a prática profissional, mas desde que acompanhados de embasamento científico. Aliás, esse é o objetivo da Sobrafito, que defende o uso de produtos à base de plantas medicinais, porém, sempre com comparação científica.

"Entendemos que muitas pessoas utilizam as plantas por conhecimento tradicional, o que é relevante, mas para considerar uma



Dra. Ceci Mendes Carvalho Lopes,da Sobrafito



planta um remédio, envolve etapas sérias e importantes para comprovação de eficácia e de segurança", comenta.
Na opinião da médica, a indústria farmacêutica brasileira produz muitos fitoterápicos altamente confiáveis, inclusive, porque a regulamentação brasileira é bem rigorosa.
"Todos nós, médicos, já prescrevemos medicamentos à base de plantas, às vezes, sem nem nos darmos conta. Cansei de ver, ainda jovem, prescrições de 'tranquilizantes leves', que eram, de fato, fitoterápicos formulados à base de Passiflora, mas ninguém se lembrava disso, ou de laxantes à base de sene (Cassia angustifolia). Sem contar os inúmeros medicamentos originados de extratos vegetais, mas já com substâncias isoladas. Na verdade, 'acordei' para o estudo da fitoterapia há cerca de 15 anos, quando as discussões sobre tratamento hormonal da menopausa começaram a ganhar força e a recomendação de alguns fitoterápicos para o tratamento sintomático da menopausa entrou em pauta mais abertamente", relata Dra. Ceci.

Preconceito ainda existe

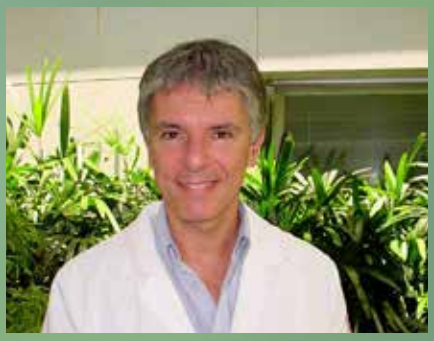
A médica prescreve fitoterápicos com frequência, conforme as possíveis indicações de prováveis benefícios. Na visão da Dra. Ceci, ainda existe certo preconceito ou resistência por parte de alguns médicos em relação à adoção de tratamentos complementares. Em se tratando da fitoterapia, Dra. Ceci garante que o preconceito tem justificativa.
"Muitas vezes, as faculdades de medicina não ensinam fitoterapia como disciplina em sala de aula. Além disso, muita gente utiliza ervas por tradição e eivada de falsos princípios. Há também a falsa ideia de que quem usa plantas é feiticeiro ou benzedeiro, ou que planta é inócua ('se nao faz bem, mal não fará'). No entanto, muitos se esquecem de que alguns dos piores venenos são vegetais. Evidentemente, não acho nem um pouco recomendável o uso de plantas compradas em feiras 'naturais', ou por recomendações de amigos. Mas sei também que há algumas plantas de uso tradicional, sem risco maior, que podem ser utilizadas mais largamente, sem problemas no geral. Como, por exemplo, um chá de camomila para acalmar, ou um chá de hortelã para melhorar a digestão", afirma a médica.
Outro problema que envolve a fitoterapia e a medicina complementar reside no fato de os pacientes, muitas vezes, abandonarem o tratamento convencional quando começam a se submeter a terapêuticas complementares. O que é um erro. Na verdade, os tratamentos complementares devem ser aliados dos já prescritos pelo médico ao paciente e jamais substituí-los.
"Além disso, há pacientes que utilizam fitoterápicos por conta própria e nem nos contam, o que pode gerar efeitos adversos até graves. Da mesma forma, como utilizam medicamentos sintéticos, 'porque alguém da família usou e fez bem', ou porque 'ouviram falar'. O que percebemos como principal risco é justamente o uso de fitoterápicos 'tradicionais' ou 'populares'. Na verdade, vemos o fitoterápico exatamente como qualquer medicamento convencional", explica.

Automedicação ainda preocupa

Na verdade, mesmo em pleno século 21, com tanta informação disponível, a automedicação, seja a partir de ervas ou de medicamentos alopáticos, é um risco à saúde e um problema sério no Brasil.
"Como médicos, como podemos acreditar que seja melhor usar um chá, feito, muitas vezes, sem a identificação correta da planta utilizada ou da quantidade correta? Sem contar que as plantas sofrem enormes variações, dependendo das condições de cultivo, do terreno, das pragas, da quantidade de sol e de umidade e até do horário de colheita", lembra a médica.
Na opinião de Dra. Ceci, a tendência é que haja uma abertura maior por parte dos médicos para conhecimento e adoção de práticas alternativas com o devido embasamento. "Vejo a efetividade e as indicações dos fitoterápicos exatamente do mesmo modo que vejo as dos sintéticos. Cada caso tem sua indicação. E também contra-indicações, ou seja, como os medicamentos 'convencionais'", relata.

Hipnose também se mostra eficaz

Além do crescimento do número de médicos que passou a fazer uso de terapias complementares, também já há várias instituições no Brasil que dispõem de um setor de medicina integrativa, oferecendo tratamentos complementares com bons resultados. O fato é que além de beneficiar o paciente, essas terapias contribuem para reduzir os custos dos tratamentos, algo extremamente valorizado em uma época em que as despesas assistenciais crescem exponencialmente.
No Hospital São Camilo Pompéia, em São Paulo, por exemplo, a hipnose clínica é utilizada em pacientes hospitalares já há cinco anos. A proposta do trabalho, desenvolvido pelo cardiologista Dr. Luiz Guilherme Velloso, com a psicóloga Maluh Duprat, responsável pelo ambulatório, é oferecer ao corpo clínico do Hospital uma opção de terapia complementar de baixo risco e bastante eficaz, se utilizada adequadamente.
"Temos utilizado a hipnose, principalmente, para o alívio da claustrofobia, permitindo a realização de exames de ressonância magnética e oxigenioterapia hiperbárica, sem a necessidade de sedação. Episodicamente, utilizamos a hipnose como adjuvante no controle de náuseas rebeldes e dores crônicas. A hipnose também tem se mostrado útil como tratamento complementar no combate ao tabagismo", relata Dr. Luiz.
Segundo ele, para controle da claustrofobia em exames de ressonância magnética, a hipnose tem sido eficaz em cerca de 90% dos casos. Para a oxigenioterapia hiperbárica, os resultados iniciais da hipnose em pacientes claustrofóbicos têm sido também bastante promissores. Nas demais situações em que se aplica a hipnose clínica, ela é utilizada como complemento dos tratamentos convencionais, porém, não cabendo uma análise comparativa.



Dr. Luiz Guilherme Velloso, do Hospital São Camilo



www.vw.com.br/vendascorporativas



Com a qualidade Volkswagen, os negócios da sua empresa vão andar sempre para a frente.

Se você quer ter sucesso no seu negócio, conte com o baixo custo de manutenção, o excelente valor de revenda, o conforto e o espaço que só a Volkswagen oferece. Vencedora do prêmio Top Suppliers de 2014, a Volkswagen tem grande satisfação pelo reconhecimento das vantagens que pode oferecer e que fazem a diferença, como o Programa Fleet Center. Uma estrutura de Vendas e Pós-vendas especializada e dedicada exclusivamente aos frotistas. Lá você encontra vendedores especializados, alta qualidade, ofertas especiais com a garantia do melhor negócio para a sua empresa.

Prêmio TOP Suppliers

FleetCenter



A maior Rede de Concessionárias do Brasil



Excelente custo-benefício



A confiança da engenharia alemã

Volkswagen Vendas Corporativas.

Das Auto.

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.



"A indicação do uso da hipnose é restrita e deve ser individualizada a cada caso. É importante que o paciente tenha uma visão muito clara do alcance dos benefícios esperados e também das limitações do método", explica.

Método reconhecido

Mas o que consiste a hipnose? Conforme revelou o cardiologista, hipnose é um estado alterado de consciência, o chamado transe hipnótico, em que o paciente fica em um estado crepuscular – intermediário entre o sono e a vigília. Nesta situação, além de profundamente relaxado, o indivíduo fica extremamente receptivo à sugestão – que pode então ser utilizada de forma terapêutica. A sugestão hipnótica pode ser eficiente a ponto de eliminar a dor – permitindo até intervenções cirúrgicas sem anestesia, em pacientes que sejam bastante susceptíveis à técnica.

A hipnose é reconhecida como método complementar, útil e apropriado para uso clínico pelos Conselhos Federais de Medicina, Odontologia e Psicologia.

Dr. Luiz Guilherme teve seu primeiro contato com a abordagem no final dos anos 1970, quando ainda era acadêmico de medicina. "Participei de um curso de hipnose, organizado pelo Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP. Usei a técnica desde então, porém, de forma muito esporádica, quase recreativa. Há cerca de seis anos, deparei-me com uma paciente extremamente claustrofóbica, que necessitava com urgência realizar uma ressonância magnética. Esta paciente tinha graves problemas cardíacos e respiratórios, sendo bastante arriscado o uso de sedação para possibilitar o exame. Decidi aplicar nela a técnica da hipnose e o resultado foi tão satisfatório que comecei a utilizar esse recurso no dia a dia do Hospital", conta.

Abusos

Segundo ele, a hipnose enfrenta ainda pesados preconceitos de pacientes e também de profissionais de saúde. Para o médico, isso, provavelmente, decorre dos abusos realizados na chamada "hipnose de palco", praticada sem limite ético, com a finalidade de proporcionar espetáculos de gosto quase sempre duvidoso.

"O paciente tem a fantasia de que poderá

Até que enfim...
É HEXA!

Graças ao reconhecimento
de nossos clientes, a Tiee ganhou pela
sexta vez consecutiva o Top Suppliers.
E o melhor é que, nesse time, a gente joga junto.
Sem os passes e lançamentos de nossos clientes,
não marcaríamos nossos gols.

Obrigado pelos votos e parabéns:
esta conquista também é sua.



www.tiee.com.br
11 3596-7631

tiee propaganda
Seu laboratório de ideias

ficar 'sob o poder' do hipnotizador, o que é completamente falso. A verdade é que a hipnose é uma técnica bastante simples, não depende de dons ou 'poderes' especiais por parte do hipnotizador e é totalmente segura, se utilizada no contexto adequado, de maneira ética e responsável", garante.

Nesse aspecto, o médico reforça que para não provocar os riscos desse uso inadequado da hipnose clínica, ela deve ser utilizada apenas sob supervisão e responsabilidade de profissional de saúde habilitado – seja médico, odontólogo ou psicólogo. O mesmo cuidado deve ser aplicado às outras terapias complementares ou alternativas.

"Sob supervisão médica, as terapêuticas complementares podem proporcionar uma melhora mais rápida dos sintomas, ao mesmo tempo em que a terapêutica tradicional combate a causa dos mesmos. Utilizadas de forma indiscriminada, existe o risco de aliviarem apenas os sintomas, mascarando a progressão de uma doença grave, que, dessa maneira, pode não ser diagnosticada nem tratada adequadamente", alerta.

Para Dr. Luiz, a utilização de terapias complementares está crescendo no País. "Os grandes centros de excelência médica têm aberto um espaço generoso para as terapêuticas complementares. Além do Ambulatório de Hipnose Clínica do Hospital.

Acupuntura já é especialidade médica

Outra abordagem que vem ganhando espaço cada vez maior na área médica é a acupuntura. Na verdade, acupuntura é uma prática milenar da medicina tradicional chinesa. Consiste na aplicação de agulhas em pontos definidos do corpo, conforme o diagnóstico e indicação do médico, propondo o equilíbrio do sistema nervoso autônomo do paciente.

A acupuntura foi reconhecida como especialidade médica pelo Conselho Federal de Medicina em 1995. Desde 2002, já existe residência médica para essa especialidade.

Dr. Alexandre Massao Yoshizumi, Presidente do Colégio Médico de Acupuntura do Estado de São Paulo (CMAESP), graduado em Medicina pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP, em 1999), Mestre em Saúde Pública pela Universidade de São Paulo e Especialista em Acupuntura e Clínica Médica, utiliza a acupuntura na prática médica há 16 anos. Segundo ele, é uma técnica que pode ter uma infinidade de indicações, sendo utilizada em praticamente todas as especialidades médicas, desde a pediatria até a geriatria. "O importante é que o paciente tenha um diagnóstico feito por um médico e tenha um acompanhamento desse profissional. Para se ter ideia, a acupuntura pode ser eficaz para tratamento da depressão, insônia, ansiedade, dores de cabeça, síndrome do pânico; na ginecologia, para alívio de cólicas, sintomas da TPM, além de diversos problemas relacionados a quadros de dor, como dores osteomusculares, que envolvem cervical, lombar etc., obviamente, com causa inflamatória ou muscular. Vale esclarecer que a acupuntura não trata tumor. Dessa forma, uma dor de cabeça provocada por um quadro de aneurisma não dá para se tratada com acupuntura. Por outro lado, a técnica pode ser utilizada para alívio de mal-estar, náuseas provocadas pela quimioterapia, por exemplo", relata Dr. Alexandre.

Estudo brasileiro

Por ser uma especialidade médica, a acupuntura já conta com embasamento científico. Um estudo importante nessa área foi realizado por uma médica brasileira, que comprovou os benefícios da acupuntura no tratamento de dores lombares agudas. O trabalho foi, inclusive, publicado pela revista inglesa Acupuncture in Medicine da British Medical Journal (BMJ), uma das mais conceituadas mundialmente.

A autora, Dra. Tatiana Molinas Hasegawa, reuniu pacientes portadores de dor na coluna, que durava menos do que 30 dias, a chamada dor lombar aguda, e conseguiu comprovar que, com respaldo científico, a acupuntura realizada pela técnica de Yamamoto (craniopuntura de Yamamoto), demonstrou melhora significativa para os principais desfechos estudados: diminuiu dor e consumo de anti-inflamatórios, além de melhorar a função e qualidade de vida.

O estudo contou com a orientação do Prof. Dr. Jamil Natour, Professor de Reumatologia da Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo, e participação do Dr. Alexandre Yoshizumi.

Oitenta pacientes foram convidados a participar desse estudo clínico controlado, randomizado e com sigilo de ambas as partes, tanto do paciente como do avaliador, para a intervenção em estudo, nesse caso, a acupuntura, denominado "duplo-cego". Os pacientes foram alocados aleatoriamente em grupo intervenção (GI) e grupo placebo (GP) e ambos foram submetidos a cinco sessões de acupuntura.

Os grupos eram homogêneos quanto à idade, escolaridade, raça e função laboral (trabalhadores braçais e não-braçais). O GI foi submetido à acupuntura verdadeira e o GP à falsa acupuntura não-penetrante.

"Os participantes não sabiam se estavam recebendo a acupuntura verdadeira ou uma falsa intervenção, pois a situações eram idênticas e simuladas de forma a parecerem verdadeiras", detalha Dr. Alexandre, responsável pelas aplicações de acupuntura durante o estudo.



Resultados surpreendentes

Todos os participantes foram avaliados em seis tempos. A partir do tempo inicial, ele retornava para uma nova avaliação logo após 3, 7, 14, 21 e 28 dias, totalizando seis visitas em curto intervalo de tempo.
As avaliações ocorriam antes e logo após as sessões de acupuntura.
Os resultados foram surpreendentes: da primeira intervenção até a última, em todas elas, o grupo intervenção sempre melhorou mais do que o grupo placebo, desde o primeiro dia no que diz respeito à dor e comprimidos consumidos de anti-inflamatórios.
Em relação à qualidade de vida e à função da coluna, movimentos de levantar e agachar, por exemplo, foram melhores significativamente para o grupo intervenção a partir da quarta sessão. Antes desse prazo, ambos os grupos melhoraram de forma igual.
Segundo Dr. Alexandre, graças a estudos como esse, os médicos são hoje bem menos resistentes à utilização da acupuntura na prática médica. "Trata-se de uma técnica milenar, praticada na China com importantes resultados. Acredito que o profissional que ainda impõe barreiras em relação a essa abordagem, o faz muito mais por falta de conhecimento. No próprio SUS, o atendimento de pacientes com essa abordagem tem crescido exponencialmente, até porque é um método que traz resultados e é extremamente mais barato do que outras terapias. A decisão do CFM de eleger a acupuntura como especialidade médica foi um grande avanço, que ajudou a quebrar paradigmas. Mas é sempre importante ressaltar que essa técnica deve ser praticada por médicos e profissionais habilitados sempre", reforça.

Sem contra-indicações

Outro benefício do método, segundo Dr. Alexandre, é que a acupuntura não tem praticamente contra-indicações. "Em gestantes, por exemplo, existem algumas restrições de pontos, mas é possível fazer. Aliás, em gestantes, a técnica pode ajudar a aliviar os enjoos, mal-estar, cólicas etc. Daí a importância de fazer sempre com um médico", comenta.
Ele lembra que se trata de uma técnica que pode ser utilizada até mesmo dentro das empresas. "Os próprios laboratórios podem montar, em seus ambulatórios, um espaço para que seus colaboradores possam receber sessões de acupuntura. Isso é possível e barato. Afinal, sabe-se que a maior causa de absenteísmo nas empresas resulta de quadros de estresse, depressão, dores, insônia etc. A acupuntura é uma grande aliada neste sentido", sugere.
Portanto, a medicina integrativa pode oferecer uma combinação de terapias que garantirá mais saúde, bem-estar e mais qualidade de vida a milhões de pessoas. Os próprios médicos já se mostram mais abertos a conhecer as possibilidades, ajudando os pacientes a escolher as práticas complementares mais eficazes para seus casos. UP





Dr. Alexandre Massao Yoshizumi,
do Colégio Médico de Acupuntura de SP



Top Suppliers 2014/2015 premia os melhores fornecedores da Indústria Farmacêutica

Uma novidade deste ano foi que os três finalistas do último ano também concorreram. A decisão foi uma forma de reconhecimento às empresas que vêm realizando um bom trabalho no mercado.

Em cerimônia que reuniu cerca de 100 pessoas no auditório do Sindusfarma, em São Paulo, a Editora DPM/Revista UPpharma e site SnifBrasil anunciaram, em 12 março, os grandes vencedores do Prêmio Top Suppliers 2014/2015, pesquisa que contempla os melhores fornecedores da indústria farmacêutica em 16 categorias, na opinião dos profissionais que realmente contratam produtos e serviços no mercado.

Os primeiros lugares em cada categoria foram agraciados com troféus. Os demais (do segundo ao quinto colocados) receberam certificados.

Realizado anualmente, o levantamento tem como objetivo 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.

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

Para eleger os vencedores são convidados a votar espontaneamente profissionais da indústria farmacêutica, que ocupam cargos de diretores e gerentes de diversas áreas (administrativa, financeira, informática, eventos, RH, treinamento, inteligência de mercado, marketing, produção, vendas, negócios, médica etc.), e apontam aquelas empresas que consideram as melhores em cada área apurada. Importante ressaltar que para votar não é preciso inscrição prévia. Além disso, os respondentes não têm sua participação atrelada a qualquer tipo de bônus ou premiação.

Novidades

Neste ano, além dos indicados pelos profissionais, os três finalistas do último ano também concorreram. A decisão foi 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 contemplou 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.

Votação

A apuração dos votos, assim como a implementação dos questionários divididos por área de atuação dos profissionais das farmacêuticas, ficaram sob a responsabilidade da empresa MD RESEARCH.

Os profissionais convidados a participar da pesquisa puderam também convidar outros profissionais da própria área ou de outras áreas que compõem o quadro de profissionais das Farmacêuticas.

Para validar as indicações, o primeiro passo foi considerar somente e-mails coorporativos que remetessem aos laboratórios.

Nesta edição foram convidados para compor a mesa de trabalho Barbara Izidoro, representando o Sindusfarma, Antonia Rodrigues, do Grupemef – Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico, Antonio Emídio, da Credinfar – Associação de profissionais de Crédito e Cobrança, Pedro Zidói, da ABC Farma – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico e Dagoberto Brandão, da Sociedade Brasileira de Medicina Farmacêutica (SBMF).

Também foram convidados para premiar os vencedores Edilson Uichi, do Libbs, Fernando Palauso, do Baldacci, José Carlos Giaretta, da Credinfar, Rodrigo Nunes Espim, da Takeda e Credinfar, e Luis Otávio Benguigui, da MD Research.

O regulamento completo da pesquisa Top Suppliers, bem como o ranking com os ganhadores encontram-se disponíveis no site www.snifbrasil.com.br.

Patrocínio

Conectfarma® Soluções em Educação Médica

e-Pharma Inovação e integração em saúde

PARADISE Golf & Lake Resort Mogi das Cruzes - SP

Apoio

SINDUSFARMA

SBMF Sociedade Brasileira de Medicina Farmacêutica

ABCFARMA

Grupemef

CREDINFAR

Mídias Oficiais

UPpharma

SnifBrasil

ePharma
Follow 3.0

gestão de programas para
a indústria farmacêutica



Bruna De Vivo – Gerente da Unidade
de Negócios Farma

Central de Atendimento: 11 4689-8686
negociosfarma@epharma.com.br
epharma.com.br

A EPHARMA CUIDA

para que seus clientes continuem se tratando com os seus medicamentos.

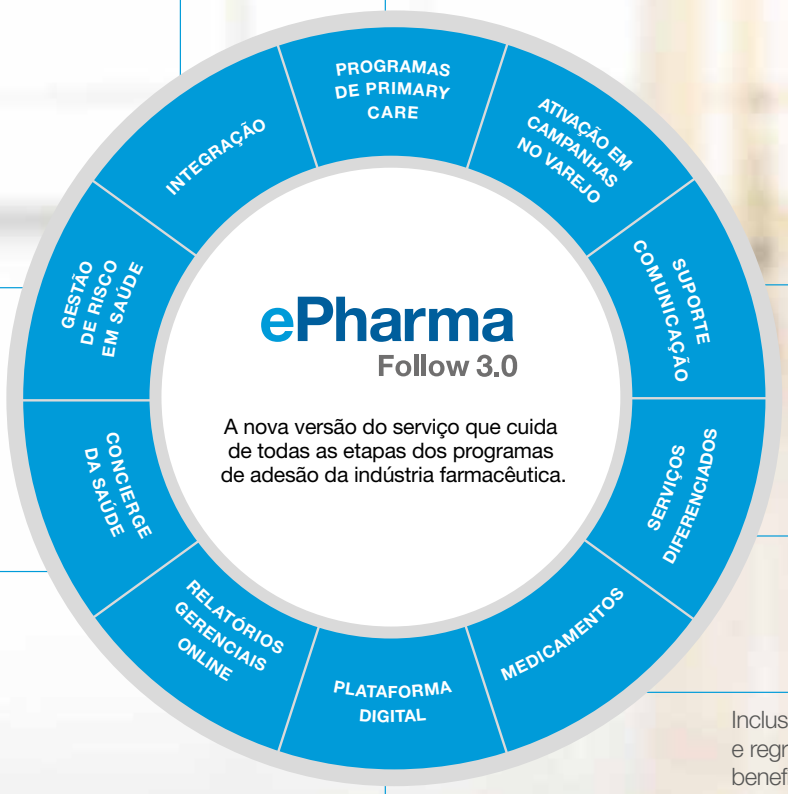
CONCÊNTRICA

Integração com atividades de visita remota para médicos

Liderança em programas de primary care: mais de 8 milhões de pacientes inscritos

Acompanhamento clínico do paciente na nossa exclusiva plataforma GRS

Suporte no desenvolvimento de materiais e campanhas promocionais



Serviço de orientação do cliente via telefone com farmacêuticos, enfermeiros e nutricionistas

Clube de vantagens para beneficiários, atrelado ao programa

Inclusão de descontos e regras flexíveis para benefício do paciente

Interatividade que facilita o processo de compra

Prêmio TOP Suppliers 2014

PELO 3º ANO A MELHOR PBM DO PAÍS

ePharma

Inovação, integração e cuidado em saúde.

Confira os grandes vencedores da pesquisa Top Suppliers 2014/15

Agência de Propaganda Virtual

1º Publicis
2º 3D Garage
3º BRA Digital

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Float Health
Guará
Havas
Solo Propaganda
Vivancy



Luis Otávio Benguigui (MD Research) e Sérgio Quadro Albuquerque (3D Garage)



Patrícia Albuquerque e Fernando Ursua (Vivancy)

Editora de Publicações Científicas

1º Elsevier
2º Moreira Junior
3º AC Farmacêutica

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Conectfarma
Doc Editora
Phoenix
Segmento Farma

Bárbara Izidoro (Sindusfarma) e Rachel Belusci (Moreira Jr.)





André Araújo (AC Farmacêutica)



Adolfo Saetini (Conectfarma)

Automóvel para executivo

1º BMW
2º Toyota
3º Honda

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Chevrolet
Hyundai

Rodrigo Nunes Espin (Credinfar/ Takeda) e Marcos Severino (GM)



Automóvel para Frota

1º Volkswagen
2º Chevrolet
3º Toyota

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Fiat
Honda
Renault



Alam Cuzziol (Volkswagen) e Rodrigo Nunes Espin (Credinfar/Takeda)



Marcos Severino (GM)



Carlos Reine (Fiat)

Nosso sucesso é consequência da **sua satisfação**!

Obrigado pela parceria e confiança!



Prêmio TOP Suppliers

AC Farmacêutica,

ao seu lado rumo à **excelência**!

Pelo **quarto ano consecutivo** entre as três empresas vencedoras do **Prêmio Top Suppliers**, na categoria **Editora de Publicações Científicas**

- PECs médicos
- Cursos e congressos
- Revistas customizadas
- Livros e separatas
- Cobertura de eventos
- Acervo com mais de 3.500 livros publicados

gen | AC

10 Anos

COMPROMETIDA COM O CONHECIMENTO MÉDICO

www.acfarmaceutica.com.br

Top Suppliers

Empresa de PBM

1º e-Pharma
2º Vida Link
3º Funcional

Menção honrosa
Orizon



Bruna de Vivo (e-Pharma),
Dr. Dagoberto Brandão (SBMF)
e Edy Lopes (e-Pharma)



Guilherme Ude Braz
e Luiz Gonzalez (Vidalink)



Jaqueline Simões (Funcional)

Rede de farmácias e drogarias

1º Raia Drogasil
2º Drogaria São Paulo
3º Pague Menos

Menção honrosa
Brasil Pharma
Pacheco

Nelson Coelho (DPM Editora)
e Levi Campanha (Raia Drogasil)





Carlos Freitas (Pague Menos)

Empresa/Instituto de Pesquisa Contínua

1º IMS Health
2º Close-Up
2º Ipsos

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
IBOPE
Resulta

Edilson Uiec (Libbs)
e Elton Mendonça (IMS)





Oswaldo Escobar (Close-UP)



Luciana Cartaxo (Resulta)
e Pedro Zidói (ABCfarma)

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

Instituição de Capacitação Profissional

1º FGV
2º Fundação Dom Cabral
3º IBMEC

Menção honrosa (por ordem alfabética)
IBC Coaching
IPCP
FIEMG
SENAC
SENAI

Empresa de informática (hardware)

1º HP
2º Dell
3º IBM

Menção honrosa
Samsung



Antonia Rodrigues (Grupemef) e Augusto Rosa (HP)

Bancos

1º Itaú
2º Santander
3º Banco do Brasil

Menção honrosa (por ordem alfabética)
Bradesco
Caixa Econômica Federal



Pedro Zidói (ABCfarma) e Hynde Fonseca Neto (Bradesco)

Hotel para eventos

1º Hilton
2º Sheraton
3º Blue Tree

Menção honrosa (por ordem alfabética)
Bourbon
Estamplaza
Mercure



Bárbara Izidoro (Sindusfarma) e Priscilla Machioni (Hilton)



Sérgio Almeida e Angela Figueiredo (Bourbon) e Antonia Rodrigues (Grupemef)

Gráficas de material promocional

1º Margraf
2º Mattavelli
3º Trena

Menção honrosa (por ordem alfabética)
Congraf
First
Leograf
Pancrom
Pigma



Melhor que ser
indicado pelo 3º ano para
o Top Suppliers,
é ter certeza de que estamos no
caminho **certo!**

Prêmio TOP Suppliers

Seu reconhecimento
é nossa **superação**

Rua Alexandre Dumas, 1.562. cjs 23/24
Chác. Santo Antônio | CEP 04717-004
São Paulo/SP | Fone: +55 11 5181-2618
www.conectfarma.net

Conectfarma®
Soluções em Educação Médica

Top Suppliers

Distribuidora de produtos farmacêuticos

1º Santa Cruz
2º Panpharma
3º Servimed

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Brasil Farma
Expressa
Profarma

Agência de viagem

1º Maringá Turismo
2º Flytour
3º Alatur

Menção honrosa
(por ordem alfabética)

Agaxtur
BCD Travel
CVC



Rodrigo Nunes Espin (Credinfar/Takeda) e Osmar Silva Jr. (Flytour)

Instituto de Pesquisa Ad-Hoc

1º Resulta
2º Ipsos
3º GFK

Menção honrosa
(por ordem alfabética)
Close-Up
IBOPE
IMS Health



José Carlos Giaretta (Credinfar) e Marcela Cavalcante (Resulta)



Elton Mendonça (IMS)



Oswaldo Escobar (Close-Up)

Agência de propaganda

1º Tiee
2º Africa
3º WMcCann

Menção honrosa
(por ordem alfabética)

Art plan
Duo Design
Havas
Limonada
Ogilvy
Pro Brasil
Tugarê



Sandro Cardoso (Tiee), Fernando Palauso (Baldacci) e Adolfo Lucats (Tiee)



Alex Sawada e Ronaldo Batista "Calvin" (Limonada)



Eduardo Tarrago (W McCann)



Mark de Szentmiklosy (Tugarê)

Elsevier Pharma Brasil

Criando valor com conteúdo científico e tecnologia de alto impacto



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, que o médico valoriza, disponível através de **mídias variadas e integradas**, nas mais diversas especialidades.





1º lugar na categoria *Editora de Publicações Científicas*

ElsevierPharma Brasil

Empowering Knowledge

Tel.: 55 (11) 5105-8555 • E-mail: pharmabrasil@elsevier.com

André Reis

Gestão do clima organizacional

Parte 2

Para um jovem trabalhador, imerso na velocidade do mundo "zap-zap", a expressão "vestir a camisa" significa algo relacionado somente a vestuário.

No artigo da edição anterior, comentei sobre a diferença entre o RH DP versus o RH de fato para uma gestão saudável do ambiente organizacional. Continuarei refletindo sobre esse tema, mas agora revelando dados sobre a rotatividade de mão de obra no Brasil.

Define-se como rotatividade no mercado de trabalho a substituição de um empregado por outro na mesma função. Segundo um estudo do Ministério do Trabalho, referente aos empregados celetistas e publicado ao final de 2014: "a taxa de rotatividade global no mercado de trabalho brasileiro alcançou 63,7% em 2013. Isso significa que de cada dez empregados, seis passam por desligamento e admissão no posto de trabalho ao longo do ano. Essa taxa vem se mantendo estável desde 2010".

O estudo mostra que predomina no País o emprego de curta duração. Entre 2002 e 2013, cerca de 45% dos desligamentos ocorreram com menos de seis meses. Aproximadamente 65% das contratações sequer atingiram um ano completo. Quando analisadas a escolaridade e a idade, o estudo mostra que entre os desligamentos ocorridos em 2013, há predominância de trabalhadores mais jovens e menos escolarizados. Além disso, a maior parte dos desligamentos motivados pelos empregadores ocorre nos primeiros três meses, ou seja, no período de experiência do funcionário.

Entretanto, com o mercado de trabalho aquecido e queda no desemprego, observa-se o aumento do desligamento a pedido do trabalhador, de 16%, em 2003, para 25%, em 2013.

Para a indústria farmacêutica não há nada mais contraproducente do que uma alta taxa de rotatividade na força de campo.

Cobertura de setor vago, entrevistas de candidatos sem potencial, curso introdutório e acompanhamento de neófitos são tarefas que demandam muito tempo do Gerente Distrital (GD).

Por isso, acredito que a área de Recrutamento e Seleção dos laboratórios deverá ganhar maior relevância ao longo do tempo. Seria uma forma mais profissional e menos dependente da decisão exclusiva do GD. Por outro lado, um excesso de burocratização nas contratações, abrangendo muitos candidatos por vaga, com várias etapas seletivas e envolvimento de muitas pessoas poderá tornar o processo admissional caro e lento.

Entendo também que aqueles entre 20 e 30 anos que iniciam como representantes da IF, hoje são muito mais exigentes a respeito das perspectivas de carreira do que os que ingressavam na profissão há dez anos. Para um jovem trabalhador, imerso na velocidade do mundo "zap-zap", a expressão "vestir a camisa" significa algo relacionado somente a vestuário. Porém, devido às características conservadoras e complexas do modelo de negócios da propaganda médica, dificilmente, verificamos o desenvolvimento de carreiras meteóricas no campo. Portanto, alinhar essas diferentes expectativas de jovens representantes e seus respectivos empregadores na indústria farmacêutica, identificando nos candidatos os níveis de ambição profissional e engajamento, se constitui um dos principais desafios dos RHs de fato, já que o RH DP não conseguirá fazer isso. UP

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

by multidados.com

mdresearch®

together to planning the future



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

HYPERMARCAS

Investimentos constantes consolidam crescimento sustentado na área de medicamentos

Em 2014, a Divisão Farma respondeu por 55% do faturamento líquido da Hypermarcas, com crescimento de 11% em relação ao ano anterior.

A companhia tem projetos de inovação incremental, que são conduzidos em parceria com universidades, nas especialidades de cardiologia, gastroenterologia, ortopedia, ginecologia, psiquiatria e endocrinologia.

Presente há mais de uma década no mercado brasileiro, a Hypermarcas está entre os maiores grupos farmacêuticos do País. A companhia atua com duas unidades de negócios distintas: a Divisão Farma, que concentra todas as atividades relacionadas ao mercado farmacêutico; e Consumo, que engloba os negócios de beleza e higiene pessoal.

As duas divisões atuam de forma independente, sendo cada uma responsável por: desde a pesquisa e desenvolvimento de seus produtos, passando pela produção, marketing, vendas e, finalmente, pela distribuição de suas marcas. A plataforma operacional da Divisão Farma está concentrada em Anápolis, Goiás, onde se localiza o maior complexo farmacêutico da América Latina, que é responsável por todas as atividades de inovação e fabricação dos medicamentos distribuídos pela empresa. Ali também se localiza o Centro de Distribuição de medicamentos da Hypermarcas, um dos mais modernos do País.

A companhia é dona de um dos mais completos e diversificados portfólios de marcas e produtos do mercado brasileiro, tendo forte presença em todos os segmentos relevantes do varejo farmacêutico, com atuação nas áreas



de medicamentos isentos de prescrição médica (OTC), similares, genéricos, medicamentos de referência (RX) e dermocosméticos. Essa diversidade também se reflete nas especialidades cobertas pelo portfólio da empresa, como cardiologia, dor, ortopedia, sistema respiratório, gastroenterologia e sistema nervoso central.

O amplo portfólio foi construído por meio de aquisições bem-sucedidas, realizadas principalmente entre 2007, ano em que a companhia ingressou no setor de medicamentos, até 2011. Nesse período, a Hypermarcas adquiriu alguns laboratórios nacionais, como DM Farmacêutica, Farmasa, Neo Química, Luper e Mantecorp. Nos anos seguintes, a Hypermarcas manteve foco na consolidação de suas operações, efetuando grandes mudanças em suas Forças de Vendas, plataformas de inovação, produção e distribuição. Esse período de reestruturação encontra-se próximo à sua conclusão. A empresa começa a entrar em uma nova fase, voltada para atingir excelência em planejamento e execução de sua estratégia, em três frentes principais: marketing e inovação, vendas e distribuição e, por fim, operações.

Liderança em MIPs

Na Divisão Farma, a Hypermarcas é uma das líderes nos segmentos de medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e similares.

No mercado de genéricos, com a marca Neo Química, a Hypermarcas ocupa a terceira posição. No conjunto, a Hypermarcas tem a segunda maior demanda de mercado entre as empresas que atuam no Brasil.

Para se ter ideia, a Divisão Farma da Hypermarcas se consolidou como um dos principais negócios farmacêuticos no Brasil. Em 2014, a empresa foi reconhecida como o melhor fornecedor do País pela Abrafarma, associação que reúne as principais redes de farmácias e drogarias do Brasil. O prêmio reconhece o nível de serviço oferecido aos clientes e a preocupação em estabelecer parcerias estreitas com varejistas e distribuidores, com relacionamento multifacetado entre as diversas equipes envolvidas no desenvolvimento de planos conjuntos de negócio. Por esse foco no cliente e no consumidor, a equipe de trade marketing da Divisão Farma da Hypermarcas foi, pelo segundo ano consecutivo, considerada a melhor em operação no mercado brasileiro. Em 2014, a Divisão Farma respondeu

por 55% do faturamento líquido da Hypermarcas, com crescimento de 11% em relação ao ano anterior. O foco da companhia no setor farmacêutico continua em geração de demanda final pelos medicamentos da divisão, com constantes investimentos em marketing, reforço do relacionamento com clientes e maior presença nos pontos de vendas.

Entre elas, destacam-se Neo Química, marca institucional para genéricos e similares, além de Apracur, Doril, Benegrip, Gelol, Atroveran, Melhoral, Biotônico Fontoura, Lisador, Descon, Engov, Estomazil, Epocler, Escabin, Fluviral, Magnopyrol, Merthiolate, Rinosoro, Tamarine, Maracugina, Lacto Purga, e outras. A Divisão possui ainda marcas reconhecidas de medicamentos de prescrição (RX): na linha FarmasaMantecorp, e dermocosméticos na linha MantecorpSkincare.

Novos produtos

Recentemente, a companhia também lançou produtos relevantes como omeprazol, uma das principais moléculas do mercado, complementando a linha de genéricos Neo Química. Em medicamentos isentos de prescrição, foram lançados Migrainex, indicado para tratamento de cefaleias e enxaquecas, além de uma extensão de linha de Epocler. Em dermocosméticos, a companhia lançou Glycare (ácido glicólico), para limpeza facial, e Episol FPS 100. Em similares, foi lançado Neocoflan aerossol (diclofenacodietilamônio), para tratamento de inflamações musculares, Alendrus (alendronato de sódio), Neosartan (valsartana) e a solução oftálmica NeoFresh (carmelose sódica), indicada para irritação, ressecamento, coceira e ardor nos olhos, especialmente para usuários de lentes de contato. O grande destaque da companhia no ano foi o Addera d3 (vitamina D), cuja versão em comprimidos foi um lançamento bem-sucedido do mercado farmacêutico brasileiro em 2014, em termos de vendas.

Para se manter entre as maiores empresas de saúde e bem-estar do Brasil, a companhia investe na qualificação de suas Forças de Vendas. A equipe encarregada



de apresentar as marcas da companhia junto à comunidade médica recebe treinamento contínuo, de modo a destacar os principais atributos de cada produto na grade de promoção. A equipe de geração de demanda médica, trade marketing e de vendas tem liderança única na Divisão Farma da empresa, para dar maior conectividade entre essas áreas, entendendo a venda como um processo que engloba desde a prescrição até a dispensação no ponto de venda para o consumidor final. Refletindo a dinâmica do mercado nacional, essa Força de Vendas possui equipes dedicadas a linhas de produtos, como marcas (inclui prescrição e MIPs), genéricos e similares.

Investimentos em inovação

Na área de Pesquisa & Desenvolvimento, a companhia também mantém investimentos. As atividades de P&D da Divisão Farma da companhia estão concentradas no complexo farmacêutico de Anápolis, que abriga um centro de pesquisa e desenvolvimento de medicamentos, visando à expansão contínua do portfólio de moléculas e apresentações da divisão. Ao final de 2014, a empresa contava com um extenso pipeline de produtos aguardando aprovação pelo órgão regulador.
O fato é que a inovação é um dos principais motores para garantir crescimento sustentável no mercado farmacêutico. Nesse sentido, a companhia tem projetos de inovação incremental, que são conduzidos em parceria com universidades como a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade de São Paulo (USP), nas especialidades de cardiologia, gastroenterologia, ortopedia, ginecologia, psiquiatria e endocrinologia. UP

As informações desta reportagem foram obtidas junto à Hypermarcas por meio da assessoria de comunicação.



Marcelo Weber e Renata Schott

Sustentabilidade em Princípios - Parte 3

Cinco Princípios para a Gestão Sustentável dos Recursos Humanos

Liderar é garantir que todos estejam trilhando o mesmo caminho. É garantir o que denominamos de "mínimo sentido comum". Ou seja, garantir que o colaborador ou todo um time de colaboradores estejam alinhados.

Nos últimos dois artigos, abordamos a Sustentabilidade de uma perspectiva prática. Primeiro foi a Sustentabilidade na prática do Marketing. Em seguida, falamos da Sustentabilidade e as práticas de Vendas, ambas são disciplinas administrativas de fundamental importância para o mundo corporativo. Ambos são recursos pertencentes ao mundo do conhecimento corporativo.

Dando continuidade a esse projeto editorial, vamos nesse artigo falar da Sustentabilidade aplicada à Gestão dos Recursos Humanos. Ou seja, como aplicar princípios de Sustentabilidade nas relações com colaboradores ou times de colaboradores.

A exemplo dos artigos anteriores, vamos desenvolver a ideia da Sustentabilidade nos Recursos Humanos por meio de cinco princípios. Os princípios, por sua vez, objetivam estabelecer parâmetros para uma relação saudável e consistente com os colaboradores em geral.

1 – Transparência: é preciso maturidade

Transparência é uma daquelas palavras já desgastadas. Aparece repetidas vezes em qualquer texto sobre Sustentabilidade, ética e relações humanas. Ainda assim, é uma palavra que não pode faltar em nosso vocabulário e, sobretudo, em nossa conduta quando nos referimos à Sustentabilidade aplicada à Gestão dos Recursos Humanos.

Ser transparente não é falar de tudo a todos. É bem mais do que isso. É deixar sempre clara quais são as condições, perspectivas, desafios e riscos que caracterizam a dinâmica da relação do colaborador com a corporação. Para um melhor entendimento de cada um desses pontos, vamos descrevê-los um pouco mais.

Condições – quando nos referimos a condições, significa as condições objetivas de que o colaborador dispõe para desenvolver suas atividades. Os recursos materiais, as competências humanas e técnicas, bem como autonomia decisória.

Perspectivas – são as possibilidades concretas de conquista de curto e médio prazos. Promoções, bônus e ganhos reais de salário.

Desafios - são os enfrentamentos possíveis, considerando os recursos disponíveis. Quem nos diz o que podemos enfrentar, não é nosso ímpeto, mas os recursos de que dispomos.

Riscos - os riscos são uma dimensão indireta. Quero dizer, existem em função de outras duas variáveis ponderadas entre si: os desafios que se apresentam ao longo da jornada e os recursos que as condições fornecem. Quanto mais recursos, menos risco (de fracasso ou erro). Quanto menos recursos, menor é o espaço para enfrentamento.

Parece simples, mas não é, principalmente por que ser transparente com o outro

significa ter o contexto muito claro para nós mesmos. Por isso, ser transparente é, antes de uma conduta para com o outro, uma decisão para com nós mesmos diante da vida e de nossos projetos para com ela. Em outras palavras, uma conduta pautada pela maturidade.

2 - Comunicação: é preciso falar menos e comunicar mais

Quem muito fala pouco se comunica. Ainda que pareça, não se trata de um trocadilho, mas de uma verdade que incomoda. Nas culturas latinas, o falar fácil e a cordialidade confundem-se com a capacidade de se comunicar com o outro.
Comunicar é a capacidade de entrega objetiva de conteúdos a terceiros. Conteúdos esses fundamentais para o bom desempenho de qualquer atividade. Nesse ponto, fica evidente a conexão estreita entre Comunicação e Transparência.
É impossível ser transparente quando não se é capaz de bem comunicar ao outro (no caso o colaborador), cada um dos pontos apresentados anteriormente como aspectos centrais de uma conduta transparente.
Comunicar não é uma questão de talento inato. Mas de treinamento e de estrutura. É a capacidade de definir previamente o que é importante e alicerçar o discurso nesse ponto. Por isso, no diálogo com o colaborador, o objetivo é sempre falar menos e comunicar mais.

3 - Cooperar para aprender: um por todos e todos por um

O aprendizado é um processo. Longo, sinérgico e de convergência. Vamos nos deter brevemente em cada um desses três aspectos.

Longo porque aprendemos todos os dias ao longo de toda uma vida. Na verdade, aprendemos é a vida toda. Sinérgico porque o aprendizado soma as partes e entrega valor maior do que a essas isoladamente. O aprendizado de dois sempre é maior do que de um só.
Por fim, convergente porque tende a posicionar/reposicionar os membros do grupo de colaboradores no mesmo nível de conhecimento. E nesse processo o ganho está na convergência dos que detém menos conhecimento, na direção dos que estão em um patamar superior de conhecimento e informação. Portanto, a soma final de capacidades e conhecimento do grupo é maior do que a original.

Com tudo isso, falamos que o processo de aprendizado é uma jornada constante de cooperação entre todas as partes, ampliando a capacidade de entrega de um colaborador ou de um grupo de colaboradores.

4 - Compartilhar resultados: cada um tem o que merece

Compartilhar tudo o que conquistamos.
As conquistas e os fracassos. Compartilhar os resultados materiais para garantir retorno a todos os colaboradores. Retorno sempre atrelado à capacidade de cada um agregar mais valor ao resultado total. Sem valor adicional. Sem retorno. Compartilhar aqui não significa dividir sempre com todos. Significa dividir o resultado de forma proporcional e meritocrático. Significa reconhecer a singularidade de cada colaborador para o trabalho e o resultado obtido. É dar a cada um o que de fato cada um merece.

5 - Liderança: um trabalho cotidiano e sem glamour

Liderar é garantir que todos estejam trilhando o mesmo caminho. É garantir o que denominamos de "mínimo sentido comum". Quero dizer, garantir que o colaborador ou todo um time de colaboradores estejam alinhados quanto ao sentido e a finalidade do projeto ou da tarefa.
Liderar é uma função estratégica no conceito, porém, operacional na execução. E aqui reside o grande desafio da liderança e do líder: nunca perder a perspectiva de que liderança é um trabalho cotidiano, de engajamento permanente do colaborador. E não algo feito pontualmente, só em grandes eventos corporativos ou fabulosas convenções de vendas em locais paradisíacos.
A liderança é o princípio que coordena e controla todos os demais. É a liderança, corporificada no líder, que define o tom da Transparência na Comunicação. Estabelece um clima de cooperação permanente entre os colaboradores. E por fim, implementa uma política de Resultados Compartilhados (meritocracia), valorizando as conquistas e refletindo sobre os erros e desacertos.

Os Cinco Princípios de Sustentabilidade em Gestão de Recursos Humanos não trazem nada de novo. Nada que já não tenha sido dito. O mérito aqui não está no conteúdo, mas na proposta de elencá-los como uma função da liderança. E esta, por sua vez, como um exercício mais de prosa (Executivo) do que poético (Estratégico).

No próximo artigo, vamos falar de Sustentabilidade e Gestão da Inovação.

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



Yuri Trafane

Com história é outra história

Em pouco tempo as histórias estavam sendo usadas para treinar, informar, liderar e atrair consumidores. E o motivo é muito simples: entender conceitos abstratos requer uma grande atenção e consome muita energia.



Da primeira vez que aconteceu, achei que fosse uma coincidência. Já faz mais de dez anos. Estava começando minha caminhada como facilitador de treinamentos e naquele dia o desafio era grande. Uma turma indócil e, naturalmente, desinteressada pelo tema do curso estava consumindo toda minha energia.
A despeito dos meus esforços, continuavam dispersos.
Foi quando, para ilustrar um conceito apresentado, contei uma história: mitologia grega. O clima mudou.

Os desatentos começaram a devorar cada uma das minhas palavras e a narrativa fluiu como se os participantes fossem outros. Quando convidados a formular conclusões, entraram na dança e bailaram entre exemplos e ideias de uma forma que não imaginava ser possível.
Fiquei impressionado com o poder daquela história. Seria "aquela história" ou as histórias em geral tinham esse poder. Repeti a experiência em outras situações com outras fábulas e metáforas e o impacto se confirmou. Variei a forma, usando filmes, por exemplo, e o sucesso persistiu. Incorporamos esse ingrediente fundamental na nossa metodologia. Realizamos treinamentos inteiros ao redor de filmes e histórias. Tudo fica melhor quando elas estão presentes. Enquanto trilhávamos esse caminho começamos a perceber um leve zumbido rondando o tema. O zumbido cresceu e se alastrou por todos os rincões organizacionais. Ganhou um nome bonito: story telling. Em pouco tempo as histórias estavam sendo usadas para treinar, informar, liderar e atrair consumidores. E o motivo é muito simples: entender conceitos abstratos requer uma grande atenção e consome muita energia.
Nem todos têm os recursos mentais para transitar nessa esfera com a mesma facilidade. Mas a concretude e a dinâmica de uma narrativa são facilmente entendidas por qualquer um, inclusive por alguns com limitações cognitivas patológicas severas. Essa vocação para entender histórias parece ter sido gravada em nossos DNAs pela evolução, nos moldes Darwinianos. Afinal, a escrita existe há apenas seis mil anos. Antes disso, por séculos infindáveis, o aprendizado era transmitido verbalmente, o que acontecia, principalmente por meio dos mitos e narrativas metafóricas. Aqueles que tinham maior facilidade para entender as lições de sobrevivência, o fizeram e perpetuaram seus genes, lapidando uma raça (humana) de story tellers.
Da próxima vez em que tiver um desafio de comunicação, considere usar a história como fio condutor, ou na pior das hipóteses, recheie os conceitos com narrativas – reais ou hipotéticas – que possam dar leveza e concretude à mensagem, facilitando o entendimento e gerando impacto. Experimente, por exemplo, assistir um filme que carregue a mensagem pretendida e depois discuta a transposição da situação fictícia para a sua realidade corporativa. Você verá que é mais eficaz, além de ser muito mais prazeroso.

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

Quanto custa vender o seu produto para médicos não visitados?

Custa mais não vendê-lo.



www.snifdoctor.com.br

- Mais de **10 minutos** a cada visita
- Mais de **80.000** mil assinantes = 25% do painel médico brasileiro
- Mais de **300.000** 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

Jair Calixto

Aspectos gerais para implantar o PAT

Parte 2

Nesta edição, Jair Calixto, Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma, dá continuidade aos artigos que abordam aspectos importantes sobre a implantação da Tecnologia Analítica de Processos (Process Analytical Technology – PAT), visando à qualidade e excelência na produção de medicamentos.
Vale lembrar que as informações veiculadas fazem parte 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.

Por onde começar o QbD?

Na edição anterior, foi abordado o princípio de QbD – Quality by Design (Qualidade por Concepção), que reduz problemas com a qualidade. O primeiro passo para começar o QbD é conhecer o processo produtivo de forma mais aprofundada para ampliar o domínio de controle.
Para tanto, métodos de análise qualitativos e quantitativos precisam ser desenvolvidos com a capacidade de descrever os atributos de qualidade do produto e suas relações com as especificações dos materiais de partida e os parâmetros de processo, ou seja, determinar o QbD.
O conhecimento adquirido pela aplicação do QbD será utilizado no desenvolvimento de um processo de fabricação mais robusto, contendo um sistema que governa e monitora em tempo real os parâmetros de processo, para controlar as características e propriedades dos materiais associados aos atributos críticos de qualidade do produto acabado determinados previamente no início do projeto[1].
Aplicar QbD significa projetar e desenvolver formulações e processos para assegurar uma qualidade definida na concepção do produto. O QbD apresenta um conjunto de elementos que representam as etapas do projeto desde o início do desenvolvimento do produto.
O primeiro documento que deve ser elaborado é o perfil do produto-alvo (PPA), que deverá descrever o programa de desenvolvimento do produto farmacêutico de forma clara e objetiva, indicando as características desejadas e predefinidas. O PPA consiste de um documento dinâmico em que informações relevantes são adicionadas ou revistas ao longo de todo o desenvolvimento do produto, conectando essas atividades com as especificações necessárias para a obtenção do registro do produto farmacêutico. A organização do PPA segue os mesmos tópicos apresentados na bula de registro e deve conter dados de farmacologia clínica, indicações de uso, cuidados, precauções, reações adversas, dosagem etc. Dessa forma, uma versão genérica de um medicamento, por exemplo, pode seguir o mesmo PPA do medicamento de referência, mas também pode usar uma formulação, um processo de fabricação, um projeto de desenvolvimento diferenciado para o PPA.
O segundo passo é elaborar o perfil de qualidade do produto alvo (PQPA), que é a descrição das características de qualidade que o medicamento deve possuir para que o fármaco tenha o desempenho no organismo humano da forma como foi projetado, reprodutível e de acordo com as especificações descritas na bula do produto farmacêutico. O PQPA é um guia para os formuladores na definição de estratégias de desenvolvimento do produto.
O PQPA deve incluir alvos quantitativos para as informações de registro como características físicas da forma farmacêutica, identidade dos constituintes da formulação, conteúdo, uniformidade, pureza, impurezas relacionadas, estabilidade, dissolução etc.
Para medicamentos genéricos, por exemplo, o PQPA deve incluir alvos de bioequivalência e outras informações que podem ser determinadas a partir de dados disponíveis sobre o medicamento de referência na literatura científica, farmacopeias, patentes e outros documentos técnicos. Pode-se afirmar que o espaço de concepção é um elemento do sistema da qualidade que demonstra o melhor conhecimento disponível para um processo de fabricação. Baseando-se nos documentos definidos e especificados acima, PPA e PQPA, devem ser elaborados o projeto da formulação e a identificação de atributos críticos de qualidade dos materiais e do produto acabado. O passo subsequente é a elaboração do projeto do processo de fabricação, a engenharia de produção propriamente dita, o fluxograma de produção, contendo todas as operações unitárias com os parâmetros de controle especificados e a identificação de atributos críticos de matérias de entrada, e os respectivos intermediários do produto com os parâmetros críticos de processo.
Somente agora, de posse de todas as informações, é que se define o espaço de concepção, documento que descreve a relação entre as variáveis de entrada,

O conhecimento adquirido pela aplicação do QbD será utilizado no desenvolvimento de um processo de fabricação mais robusto, contendo um sistema que governa e monitora em tempo real os parâmetros de processo.

A principal proposta do QbD para o desenvolvimento e controle farmacêutico é substituir o método intuitivo e de experimentação (tentativas e erros) por um método de desenvolvimento sistematizado.

representadas pelos atributos críticos de materiais e parâmetros de processo, com os atributos críticos de qualidade do produto. Enfim, é a identificação da faixa de operação submetida ao processo de validação, dentro da qual a produção pode ser conduzida com o propósito de fabricar um medicamento dentro da especificação. A partir deste momento, as operações conduzidas dentro do espaço de concepção não são consideradas alterações de processo, mas operações fora desse espaço são consideradas alterações. E para serem feitas precisam de um processo regulatório de alteração pós-registro. O espaço de concepção descreve, por meio de um modelo matemático, a combinação algébrica entres as variáveis de entrada e as variáveis de saída.

Depois da elaboração do modelo matemático, o chamado espaço de concepção, que regerá este processo, é que se elaborará o projeto e desenvolvimento da estratégia de controle, o projeto laboratorial. Somente depois dessa fase laboratorial galênica, em que se adquire os conhecimentos necessários para dominar o processo fabril, é que são realizados os testes de aumento da escala e validação do produto. Definidas as escalas de produção industrial que serão colocadas em rotina estabelece-se o programa de melhoramento contínuo de processos para todo o ciclo de vida do produto. Necessário enfatizar que o conhecimento adquirido durante a análise dos fatores de formulação e o processo produtivo, que tem relação com a segurança e eficácia do produto farmacêutico, torna-se um dos pilares de sustentação de um programa de QbD.

A principal proposta do QbD para o desenvolvimento e controle farmacêutico é substituir o método intuitivo e de experimentação (tentativas e erros) por um método de desenvolvimento sistematizado, baseado na coleta de dados por meio de experimentos planejados racionalizados (Design of Experiment - DoE) e na proposição e utilização de modelos qualitativos e quantitativos.

O conhecimento existente de um processo deve ser avaliado pela capacidade de: explicar analiticamente as fontes de variabilidade do processo; controlar a variabilidade do processo durante a produção; e de fazer predições corretas de atributos críticos de qualidade do produto, usando como informação as propriedades dos materiais e os parâmetros de processo dentro do espaço de concepção estabelecido.

A figura 1 mostra que um espaço de concepção está contido dentro de um espaço de conhecimento maior, que foi investigado nas etapas de desenvolvimento e estudos de aumento de escala do processo.

O espaço de conhecimento descreve tanto as interações entre as variáveis de entrada e saída que levam a um produto com a qualidade desejada, quanto as interações que levam a um produto que não atinge as especificações desejadas. Portanto, o espaço de conhecimento serve para dar suporte ao estabelecimento de um espaço de concepção, que é a faixa dentro da qual se tem a garantia da qualidade do produto. A produção é conduzida dentro do espaço de operação estabelecido no desenvolvimento das estratégias de controle.



Figura 1. Relação entre o espaço de operação, espaço de concepção e espaço conhecido.

Modelos utilizados no QbD

Os modelos são representações matemáticas utilizadas para vários propósitos nas diferentes etapas de desenvolvimento e produção de um produto farmacêutico, inclusive, para identificar um espaço de concepção. Vários modelos podem ser considerados: os mecanísticos, derivados dos princípios básicos das leis físicas como equações de balanço de massas e energia; os empíricos, obtidos de dados coletados em experimentos planejados preferencialmente; ou os semi-empíricos, obtidos da combinação das duas metodologias anteriores.
O programa de QbD fundamenta-se nos modelos descritos acima, uma vez que eles demonstram o conhecimento disponível e devem ser classificados de acordo com categorias que identificam o uso pretendido. A seguir, alguns tipos de modelos são elencados.

Segundo as características de uso:

a) Modelos para projeto de processos e formulações: otimização, simulação, definição do espaço de concepção e estudos de aumento de escala.
b) Modelos para métodos analíticos: calibração multivariada a partir de dados obtidos de diferentes técnicas analíticas.
c) Modelos para controle estatístico de processos: monitoramento da variabilidade de parâmetros de processo ou atributos dos materiais e respectivos intermediários.
d) Modelos para controle automático de processos: sistemas de controle automático que manipulam variáveis de controle para manter o processo dentro da condição de operação desejada.

Segundo o risco associado:

a) Modelos de impacto pequeno: dar suporte ao desenvolvimento de formulações e processos.
b) Modelos de impacto médio: assegurar a garantia de qualidade do produto.
c) Modelos de impacto alto: considerados indicadores significativos da qualidade do produto. Aqui estão os modelos utilizados em ensaios analíticos e os que substituem um teste analítico.

A utilização de modelos é essencial na elaboração no QbD. Contudo, é importante ressaltar que a construção do conhecimento é um processo dinâmico e guiado por métodos estruturados, e não pode desprezar a intuição e o conhecimento prático, que são característicos da atividade humana. Portanto, é essencial que o conhecimento intuitivo, a análise empírica, o conhecimento tácito sejam incorporados por meio das avaliações de risco, objetivando mensurar o grau de importância dos atributos críticos de materiais, processos e produtos.
Na próxima edição, discorrerei sobre as ferramentas utilizadas no QbD.

1 Tese de doutorado - Marcos Viero Guterres, "Análise multivariada em N-modos: metodologias para o monitoramento de reações químicas".

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

BASQUETE E ATLETISMO

Definidos os campeões e destaques das modalidades!

VIII Jogos Abertos SINDUSFARMA

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	MASCULINO



Luciene P. de Moraes
(Sanofi)
Medalhas: 3 ouro, 2 prata e 1 bronze.



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	P	B	TÊNIS DE MESA FEM. O	P	B	TÊNIS DE MESA MASC. O	P	B	ATLETISMO O	P	B	BASQUETE FEM. O	P	B	BASQUETE MASC. O	P	B	TOTAL O	P	B	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	5KM BIATHLON	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 · HÜRNBERG MEDIE · ABCFARMA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO FARMACÊUTICO · UPPHARMA · achē · Revista Brasileira de Medicina · FORTKNOX · GSS Segurança · PREFEITURA DE SÃO PAULO VERDE E MEIO AMBIENTE · PREFEITURA DE SÃO PAULO ESPORTES, LAZER E RECREAÇÃO · CAIXA · BRASIL PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA · Guia da FARMÁCIA · SESI

REALIZAÇÃO SINDUSFARMA · ORGANIZAÇÃO Lugo SPORTS MKT

ABIMIP
Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição

Em defesa do direito à informação e do autocuidado

Após mais de duas décadas de atuação, a Abimip é hoje uma entidade sólida, reconhecida pelas autoridades sanitárias como legítima representante do segmento dos Medicamentos Isentos de Prescrição.

Nesta edição, a reportagem desta seção, que tem por meta divulgar os objetivos, conquistas e importância das associações representativas do setor, retrata a trajetória da Abimip – Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição.

A história de criação desta entidade, que conta, atualmente, com 26 empresas associadas, começou em meados de 1986, quando três laboratórios (Roche, Merrell Lepetit e De Angelis), dispostos a defender o direito à informação, formaram um grupo informal com o intuito de participar do debate político, instaurado à época pela Assembleia Nacional Constituinte, que, entre seus dispositivos, considerava a proibição da publicidade de medicamentos, entre outros produtos.

Durante os anos seguintes, o grupo cresceu e agregou novos membros, mas sempre mantendo seu objetivo inicial, até à fundação oficial da entidade, o que ocorreu em 1994, quando foi constituída a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Saúde (ABIPS).

A partir de 2002, tornou-se Associação Brasileira da Indústria de Automedicação Responsável (ABIAR) e, em 2003, assumiu sua atual nomenclatura, passando a designar-se Abimip— Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos de Prescrição.

A entidade, que é filiada à World Self-Medication Industry (WSMI), a federação internacional das entidades que representam a indústria de MIPs no mundo todo, reúne hoje os principais fabricantes de medicamentos isentos de prescrição, nacionais e internacionais. Suas associadas representam cerca de 80% do faturamento do mercado de MIPs e 30% do mercado farmacêutico total.

Desde sua criação, com uma forte atuação em todos os aspectos ligados ao segmento que representa, a Abimip obteve grandes conquistas, entre as quais levou sua contribuição para um crescimento importante do número de classes terapêuticas classificadas como isentas de prescrição; mudanças expressivas na rotulagem dos MIPs; além da manutenção de um ambiente minimamente comum, com foco no interesse da maioria dos associados, criando condições ideais para competirem no mercado de maneira ética.

Cultura do autocuidado

Paralelamente a isso, a entidade também vem atuando no sentido de levar informações ao consumidor sobre a importância do autocuidado. "A Abimip tem a responsabilidade de quebrar paradigmas. Fazer uso de medicamentos de venda livre, produtos reconhecidamente seguros e eficazes, está relacionado ao autocuidado (prática reconhecida e recomendada pela OMS), seja por prevenção (vitaminas, por exemplo) ou para alívio de sintomas menores (analgésicos). A Abimip é contra a prática da autoprescrição, o que significa utilizar medicamentos tarjados sem a orientação de um médico. O autocuidado significa desenvolver uma atitude ativa e responsável em relação à própria qualidade de vida, ao próprio bem-estar. Por último, mas não menos importante, o autocuidado contribui para a desoneração do sistema público de saúde, por evitar que o consumidor busque esse serviço para o alívio de sintomas que ele pode resolver com o uso de MIPs. Em 2015, promoveremos algumas ações com o propósito de desenvolver a cultura do

autocuidado", revela Marli Martins Sileci, Vice-Presidente Executiva da entidade.
Nesse sentido, a Abimip tem como foco um consumidor bem informado e consciente da importância da prevenção em saúde. Ou seja, um consumidor que deve ter preservado o seu direito de escolha e acesso aos medicamentos isentos de prescrição e à publicidade de qualidade, como forma de informação ao consumidor e como ferramenta para escolha do produto.
Após mais de duas décadas de atuação, a Abimip é hoje uma entidade sólida, reconhecida pelas autoridades sanitárias como legítima representante do segmento dos Medicamentos Isentos de Prescrição. "A Associação evoluiu significativamente ao longo desses anos, e, por sua agilidade, funcionou como facilitador na implementação de projetos de interesse do segmento e consolidação da indústria farmacêutica de MIPs", ressalta a vice-presidente. UP



Dolores Affonso

Você já planejou sua carreira para 2016?

Desenvolva estratégias que possam minimizar os pontos fracos, juntamente com o aproveitamento das oportunidades. Busque crescimento, desenvolvimento, mudança.

É isso mesmo. Não é um erro de digitação, nem você leu errado! Estou falando do planejamento da sua carreira para 2016 sim. Se você deseja estar em um nível diferente, em uma outra empresa, num cargo específico; ou seja, ter o sucesso que você quer em 2016, precisa começar a se mexer já! Isso não significa que o ano de 2015 está perdido ou será só de planos; muito pelo contrário, será de planejamento e aplicação prática! Mas o planejamento tem que começar agora. Você deve saber que todas as empresas que não querem ficar "apagando incêndios" diariamente fazem planejamentos de curto, médio e longo prazos, que são revistos periodicamente e constantemente adaptados à nova realidade. E você? Tem feito isso com sua carreira? Todo profissional que não quer ficar para trás e que tem objetivos definidos deve fazer o mesmo.

Você já deve ter ouvido falar que, num bom planejamento, as empresas avaliam o mercado, buscando oportunidades que possam aproveitar e ameaças que devem evitar e se avaliam internamente, observando as forças que precisam manter e as fraquezas que devem melhorar. Para isso, costumam usar a Matriz SWOT.

A Matriz SWOT – Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) tem o objetivo de ajudar nesta análise e na construção de cenários para planejamento das ações.

Na gestão de carreira, com um coaching, é possível fazer o mesmo: planejar, construir cenários e realizar ações, alcançando os objetivos.

Para você entender melhor e começar já a aplicar as ferramentas de coaching para obter os resultados que almeja e estar no patamar que deseja em 2016, ou quem sabe ainda em 2015, compartilho uma das ferramentas mais poderosas: a Matriz SWOT. Transportando a matriz empresarial para sua carreira, podemos considerar que:

Análise Externa

Diz respeito ao mercado de trabalho, com suas oportunidades e ameaças. Neste contexto, você deve analisar e listar todas as oportunidades: novas posições na empresa, outras empresas, novos nichos, novas leis, ou seja, os movimentos do mercado. Em relação às ameaças, deve ficar atento aos concorrentes diretos e indiretos dentro da empresa e fora dela, mudanças na empresa, movimentos do mercado etc.



Análise Interna

Diz respeito a você, seus pontos fortes e fracos. Deve ser muito sincero e crítico consigo mesmo nesta etapa, pois é preciso analisar-se com cuidado. Liste suas habilidades, competências, potencial, mas avalie também suas dificuldades e limitações em todas as áreas.

Após listar tudo isso, reflita sobre cada quadrante que combina:

Fraquezas e Ameaças

Identifique como suas fraquezas, se combinadas às ameaças, podem prejudicar sua carreira e como você pode diminuir este impacto negativo. Trabalhe nas suas fraquezas, melhorando-as. Busque um novo conhecimento, uma nova habilidade etc.

Fraquezas e Oportunidades

Desenvolva estratégias que possam minimizar os pontos fracos, juntamente com o aproveitamento das oportunidades. Busque crescimento, desenvolvimento, mudança.

Forças e Ameaças

Tire o máximo proveito dos seus pontos fortes. Use-os para minimizar as ameaças. Utilize suas competências e habilidades.

Força e Oportunidades

Aproveite ao máximo as oportunidades, sempre usando seus pontos fortes para potencializá-las.
Pense nisso, aplique e veja os resultados em sua carreira!

Dolores Affonso é Coach, Palestrante, Consultora, Designer Instrucional e Professora. É Especialista em Marketing pela FGV e em Design Instrucional para EaD pela FACEL, é graduada em Administração de Empresas e pós-graduanda em Educação Especial pela UCDB.
http://www.doloresaffonso.com.br

Gino Giacomini Filho

Produtos-remédio Concorrência indireta

Muitos empresários sabem que a concorrência indireta pode ser tão vigorosa quanto a direta. Em todos os setores e com todos os produtos ocorre isso, algo que não é diferente na área da saúde.

Muitas vezes, o termo "remédio" é associado a um medicamento de marca para tratar determinados aspectos da saúde. Alguns são prescritos por médicos, outros vendidos livremente em farmácias, muitos com nomes complicados, e por aí vai. Mas a história e o presente mostram outra situação.

Hipócrates, o pai da medicina, já exaltava qualidades antissépticas do vinagre e anti-inflamatórias do azeite. Alguns atribuem aos ingleses, em território indiano, ainda no século XVIII, o início da difusão da água tônica, elaborada a partir do quinino, e que teria qualidades analgésicas e antitérmicas. Hoje, tipicamente um refrigerante que, para alguns, possui também propriedades para curar ressaca.

Há tempos que nas receitas da vovó, o limão e o mel eram indicados para resfriados e dores de garganta. Quem já não ouviu falar que a alface é boa para dormir? Ou então que o mamão é bom para o bom funcionamento do intestino?

Bebidas alcoólicas, como rum e conhaque, incorporadas em gemadas, serviram de fortificante para várias gerações. Nos filmes do velho oeste norte-americano eram comuns cenas em que o uísque era o antisséptico usado em cirurgias e ferimentos de bala; esse valor antisséptico de bebidas destiladas até hoje se revela em algumas situações.

Até o cigarro, que durante um tempo foi recomendado em anúncios publicitários como calmante, é comentado nos tempos atuais como um produto para diminuir a tensão e emagrecer.

Ovo de codorna ainda está no imaginário popular brasileiro como sinônimo de estimulante sexual. O iogurte já foi indicado para muitos problemas de saúde e, atualmente, também como aliado nas dietas.

Há uma quantidade imensa de produtos concebidos ou utilizados para um determinado fim e que, por diversas razões, passaram a ser consumidos como medicamento. Explicações são encontradas na cultura popular, valores familiares herdados, expansão de apelos para o consumo de produtos mais saudáveis, opção alternativa de tratamento, reposicionamento do produto no mercado, acesso (preço e local) atrativo, mesmo diante de uma performance funcional menor.

Quem sai ganhando com a concorrência indireta com o mercado farmacêutico?

Fornecedores de commodities praticamente não são afetados negativamente por essa dinâmica, pois quanto mais frutas, verduras, ovos, peixes forem vendidos, melhor. Mas os que comercializam produtos de marca não concebidos para fins medicamentosos precisam avaliar se essa transferência de significado e uso são mercadologicamente aceitáveis. Alguns casos na história mostram que os efeitos não são preocupantes, caso do consumo de maisenas para combater assaduras em crianças, e de refrigerantes colas para enjoo.

Contudo, que aspectos favoráveis e desfavoráveis devem ser considerados quando propriedades medicamentosas são atribuídas ao produto de marca pertencentes a outros segmentos?

Entre os favoráveis está a expansão do mercado desse produto, não somente em termos quantitativos, mas também qualitativos, já que novos segmentos passam à esfera de consumo. Outro aspecto favorável ocorre se, em decorrência dessa nova utilidade clínica, há incremento de uma imagem positiva ao ser associado a algo saudável. Pode também ser vantajosa a divulgação espontânea do produto/marca, o que a solidifica no mercado uma vez que passa a integrar a cultura social.

As ameaças ou consequências negativas aos fornecedores advêm de: problemas ou efeitos colaterais em consumidores face ao uso inadequado ou desproporcional do produto; conflito entre a imagem de marca popularizada e o trabalho planejado de marketing; problemas com a automedicação e tratamento sem acompanhamento de profissional da saúde; contrariedade

com o produto devido a informações insuficientes ou não comprovadas sobre seus benefícios e malefícios.

Mas, também é importante analisar a ameaça em termos competitivos ou concorrencial para o mercado farmacêutico. De forma simplificada, a concorrência é a alternativa de consumo. O bebedouro instalado no shopping é uma alternativa para o frequentador matar a sede, o que pode fazer com que ele deixe de comprar água ou suco na lanchonete situada na área de alimentação. Talvez o proprietário dessa lanchonete não saiba, mas além das lanchonetes vizinhas, que fazem concorrência direta, há a concorrência indireta do bebedouro, da água que as pessoas trazem de casa, ou daquele copo de água servido pelo vendedor da joalheria situada no mesmo shopping para agradar seu cliente.

Muitos empresários sabem que a concorrência indireta pode ser tão vigorosa quanto a direta, caso de alunos que deixam de pagar a faculdade e assim adquirir um automóvel para trabalhar. Ou seja, aquela instituição de ensino não está perdendo seu cliente para outra escola, mas para outro tipo de organização, que oferece um produto completamente diferente do seu.

Em todos os setores e com todos os produtos ocorre essa dinâmica, algo que não é diferente na área da saúde.

Essa concorrência indireta parece ocorrer em duas modalidades: produtos com substâncias naturais com poder medicamentoso e produtos industrializados diversos. Os primeiros conteriam naturalmente substâncias que, inclusive, podem estar na composição de remédios de marca, caso do ferro presente no feijão, tornando-o concorrente de medicamentos para anemia, ou cálcio, fazendo do leite concorrente de produtos destinados ao combate à descalcificação, ou ainda a vitamina C presente na acerola e laranja, concorrentes, portanto, de remédios para prevenção do resfriado.

Porém, o mercado farmacêutico tem lidado com a concorrência indireta de diversos produtos manufaturados que foram eleitos por consumidores como alternativa de consumo aos remédios industrializados, caso do vinho tinto para lidar com o colesterol de forma semelhante às estatinas, do chocolate como antioxidante, sabão de coco para combater caspa ou micoses.

Mesmo que essas e outras associações não expressem fidelidade científica, é algo que transita na opinião pública: está no boca-a-boca da população e até figura em páginas da internet e em programas dos veículos de comunicação. Embora tais decisões de consumidores não sejam passíveis de respostas ou ações de marketing diretas, faz-se necessário considerá-las no planejamento mercadológico.

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



Alexandre Slivnik

Profissionais desmotivados, empresa que não cresce. O segredo para virar o jogo? Invista em felicidade!

Profissionais de sucesso não são como hamsters que ficam dando voltas em uma rodinha dentro de uma gaiola. Eles são pessoas livres, autoconfiantes e preparadas para ser felizes.

A crença de que existe o profissional de segunda a sexta e de que a felicidade está nos momentos que sobram, pode gerar procrastinação, baixa produtividade e apatia. Isso é comum em todas as áreas do mercado atual.

Existem organizações que procuram motivar seus colaboradores apenas com bônus e altos salários e julgam que eles entregarão a vida pessoal de bandeja por isso. Pior ainda, oferecem dinheiro enquanto faltam perspectivas de crescimento, e usam a pressão para fazer com que os colaboradores deem resultado. Essas organizações correm o risco de acompanhar uma epidemia de desmotivação, que gera perda de clientes e baixa lucratividade, sem falar que a saída de talentos é um prejuízo em si. Você contrata alguém, investe em treinamentos, e, depois de um tempo, se o talento não estiver identificado com a missão da empresa, ele sairá, e você terá perdido tempo, dinheiro e, em especial, alguém que poderia ajudar a mudar o rumo da empresa.

Muitas organizações ainda não perceberam que investir na felicidade de seus colaboradores é estratégico. Segundo um estudo publicado pela revista inglesa management Today, pessoas infelizes são 40% menos produtivas enquanto as felizes são, em geral, mais bem-sucedidas no trabalho e conseguem alcançar o dobro da produtividade.

O turn over, ou a evasão de talentos, também é outra consequência, uma vez que quem tem sede de sucesso e felicidade está saindo das organizações que não os valorizam em busca do próprio caminho. Os colaboradores entendem a importância da felicidade e estão dispostos a correr atrás dela, seja encontrando melhores oportunidades, empreendendo ou mudando radicalmente de vida. Adaptar-se a essa nova realidade é fundamental para ser uma organização de sucesso, reconhecendo talentos e investindo de forma constante em diferenciais.

Não estou dizendo que os profissionais estão trocando a remuneração em dinheiro por remuneração em " felicidade". O que quero deixar claro é que o dinheiro sozinho não basta mais. Na verdade, as pessoas estão querendo tudo ao mesmo tempo, e as organizações que não reagirem a isso ficarão para trás. Os profissionais estão mais exigentes e menos dispostos a deixar a qualidade de vida de lado, podem dar o sangue pela empresa, mas querem também prazer, não pensam em alegria como algo a ser conquistado somente na aposentadoria. Fica com os melhores profissionais quem oferece um caminhão completo do " baú da felicidade" agora.

As pessoas querem trabalhar para alimentar sua sede de crescer, fazer a diferença, dizer que executam algo bem-feito e destacar-se profissionalmente. Quando se faz o que se gosta e aquilo que acredita, os ganhos seguem atraídos pela nossa energia. Até mesmo pessoas de grande sucesso, que chegam aos milhões de dólares, podem fracassar e ser infelizes, se o dinheiro for a única coisa que importa. E mais, " ostentar"

(palavra da moda) não significa "ser". Felicidade não é aquilo que se aparenta. Felicidade é aquilo que o move a acordar todo dia e colocar amor no que faz. Quem não está verdadeiramente feliz tem mais dificuldade de fazer o que é preciso com dedicação.

Pessoas felizes produzem mais e se dedicam mais. Por isso, é fundamental que as organizações forneçam um ambiente agradável e acolhedor para seus colaboradores. Portanto, se você lidera um time e ainda não percebeu que a felicidade das pessoas que trabalham para você é importante para garantir os resultados esperados, apresse-se! Você pode estar prestes a perder muito com isso. Talvez ninguém tenha pedido demissão, talvez seus lucros não estejam afetados, mais talvez esteja pairando no ar um clima de infelicidade. Essa é uma das maiores ciladas.

Talvez as pessoas estejam falando mal da organização pelas costas, mas não saem porque precisam do salário e ainda não têm motivação suficiente para mudar. Ainda não descobriram como encontrar satisfação no trabalho, estão perdidos. E aqui pode estar a sua chance de reverter o jogo! Profissionais de sucesso não são como hamsters que ficam dando voltas em uma rodinha dentro de uma gaiola. Eles são pessoas livres, autoconfiantes e preparados para ser felizes. Não adianta tentar prendê-los, pois já conhecem o segredo da fechadura. UP

Alexandre Slivnik é autor do best-seller *O Poder da Atitude*, Sócio-Diretor do Instituto de Desenvolvimento Profissional (IDEPRO), Diretor-Executivo da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento (ABTD) e Diretor-Geral do Congresso Brasileiro de Treinamento e Desenvolvimento (CBTD).
E-mail: alexandre@slivnik.com.br

Floriano Serra

Tristes Legados

Empresários, políticos, médicos, governantes e outros figurões têm deixado de lado seus deveres de cidadão e escolhido construir legados tristes, porque têm atitudes desonestas, vergonhosas e ilícitas.

De que forma você espera que seus descendentes lembrem-se de sua pessoa? Para saber a resposta, basta observar o legado moral que vai deixar. Ou seja, o que você está fazendo, sendo, construindo ou destruindo irá se constituir no seu legado moral.

Dá sentido à vida trabalhar para que os filhos e netos sintam orgulho quando lembrarem ou se referirem ao pai ou avô. A certeza de que eles foram pessoas de reconhecida ética, honestidade e bom caráter traz um enorme conforto interior e um desejo inabalável de fazer com que seu comportamento de hoje faça jus ao legado recebido. É assim que se constrói, se mantém e se perpetua uma geração saudável e um país tranquilo para se viver.

No entanto, pelo que podemos deduzir da onda de corrupção que assola o País, somos levados a acreditar que – salvo honrosas exceções – muita gente importante não está dando a menor importância para essa história de legado. Muitos desses sabem que, se pudessem, seus filhos e netos mudariam de sobrenome ou até de país para desfazer qualquer vínculo com quem está manchando o nome da família.

Uma coisa nos intriga: ao deixar tristes legados, o que será que sentem esses indivíduos – homens e mulheres – que aparecem algemados e expostos nos noticiários da televisão e nas manchetes de jornais e revistas? Do outro lado, o que será que sente o filho ou o neto que vê seu pai ou avô naquelas situações? Acho que, para essa questão, a resposta é fácil: vergonha, tristeza. Difícil é a primeira pergunta: entender a falta da ética, moral e caráter dos acusados e condenados.

Talvez uma explicação simplista seja um obsessivo materialismo acompanhado de um não menor egoísmo, que fazem com que o indivíduo pense apenas em si mesmo e no desejo de ter, cada vez mais, dinheiro, bens e poder, sem medir as consequências e os riscos – entre os quais está a vergonha causada à família quando descobertos, denunciados e presos.

Empresários, políticos, médicos, governantes e outros figurões têm deixado de lado seus deveres de cidadão e escolhido construir legados tristes, porque têm atitudes desonestas, vergonhosas e ilícitas.

O que fazer? Como a punição nem sempre acontece, espera-se que esses legados sejam desprezados e não imitados pelos descendentes. Para o bem da família, da sociedade e do País. Se o Brasil precisa ser refeito, é indispensável que a nova geração siga caminhos diferentes dos seus antecedentes.

Uma vez que a vida é feita de escolhas, que eles façam escolhas acertadas – o que significa: escolhas éticas, legítimas, honestas e humanas. 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



Muito mais que um site, uma central de informações.

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** mil assinantes = 25% do painel médico brasileiro
- Mais de **300.000** 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