

revista

Up Pharma

 **Grupemef**

Nº 153 – Ano 37 - Mai/Junh – 2015



Especial 14 de Julho

Os exemplos
de propagandistas
que fazem a diferença
na construção
de um mundo melhor



Nesta edição:

Os 50 anos da história
das fusões na IF





MAIS DE 7 MIL
WEBMEETINGS
REALIZADOS

PARABÉNS PELO DIA DO REPRESENTANTE!

Os representantes de todas as grandes empresas da indústria farmacêutica conhecem WebMeeting e sua efetividade na comunicação com o campo.

Este sucesso do WebMeeting nas reuniões com forças de vendas é possível porque você, representante da indústria farmacêutica, é o mais receptivo e bem informado, entre os representantes de todos os segmentos de mercado.

Parabéns pelo seu dia. Agradecemos por permitir que nossa tecnologia chegue até você, onde quer que esteja, para aproximá-lo cada vez mais de sua empresa. Muito Obrigado!



ENCURTANDO
DISTÂNCIAS
ENTRE VOCÊ E
SUA EMPRESA

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 - Tíe Propaganda

Revisão

Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição

André Reis, Arnaldo Pedace, Emir
Vilalba Moreira, Floriano Serra, Gelsa
Angeli, Humberto Katori, Marcelo
Weber, Marcio Villar, Nelson Mussolini,
Renata Schott, Sergio Hikawa, Talita
Cordeiro e Wilson Borges.

Tiragem

12.000 exemplares



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

Cartas para a redação

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

Assinatura

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

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Site

www.dpm.srv.br

GRUPEMEF

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

Diretoria

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

UMA NOBRE MISSÃO!

Chegamos à mais aguardada edição de nossa Revista, a que comemoramos e homenageamos o Propagandista Vendedor pela passagem de mais um 14 de Julho!

Provavelmente, por eu ter desempenhado esta função, a ansiedade sobre o tema que será abordado para homenagear os profissionais que representam os laboratórios frente aos médicos, cria um clima de expectativa positivo. Se vivemos este sentimento é porque conhecemos que, nos poucos minutos que o PV tem para apresentar seus produtos e defender as ideias e estratégias das empresas em que trabalham, pode gerar um estresse neste trabalho cotidiano, algumas vezes, transportado para a vida particular. E são muitos os fatores estressantes que orbitam a vida do profissional de vendas.

Excluindo as próprias metas e estratégias, o modo de se locomover nas grandes cidades, a espera de que cada mês seja melhor, e por aí vai. São comportamentos que cansam mais do que a própria responsabilidade da profissão em si. Mas cabe a cada indivíduo buscar alternativas para “soltar os tigres”, como se diz em ditado popular, e, ao mesmo tempo, praticar o bem em prol de outras pessoas.

Ou seja, buscar relacionar-se melhor com outras pessoas que necessitam de um pouco de amor. Assistir a quem tem carência pode preencher a nossa existência. Pensando assim, decidimos destacar nesta edição aqueles que buscam descarregar essas energias pesadas com uma ocupação extra. Doar-se para receber.

Antes de cumprimentarmos todos os profissionais Propagandistas Vendedores, temos o prazer de poder entregar um brinde, que conta os 50 anos de história da indústria farmacêutica no Brasil: o Pôster das Fusões. Este trabalho só foi possível graças à parceira do Sindusfarma e, especialmente, ao patrocínio de duas grandes empresas: o IMS Health e a Tugarê. Agradecemos ao pessoal do IMS e da Tugarê que entenderam que vale a pena registrar a história de nossa área de trabalho e, principalmente, disponibilizar este brinde no dia em que se celebra esta função importante da IF: o Propagandista Vendedor.

Obrigado a todos os profissionais, laboratórios e empresas que se juntaram nesta justa homenagem. Parabéns!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Grupemef

Nesta edição, Humberto Katori reforça a importância do propagandista para a indústria farmacêutica.



08

Sindusfarma

Nelson Mussolini aborda os legados da Lei de Patentes no Brasil, que foi necessária para o desenvolvimento do setor no País.



12

Ciências Farmacêuticas

Dr. Lauro Moretto explica a parceria que a Academia Nacional de Farmácia firmou com a Revista UPpharma, visando estimular a aproximação entre universidades e empresas.



14

Responsabilidade Social

Dando continuidade à série de textos sobre Gestão Sustentável, Marcelo Weber e Renata Schott abordam o processo de inovação.



18

Treinamento

Em seu artigo, André Reis trata da política de premiação, que deve ser transparente e com objetivos factíveis.



25

Especial

Para homenagear os propagandistas na passagem do Dia 14 de Julho, convidamos vários executivos e profissionais a escreverem artigos especiais nesta edição. Confira.



42

Especial

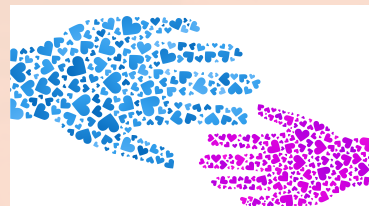
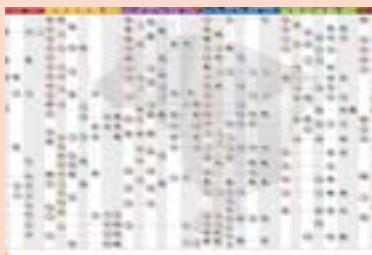
Conheça a história de propagandistas que, além de serem profissionais comprometidos, desenvolvem trabalhos sociais em prol dos mais carentes.



20

História

Com o objetivo de perpetuar a memória da indústria farmacêutica, a DPM Editora apresenta os 50 anos de história do setor em novo pôster atualizado.



54

Em Foco

União Química cresce 21,4% em 2014 e se prepara para dar continuidade aos planos de investimentos.



56

Destaque

Interfarma completa 25 anos de atividades, contribuindo para a construção de um mercado farmacêutico mais ético.



59

Aconteceu

Sindusfarma homenageia empreendedores e profissionais do setor farmacêutico e pesquisadores da área de saúde com o Colar Cândido Fontoura.



64

Recrutamento e seleção

Arnaldo Pedace discorre sobre as políticas de remuneração das empresas, hoje um desafio para as áreas de RH.



65

Notícias

Congresso RH Farma no RJ e novo livro de Floriano Serra.



66

Dose Única

A banalização da responsabilidade. Veja opinião de Floriano Serra.



Humberto Katori

Profissional valioso

Nesta edição, vou deixar de lado assuntos mais densos relacionados ao setor para render minhas homenagens a um profissional que faz toda a diferença na indústria farmacêutica: o propagandista médico. Em 14 de julho, comemora-se o Dia do Propagandista, uma profissão que atravessou o tempo e que vem passando por grandes transformações. Diferentemente do passado, o propagandista de hoje atua como um verdadeiro "consultor de negócios". Para promover os produtos dos laboratórios que representam, esses profissionais precisam se manter em constante atualização, adquirindo conhecimentos que vão muito além das informações técnicas dos medicamentos. Mesmo com toda a evolução dessa profissão, o propagandista continua sendo o principal elo entre a indústria farmacêutica e os médicos. São eles que levam à classe médica a informação sobre novas drogas e tratamentos inovadores, ajudando a salvar vidas. São eles também que trazem o feedback para a empresa a respeito das ações e estratégias adotadas na promoção dos medicamentos. E são eles que identificam as necessidades dos clientes e novas oportunidades para alavancar o

receituário e a venda dos produtos. Enfim, são profissionais cuja atuação é valiosa para a indústria farmacêutica.

Por isso, não poderíamos deixar de parabenizar todos os propagandistas pela passagem desta data tão importante. Em um cenário adverso como o que País vive, que impõe dificuldades a praticamente todos os setores, a informação ganha ainda mais importância para as empresas que sabem utilizá-la estrategicamente.

O propagandista, sem dúvida, mais do que nunca, terá uma atuação fundamental nesse ambiente competitivo e difícil, sendo uma fonte de informação valiosa para os laboratórios no aprimoramento de suas ações e na obtenção da melhor performance para seus produtos.

Em nome do Grupemef, cumprimento todos os propagandistas por mais esse 14 de Julho! Parabéns pelo trabalho árduo e por levarem sua contribuição, garantindo mais bem-estar e qualidade de vida a milhares de pessoas. 

Humberto Katori
Diretor-Geral



Campanhas da Tíee:
**SEM VOCÊ,
NINGUÉM VÊ!**
Parabéns e obrigado!



www.tíee.com.br
11 3596-7631

propaganda
tíee
Seu laboratório de ideias

Nelson Mussolini

O legado da Lei de Patentes

Nossas fábricas
são tão boas quanto
as norte-americanas
e europeias.
Nosso padrão de
qualidade é comparável
ao de qualquer
país desenvolvido
no mundo.

Quase 20 anos após a promulgação da Lei de Patentes, laboratórios farmacêuticos instalados no País começam a mostrar os primeiros resultados concretos dos investimentos na pesquisa e desenvolvimento de medicamentos.

Em uma longa entrevista que concedi, recentemente, à Rádio Bandeirantes, o jornalista Salomão Éser me perguntou se “a Lei de Patentes foi opressiva, injusta para o Brasil?”. Respondi que a lei foi necessária, que foi graças à Lei de Patentes que os medicamentos genéricos foram introduzidos e se construiu no País um moderno parque industrial farmacêutico.

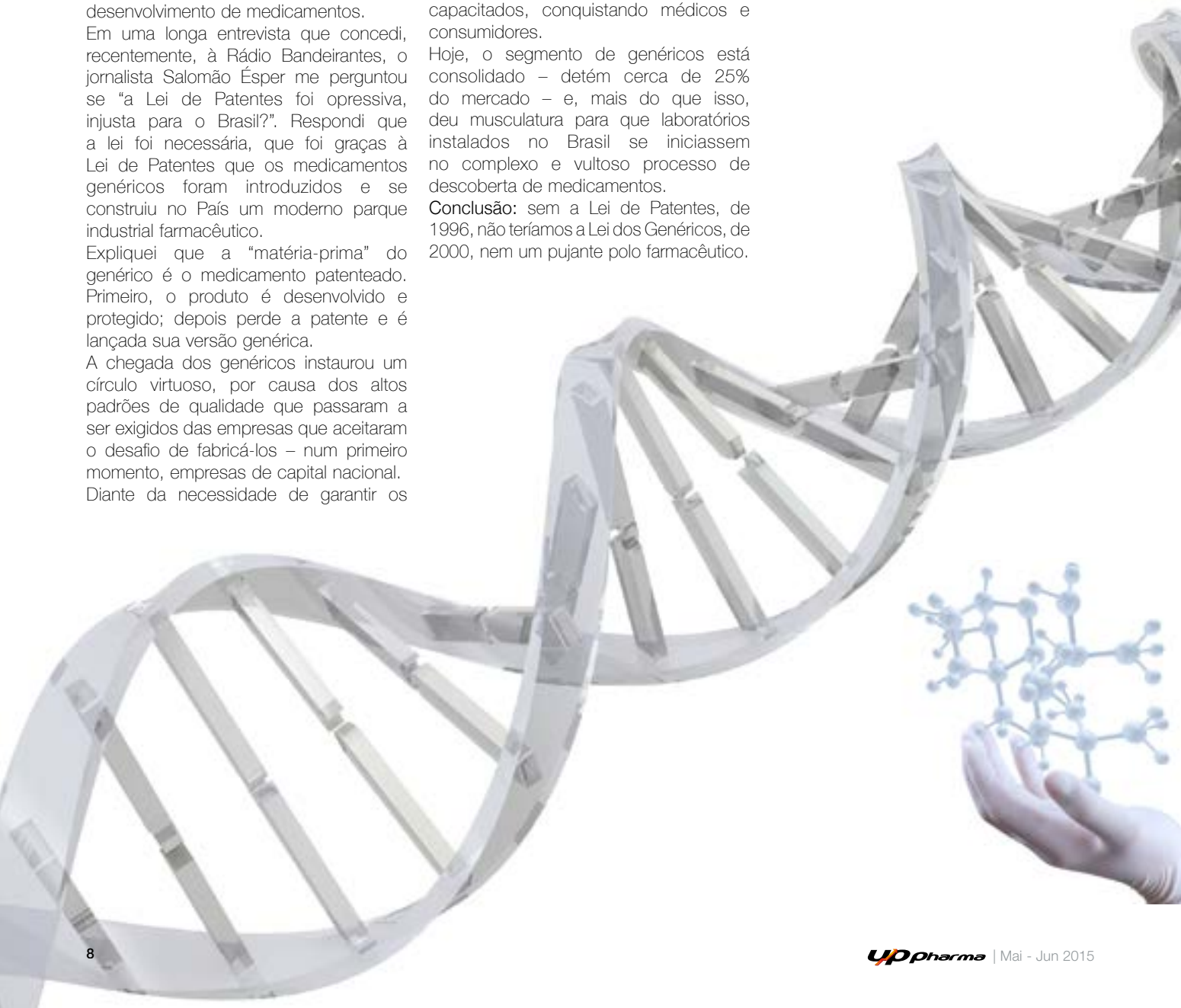
Expliquei que a “matéria-prima” do genérico é o medicamento patenteado. Primeiro, o produto é desenvolvido e protegido; depois perde a patente e é lançada sua versão genérica.

A chegada dos genéricos instaurou um círculo virtuoso, por causa dos altos padrões de qualidade que passaram a ser exigidos das empresas que aceitaram o desafio de fabricá-los – num primeiro momento, empresas de capital nacional. Diante da necessidade de garantir os

mesmos níveis de segurança, eficácia e qualidade dos medicamentos de referência, empresários audaciosos montaram fábricas modernas, contrataram e treinaram profissionais altamente capacitados, conquistando médicos e consumidores.

Hoje, o segmento de genéricos está consolidado – detém cerca de 25% do mercado – e, mais do que isso, deu musculatura para que laboratórios instalados no Brasil se iniciassem no complexo e vultoso processo de descoberta de medicamentos.

Conclusão: sem a Lei de Patentes, de 1996, não teríamos a Lei dos Genéricos, de 2000, nem um pujante polo farmacêutico.



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 SO 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 Antônio - 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:

[in/Running Solutions Consultoria](https://www.linkedin.com/company/running-solutions-consultoria)

www.running.com.br

Nossas fábricas são tão boas quanto as norte-americanas e europeias. Nosso padrão de qualidade é comparável ao de qualquer país desenvolvido no mundo.

No mesmo programa, o jornalista José Paulo de Andrade me perguntou: “O que o Brasil produz de medicamento para o mundo?”. Respondi que se trata de um processo demorado – a descoberta de uma molécula leva em média dez anos e requer investimentos de milhões de dólares para sair da bancada para o mercado.

Informei também que algumas empresas de capital nacional investem de 7% a 12% de seu faturamento no desenvolvimento de princípios ativos, com algumas patentes depositadas e produtos em fase de lançamento.

De fato, logo após a introdução da Lei de Patentes, poucas empresas acreditavam que o novo marco legal fosse funcionar. Muitos empresários decidiram esperar antes de gastar nas caras pesquisas de medicamentos.

Atualmente, além de recursos próprios, os laboratórios farmacêuticos contam com programas de estímulo criados pelo Governo – o Profarma, no marco do BNDES, e as Parcerias do Desenvolvimento Produtivo (PDP), no âmbito do Ministério da Saúde.

Uma das atuais frentes é a internalização de projetos de biotecnologia, por meio de transferências de tecnologia. Mas, como assinalai, trata-se de um processo de longo prazo. Nada acontece do dia para a noite.

Além disso, há entraves que precisam ser superados. E o principal deles é a falta de uma lei adequada para regular os preços de produtos novos, inovadores.

A lei brasileira diz o seguinte: um medicamento novo lançado no País tem de ter o preço mais baixo do mundo. Esta condição, obviamente, desestimula os sempre arriscados investimentos na área farmacêutica. Enquanto o Brasil não tiver uma legislação que incentive e pague a pesquisa, não teremos uma indústria descobrindo grandes produtos.

Outro obstáculo é o intercâmbio ainda difícil entre universidade e indústria.

O Brasil é um dos países que mais publica trabalhos científicos e que menos os utiliza para desenvolver produtos, porque ainda há um mito segundo o qual academia e setor privado não combinam – são água e óleo –, o que é um absurdo.

Tome-se o exemplo dos EUA.

Na região de Boston, as universidades são mantidas pelos royalties que recebem das

pesquisas que fazem. Aqui é quase um palavrão falar que uma empresa vai pagar para uma universidade pública pesquisar. O professor universitário se sente violentado quando vê o setor privado participando. Infelizmente, nossa universidade escreve muito, pesquisa muito, mas não põe o resultado desse trabalho na vida das pessoas.

Seja como for, a indústria farmacêutica no Brasil e no mundo continuará a investir nas novas fronteiras do conhecimento. Continuarão a fazer investimentos pesados em medicamentos de qualidade para controlar as doenças que afligem as pessoas. Este é o nosso compromisso e a nossa missão. 

.....

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



Seja qual for
a forma, nós
cuidamos do
conteúdo!

Soluções Impressas

- Artigos científicos
- Casos clínicos
- Coberturas de congressos
- *Pockets*



Soluções Digitais

- Curso *On-line* Nature Publishing Group
- Conectpac (Webmeeting)
- Casos clínicos *On-line*
- Aplicativos (iOS e Android)



Entre em contato agora mesmo com nossos
representantes e solicite uma visita.
(11) 5181-2618 | www.conectfarma.net



Participe das nossas
redes sociais



Dr. Lauro Moretto

As fronteiras das ciências farmacêuticas

Empresas e Universidades, ou melhor empresários e pesquisadores, precisam entender que suas vocações são complementares e que a população é beneficiária desta interação.

A evolução do conhecimento dos fármacos e medicamentos tem promovido constante alteração na estrutura de empresas, de instituições de ensino e pesquisas, bem como de agências que regulamentam as atividades relacionadas ao segmento farmacêutico. A Academia Nacional de Farmácia se propõe, conforme combinado com a Revista UPpharma, a partir desta edição, expor alguns conhecimentos e tendências de pesquisas básicas ou aplicadas sobre fármacos e medicamentos que possam contribuir para o estabelecimento de estratégias empresariais do segmento farmacêutico.

O conhecimento dos resultados bem-sucedidos de pesquisas aplicadas permite embasar e contribuir para a elaboração de planos estratégicos, projetando um futuro mais competitivo no contexto do mercado farmacêutico.

A projeção de empresas no mercado, tanto no campo institucional quanto no resultado financeiro, é consequência direta de investimentos em pesquisas científicas próprias ou de terceiros que se completam com a visão diferenciada de talentos internos, que são capazes de identificar oportunidades para geração de demanda e assim obterem o sucesso institucional, comercial e financeiro.

No vasto campo das ciências

farmacêuticas se incluem: a prospecção de novos insumos ativos ou auxiliares; o desenvolvimento de tecnologias diferenciadas ou mesmo evolução daquelas tradicionais; o desenvolvimento de metodologias analíticas aplicadas no controle e na gestão da qualidade; a criação de estrutura administrativa para a gestão das atividades relacionadas ao ciclo virtuoso: criação, invenção e inovação, bem como o estabelecimento de estímulos para o desempenho dos profissionais que atuam em pesquisas e desenvolvimento.

Cada um destes blocos pode ser decomposto em vários eixos temáticos que ampliam o espectro de ação da área de inovação e empreendedorismo das empresas.

No contexto das fronteiras das ciências farmacêuticas, em nossos dias, se destaca aquela da descoberta de novos princípios ativos.

A prospecção de novos fármacos não é uma tarefa que pode seguir um processo contemplativo do tipo casual, de reflexão sobre o conhecimento tradicional de comunidades primitivas ou mesmo do modelo “screening” farmacológico. Atualmente, já estão à disposição recursos tecnológicos que possibilitam utilizar os informes desses processos para se avançar rapidamente

na identificação de potenciais fármacos com base em grupamentos químicos de estruturas químicas já conhecidas. Essas técnicas, atualmente conhecidas como modelagem molecular ou ensaios “in silico”, possibilitam acelerar a prospecção de novos fármacos, assim como servem de orientação para a segurança terapêutica.

Prospectar novos fármacos não deve ser considerado um exercício eventual ou ocasional na suposição de que o atual arsenal terapêutico é suficiente.

A Organização Mundial da Saúde promove intenso trabalho de divulgação estimulando as pesquisas sobre novos fármacos para as chamadas doenças negligenciadas, doenças órfãs, doenças raras, além dos estímulos para as potenciais epidemias e endemias localizadas. Isso não é pouco.

Por outro lado, existem muitos estímulos em leis e regulamentos para pesquisas de novos fármacos que estão disponíveis para empresas e institutos de pesquisas, bem como a pesquisadores que não só servem para a prospecção, mas também para recuperar e dar andamento ao conhecimento já adquirido de pesquisas que estão adormecidas em bibliotecas de nossas faculdades.

Desse modo, vários eixos temáticos voltados ao conhecimento podem ser

relacionados ao segmento farmacêutico, e entre eles se incluem: a educação, a ciência, a tecnologia, a produção, a distribuição, a comercialização, a dispensação, a regulamentação e o acesso aos medicamentos.

Apesar dos estímulos, das necessidades e das oportunidades, vale a pena questionar: estamos preparados para inovar? Existe um ambiente inovador? Imitar é inovar? Quais são o custo e o valor da inovação?

São muitas perguntas que a cada dia ganham respostas diferentes. Apesar das dúvidas, incertezas e perguntas sem respostas, constatamos diariamente serviços e produtos inovadores no mercado, novos conhecimentos científicos e tecnológicos, empresas empreendedoras, que nos estimulam a criar, inventar e inovar, condição essencial para crescer e ampliar nossa gama de produtos e serviços.

A inovação faz parte da estratégia das empresas que têm seu foco no desempenho econômico e na criação de valores. Sabe-se que mais de 80% das moléculas de aplicação farmacêutica inovadoras foram descobertas dentro das universidades. Contudo, a transformação em medicamento exigiu um esforço de empresas ou governos.

Apesar desta constatação, ainda há falta de estímulos e mecanismos inovadores para superar a baixa interação empresa-universidade. Empresas e Universidades, ou melhor empresários e pesquisadores,

precisam entender que suas vocações são complementares e que a população é beneficiária desta interação.

Dessa maneira, os acadêmicos de nosso quadro associativo elaborarão artigos de divulgação sobre os mais recentes conhecimentos das fronteiras das ciências e tecnologias farmacêuticas, contribuindo e motivando a todos para esse processo de interação.

A Academia Nacional de Farmácia e a UP pharma estão se propondo a desenvolver atividades no sentido de, sempre que possível, estimular empresários, pesquisadores e

profissionais do segmento farmacêutico brasileiro às reflexões e atividades orientadas ao ciclo virtuoso “criação – invenção – inovação”.

Estamos confiantes de que, por meio das ciências e tecnologias farmacêuticas inovadoras, será possível disponibilizar produtos e serviços de superior qualidade, para uma assistência farmacêutica extensiva a todos os que dela necessitam. **UP**

.....
Lauro Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: lauromoretto@terra.com.br



Dr. Lauro Moretto, da ANF, e Nelson Coelho, da DPM Editora

Marcelo Weber e Renata Schott

Inovação sustentável ou sustentabilidade como inovação?

Criatividade é um “Estado de Espírito” diante dos desafios e problemas a serem superados.
A Inovação, por sua vez, deve ser vista como algo estruturado, com objetivos, metas, métricas e cronogramas.

Dando continuidade à nossa série de textos práticos sobre Gestão Sustentável, vamos abordar nesta edição o processo da Inovação. Já no título do artigo colocamos uma indagação. Seria a Inovação um dos capítulos que forma o conjunto da Sustentabilidade? Ou seria ela própria a Sustentabilidade? Pois bem, particularmente, ficamos com a segunda opção. Preferimos considerar a Inovação não como parte constituinte da Sustentabilidade, mas como uma definidora do que é uma Gestão Sustentável Corporativa. A seguir, vamos desenvolver esse conceito e evidenciar o porquê dessa opinião.

Alguns princípios e conceitos de Gestão Sustentável

A Gestão Sustentável pressupõe que os públicos que interferem e definem a dinâmica dos negócios são mais amplos que apenas os clientes ou potenciais-clientes. Que o contato com esses públicos deve ser pautado pela relação e diálogo permanentes. Que as demandas desses devem servir de base para o processo decisório Corporativo de longo prazo. Ou seja, a Estratégia.
Por fim, que essa interação deve ser capaz de gerar valor, permanentemente, para todas as partes envolvidas, zelando pela eficiência no uso dos recursos e, com isso, otimização dos resultados.

Ao elencar esses princípios elementares da Gestão Sustentável – elementares por que mais coisas definem uma Gestão Sustentável – queremos dizer que essa se define como um processo continuado de mudança. Um estado permanente de Atenção Corporativa e disposição permanente para a mudança e adoção de novas práticas. Em outras palavras, Ser uma Corporação Sustentável é Ser Uma Corporação Inovadora. Mutável e desconfortável com o status quo dos segmentos de mercado que atua. Liderando os colaboradores em um processo sistemático de novidades.
A partir de agora, vamos destacar na forma de tópicos alguns dos principais comportamentos que fazem uma corporação inovadora. Comportamentos que definem sua conduta decisória na direção da inovação permanente.



3 - Inovar não significa revolucionar

Não vou me deter aqui aos conceitos de Inovação Incremental ou de Ruptura. Entretanto, podemos dizer de forma genérica que a diferença entre uma e outra é a quantidade de mudança imposta à sociedade a partir da novidade. Quanto maior a ruptura com os modelos anteriores, mais profundas serão as mudanças no *modus operandi* das coisas. E mais esforço será demandado para adoção do novo. O foco aqui é enfatizar que para inovar não é preciso esperar por algo grandioso e inédito. Não devemos nos preocupar com o tamanho da mudança, mas sua capacidade de agregar valor ao modelo atual. Trazendo mais eficiência, usabilidade, acesso etc.

4 - Inovar de forma partilhada

A forma mais veloz, dinâmica e econômica de inovar é fazê-lo de forma compartilhada.

Em um período em que tudo se organiza na forma de rede, as Redes de Inovação podem ser a melhor maneira de elevar o coeficiente de inovação de sua corporação. Um bom exemplo desse modelo de Inovação e Desenvolvimento compartilhados tem sido dado pela própria indústria farmacêutica.

É cada vez mais comum lermos artigos sobre iniciativas de cooperação entre empresas, antes competidoras, no desenvolvimento de novas moléculas. Isso já era comum nas áreas de Marketing e Promoção. Agora, porém, o modelo evoluiu para o próprio *core business* das grandes companhias. Um modelo mais sofisticado ainda de Inovação e Desenvolvimento compartilhados está na área de games e softwares. Nesses segmentos, o usuário é convidado a participar desde o desenvolvimento, apontando oportunidades de melhorias, até nas fases finais de beta-teste.

5 - Criatividade é um estado de espírito. Inovar um processo permanente

Por fim, vale distinguir Criatividade de Inovação. A criatividade não é um processo estruturado, com objetivos previamente definidos, metas e métricas. Criatividade é um "Estado de Espírito" diante dos desafios e problemas a serem

superados. A Inovação, por sua vez, deve ser vista como algo estruturado, com objetivos, metas, métricas e cronogramas. Como uma forma de tornar as ofertas mais eficientes e os recursos aplicados de maneira ótima.

É claro que podemos aplicar o "Estado de Espírito" criativo em nosso processo de Inovação. Contudo, não devemos confundir as abordagens. De uma forma diferente, podemos resumir isso na seguinte frase: "Há grandes Inovações criativas, porém, nem todas as grandes inovações são criativas. Algumas são mais funcionais. Outras mais eficientes. E outras, apenas tornam mais acessíveis ofertas já existentes. Pessoas são criativas, corporações são inovadoras."

Ao final do texto, a impressão que temos é de que falamos de Inovação e não de Sustentabilidade. E de fato foi isso.

O que só comprova o princípio com que iniciamos o texto. Inovação não é uma parte da Sustentabilidade. É ela a própria Sustentabilidade. Simultaneamente, espírito e resultado de uma Gestão Corporativa Sustentável. 

.....
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

Integris

CAMPANHAS DE MARKETING MAIS EFICIENTES CONTE COM O INTEGRIS® DA ATIVAONLINE

PERSONALIZAÇÃO DE IMAGENS
CAMPANHAS DE MARKETING
PROSPECÇÃO DE NOVOS CLIENTES
REFINAMENTO DO BANCO DE DADOS
RESULTADOS GARANTIDOS



Escaneie o QR Code com seu Smart Phone para acessar o Integris
Ou em seu computador acesse o link: www.ativaonline.com/apresentacao



www.ativaonline.com
(11) 3340-3344

 **ativa** online
além da impressão

André Reis

Política de premiação

Para manter um ambiente de trabalho saudável e a equipe motivada, é fundamental a adoção, pelo RH, de uma política transparente de premiação, com objetivos factíveis.

Historicamente, desde o fim do comissionamento das equipes de campo nos anos 1970, a indústria farmacêutica instituiu a premiação como forma de remuneração variável. Desde então, a política de premiação dos laboratórios evoluiu de um critério único, baseado nos objetivos de venda Brasil, para análise da performance individual, e não raro, envolvendo múltiplos critérios de vendas, receita, e visita com pesos diferentes. Atualmente, a remuneração variável corresponde entre 20% e 35% da remuneração total do representante. O problema é que algumas empresas tomaram as políticas de premiação tão dinâmicas e complexas que a equipe simplesmente não compreende os critérios estabelecidos. A crise no clima organizacional se estabelece quando várias distritais ou regionais ficam algum tempo sem conseguir atingir as metas e, portanto, sem conquistar o prêmio. Torna-se claro que o laboratório estabeleceu objetivos impossíveis, ou critérios confusos, de forma intencional para economizar com a folha de pagamento. Inclusive, no ambiente sindical, há relatos de representantes e GDs que se sentem constrangidos em buscar esclarecimentos com seus respectivos superiores a respeito, com receio de retaliações de ordem funcional. O perigo

da manutenção desse impasse é o questionamento, via justiça trabalhista, quando do eventual desligamento do funcionário.

A fim de se manter um ambiente de trabalho saudável e a equipe motivada, é fundamental a adoção, pelo RH, de uma política transparente de premiação, com objetivos factíveis. Essa política tampouco deve ser revisada com muita frequência, exatamente para manter a credibilidade corporativa. Se o objetivo é fácil demais não há desafio. Entretanto, se o objetivo é quase impossível haverá a desmotivação generalizada daqueles que são os responsáveis diretos pelo faturamento da empresa.

Para ilustrar, há muitos anos participei do encerramento de uma convenção em que o prêmio máximo para todos, anunciado pelo diretor de marketing, eram carros zero km. Todos ficaram eufóricos quando a cortina no palco levantou e eles viram o prêmio, com suas luzes piscando, mas desanimaram no instante seguinte, logo que entenderam o objetivo: vender mais 150% em valores sobre o ano anterior. Para isso, não haveria nenhum produto novo no portfólio da empresa, nem previsão de expansão da equipe. Resultado: no dia seguinte ninguém mais falou sobre aquele carro e o diretor ficou sem moral perante a equipe. 

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

AGÊNCIA DE WEBDESIGN



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

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

Todos esses serviços esperando por Você.



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

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

50 anos de história da IF em pôster atualizado

Com o objetivo de ajudar a perpetuar a memória da indústria farmacêutica no Brasil, a DPM Editora/Revista UPpharma lança uma versão atualizada do pôster com a dinâmica das fusões e aquisições no mercado farmacêutico.

A onda de fusões e aquisições (F&A) há muito tempo faz parte do cenário corporativo mundial, sendo de extrema importância para as empresas na execução de suas estratégias e na busca por maior competitividade.

Na economia globalizada, essa movimentação tem se tornado uma tendência cada vez mais forte. Para se ter ideia, somente no ano passado, os números de fusões e aquisições no mercado brasileiro bateram recorde, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), chegando a quase R\$ 193 bilhões, um crescimento de 16,6% em relação a 2013. Nove das dez maiores operações ultrapassaram a casa dos R\$ 5 bilhões. Esse crescimento no volume de fusões e aquisições ocorreu, principalmente, no setor de Telecomunicações, mas o segmento Farmacêutico também contribuiu substancialmente para essa evolução.

Um levantamento anual da Ernst & Young (EY), o Firepower Index, publicado no início deste ano, que mede a capacidade das empresas farmacêuticas em financiar fusões e aquisições com base na força de seus balanços e sua capitalização de mercado, apontou que, em 2014, a arrecadação com fusões e aquisições em Farmacêuticas subiu para mais de

US\$ 200 bilhões (cerca de R\$ 530 bilhões). Em 2014, segundo a pesquisa, os grandes laboratórios voltaram a fazer negócios, investindo quase US\$ 90 bilhões com fusões e aquisições. O foco foi a compra de empresas fora de seus core business ou especializadas no desenvolvimento de terapias para doenças crônicas, como o câncer e diabetes. Por outro lado, a pesquisa mostrou que Farmacêuticas especializadas foram as que mais investiram no setor, aplicando mais de US\$130 bilhões em novas aquisições.

O fato é que diversos fatores têm contribuído para que F&A sejam uma boa alternativa para os laboratórios se fortalecerem no mercado: a expiração das patentes de vários medicamentos; crescimento de nichos, como os genéricos, similares e biológicos; o alto custo do desenvolvimento de novas drogas inovadoras; falta de pipeline, entre outros.

Nesse ambiente, adquirir marcas ou empresas ajuda a aumentar o portfólio e a rentabilidade, reduzir a concorrência e atuar em nichos mais atrativos.

Expectativas para 2015

Em 2015, a expectativa é de que essa dinâmica na indústria farmacêutica continue. Porém, será um período bastante desafiador e altamente

competitivo para os laboratórios que buscam crescer por meio de aquisições. Conforme o levantamento, a continuidade de um retorno mais consistente aos acionistas de empresas de biotecnologia e Farmacêuticas especializadas, associada às projeções de crescimento do mercado, devem pressionar os laboratórios com lacunas no crescimento a fazer mais negócios em 2015.

Mas são as grandes Farmacêuticas que devem continuar a enxugar seus portfólios e fazer aquisições importantes para desenvolver ou manter a massa crítica nas principais áreas terapêuticas. Diante desse cenário torna-se cada vez mais relevante ter informações que retratem essa dinâmica do setor, para atualização e perpetuação da memória da indústria farmacêutica no Brasil.

Com o objetivo de contribuir com esse trabalho, a DPM Editora/Revista UPpharma está lançando uma nova versão do pôster com a história das fusões e aquisições no mercado farmacêutico.

Trata-se de um produto já conhecido pelo setor, mas que passou por uma nova atualização. Essa iniciativa está sendo patrocinada pelo IMS Health e Tugarê e conta com apoio do Sindusfarma.

A ideia de desenvolver o projeto retratando essa movimentação do setor farmacêutico nacional foi motivada pela identificação de uma lacuna apontada pelos próprios profissionais dos laboratórios, que buscavam conhecer melhor a evolução de um segmento que vem passando por grandes transformações.

A disponibilização deste material inovador torna-se uma vantagem para os executivos, que terão dados atualizados de um mercado pujante, que cresce anualmente, mesmo diante da previsão de estagnação da economia.

O pôster oferece um panorama histórico do setor, sendo uma base sólida de informações e uma ferramenta útil, inclusive, em apresentações para investidores e empresas internacionais que desejam ingressar neste segmento no Brasil.

"A história das fusões é um levantamento extremamente importante, pois além de ser um instrumento de atualização, mostra a evolução da indústria farmacêutica no Brasil", afirma Nelson Mussolini, Presidente-Executivo do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma).

Ferramenta valiosa

A importância desse projeto também é ressaltada pelos patrocinadores, que reconhecem a utilidade desse trabalho, inclusive, como ferramenta no planejamento de estratégias para relacionamento com os clientes.

"A Tugarê está apoiando a UPpharma em mais esta atitude inovadora. Mostrar a história das fusões não é somente pensar no valor do fato histórico, mas entender essa realidade tão presente hoje no mercado e que pode se tornar uma valiosa ferramenta de planejamento no relacionamento de nossos clientes", analisa Mark de Szentmiklósy, Diretor-Presidente da Tugarê.

Desde sua criação, há 26 anos, a Tugarê vem acompanhando as tendências da indústria farmacêutica. Na visão de Mark, fusões e aquisições representam um dinamismo natural de mercado que propicia um cenário, muitas vezes, promissor de novas oportunidades de crescimento e negócios. "São uma realidade atual em nosso segmento, oferecendo vantagens aos nossos clientes, como a soma de portfólios,

divisão de custos com pesquisa, além da agilidade para alcançar outros nichos. Com grandes oportunidades para concentrações, não acreditamos que as fusões tendam a diminuir, pois ainda oferecem um bom domínio de mercado onde grandes empresas não têm alcance", acrescenta.

Lucas Akkari, Diretor de Marketing do IMS Health, declarou que patrocinar este projeto vai ao encontro dos objetivos da companhia, que, ao longo de seus mais de 45 anos no Brasil, tem-se mantido firme no compromisso de oferecer todo suporte à área da saúde no que diz respeito a completas e integradas soluções de informação, tecnologia e serviços. "Nada mais oportuno do que participar de um trabalho que traz um panorama histórico do movimento de fusões e aquisições na indústria farmacêutica e pode de alguma forma auxiliar as empresas na busca por informações e na tomada de decisões", destaca Lucas.

Para o executivo, as fusões e aquisições fazem parte do mundo corporativo, e podem trazer vantagens importantes, como ganho de escala, otimização da distribuição, redução de custos, sinergia e compartilhamento de boas práticas etc. "O IMS Health acredita que em um mercado dinâmico e competitivo, a informação com qualidade é extremamente valiosa para as empresas que desejam aprimorar suas operações e buscar soluções e produtos inovadores que impactem positivamente a qualidade de vida dos pacientes", finaliza.

Patrocínio
imshealth
INTELLIGENCE APPLIED.

Tugarê | **cdm** São Paulo

Realização

DPM
EDITORA

SINDUSFARMA

Impressão

mln online
atm de impressão

50 anos de fusões dos laboratórios farmacêuticos.



COME
GROW
WITH US

Em todos esses anos, acompanhamos a evolução desse mercado, novas realidades, pesquisas, superatualizada, que vive sintonizada com o que acontece nessa indústria no Brasil e no mundo, e



Metade dessa história, a Tugarê viveu 100%.

descobertas e possibilidades. Se você quer uma empresa sempre de olho no futuro, fale com a gente. **Tugarê 26 anos.**

Tugarê



São Paulo

(11) 3594.3100 | www.cdm-tugare.com.br



Saiba mais sobre as fusões

No pôster com os 50 anos da história das fusões na indústria farmacêutica, que o leitor recebe nesta edição, procuramos contemplar as movimentações de maior representatividade do mercado.

Entretanto, para garantir um conhecimento amplo dessa dinâmica, confira algumas informações que trazem outros aspectos importantes sobre o movimento de F&A e que não estão mencionadas no pôster:

2015

A União Química compra a fábrica da Novartis, localizada em Taboão da Serra (SP), e cria Anovis Industrial, que será responsável pela produção dos medicamentos da Novartis que já eram fabricados naquela unidade.

2014

A União Química compra a fábrica da Bunker, da Valeant, localizada na Zona Sul de São Paulo, que passa a ser conduzida pela holding da União Química e se chamará Laboratil.

Fresenius-kabi, que atua no Brasil há mais de 25 anos, compra a Novafarma.

O Grupo Biotoscana SL, uma empresa farmacêutica sediada em Bogotá (Colômbia), ingressa no mercado brasileiro, adquirindo a United Medical, grupo de empresas farmacêuticas com sede em São Paulo. A United Medical está focada no mercado de terapia intensiva do Brasil e é sócia de várias empresas farmacêuticas e de biotecnologia de grande porte.

Ophtalmos adquire Hepacholan, que continua atuando independente, mas sob a chancela da Ophtalmos.

2011 e 2012

Sanofi compra Medley (2011) e Genzyme (2012), que também operam independentes, mas são empresas do Grupo Sanofi.

2010

Aché compra 50% do laboratório Melcon, que continua operando independente, sendo do Grupo Aché.

Pfizer compra 40% do Laboratório Teuto, que continua operando como empresa independente, sob a chancela do Grupo Pfizer.

2004

A Glenmark comprou o laboratório Klinger, que tem atuação independente, mas pertence ao Grupo Glenmark.

Wilson Borges

14 de Julho

O Propagandista geração Y

Gostaria de iniciar este artigo, agradecendo a oportunidade de me relacionar com um grupo de profissionais que eu admiro e respeito muito. Por isso, é uma honra e uma responsabilidade muito grande escrever este artigo.

Ao longo de mais de 30 anos de carreira e tendo atuado, com muito orgulho, por cinco anos como "propaga", tive oportunidade de presenciar muitas mudanças no estilo, na forma e no conteúdo da propaganda médica. Sem dúvida alguma, a propaganda médica evoluiu muito, assim como as várias gerações de propagandistas.

Da geração pós-guerra para geração X, e agora para a geração Y, as mudanças comportamentais são evidentes e, na sua maioria, moldadas pelo momento em que cada indivíduo chegou à maioridade e formou seus conceitos e valores em relação ao trabalho e a sociedade (veja quadro).

Obviamente, embora de forma não tão bem planejada, as empresas também acompanharam tais mudanças, "empurradas" pela dinâmica de mercado. De uma forma geral, temos dentro das empresas representantes de até quatro gerações – não vou falar aqui da Geração Z (até 18 anos), pois é um capítulo à parte; e aí, começa o nosso problema como gestores: como orientar e obter o máximo de cada geração e, em especial, da geração Y? Atualmente, segundo dados de pesquisa, a geração Y já representa muito mais de 50% dos trabalhadores do mundo e, em muitas empresas, já é maioria.

Focando na propaganda médica e, considerando que relacionamento é um dos

pilares mais importantes desta profissão, não dá para falar de propagandista sem falar da relação médico/representante. Na maioria das vezes, esta relação é vista com um viés muito negativo e errôneo. Na realidade, poucos entendem de verdade o dia a dia do propagandista e estão preparados para falar de quantas vidas podem ser salvas por uma prescrição correta do medicamento ou de sérios efeitos colaterais, que podem levar até mesmo à morte, por equívocos na prescrição quanto à posologia, dosagem e interação medicamentosa.

Sob esta ótica, a geração Y, tanto quanto as demais gerações de propagandistas, continua sendo um dos principais elementos de comunicação e educação continuada para a classe médica.

De fato, considerando todo o processo de evolução ocorrido ao longo dos anos, o que, em minha opinião, muda muito no "propagandista da geração Y" em relação aos demais, está relacionado ao modelo de gestão dos mesmos. Para a "geração Y", o trabalho é parte fundamental da vida, e não algo separado que tem de ser conciliado. Por isso, o trabalho além de preencher suas convicções profissionais, deve também ter um significado e ser prazeroso do ponto de vista pessoal.

Entendo que essa geração é movida por propósitos e não somente por salários e promoções. Vejo que esta geração precisa de verdade/transparência e ser envolvida no processo decisório. Sinto que esta geração precisa de autonomia e respeito à individualidade. Por fim, concluo que esta geração não se conforma em ser "passageira" e ficar várias horas em um

auditório ou em uma sala de treinamento assistindo a longas apresentações.

Ela quer participar, ela quer saber qual é o seu papel, enfim, quer contribuir verdadeira e ativamente para uma causa.

Levando isso em conta, avalio que, na essência, apesar de todos os avanços tecnológicos, quase nada mudou: o propagandista continua sendo a melhor e mais efetiva "arma" de marketing para o sucesso de um produto no mercado, assim como o melhor e mais efetivo meio de atualização para a classe médica. Diferentemente de todas as outras mídias disponíveis, o propagandista é uma "Mídia com emoção", que interage e tem o poder de mudar percepções em relação à mensagem recebida e, talvez por isso, é que as previsões pessimistas sobre o futuro dos propagandistas falharam.

A propaganda médica tem um papel social importante e vai continuar sendo a forma mais efetiva de garantir à classe médica uma prescrição segura e efetiva para seus pacientes. Entretanto, a sua contribuição para as organizações farmacêuticas pode variar entre ser muito grande ou apenas marginal, dependendo da forma como são entendidos e gerenciados.

Parabéns pelo seu dia e meu respeito eterno a esta profissão!



Wilson Borges, da Medley

Geração	Boomers	Geração X	Geração Y
ANO DE NASCIMENTO	1945/1965	1965/1977	1978...
ACONTECIMENTOS QUE MARCARAM A GERAÇÃO	Final da 2ª Guerra Mundial	Movimento Hippie e Revolução Sexual	Revolução tecnológica
PRINCIPAIS IDEAIS	Reconstruir o mundo	Lutar pela paz, liberdade e anarquismo	Globalização, multicultural e diversidade
O TRABALHO É	A principal razão do mundo	O que paga as contas	Satisfação e desejo de consumismo
O QUE AS OUTRAS GERAÇÕES DIZEM SOBRE ELAS...	São ditadores, sentem muita dificuldade em se adaptar às inovações tecnológicas	São dedicados, respeitam autoridade e são fiéis à empresa	São dinâmicos, inovadores, porém muito inconstantes. Tem dificuldade em lidar com autoridade

Sergio Eidi Hikawa

Diário de um Propaga

6h00

Mais um dia de labuta. Hora de acordar o Pedrinho e deixá-lo na escola, porque a patroa acordou de "pá virada" e disse que hoje é a minha vez de levá-lo. Detalhe que ontem também foi, anteontem também. Estou achando que ela está de "sacanagem" comigo, mas vou ficar quieto. Da última vez que reclamei, fui obrigado a ir comprar sapatos com ela. Foram as 16 horas mais longas da minha vida. Melhor eu levantar logo.

6h20

O Pedrinho nem parece ter seis anos, já se troca sozinho e tudo mais. Faço de tudo por esse garoto, é minha vida. Meu trabalho como Propagandista acaba me deixando um pouco distante dele durante o dia, mas consigo compensar à noite – quando não tenho meetings e eventos, claro. “– Não, Pedro, você não pode usar minha gravata”. “Tira o dedo do nariz?”. Sim, Pedro, jogamos videogame à noite”. “E vai logo. Se eu me atrasar, meu chefe me castra”. “O que é castrar? Ai, Pedro...”

6h35

Passei a noite conferindo e arrumando as amostras que chegaram, e meu portamalas está, finalmente, arrumado – é mais fácil montar a pasta na hora da visita e eu não fico vacilando na rua com porta-malas aberto. Sabe como é, segurança nunca é demais. E organização sempre é bom. Se vocês vissem o carro da minha mulher. Aquilo não é um carro, é um closet com rodas.

7h10

“– Bora, Pedro, que eu estou em cima da hora. Vai tomando esse suco de laranja no carro para ganhar tempo”. “Deixa a minha gravata, por favor.”

7h50

“– Pedro, chegamos. Dá aqui um abraço no pai, e cuid... eu não acredito que você trouxe minha gravata...”

7h51

“– Pedro, meu filho, não acredito que você derramou todo o suco de laranja no carro”. “E, papai te ama também.” – (A quem esse guri puxou? Preciso limpar essa bagunça antes que...)

7h52

<telefone toca> – Oi, chefe. Como é que é? Vem trabalhar comigo hoje? Nossa, que legal”. “Sim, estou falando sério! Como assim ‘não parece’? Daqui a oito minutos no ponto? Puxa vida, vou chorar. Não, chefe, é de felicidade mesmo!” (Eu. Não. Acredito.)

7h55

<limpa o suco com a gravata que o Pedro trouxe>

8h00

GD: “– Nossa, é diferente esse perfume de carro que você comprou. É adocicado, lembra... laranja? É isso?”
Eu: “– Cítrico, chefe. É uma fragrância nova que lançaram aí.”

8h30

Primeira médica do dia e foi tudo ótimo. GD gostou da propaganda: da abertura até o fechamento. Tem médico que nem gosta que eu puxe o VA, mas essa, em especial, até prefere, porque tem dificuldade de lembrar as marcas. Agora é lançar a visita e zarpar para o próximo.

9h00

Visita tranquila. O que me chamou a atenção foi a secretária. Conheço-a faz uns anos e achei que estava um pouco triste. Não quis ser indelicado de perguntar abertamente porque meu chefe estava junto, mas depois do almoço vou visitar outro médico neste prédio e aproveito para trazer um bombom para ela. Não me custa nada e ela vai ficar feliz. É curioso – o propagandista, de tanto lidar com pessoas, acaba desenvolvendo esse talento de “ler” parte delas...

Ponto de venda é um mundo engraçado. O pessoal é mais simples, e aprendi que não adianta chegar todo engomadinho ou cheio de pose porque podem achar você meio arrogante.

11h00

Tá rendendo! Já são 11 horas e consegui falar com oito médicos! O GD pirá! Com esse último médico, Dr. Nilo, foi bem legal: conheço-o de outro laboratório no qual trabalhei e ficamos muito amigos. Ano passado, meu pai estava com umas crises e o doutor tratou dele com muita atenção, sem me cobrar nada. Quando quis pagar, o Dr. Nilo me disse que uma vez, às quatro da tarde, estava morrendo de fome porque não havia almoçado. Ao saber disso, levei um lanche a ele. Desde então é muito grato a mim. Fiquei emocionado e quase chorei, mas meu GD estava ao lado e iria me “sacanear”, então fingi que estava suando dentro dos olhos e partimos pra visitar um PDV.

11h30

Ponto de venda é um mundo engraçado. O pessoal é mais simples, e aprendi que não adianta chegar todo engomadinho ou cheio de pose porque podem achar você meio arrogante. É o que meu Gerente de Treinamento sempre fala: “Saiba adequar sua mensagem para públicos diferentes”. Eu, particularmente, gosto de vir ao ponto de venda. Tem coisa pior do que conquistar o receituário do médico e não ter produto na farmácia? Ficar amigo dos balconistas e do gerente farmacêutico ajuda muito.



Septagen[®]

Especialmente desenvolvido para auxiliar
no equilíbrio nutricional do idoso

- Aumenta a **ENERGIA**¹
- Auxilia na melhora da **DIGESTÃO**¹
- Proporciona melhora no **SISTEMA NERVOSO E MENTAL**²
- Reduz os níveis de **HOMOCISTEÍNA**
(diminuindo o risco de doença cardiovascular)²
- Proporciona **AÇÃO ANTIOXIDANTE**^{2,3}

100%
da IDR⁴

60
comprimidos
revestidos

Não contém açúcar
Não contém glúten

1x
ao dia⁴



Referências bibliográficas: 1. Monografia do produto. 2. França CF, Vianna LM. B Complex Vitamin, Cognition, Hyper-Homocysteinemia: a review. Rev Neurocienc. 2012;20(1):88-93. 3. Tramontino VS, Nunez. JMC, Takahashi JMFK, *et al.* Nutrição para idosos. Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo. 2009;21(3):258-67.

SAC
0800 133 222

f baldaccibr
@baldaccibrasil

Linha
Vitale

 **Baldacci**

12h00

Fome. Imagino se o Pedro está bem na escolinha. O Chefe me levou para almoçar num restaurante bom do setor, mas aposto que não vai pagar, e meu ticket já está no fim em pleno dia 14. A casa caiu.

A patroa me mandou uma mensagem dizendo que ainda estava de mau-humor. Disse que se olhava no espelho e se sentia feia, precisava de um elogio. Eu disse que pelo menos ela estava enxergando bem. Nem me respondeu.

13h45

Na sala de espera. Chá de cadeira é sempre amargo. Minha mulher ainda não respondeu. Esta um pouco enciumada porque semana que vem tem Convenção. É muito difícil para quem não é da indústria entender isso. Estudamos a semana toda, ficamos sentados o dia todo vendo o pessoal fazer apresentação atrás de apresentação, ficamos longe de casa, e o pessoal ainda acha que estamos no "bem-bom". É uma das peculiaridades desta profissão. Eu amo o que faço, mas, realmente, pode ser difícil para a família entender e ficar longe da gente. Deu saudades do Pedrinho agora. Que moleque! Estou achando graça na lambança que ele fez no carro hoje...

13h46

A paciente do meu lado está me olhando esquisito porque eu estou dando risada. Melhor eu parar.

14h30

Sabiam que Propagandista tem um sexto sentido? É tipo aquele do Homem-Aranha, que avisa quando algo vai acontecer. É impressionante. Estou sentindo ele apitar agora... será?

14h31

O Gerente de Prodytos liga para o meu Gerente Distrital. É para eu convidar urgente uns 20 médicos para uma palestra daqui a três dias e esquecer o roteiro que fiz pra hoje. Eu não disse? NÃO DISSE? O sexto sentido do Propaga nunca falha. Deviam criar um super-herói tipo SuperPropaga. Seu poder viria da pasta, seu arsenal do porta-malas do Propagamóvel. Propagandista tem de ser muito criativo.

16h45

12 médicos até agora. Os poderes do SuperPropaga estão no fim. Seus arqui-inimigos foram impiedosos esta tarde: o Senhor Trânsito infemizou minha vida e os gêmeos do mal – Chuva e Frio – acabaram com minha resistência. Julho é um mês perfeito para essa dupla agir. Mas já convidei alguns médicos para a palestra. O Marketing vai gostar.

16h58

Meu GD me perguntou que dia era hoje; “– 14 de Julho”, respondi. E me deu um abraço. Por um instante achei

que ele tinha se lembrado da história do Dr. Nilo, mas logo em seguida ele me disse: “– Feliz Dia do Propagandista, meu amigo.” Nem havia me dado conta, tamanha a correria. E o cumprimentei de volta, porque esse parceiro já puxou pasta um dia, como eu.

17h30 – Desfecho

Liguei para Dona Encrenca, pedindo desculpas, dizendo que eu a amo. Eu disse que hoje era meu dia, Dia do Propagandista. Ela, finalmente, amansou e, excepcionalmente, iria buscar o Pedro na escola. Mais calma, emotiva, perguntou se eu ia continuar a falar com ela mesmo se ficasse velha e feia. Eu disse: “– Claro, não estou falando agora?”

Ela desligou na minha cara. É, Pedrinho, acho que essa noite seremos só eu e você no videogame.



Sergio Eidi Hikawa, do Baldacci

Geisa Angeli Pessoas O mais valioso atributo de uma empresa

A história da Mundipharma no Brasil teve início em meados de 2013. Mesmo com mais de 60 anos de atuação em diversos países ao redor do mundo e sendo uma das empresas que mais crescem dentro do setor farmacêutico, foi necessário definir estratégias e traçar novos caminhos. Para construir uma empresa de sucesso, escolher minuciosamente cada peça do todo foi fundamental para ter uma equipe formada por pessoas que compartilhassem os valores da companhia e tivessem as mesmas ambições. Pessoas que, dentro do seu escopo de trabalho, prezassem pela excelência até nas atividades mais

simples e que não se abalassem em frente a um bom desafio.

E esse perfil não poderia estar restrito apenas àqueles que passam o dia dentro do escritório. Pelo contrário, era fundamental que os representantes, que carregam consigo a imagem da Mundipharma pelos diversos lugares onde vão, também tivessem essa essência.

Foram dois meses de busca e seleção por essas pessoas tão especiais e quando o quadro estava finalmente completo, era hora de construir o DNA da Mundipharma no Brasil. Entre todas as similaridades encontradas, quatro

A Mundipharma acredita que construir uma empresa de sucesso só é possível quando se investe no atributo mais importante: as pessoas.



Geisa Angeli, da Mundipharma



Propagandista, agora é a nossa vez de falar dos seus diferenciais.



Integridade, respeito, colaboração, excelência e liderança. Tudo isso você tem e representa muito bem nos consultórios. Mas não estamos falando apenas de qualidades profissionais, estes também são os valores da Teva. Por isso, hoje temos um orgulho a mais em parabenizar você. Sua parceria é essencial para a Teva e toda indústria farmacêutica.

14 de julho.

Uma homenagem da Teva ao Dia do Propagandista Farmacêutico.

The Teva logo, consisting of the word "TEVA" in a stylized, blocky font with a green-to-blue gradient.

www.tevabrasil.com.br

Rua James Joule, 92 • 15º andar
São Paulo • SP • 04576-080
(11) 5105-5750

PROPAGANDISTA?

sim, você mesmo.

VOCÊ

que conquista uma

MARATONA DIARIAMENTE,

que é fundamental

para o CRESCIMENTO

da BIOLAB.

SEMPRE DETERMINADO

a vencer,

construindo resultados,

desenvolvendo NEGÓCIOS.

UNINDO

a nossa empresa

aos nossos médicos, ao mercado.

INCANSÁVEL,

com 250 mil

VISITAÇÕES MÉDICAS MENSAIS.

NOSSO ORGULHO!

uma das maiores

FORÇA DE VENDAS DO BRASIL.

Dia do Propagandista Médico

14 JULHO 2015

EVOLUIR É VITAL

www.biolabfarma.com.br

aspectos em comum foram escolhidos para representar essa nova trajetória. Comportamentos que fizessem sentido para o time da empresa no Brasil e que, a partir de então, servissem de inspiração para uma nova etapa evolutiva. Assim, nasceu o MundiSpirit, composto por quatro sentidos: Inovação, Integridade, Crescimento com Sustentabilidade e Paixão. Junto aos nossos valores – atingir e superar metas, liderar a si mesmo e aos outros, agir com integridade e ter alinhamento e foco no cliente –, eles formam a essência da Mundipharma.

Além de incluir os representantes na construção da sua identidade, a Mundipharma vem adotando uma série de medidas que visam inclui-los no cotidiano da empresa e reconhecer os esforços e conquistas profissionais de cada um.

A imersão na cultura organizacional, as ações de comunicação interna compartilhadas semanalmente no boletim Mundiweek, as práticas de Recursos Humanos e tantas outras iniciativas são válidas para todos, inclusive representantes – práticas simples, mas que não são comuns dentro do setor.

Entre as medidas implementadas com esse intuito, vale destacar o reconhecimento dos profissionais que tiveram desempenho excepcional em determinado período ou tarefa, por meio de entrevistas nos veículos de comunicação interna e encontros presenciais com o board da companhia – a fim de estabelecer relações de proximidade que são marca registrada da Mundipharma.

Essas iniciativas, ainda que incipientes, têm a nobre missão de valorizar esses profissionais que enfrentam uma rotina de trabalho bastante atípica. Passam o dia em clínicas, consultórios e hospitais, com o único intuito de transmitir conhecimento e compartilhar com o maior número possível de médicos o que há de melhor e mais avançado para o tratamento de dores crônicas. Eles enfrentam, visita após visita, o desafio de falar sobre um assunto que ainda é visto por muitos como secundário, mas que aflige milhares de pessoas em todos os cantos do País. O nosso representante tem o poder de transformar opiniões a partir do conhecimento e de,

indiretamente, proporcionar mais conforto e qualidade de vida a inúmeros pacientes que já não tinham mais perspectiva de melhoras.

Por isso, mais do que investir em pesquisas, centros de estudos e tecnologia de ponta para o desenvolvimento de medicamentos inovadores, a Mundipharma acredita que construir uma empresa de sucesso só é possível quando se investe no atributo mais importante: as pessoas.

Parabéns, representantes, pelo seu dia.

Marcio Villar

O poder da força interior

Quando fazemos o que amamos, nada é impossível; quando temos um sonho, temos de buscá-lo. Acredite em você, sonhe, dedique-se, tenha foco e determinação.

Sou ultramaratonista, nascido no Rio de Janeiro. Antes de iniciar na vida esportiva, era analista de empresas em uma construtora e comecei a correr para perder peso, pois há 13 anos eu pesava 98 kg. Um dia, meu irmão me convidou para correremos uma prova de revezamento de 8 km em que cada um correria 4 km. Só Deus sabe como consegui correr esses 4 km! Depois disso, comecei trotando 3 km, mas logo em seguida me inscrevi em corridas de 5 km e, posteriormente, em provas de 10 km. Isso me motivou a participar de meias maratona e maratonas. Nesta época, recebi um e-mail informando sobre a realização de uma corrida de

24 horas, em São Caetano (SP). Era dezembro de 2005. Fiquei pensando como poderia alguém conseguir correr 24 horas? Todos os dias, abria este mesmo e-mail, relia e ficava pensando "um dia vou fazer uma prova dessas!", até que em determinado momento, falei: "um dia nada, vai ser agora!". Fui e fiz minha inscrição. Contei aos amigos e todos desacreditaram, mas chegou a hora e corri 166 km. Fiquei em primeiro lugar na minha categoria, chorei igual a uma criança. Foi amor à primeira vista. Depois disso não parei mais de correr. O meu interesse por trabalhos voluntários começou em 2009, quando fui desafiado por um amigo a correr do Rio de Janeiro

até Búzios, mas queria correr por uma causa e não correr por correr. Ao mesmo tempo, sentia-me em dívida com o INCA (Instituto Nacional do Câncer), pois minha mãe teve câncer e foi curada por eles. Nesse momento, tive a ideia de correr do Rio de Janeiro até Búzios, arrecadando fundos para o INCA. Vendi cada quilômetro por R\$3,00. A pessoa comprava quantos quilômetros quisesse. Quem comprasse, no dia da corrida poderia correr esses quilômetros adquiridos ao meu lado, sendo ela mesma a depositar diretamente na conta da instituição o valor investido. Ou seja, não passou um centavo sequer pela minha mão. A ação deu tão certo, que passei a fazer

todo ano um desafio para o INCA. Após essa corrida inicial, participei das provas RJ/São Lourenço-MG no ano seguinte, depois RJ/Paraty, depois 24 horas em volta da Lagoa Rodrigo de Freitas e 100 km em volta da Lagoa. Com isso, fui eleito pelo INCA por duas vezes o voluntário do ano. Além disso, todo ano passei a correr 100 km de areia durante o circuito Rei e Rainha do Mar para custear o transplante de coração de duas crianças internadas no hospital Pró-Criança Cardíaca. Essa ação já repeti sete vezes, pagando 14 transplantes. No ano passado, fui eleito embaixador de um projeto que cuida de 150 crianças com paralisia cerebral, em Paragominas, no Pará, e, em janeiro, corri 330 km arrecadando fundo para o projeto. Hoje, já são 2.670 km corridos em prol

de alguém. Atualmente, ministro palestras motivacionais por todo o Brasil, motivando as pessoas a acreditarem que temos uma força em nosso interior.

Recentemente, fui convidado para ministrar palestra na campanha no Pain para os representantes da Merck. Foi fantástico ver o brilho nos olhos das pessoas durante a minha apresentação. Não sei como era antes, mas posso garantir que depois desta palestra todos vão querer superar as metas. Até fiz uma aposta com a equipe: propus um desafio no qual eu bateria o recorde mundial de sete dias em esteira e, em troca, os representantes teriam de bater suas metas para o fim do ano.

O que me deixa satisfeito é que esta já é a quarta palestra que ministro para a Merck, sinal que está funcionando.

A mensagem que gostaria de deixar para os propagandistas neste 14 de julho é que quando fazemos o que amamos, nada é impossível; quando temos um sonho, temos de buscá-lo. Acredite em você, sonhe, dedique-se, tenha foco e determinação, pois pode demorar, mas um dia você chega lá.

Alguns recordes conquistados

Único atleta do mundo a triplicar a Brasil 135

651 Km na Serra da Mantiqueira

Único atleta do mundo a triplicar a Ultra dos Anjos

705 Km na Serra da Mantiqueira

Único atleta do mundo a dobrar a Jungle

Marathon 509 Km na Floresta Amazônica

Recordista da double da Badwater

434 km no deserto do Vale da Morte na Califórnia - EUA com quase 60°

Primeiro sul-americano a completar a Arrowhead, em Minnessota (EUA) com 40° negativos

Primeiro atleta do mundo a completar a Copa do mundo de ambientes



Na palestra da Merck foi fantástico ver o brilho nos olhos das pessoas durante a apresentação.



Paixão. Foco. Atitude. Coração.

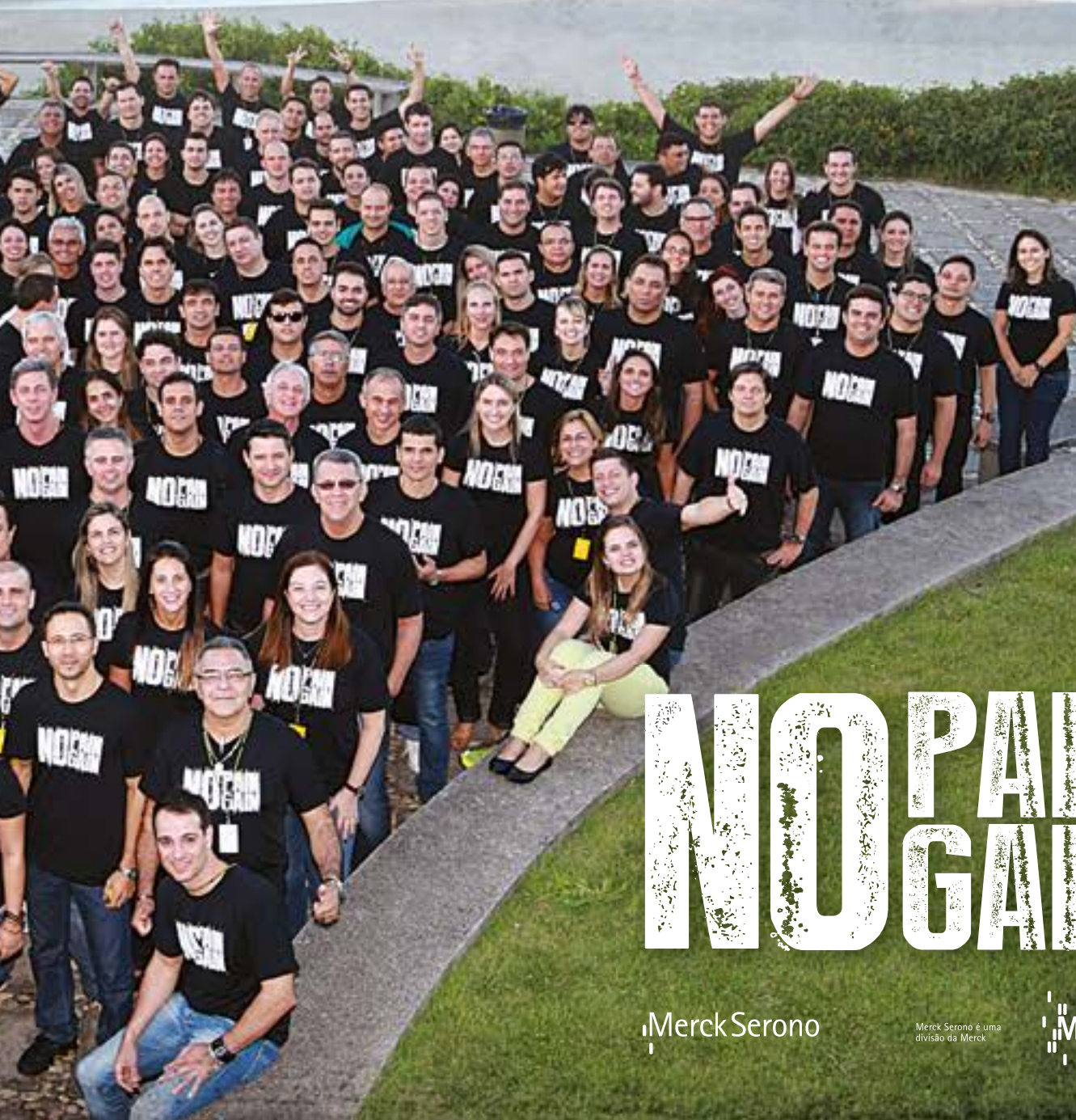
A vida de um **ultramaronista** tem muito em comum com a vida de um propagandista. Afinal, **dobrar resultados**, superar obstáculos e ser um eterno apaixonado pelo que faz não é para qualquer um. Com foco, **atitude positiva** e paixão por resultados, a nossa equipe está no **caminho para vencer** a ultramaratona de vendas!



Por isso hoje estamos aqui para **parabenizar** a cada um de **vocês** que fortalece esse espírito de **constante superação**. Estamos na direção certa!

14 DE JULHO DIA DO REPRESENTANTE

FIORE



NO PAIN NO GAIN

Merck Serono

Merck Serono é uma
divisão da Merck

MERCK

Talita Cordeiro

Como medir o sucesso?

Vejo o Representante como um profissional essencial na área da saúde. É aquele que leva informação ao profissional de saúde, atualização e também cuidado.

Na data em que comemoramos o Dia do Representante, gostaria de trazer uma reflexão sobre como medimos nosso sucesso. Muitas vezes, ouço o relato de representantes que me perguntam o que devem fazer para se tornar Gerentes Distritais ou Regionais, ou para se tornar um Gerente de Produto ou Gerente de Contas, e eu pergunto: por que você quer ocupar essa posição?

Geralmente, a resposta é: "mas essa é a próxima função, pois sou sênior", ou "já estou no cargo há algum tempo e já está na hora de ser promovido".

Afinal, o que deveria motivar uma

decisão de dar um passo na carreira: o status, o salário da nova função ou o desafio e a vontade de aprender a cada dia, com o desejo de contribuir de uma forma diferente? Quando pensamos em sucesso, geralmente, nos ocorre a imagem do executivo, bem vestido, com um cargo importante, muitas responsabilidades, equipe grande e um sorriso confiante no rosto. Para alguns é a imagem do presidente da empresa ou do diretor, no auge da sua experiência e no topo de sua carreira.

É interessante ouvir o relato desses profissionais vistos como bem-sucedidos.

Muitos atingiram seus objetivos profissionais, mas não se sentem satisfeitos ou realizados em sua rotina de trabalho. Muitos estão incomodados com a forte carga de trabalho, que os impede de ter tempo de qualidade com a família e amigos, que gera uma forte pressão, que tira o sono por muitas noites.

Durante muitos anos, o sucesso esteve vinculado a alguns símbolos, como o cargo, o número de subordinados, o carro, as responsabilidades, o número de e-mails recebidos por dia. No entanto, estamos entrando em uma nova fase da nossa vida profissional. Com a



Talita Cordeiro,
do Zambon



modernidade, separar a vida pessoal da profissional se torna algo impossível, pois a tecnologia viabiliza o trabalho a toda hora e em qualquer lugar. Sempre é possível estudar, conhecer mais e se aprofundar em algum assunto.

Nesse mundo moderno, a nossa rotina de trabalho consome uma parte significativa do nosso dia, e a imagem do sucesso é colocada em prova. Será que tenho que atingir um determinado salário, ganhar determinada premiação, superar o prêmio estabelecido ou ter um cargo de gestão para ser bem-sucedido em minha carreira? Quem tem mais sucesso, um representante que ama seu trabalho e o faz com dedicação e aprendizado constante ou um executivo que se sente massacrado pela rotina de trabalho?

Afinal, quem diz que você tem sucesso, você ou seu cargo?

Pois é, hoje em dia o sucesso é bem mais do que o cargo ou um status determinado. Para nos sentirmos bem-sucedidos em nosso trabalho é fundamental percebermos que estamos fazendo o nosso melhor, colocando nossos talentos em prática, nos desenvolvendo a cada dia, estamos em um ambiente e com pessoas que estejam alinhados aos nossos valores e ética profissional.

Somente nós podemos dizer sobre

o nosso sucesso, sobre como nos sentimos ao trabalhar, sobre nossa própria realização profissional. Fazer o que amamos é fundamental para nos sentirmos felizes no trabalho e nos sentirmos bem-sucedidos.

É claro que um salário maior ou um prêmio adicional é sempre bem-vindo, mas é muito importante refletir sobre a rotina, as atividades e as responsabilidades do cargo almejado. Ele permite que o melhor de você se expresse? Imagine-se na nova função, você se sentirá realizado e feliz depois de um dia de trabalho?

Responder essas perguntas é um passo importante para traçar seus objetivos de carreira. Afinal, ninguém consegue atingir seus resultados de longo prazo sem gostar do seu próprio trabalho.

É para evoluir na carreira, preciso ser promovido? Não necessariamente. Ter uma carreira de muitos anos ou de uma vida profissional inteira como Representante deve ser motivo de orgulho, principalmente se essa carreira se fez de conquistas, objetivos atingidos, aprimoramento e desenvolvimento contínuos e um contentamento genuíno ao realizar o trabalho.

Vejo o Representante como um profissional essencial na área da saúde. É aquele que leva informação ao profissional de saúde, atualização e também cuidado.

Sim, cuidado, pois somos também aqueles que ouvimos nossos clientes. Permitimos um espaço de descontração em uma rotina intensa e, muitas vezes, exaustiva do médico. Precisa-se de muito talento para estabelecer essa relação de confiança; precisa-se de uma alta capacidade de comunicação para se fazer ouvir em poucos minutos com a efetividade necessária, precisa-se amar o trabalho para acordar cedo e visitar o primeiro médico às 7 horas da manhã com um sorriso legítimo no rosto.

Em minha opinião, essa é a grande vocação do Representante: ser um comunicador da saúde e do cuidado. Isso demanda muita dedicação, estudo e capacidade de relacionamento. Quando você coloca em prática seus principais talentos e habilidades, quando respeita seus valores e sua ética profissional, quando sente que se relaciona bem com seus clientes, colegas e chefe, quando atinge os objetivos que traçou para o dia de trabalho, isso, sim, é sucesso! Desejo muito sucesso a cada um de vocês! Que seus talentos possam ser colocados em prática a cada dia!

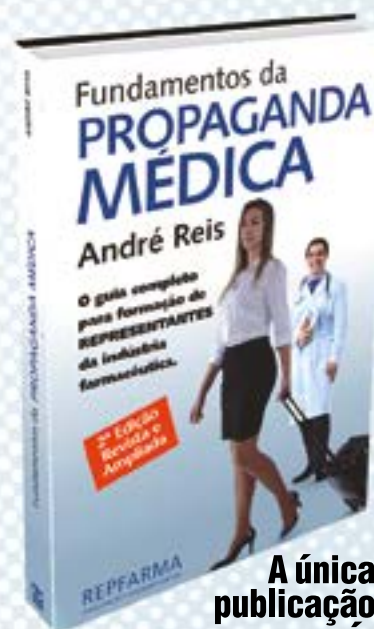
CURSO REPFARMA

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**

Emir Vilalba Moreira

Liderança de equipes multiculturais Um caso prático

Sinto-me privilegiado
e agradeço muito por
ter uma seleção de
craques no meu time.

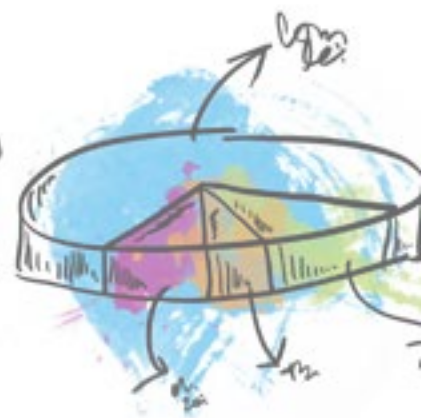
Meu objetivo ao escrever este texto é fazer uma reflexão sobre um dos grandes desafios nas corporações atuais: o fato de as pessoas terem muito mais experiências hoje do que tinham no passado. Todos já ouviram que uma criança de seis anos neste século teve mais estímulos e informações do que um idoso no início do século passado. O fato de as pessoas terem mais acesso à informação e a outras culturas traz uma complexidade que nos leva a muitas reflexões. Além disso, também quero aproveitar a oportunidade para reconhecer e homenagear o trabalho dos propagandistas, representantes ou consultores, profissão essa que tenho muito orgulho em vivenciar há quase 20 anos. Quando falamos de equipes de vendas, sempre citamos os grandes desafios diários que temos: cota, visitas, vendas, conexões, eventos, relatórios etc. Mas tem algo que pouco se discute: é o desafio de liderar equipes multiculturais, partindo da premissa que cultura envolve diversos prismas da vida, que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem, não somente em família, mas também por fazer parte de uma sociedade e de empresas durante sua vida. Tomo a liberdade de acrescentar a tudo isso o fato de termos até cinco gerações diferentes convivendo nas empresas. A complexidade e o número de conflitos que surgem por estes diversos fatores são inúmeros, e um grande desafio não só para o RH, mas, principalmente, para os líderes dos times

e para os próprios consultores, que estão mais próximos ao cliente e devem estar bastante motivados e equilibrados para fazer o seu trabalho.

Há cerca de seis anos, a Astellas veio para o Brasil. Naquele momento, tive o privilégio de contratar as primeiras 45 pessoas do nosso time comercial em apenas dez dias úteis. A grande maioria deste time ainda está conosco depois deste período. Sem dúvida, pudemos aprender muito neste tempo vivendo na prática o que sempre vimos na teoria: como montar um único time por meio de um grupo que não se conhecia e, no nosso caso, que tinha vindo de 27 empresas diferentes.

Aprendemos em nossa rotina o que era liderar e ser liderado em um ambiente multicultural e com quatro diferentes gerações naquele momento. Acertamos na essência e erramos em rotinas, acertamos no caráter e erramos em processos, enfim, acertamos em pessoas. Um processo de startup é sempre um exercício altamente desgastante e muito menos "romântico" do que se imagina. Comemorar cada pequeno feito é incrível, imprimir a primeira nota fiscal após a primeira venda é inesquecível, escrever todas as políticas é um grande aprendizado, montar juntos o modelo de vendas é ótimo, mas, certamente, é um dos trabalhos mais desgastantes que podemos experimentar.

Daquilo que parecia ser nossa maior dificuldade, pessoas de dezenas de locais diferentes começando a trabalhar



Emir Vilalba Moreira, da Astellas

14 de Julho

Dia do Propagandista Farmacêutico

JUNTOS

Transformaremos nossos
objetivos em realizações.



Bagó

Ética a Serviço da Saúde

juntas, virou nossa maior fortaleza. Deixar para trás tudo aquilo que não era bom ou que não funcionou e implementar todas as conquistas realizadas nas outras empresas, trazendo apenas o positivo para a nova realidade é simples, mas está longe de ser fácil. Tive um professor que dizia que gerenciar e liderar são verbos distintos. Saber a hora de gerenciar e a hora de liderar foi um enorme desafio nestes primeiros anos.

Outro incrível aprendizado é que você consegue, na maioria das vezes, trazer alguém por dinheiro, mas, definitivamente, você não mantém ninguém por causa de salário ou bônus. Daniel Gilbert, pesquisador de Harvard, comprovou que a felicidade não se mantém sozinha por mais de três meses. Ele estudou, inclusive, os ganhadores de loterias para provar a sua teoria. Parece estranho escrever aqui sobre felicidade. Infelizmente é estranho e pouco se discute isso no mundo corporativo, mas eu insisto em dizer que felicidade é peça fundamental de todo o projeto da Astellas. Felicidade é essencial no trabalho sim. Triste são os líderes que não veem essa realidade. E é neste momento que reconheço mais uma vez o papel do time, neste caso, os gerentes. O líder pode sonhar, mas a inspiração mesmo vem dos gerentes diretos, estes sim os grandes responsáveis por manter o time motivado, no sentido etimológico da palavra que é motivar a ação (motivação). Se os gerentes não sonharem junto e, principalmente, direcionarem de maneira inteligente o time, não motivará a ação. Outro fator importante é que não existe equipe de vendas sem todo o suporte e foco de todas as áreas internas. Treinamento, RH, supply, marketing, jurídico, finanças, acesso, área médica, regulatório etc. Esta engrenagem, com apenas uma grande falha, pode levar toda a máquina a não funcionar adequadamente. Se não houver uma boa parceria com marketing não há estratégia sendo implementada; sem alinhamento com RH não atraímos, retemos nem desenvolvemos talentos; sem supply não tem produto para vender, e assim por diante. E toda esta engrenagem precisa de uma liderança presente e plenamente envolvida como parte do time, alguém que seja um espelho para

a organização, acreditando na teoria e na prática que é possível fazer uma empresa diferente, em que as pessoas são o centro de tudo, sejam eles nossos próprios funcionários e, principalmente, o paciente, foco de todo nosso esforço. Como Luiz Dutra, nosso Diretor-Geral, sempre repete, como o funcionário chega no escritório não temos como interferir, mas ele deve sair melhor do que chegou. O mais importante deixei por último, que é você ter um grupo de consultores que acreditem neste sonho e que queiram fazer diferente. Se era para fazer igual, é simples, era só ficar onde estava. Quem se dispõe a fazer um startup tem de estar pronto a fazer o que lhe é designado e muito mais. Os consultores da Astellas constantemente são a inspiração um do outro. O clima de cooperação é algo que só havia visto nos meus longínquos tempos de judoca em competições, mas em corporações, para mim é uma experiência inédita. Uma das máximas que temos na Força de Vendas é que o grupo não tem o direito, mas o dever em falar e participar no final do dia. A

consequência das vitórias e derrotas é de todos no time. Portanto é melhor participar e ajudar nas sugestões das grandes decisões e assumir o risco de inúmeras pequenas decisões do dia a dia em frente ao cliente.

Acredito que assim como em um time de futebol, o diretor, o técnico, o massagista, todos têm de trabalhar para preparar os jogadores para entrarem bem em campo. Estes são os verdadeiros astros do clube. Eles é que têm de brilhar. Sinto-me privilegiado e agradeço muito por ter uma seleção de craques no meu time: os consultores e gerentes da minha equipe possuem engajamento e garra, além de uma vontade de treinar e se preparar, que são impagáveis. O resultado do jogo é consequência. Obrigado por tudo, querido time, e parabéns pelo seu dia! Como disse Benjamin Disraeli: "a vida é muito curta para ser pequena". Aproveitem a chance que nos é dada de transformarmos a nossa profissão na linda missão de melhorar e salvar vidas. 



Contribuíram com as homenagens desta edição (por ordem alfabética):

Emir Vilalba Moreira
Diretor de Vendas da Astellas
emir.moreira@astellas.com

Geisa Angeli
Diretora de Recursos Humanos da Mundipharma
RH@mundipharma.com.br

Marcio Villar
Ultramaratonista
ultramarciovillar@gmail.com

Sergio Eidi Hikawa
Gerente de Marketing do Baldacci
hikawa@baldacci.com.br

Talita Cordeiro
Gerente de Recursos Humanos do Zambon
talita.cordeiro@zambongroup.com

Wilson Borges
Diretor-geral da Medley
www.medley.com.br



Para você que brilha ou já brilhou nesta função.
Feliz dia do propagandista.

**GREAT
PLACE
TO
WORK®**

Segmento Farmacêutico

2013 - 2014

Eleita pela **Great Place to Work**
a melhor empresa para se trabalhar
no segmento farmacêutico em 2014.

#orgulhodeserastellas



14 de julho

Dia do Propagandista



A Daiichi Sankyo **parabeniza todos os seus propagandistas.**

Agradecemos pelo compromisso em representar os nossos valores e princípios, baseados em um legado de pesquisa e inovação de mais de um século de experiência no mercado farmacêutico.

Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.



Propagandistas da Daiichi Sankyo Brasil no Encontro Nacional de Vendas 2015 realizado em Orlando – FL.

Propagandistas médicos Profissionais dedicados e seres humanos exemplares!

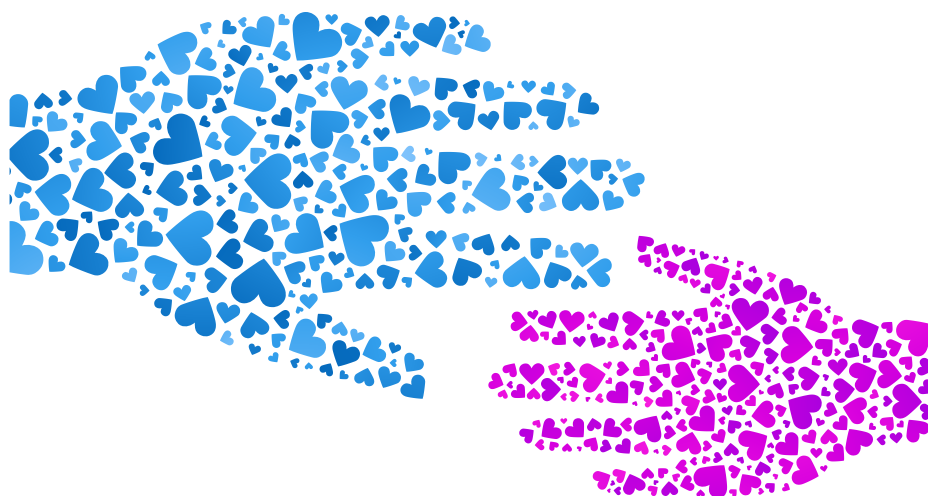
Da mesma forma que levam sua contribuição para prevenir e combater males que afligem a humanidade, muitos propagandistas também arrumam tempo para ajudar na construção de um mundo mais justo e humano.

Mais do que simplesmente promover medicamentos, contribuindo para alavancar as vendas dos produtos e gerar resultados positivos para o laboratório em que atua, o propagandista ajuda a salvar vidas. Afinal, é por meio do trabalho desses profissionais que os médicos tomam conhecimento de drogas e tratamentos inovadores, melhorando a saúde e a qualidade de vida de seus pacientes. Portanto, é uma profissão que impõe grandes responsabilidades e que requer, mais do que nunca, muita dedicação, preparo e qualificação. Com uma rotina atribulada, o propagandista de hoje precisa administrar muito bem seu tempo para dar conta de todos os compromissos que a função exige atualmente, o que envolve não somente a visita aos médicos, mas também gerenciamento de cadastro, elaboração de relatórios, participação em reuniões e em treinamentos, entre outras atividades.

Da mesma forma que levam sua contribuição para prevenir e combater males que afligem a humanidade, muitos propagandistas também arrumam tempo para ajudar na construção de um mundo mais justo e humano.

São profissionais que, mesmo diante da rotina estressante, conseguem participar de diversas iniciativas em prol dos menos favorecidos. São atividades sociais nas mais variadas áreas em que muitos propagandistas, sem esperar recompensas, vêm se destacando, dando exemplos de solidariedade e fazendo a diferença na vida de inúmeras pessoas.

Nesta edição comemorativa do Dia do Propagandista, cedemos espaço para que alguns destes profissionais contassem suas experiências nesse campo, cujo objetivo é mostrar que todo mundo pode fazer um pouco para minimizar as dificuldades dos mais carentes. E para isso, muitas vezes, não são necessários muito tempo



ou boas condições financeiras, mas apenas vontade e disposição para ajudar o próximo. O mais interessante é que nos relatos percebemos que o trabalho em prol de pessoas menos favorecidas traz muitos ganhos para quem pratica o bem.

A maior parte dos entrevistados revelou que esse tipo de iniciativa trouxe crescimento pessoal, ajudando, inclusive, no lado profissional.

Os depoimentos dos propagandistas entrevistados serão divididos nas duas edições comemorativas: a impressa (maio/junho) e a digital, que será distribuída no dia 14 de Julho, como um presente a todas as Forças de Vendas dos laboratórios, e também trará conteúdo exclusivo e outras homenagens aos propagandistas.

Parabéns pelos profissionais que são e pela

contribuição social que vêm realizando, seja na profissão, levando informações para a classe médica, ou no dia a dia, trabalhando para garantir uma vida mais digna aos menos favorecidos.

Aprendizado pessoal

Quando pensou em iniciar no voluntariado, Aline de Bonfim, Propagandista dos Laboratórios Baldacci, não sabia exatamente por onde começar. Foi quando em 2012, descobriu que uma amiga desenvolvia um trabalho social em um lar de crianças carentes, localizado na região de Curitiba (PR). A partir daí, decidiu conhecer o projeto e se apaixonou pelas crianças. Desde então, passou a ser voluntária na entidade.

Basicamente, o trabalho consiste em ajudar em algumas campanhas do lar para arrecadação de mantimentos, brinquedos,



Aline Bonfim, do Baldacci

roupas etc., bem como em alguns eventos. Segundo a propagandista, esse tipo de atividade tem sido importante também na sua vida profissional. "Escolhi ser voluntária por amor, e atuo sempre onde a necessidade do lar é maior. Por meio desse trabalho social, aprendi a não me abalar com qualquer coisa, pois você se depara com crianças, que, mesmo tendo uma vida sofrida, ainda conseguem

manter um sorriso lindo no rosto. Por isso, não me permito não estar motivada em meu trabalho. Na minha vida pessoal tudo mudou. Você se polígia para não ficar reclamando. Sou uma pessoa que compreende mais o outro e mantenho uma atitude mais humana, com mais amor, buscando ser sempre útil", relata Aline. Para quem pensa em ingressar no voluntariado, mas não sabe como começar,

Viva as histórias que você quer contar

Fim de semana em casa não completa álbum. Visite-nos! ;)

Reservas: (11) 4795-4100 • reservas@paradiseresort.com.br
www.paradiseresort.com.br

 **PARADISE**
Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP

Aline sugere que as pessoas procurem, por exemplo, as prefeituras de suas cidades e verifiquem se há programas de voluntários. "Em Curitiba, por exemplo, há um centro de ação voluntária em que a pessoa interessada liga, agenda uma palestra e sai de lá com a carteirinha de voluntário", explica.

Para Aline, esse projeto no lar de Curitiba tem sido um grande aprendizado pessoal. "Ajudar o próximo sempre traz algo de positivo, pois faz com que eu me sinta útil, ensinando-me a cada dia ser uma pessoa melhor. Pratiquem sempre a solidariedade ao próximo e descubram que seus problemas

são pequenos. Abram suas mentes para um mundo onde não somos melhores, nem piores do que ninguém, mas que, juntos, possamos fazer a diferença na vida de outras pessoas", destaca.



Ajudando a si mesmo

Há dez anos, Jorge Luiz F. Martins, representante da Glenmark no Rio de Janeiro, já exercia a profissão, quando conheceu a Dra. Fátima Emerson, alergista e fundadora da Associação Brasileira de Asmáticos (ABRA), onde hoje apoia os trabalhos sociais realizados pela entidade. Assim, sempre que está no Rio de Janeiro, o representante pode ser encontrado, pelo menos uma vez por semana, na sede da Associação, onde também participa das reuniões mensais com pacientes que sofrem de asma. Nesses encontros, Jorge passa um pouco de seu conhecimento e ajuda a esclarecer dúvidas sobre a doença. "Muitas pessoas me perguntam se também sou asmático, e quando digo que não, elas ficam surpresas. Na verdade não sou asmático, trabalhei na linha respiratória da Glenmark e estudei muito sobre a doença. Com o contato com os pacientes surgiu a possibilidade de ajudar a Dra. Fátima nas reuniões, que aconteciam uma vez a cada mês, aos sábados pela manhã, muitas vezes com mais de 300 pacientes", conta Jorge. Para Jorge, quem se dedica ao próximo, ajuda mais a si mesmo. "Você nunca sai de uma reunião com um vazio. As pessoas entendem que você está ali para ajudar e acabam lhe devolvendo afeto e carinho. A verdade é que não decidi me dedicar a uma causa. Ou seja, não é uma questão de escolha; você simplesmente

se doa. Abracei a causa quando conhecia Dra. Fátima. Ela foi minha inspiração inicial, e a partir do momento em que os pacientes me acolheram como apoio, não consegui mais sair", completa. Desde que começou esse trabalho, Jorge garante que evoluiu como pessoa. "Isso acaba ajudando muito também na vida profissional e familiar. Cada um deve descobrir seu momento. Mas é importante

procurar entender os objetivos reais da obra a que irá se dedicar como voluntário. O fundamental para continuar ajudando é quando você entende o quanto é importante a sua presença e vê o carinho e a alegria com que as pessoas lhes recebem nas reuniões", declara.



E/D - Dra. Tânia Nem (atual Presidente da ABRA); Jorge Luiz e Dra. Fátima Emerson (médica alergista e fundadora da ABRA).

Salvando vidas

A vontade de fazer o bem e se desenvolver como pessoa foram as motivações de Andrey Rondam Cardoso, Propagandista Médico da Medley Farmacêutica, em Santa Catarina, para iniciar um trabalho que ele vem se dedicando com seriedade e muita disciplina.

Além da promoção médica, Andrey também é bombeiro voluntário, em Joinville, participando em diversas ocorrências. Tudo começou em 2009, quando o propagandista iniciou o curso de formação de Bombeiros Voluntários no município catarinense. Na época, Andrey trabalhava com adestramento de cães e a corporação não possuía cães farejadores para a busca e salvamento.

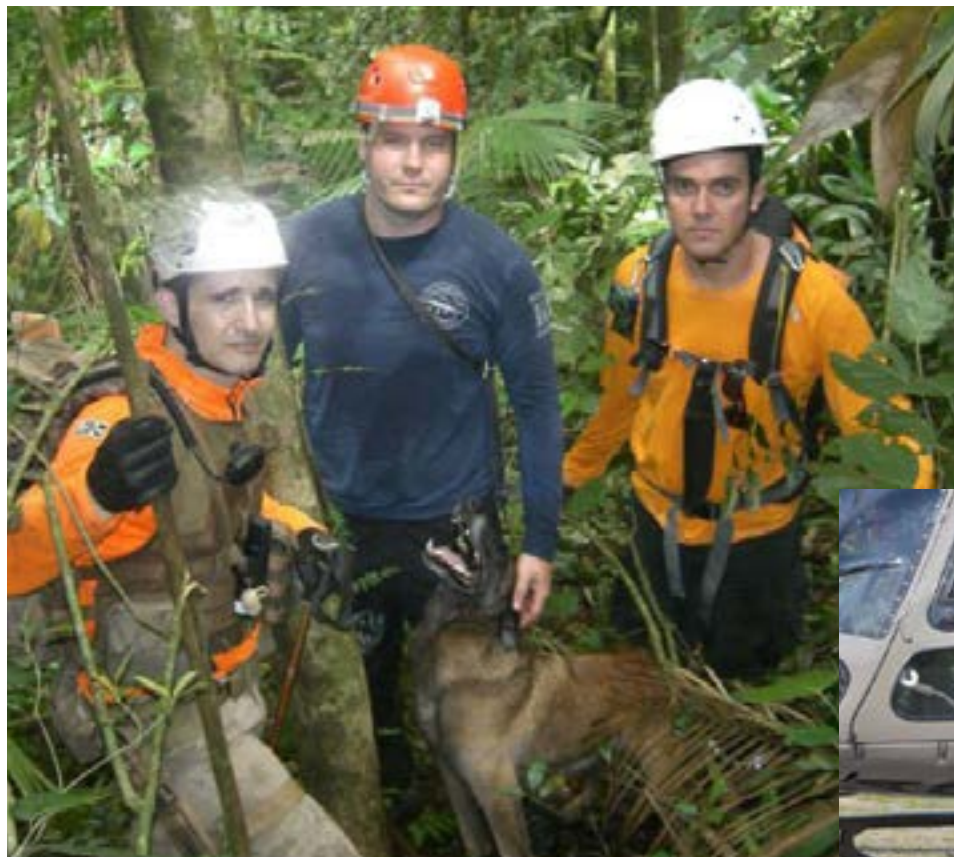
"Foi então que achei uma oportunidade de fazer o que gostava e ainda ajudar as pessoas. Essa ideia foi motivada pelas reportagens que assisti sobre os atentados do WTC, nos Estados Unidos, em 2001. Nessa tragédia, foram utilizados mais de 350 cães de busca e salvamento. Esse trabalho conjunto do homem e do

cão em prol das pessoas me fascinou. Importante lembrar que a Corporação de Bombeiros voluntários de Joinville foi criada em 1862 e segue os mesmos moldes das existentes na Alemanha. Para se ter ideia, não existem bombeiros militares na cidade, somente os voluntários", explica. Devido às muitas viagens de trabalho, Andrey consegue se dedicar pelo menos cerca de 36 horas mensais à atividade. "Para mim, é a oportunidade de realizar algo importante, de fazer o bem não importando a quem. Cada ocorrência é uma chance de melhorar como ser humano. Às vezes, não conseguimos salvar a todos, mas isso nos faz refletir em como podemos melhorar na próxima oportunidade", relata.

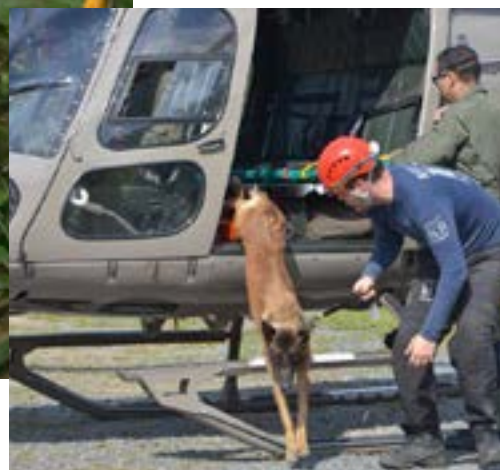
Segundo o propagandista, a promoção médica e a atividade voluntária se complementam. "Em cada médico que visito tenho a chance de melhorar a vida de alguém. Posso levar a cura ou o alívio para um paciente que eu não conheço, mas sei que aquela informação que estou

deixando para o médico fará a diferença na vida dele. Da mesma forma, quando estou trabalhando nos Bombeiros, não conheço a vítima da ocorrência, mas sei que ela existe e espera por um alívio da dor pela qual está passando", analisa.

Para o propagandista, a pessoa deve escolher uma área conforme suas habilidades e afinidades. "Muitas vezes, nos acomodamos ou nos conformamos com as situações do dia a dia e deixamos de praticar isso. O fato é que temos de usar nossos talentos e perceber que quando fazemos algo para os outros estamos recebendo muita mais em troca. Mas é importante nos dedicarmos a uma causa porque gostamos e nos sentimos úteis, e não porque somos obrigados. E quando fizermos, façamos com intensidade, como se fosse para nós mesmos. Desta forma, teremos a certeza de que estaremos fazendo bem feito", revela.



Andrey Rondam Cardoso (centro), da Medley



Em prol da natureza

Quando iniciou sua trajetória nos Laboratórios Zambon, há cinco anos, Jorge André Amorim, Representante de Vendas, em Alagoas, decidiu integrar o o Comitê de Responsabilidade Social da empresa e teve a inspiração de que precisava para praticar o voluntariado. Atualmente, duas vezes por semana, Jorge se dedica ao plantio de árvores nativas em Maceió e à entrega de sopa e pão, todas às sextas feiras à noite, para moradores de rua. Ele conta que buscou uma atividade em que pudesse fazer algo diferente, mas que também permitisse o envolvimento de sua esposa e filhos. Hoje, o grupo é formado por 15 pessoas, incluindo amigos e vizinhos, que se dedica em prol da natureza e das pessoas menos favorecidas "Em minha vida profissional, sinto que posso contribuir muito para influenciar outros na empresa em relação à prática de trabalhos sociais. Como faço parte do Comitê de Responsabilidade Social do Zambon em nível Brasil precisava ser um exemplo. Já pessoalmente, sinto-me

muito feliz e satisfeito em poder contribuir, mesmo que com uma parcela pequena, para arborizar minha cidade, pois já estive em outros municípios do Brasil e vi como são belas as localidades mais arborizadas", revela. Segundo Jorge, realizar esse trabalho o ajudou também a estar mais perto de seus filhos e esposa. "Realizamos juntos todas as semanas esse trabalho. E estamos mais unidos e otimistas quanto à natureza, mesmo diante de tudo que o homem tem feito para degradar o meio ambiente. Escolhi essa área, pois sempre gostei de plantas e de observar o crescimento delas. Minha mãe cuidava de suas plantas. Cresci com essa visão", conta. O propagandista lembra que um trabalho social pode ser realizado em grupo ou individualmente. Basta querer começar, ou seja, servindo de exemplo para motivar outras pessoas a contribuir.

"Para ter continuidade, é preciso acreditar que com essas ações fazemos a diferença. Mesmo sozinhos, outros virão ajudar. Mas é importante praticar de coração aberto e com real intenção. Existem inúmeras

maneiras para contribuir para um mundo melhor em nosso estado, cidade, bairro, rua etc., servindo as pessoas menos afortunadas e compartilhando um pouco do que temos. Com isso, nos sentiremos melhor, pois estaremos levando felicidade ao nosso semelhante, mesmo diante das dificuldades da vida", descreve.



Jorge André Amorim, do Zambon, com a filha

Valores mais humanos

Cristão desde pequeno, Fábio Costa Sermenho da Silva, Propagandista Vendedor Especializado – Hospitalar da AstraZeneca, no Rio de Janeiro, aprendeu cedo a importância de ajudar o próximo. A inspiração veio dos pais, que sempre o envolveram em atividades sociais junto à igreja que frequentavam.

Essa vocação se perpetuou até a vida adulta, quando então o propagandista casou-se e encontrou na esposa, Vanessa, alguém com propósitos semelhantes aos seus. "Lembro-me que ainda recém-casados, abríamos as portas da nossa casa aos domingos à tarde para que as crianças da vila em que morávamos, viessem e passassem a tarde conosco, ouvindo histórias, vendo filmes, brincando, lanchando e ouvindo o grande amor que Deus tem para conosco. Foi uma época muito especial", recorda Fábio.

Essa sintonia do casal permitiu que eles se envolvessem em um modelo diferente de voluntariado. Atualmente, o propagandista e a esposa realizam trabalhos voluntários por demanda, ou seja, procuram identificar necessidades e, a partir daí, montam um projeto, sozinhos ou envolvendo amigos, para a realização das tarefas.

O projeto mais recente foi realizado na semana do Carnaval deste ano. O casal, em conjunto com um grupo de mais de 20 amigos, esteve na cidade de Afuá, uma das ilhas de Marajó, no estado do Pará, a fim de prestar atendimento médico, odontológico e capacitação de professores e agentes

de saúde da cidade, cuja população gira em torno de 15.000 habitantes. "Foi um projeto gerado por cerca de um ano até sua concretização e que envolveu médicos, dentistas, profissionais de saúde, professores. Eu e a Vanessa pudemos servir com habilidades de organização, música, trabalho com as crianças locais e apoio na logística", descreve.

Durante esse período, o grupo realizou 1.355 atendimentos e procedimentos – mais do que o estado do Amapá faz em um mês, segundo relatos dos agentes de saúde locais.

"O voluntariado é algo que é gerado

em nosso coração quando reconhecemos que Deus tem nos dado muito mais do que aquilo de que precisamos para nossa sobrevivência. Arde no coração o desejo de tentar mudar aquela realidade, por mais que a maioria pense que as demandas são tão grandes que não vamos fazer a diferença. Eu creio que posso não mudar o mundo todo, mas posso mudar o mundo daquele que Deus tem posto na minha frente. Isso me motiva", destaca.

Segundo o propagandista, realizar trabalhos sociais também o ajuda profissionalmente. "Acredito que trabalhos sociais nos fazem viver baseados em valores, e isso me



Fábio Costa Sermenho da Silva, da AstraZeneca

Propagandista Vendedor,

Sua parceria é fundamental para
levar atualização à classe médica.

Conte com a **AC Farmacêutica**,
há 10 anos desenvolvendo conteúdo de
excelência no formato que você precisa!



Confira!

Conheça os nossos cursos:



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

+ Conteúdo exclusivo!

Novidades da
área científica
disponibilizadas
on-line para você!



COMPROMETIDA COM O
CONHECIMENTO MÉDICO

www.acfarmaceutica.com.br

ajuda a encontrar o valor que tenho como propagandista de uma empresa como a AstraZeneca, que proporciona o tratamento para diversas patologias por meio de seus medicamentos. Trabalhos sociais me aproximam dos valores da AstraZeneca e, certamente, isso me faz um profissional mais comprometido, pois sei que trabalho em um local onde as coisas têm valor e não somente preço", observa.

Para o propagandista, se dedicar ao próximo aproxima o ser humano da essência. "Em meio a essa correria louca em que nos metemos nesses últimos tempos, creio que o Homem esteja se distanciando mais daquilo que seria sua essência, que nada mais é, do que ser gente. E a prática da solidariedade nos faz profissionais melhores, maridos e esposas melhores, pais melhores, cidadãos melhores. Ou seja, olhar o próximo nos faz pessoas melhores! Pratique essa ideia. Você e o mundo têm muito a ganhar com isso!", garante.



Fazer o bem: não há como errar

Nello Borgonovi Scotti, Gerente de Desenvolvimento de Negócios da Sanofi, em Sorocaba (SP), aprendeu com o avô que ajudar o próximo traz muito mais ganhos a quem pratica o bem do que a quem recebe. Ele cresceu vendo o avô realizar, periodicamente, um almoço para crianças da vila em que morava, em São Paulo. "Certa vez, alguém, entre essas crianças, furtou alguns pertences da nossa casa. Lembro-me da minha mãe e minha avó indignadas com esse fato, mas meu avô simplesmente explicou que talvez para a pessoa que roubou, o alimento não fosse o suficiente, mas que isso não era responsabilidade dele. Dias depois, o pai da criança bateu à porta para devolver o que havia sido roubado e fez seu filho pedir desculpas. Meu avô abraçou o garoto e perguntou-lhe se queria ajudá-lo a limpar a frente da casa em troca de dinheiro. O garoto titubeou, mas o pai imediatamente aceitou. Este garoto hoje é um homem de bem, casado, com filhos, e o conhecemos até hoje", conta Nello.

O exemplo que veio de casa despertou no executivo a vontade de se dedicar ao próximo. Hoje, Nello ajuda uma instituição que assiste menores vítimas de maus-tratos na cidade de Sorocaba (Lar do Menor), levantando contribuição de alimentos, como leite em pó e brinquedos.

Ainda em Sorocaba, ele também participa de um projeto em uma ONG, que auxilia mulheres com câncer que necessitam de tratamentos. Em geral, são pessoas

vindas de cidades vizinhas para realizar os tratamentos em Sorocaba e não têm onde ficar. A ONG busca encontrar lugares para elas dormirem, além de alguma ajuda financeira para alimentação.

Mesmo diante dos compromissos pessoais e profissionais, Nello procura se manter nesses projetos com regularidade. Na visão de Nello, a disposição em ajudar o próximo tem de ser uma descoberta de cada um. "Não faça isso apenas para a sociedade. Às vezes, ajudar uma criança com câncer é muito pesado e inviabiliza a continuidade do trabalho, mas coletar

brinquedos para ela pode ser mais suave. Por isso repito: não importa o que os outros acham, faça o que for mais fácil para você. Escolha sempre fazer o bem, não há como errar. Busque na sua comunidade, na igreja e pergunte a pessoas mais experientes, e elas lhe dirão o que é mais importante e onde você pode ser útil. Sempre podemos ajudar. Ajude sem querer nada em troca, pois quem ajuda sempre ganha mais do que quem está recebendo", frisa.



Nello Borgonovi Scotti, da Sanofi

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

Carinho com os idosos

Uma vez por mês, Renata Dias Soraggi, Propagandista da Merck Serono, em São Paulo, acompanhada por duas primas, visita asilos onde costuma oferecer alguns mimos para as idosas, como esmaltar as unhas e fazer cabelos e maquiagem. Trata-se de um trabalho que a propagandista decidiu fazer por conta própria e que passou a ser um compromisso, mesmo em meio à rotina agitada no campo. "O fato é que muitas dessas pessoas estão abandonadas pelos seus familiares e, na maioria das vezes, não recebem nem uma visita. Mulher sempre tem vaidade em qualquer idade", declara Renata. Para a propagandista, esse trabalho social além de levar um pouco de carinho a pessoas que necessitam de atenção, também é

uma forma de aliviar o estresse. "A vida fica mais leve quando você ajuda alguém de alguma forma. Esse trabalho representa muito para mim. Ver a felicidade delas, não tem preço nem tempo que pague", garante a propagandista. Renata lembra que o mais importante é fazer o bem sempre.

"O que nos motiva a visitar essas instituições é saber que as idosas nos esperam. Elas aguardam nossa visita, uma palavra, um carinho. Isso nos faz voltar sempre. Temos de lembrar que todos nós ficaremos velhos um dia. Sabemos que a importância dada aos idosos é bem menor do que a que deveríamos dar. Ficam carentes, sozinhos, depressivos e, muitas vezes, só precisam de uma palavra amiga, de carinho, um olhar. Existem muitos asilos para se começar um trabalho. Basta se dispor a fazer algo. Toda ajuda é válida", finaliza.



Renata Dias Soraggi, da Merck Serono

O bem que contagia

A propagandista Monalisa David, do laboratório Libbs, que atua em São Paulo, faz parte de um projeto social chamado Raio de Sol. Trata-se de um grupo que trabalha em prol de abrigos e instituições filantrópicas.

A propagandista teve a oportunidade de ingressar no grupo há três anos, quando participou de um curso de leitura de história para crianças em um abrigo no Heliópolis, em São Paulo.

"Foi um dia muito especial, pois tive a oportunidade de ler para o menino Gabriel, de seis anos, morador do local, que havia sido abandonado na rua com seus irmãos pela mãe, usuária de drogas. Ele se deitou no meu colo e pediu que lesse o mesmo livro por cinco vezes, mas não só pelo fato de ter gostado

da história, mas por receber algum tipo de afeto, que não sentia mais há muito tempo. A partir desse momento, percebi o quanto a minha presença, minha atenção e um pouco do meu tempo podia mudar a vida de uma pessoa", conta.

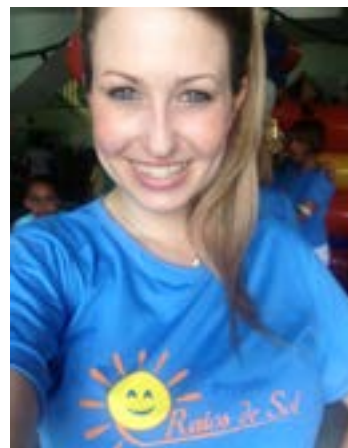
Depois dessa experiência, muitos amigos e parentes, ao saberem da ação, demonstraram interesse e assim começaram a visitar diversos abrigos de crianças e asilos, aumentando o número de voluntários, que resultou na criação do Projeto Raios de Sol. O projeto tem hoje mais de 500 seguidores e tem uma programação anual de visitas nesses locais.

As últimas festas foram nos abrigos Maesp, no Jardim da Saúde, e no Saica, em São Mateus, com a entrega de ovos de Páscoa e toda uma programação para as crianças, como leitura de histórias, fantoche, pintura de rosto, gincanas e

roda de música com violão.

"O Projeto Raios de Sol tem um espaço muito importante na minha vida, pois, a partir dele, formamos uma corrente do bem, que nos faz valorizar tudo que temos e ver como nossos problemas são pequenos. Isso me faz encarar a vida com mais força e acreditar que podemos mudar o mundo, mesmo que sejamos apenas uma gota no oceano", relata.

Esse trabalho também tem gerado benefícios na vida profissional de Monalisa. "A caridade está em tudo ao nosso redor: a cada bom dia e um sorriso para uma faxineira e porteiro, na gentileza com os deficientes e idosos, na paciência no trânsito, no respeito com os profissionais que estão no seu ambiente de trabalho. Trabalho com mais alegria, pois cada visita a um abrigo ou asilo é um aprendizado, uma nova lição de vida", garante.



Monalisa David, do Libbs

A escolha por crianças também foi motivada por afinidade. Ela conta que sempre gostou de crianças. "O Projeto Raios de Sol se tornou o canal para muitas pessoas que queriam ajudar e fazer o bem, mas não sabiam por onde começar. É importante que a pessoa tenha vontade de ajudar. Quem vai uma vez, dificilmente deixa de participar, pois a cada visita sentimos algo novo e especial, que só nos faz crescer e nos tornar pessoas melhores", revela. Para quem tiver interesse em ajudar, o projeto mantém uma página no Facebook: www.facebook.com/amigosRaiosdeSol.



Mais sentido à vida

Há quase quatro anos, Marlus Iarocheski, Consultor Breast Medical Aesthetics da Allergan, decidiu se dedicar a atividades em prol dos menos favorecidos. Atualmente, ele lidera um grupo de pessoas na igreja que costuma frequentar, que, durante o ano, realiza trabalhos de assistência social, levando comida e roupas para moradores de rua. Neste ano, o grupo também pretende visitar orfanatos. "Decidi praticar o voluntariado por chamado, pois ajudar pessoas faz bem,

e Deus nos ensina a amar o nosso próximo como a nós mesmos. Isso me edifica muito e traz sentido à vida. É uma bênção e um privilégio, pois poder fazer a diferença na vida das pessoas é muito gratificante e nos torna mais humanos e menos egoístas", declara. Ele conta que a atividade social tem lhe proporcionado muito crescimento e o ajudado a ser uma pessoa melhor, tanto na vida pessoal quanto profissional. "Com toda certeza, este trabalho me ajuda profissionalmente, pois liderar pessoas é como ser um gerente distrital, que sempre está pronto para nos auxiliar a crescer

e alcançar nossos objetivos. Faço isso com o grupo que lidero na igreja, a fim de auxiliá-los em suas tomadas de decisões e ajudá-los a crescer como pessoas. Na verdade, creio que Deus colocou isso em minha vida. E todos podem fazer trabalhos voluntários. Comecei por meio de uma igreja, mas existem muitas ONGs e instituições que precisam de pessoas. Basta estar disponível. Afinal, tudo que se faz com amor dá prazer e não nos deixa desistir no meio do caminho. Faça a diferença na vida de alguém e você trará sentido à sua vida", declara. 

Foto Shutterstock



União Química

Foco em produtos com maior valor agregado garante consolidação em segmentos competitivos

Com um faturamento de R\$ 850 milhões em 2014 e crescimento de 21,4%, a União Química, um laboratório genuinamente brasileiro, tem construído uma trajetória bem-sucedida no País.

Atualmente, a Farmacêutica atua em duas Divisões de Negócios: a Humana, que conta com seis linhas de produtos (Hospitalar, OTC, Farma, Genéricos, Genom Oftalmologia e Genom prescrição), e a Saúde Animal, que integra as linhas Pet e Grandes animais.

Para suportar seus negócios no Brasil, a empresa possui unidades industriais no polo industrial JK (DF), Pouso Alegre (MG), Embu Guaçu (SP) e em Taboão da Serra (SP). O laboratório mantém ainda uma unidade gráfica para atender às necessidades da empresa.

Ao todo são cerca de três mil colaboradores, dos quais 700 atuam na equipe de vendas da Divisão Humana, atendendo diretamente 45 mil pontos de vendas, 3,5 mil hospitais e visitando 35 mil médicos/ mês.

Já na Divisão Saúde Animal, a equipe comercial é composta por 100 pessoas, que levam informações técnicas e de vendas a um painel de 15 mil veterinários cadastrados, com presença em mais de 24 mil pontos de vendas espalhados pelo Brasil.

Uma das preocupações do laboratório é com a capacitação e formação de suas equipes. Para isso, a empresa vem investindo continuamente em treinamentos em todos os níveis, aprimorando desde o conhecimento técnico dos produtos, até a capacitação de vendas. Neste ano, por exemplo, a União Química está lançando um programa de educação continuada voltado à Força de Vendas.

Entre as maiores

Detentora de um diversificado portfólio de produtos, com cerca de 800 Skus, a União Química possui medicamentos que são destaques em vendas, como o Ciclo 21, um anticoncepcional que está entre os mais vendidos do Brasil e segundo produto em volume do mercado.

Outros carros-chefe são o Vodol, um antimicótico líder de sua classe, além do Lacrifilm, lágrima artificial de grande aceitação no mercado, entre outros.

A companhia também tem se projetado na linha de injetáveis, composta por produtos exclusivos e semixclusivos, presentes em quase todos hospitais do País.

"A estratégia da companhia é focada no lançamento de produtos com valor agregado, mantendo o crescimento sustentável que tivemos nos últimos anos. Temos um planejamento estratégico com base no qual buscamos crescer 20% ao ano até 2018, atingindo R\$ 2 bilhões de receita. Em 2015, devemos também entrar em mais duas linhas de negócios", revela Paulo César Marques Pinto, Diretor Comercial da União Química.

Com um crescimento sustentado por investimentos em diversas áreas, ao longo dos últimos anos, a União Química continua dando passos importantes para sua consolidação nos mercados em que atua. Desde o seu início, em 1971, quando João Marques de Paulo, o fundador da União Química, adquiriu o Laboratório Prata, criado em 1936, e mudou o nome para União Química Farmacêutica Nacional, o laboratório vem crescendo e mantendo-se entre as maiores da indústria farmacêutica no mercado brasileiro.

A estratégia da companhia é focada no lançamento de produtos com valor agregado, mantendo o crescimento sustentável que obteve nos últimos anos.



Paulo César Marques Pinto

Estratégias para 2015

Ao longo dos últimos anos, visando expandir o portfólio e entrar no segmento de biológicos, o laboratório vem diversificando e aumentando o número de produtos e contabilizando importantes aquisições. Em 2007, adquiriu a Biomacro, empresa farmacêutica de similares. Em 2010, comprou a Tecnopec, empresa veterinária, e, em 2012, a Bthek, especializada em biotecnologia voltada ao controle de pragas agrícolas.

A União Química é uma das integrantes da Bionovis, joint-venture formada também pelas empresas Aché, EMS e Hypermarcas.

"Desde o início, decidimos participar da Bionovis por ser um projeto arrojado, de tecnologia de ponta. A Bionovis permitirá que o Brasil ocupe um espaço importante não só no mercado interno, mas também no externo. A iniciativa tem como principal objetivo a pesquisa, desenvolvimento, produção, distribuição e comercialização

de produtos biotecnológicos, com investimentos previstos de R\$ 500 milhões para os próximos cinco anos", explica Paulo César.

No ano passado, a empresa também concluiu as negociações com a suíça Novartis e assumiu a unidade de Taboão da Serra da multinacional, que passou a ser uma nova empresa controlada pela União Química, denominada ANOVIS Industrial Farmacêutica Ltda. A ANOVIS vai continuar produzindo os medicamentos da Novartis naquela unidade, mantendo os registros e o direito de distribuição com a própria Novartis, assim como vai utilizar a capacidade daquela planta para produção dos produtos da União Química. Este negócio abriu as portas para uma nova área de negócios no laboratório, que é a manufatura de medicamentos para terceiros.

Na visão do diretor, atualmente, os principais desafios para uma indústria nacional é a busca pela inovação. Nesse aspecto, Paulo César revelou que a União Química tem investido cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento, buscando produtos diferenciados, inovadores e com valor agregado. "Temos uma área interna, focada em ações que envolvam geração de conhecimento e adaptação das tecnologias já existentes. Além disso, investimos também na realização de estudos e pesquisas científicas voltadas à identificação de novas moléculas e inovações no tratamento de doenças", declara.

Para 2015, a estratégia da empresa é dar continuidade aos planos de investimentos. "A União Química continua acreditando muito no setor farmacêutico nacional. Aprendemos que ele é o último a entrar na crise e o primeiro a sair. Acredito que até 2018 o Brasil será o quarto mercado em medicamentos no mundo. O crescimento desse setor é sustentável e contínuo. Ainda há muita coisa para acontecer e melhorar. Mas somos uma empresa 100% brasileira que confia muito no Brasil", destaca Paulo César. 



25 anos de contribuição para a construção de um mercado farmacêutico ético e democrático

A entidade tem procurado acompanhar o processo de desenvolvimento do mercado farmacêutico brasileiro, centralizando a sua contribuição na defesa da ética e no apoio à inovação.

Com 55 empresas associadas, que são responsáveis pela venda de 80% dos medicamentos de referência do mercado no canal farmácia, e também por 33% dos genéricos, a Interfarma – Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa está completando em 2015 25 anos de atividades.

Trata-se de uma entidade setorial, sem fins lucrativos, que representa empresas e pesquisadores nacionais ou estrangeiros responsáveis pela inovação em saúde no Brasil.

Ao longo desses 25 anos, a entidade tem procurado acompanhar o processo de desenvolvimento do mercado farmacêutico brasileiro, centralizando a sua contribuição na defesa da ética, no apoio à inovação e na colaboração para a melhoria do acesso dos brasileiros a medicamentos. De fato, a entidade sempre se manteve alinhada às transformações da saúde pública no Brasil, que, durante esse período, obteve grandes conquistas.

Nesses 25 anos, diversos acontecimentos importantes contribuíram para o avanço do setor. Houve a criação do SUS e um crescimento extraordinário dos

seguros privados de saúde. Além disso, foi criada a Anvisa, e a saúde assumiu definitivamente o papel de principal demanda dos brasileiros em termos de serviços públicos.

Mas nesse período, a saúde também se transformou em um desafio ainda mais complexo. O aumento da expectativa de vida da população brasileira, redução nos índices de mortalidade infantil e a alteração no perfil de doenças mais letais, aproximando cada vez mais o Brasil de um perfil epidemiológico similar ao de países desenvolvidos, impactaram todo o setor e, conseqüentemente, o mercado farmacêutico.

Em meio a tantas mudanças na área da saúde, a entidade buscou concentrar suas ações em três esforços fundamentais. O primeiro é em favor da ética. A Interfarma defende e celebra o fato de o Brasil ter hoje uma exigência, em termos de padrão sanitário, que realmente protege a população brasileira e tem um nível muito semelhante ao das melhores agências do mundo.

O segundo grande ponto é a inovação. “As associadas da entidade, que também respondem por 46% da produção dos

medicamentos isentos de prescrição (MIPs) do mercado brasileiro e por 52% dos medicamentos tarjados (50% do total do mercado de varejo), há décadas atuam no Brasil e querem permanecer aqui para sempre. Por isso, a nossa angústia em constatar que o acesso a medicamentos no Brasil tem como grande barreira a fragilidade brasileira na pesquisa e no desenvolvimento de novos produtos. Não faltam cientistas, não faltam universidades, o que nos falta é um sistema mais integrado, que aproxime universidade e empresas, e leve a uma busca mais eficiente por medicamentos novos a partir do Brasil. Infelizmente, o fato de a universidade ser muito refratária a trabalhar com a iniciativa privada, e da iniciativa privada ser refratária ao risco,

além da terrível burocracia que prejudica a pesquisa no Brasil, esses três fatores somados nos deixam em uma posição medíocre. Hoje, somos o sexto mercado farmacêutico do mundo e ainda estamos em 15º lugar no ranking mundial de pesquisa clínica", analisa Antônio Britto, Presidente-Executivo da Interfarma. Segundo ele, defender a propriedade intelectual é fundamental para a entidade. "Procuramos construir parcerias e caminhos para que um dia o nosso potencial científico, que é grande, passe a se transformar em um número maior de tratamentos desenvolvidos a partir do Brasil, ou com intensa participação nacional", acrescenta.

O desafio do acesso

O último foco de concentração é o acesso. Britto lembrou que o Brasil é um país que, por meio do SUS, teve grande êxito em enfrentar as questões básicas de saúde, como a redução da mortalidade infantil, a cobertura vacinal que existe hoje, a eliminação de doenças transmissíveis, exceto a dengue, que é um grande desafio nos dias de hoje. Porém, infelizmente, o sistema público não dispõe de recursos nem estrutura para equacionar os problemas instalados no setor. Com isso, o País contabiliza os prejuízos de doenças crônicas e complexas, como o câncer, que está cada vez mais incidente na população (quase 600 mil novos casos por ano).



Antônio Britto

"A Interfarma tem procurado, junto com as autoridades, mostrar que a natural reação do Governo à incorporação de novas tecnologias pela falta de recursos para pagá-las por meio do SUS não é solução, da mesma forma que também não será a solução a sociedade ficar recorrendo à Justiça para obter no sistema judiciário aquilo que o sistema público não oferece. Nós todos, Governo ou iniciativa privada, precisamos contribuir para rediscutir a questão do acesso, em um País em que a maioria das pessoas é pobre e 75% dos medicamentos e tratamentos têm de ser pagos pelo bolso do cidadão. Como resolver tratamentos longos, tratamentos caros ou permanentes? Esse é o desafio enfrentado por todos nós", avalia.

Na visão de Britto, o Brasil tem uma posição medíocre em relação à pesquisa clínica. Para se ter ideia, cerca de 85% dos princípios ativos, que são o coração dos medicamentos, são importados, e, infelizmente, o Brasil tem uma posição ínfima na descoberta, no desenvolvimento e na emissão de patentes de novos medicamentos. "A posição é medíocre e desproporcional à qualidade da nossa ciência; isso significa que com a qualidade dos cientistas que já temos, poderíamos ser muito mais importantes na pesquisa e no desenvolvimento deste setor", lamenta.

Mas, segundo ele, isso não acontece porque no Brasil não se conseguiu reproduzir ainda o ambiente de cooperação entre os governos, as universidades e a iniciativa privada. De acordo com ele, os principais centros geradores de novas drogas são centros em que o Governo apoia pesadamente a pesquisa básica, e a indústria e a universidade trabalham de forma muito integrada para transformar a pesquisa básica em pesquisa aplicada, o que significa novos medicamentos no mercado. "No Brasil, a universidade resiste em trabalhar com a iniciativa privada. E a iniciativa privada resiste a assumir riscos. O resultado é que, ao contrário do que aconteceu na agricultura, o País não desenvolve medicamentos novos e, como consequência, passa a ter uma enorme dependência do que é desenvolvido lá fora. A indústria farmacêutica fatura no mundo, por ano, cerca de US\$ 1 trilhão e investe em pesquisa algo entre 12% e 16% de seu faturamento, portanto, algo entre US\$ 120 bilhões e US\$ 160 bilhões. O Brasil recebe apenas US\$ 300 milhões por ano", pontuou. Para que as indústrias farmacêuticas avancem com a realização de pesquisas no Brasil, Britto acredita ser necessário solucionar dois problemas: além do fomento à criação de um ambiente de integração entre universidade e iniciativa privada, o tempo de aprovação da pesquisa clínica também é um entrave.

"Para que um estudo seja aprovado na Coreia, por exemplo, são necessários apenas 30 dias. Para aprovar nos Estados Unidos, de 45 a 60 dias, e na Europa, de 60 a 75 dias. Enquanto isso, no Brasil, é preciso esperar 365 dias, ou seja, 12 vezes o tempo da Coreia, dez vezes o tempo dos Estados Unidos ou oito vezes o da Europa", compara.

Outras iniciativas bem-sucedidas

Além de contribuir para maior acesso aos medicamentos, a Interfarma esteve à frente de importantes projetos bem-sucedidos, como a criação de seu Código de Ética. Aliás, a entidade é a única associação do setor farmacêutico a possuir um código de conduta e a aplicá-lo, punindo quem não cumprir seus princípios, em qualquer circunstância. "Mas de 20 mil funcionários das nossas empresas são treinados a partir do Código de Conduta, e a Interfarma se organizou para ter uma comissão de ética formada por pessoas sem vínculo com empresas, absolutamente experientes e respeitadas e que não têm hesitado em aplicar punições quando necessário", garante o presidente.

Desde o início de suas atividades, a entidade também tem se mantido ao lado de iniciativas, a fim de fortalecer o papel da Anvisa e apoiar o incremento nos padrões e nas exigências para pesquisas, desenvolvimento, produção, comercialização e consumo de medicamentos.

Uma das iniciativas recentes é a rastreabilidade, que contribui para acompanhar todo o processo e ampliar o controle sanitário. Outro projeto foi a implementação de legislações específicas em relação a medicamentos genéricos, similares e biológicos, em que atuou para garantir a qualidade, eficácia e segurança desses produtos.

"A Interfarma completa 25 anos de atuação com um sentimento duplo, de grandes conquistas já obtidas e de enormes desafios a enfrentar. A entidade vive de um sonho, que é o de contribuir de maneira pluralista e democrática para que o País tenha um mercado farmacêutico exemplarmente ético, que se fortaleça intensamente em sua capacidade inovadora e que contribua para o acesso dos brasileiros à saúde. Nosso método para perseguir esse sonho é do diálogo. Somos reconhecidos como uma entidade que, dentro e fora da cadeia farmacêutica, está sempre buscando o consenso e parcerias. É nosso orgulho poder circular por todos os segmentos envolvidos com saúde, sem a pretensão a qualquer monopólio da verdade, mas com a persistência de buscar entendimentos que ajudem o País", finaliza Britto. 

Sindusfarma entrega Colar Cândido Fontoura

A festa marcou o 82º aniversário da entidade e comemorou o Dia da Indústria Farmacêutica Paulista. Cerca de 500 pessoas participaram do evento.

O Sindusfarma homenageou 33 empreendedores e profissionais do setor farmacêutico e pesquisadores da área da saúde com o Colar Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico, em solenidade realizada em 27 de abril, no Golden Hall do World Trade Center, em São Paulo. A festa marcou o 82º aniversário da entidade e comemorou o Dia da Indústria Farmacêutica Paulista. Cerca de 500 pessoas participaram do evento.

"Com as homenagens a pesquisadores, empreendedores e profissionais nesta noite, o Sindusfarma reconhece o valor dessas pessoas que são fonte de inspiração e exemplo", disse, na abertura do evento, o Presidente do Sindusfarma, Cleiton de Castro Marques.

Cleiton destacou a criação da nova categoria Pesquisadores na Área de Saúde, para homenagear aqueles que dão uma contribuição inestimável para a indústria farmacêutica. "Esses homens

e mulheres que, atrás de uma bancada de laboratório ou dentro dos hospitais, desenvolvem a pesquisa que salva e melhora a qualidade de vida das pessoas, merecem nosso reconhecimento", afirmou.

O presidente do Sindusfarma também falou sobre a atuação da entidade. "Independentemente das dificuldades e dos grandes desafios que temos pela frente, o Sindusfarma estará sempre ao lado da indústria farmacêutica paulista e brasileira, para que possamos continuar fabricando 'saúde em caixinhas'".

Saudação

O empresário Josimar Henrique da Silva, do laboratório Hebron, fez a saudação em nome dos homenageados. Ele relembrou momentos marcantes de sua vida, da infância pobre, ajudando o pai em feiras de Caruaru até a mudança para São Paulo, para assumir a gerência nacional de vendas do Aché, e, mais tarde, o desafio de criar sua própria empresa, em 1990.

"Este é um dia que coroa esse amor, essa paixão desenfreada que eu tenho pela indústria farmacêutica", concluiu.

Autoridades

As autoridades agraciadas com o Colar Cândido Fontoura neste ano não puderam participar da cerimônia por causa de compromissos inadiáveis em Brasília na noite do evento. Por esta razão, o senador José Serra, o deputado federal, Darcísio Perondi, e o secretário de Desenvolvimento da Produção do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Carlos Gadelha, receberão as comendas e os diplomas em data e local a serem definidos.

Antes da cerimônia, o senador José Serra esteve por poucos minutos no WTC, para cumprimentar o presidente Cleiton de Castro Marques e diretores do Sindusfarma. [UF](#)



Confira os agraciados de 2015 com o Colar Cândido Fontoura do Mérito Industrial Farmacêutico

Empresários e Executivos



Abinel Rocha



Cassem Auad



Lotar Dieter Maas



Rubens Gimenes Filho



Josimar Henrique da Silva



Hélio Anastácio



Ney Osvaldo Silva Filho



Luiz Carlos Borgonovi



Jean Claude Bernard



Rosa Maria Scaravelli

Profissionais



Alexander Biancardi



Elza Anders Saad



João Buzone Junior



José Carlos Barbério



Leila Bartorelli



Marila Ferraz



Lourival Del Palacio



Ruy Massakazo Yoshinaga



Valter Frederico Schenck



Norberto Rui Rossi

Pesquisadores da Área da Saúde



Antonio Roberto Chacra



Artur Beltrame Ribeiro



João Batista Calixto



Marinella Della Negra



Antonio Sérgio Petrilli



William Habib Chahade



Gilberto de Nucci



Naftale Katz

Parceiros da Indústria Farmacêutica



Álvaro José da Silveira



Eurico Farias de Sousa



Carlos Edson
Shiguematsu



Jean Daniel Peter



Giuseppe Frangioni

Arnaldo Pedace

Políticas de remuneração

Um desafio para os RHs

Hoje, no mundo globalizado em que vivemos, é imprescindível tornar claro para as pessoas na contratação que o sistema de remuneração é composto de componentes variáveis e não somente do salário fixo.

Certa vez, li um artigo sobre uma companhia que, detectando uma grande insatisfação entre seus líderes quanto às políticas salariais praticadas, reuniu todos em uma sala de reuniões para falar sobre salários. Essa insatisfação era causada pelo desconhecimento do sistema utilizado pela empresa para a remuneração dos trabalhadores, ou seja, havia falta de informação e transparência. Durante a reunião, o diretor de Recursos Humanos apresentou complexas e extensas planilhas de faixas salariais, estruturas, cálculos de remuneração variável e políticas de concessão de benefícios. Mas, diante de uma avalanche de perguntas, não conseguiu explicar porque alguns dos presentes

ocupavam cargos idênticos e recebiam salários diferentes, ou quais as razões que levaram os departamentos a ignorar a política corporativa em uma onda recente de promoções. Sem os esclarecimentos devidos, muitos dos presentes saíram da reunião mais insatisfeitos do que entraram. Esta reunião passou para a história da companhia como uma das mais desastrosas já feitas pelo RH.

Uma das principais dificuldades para alguns RHs é dar transparência às políticas de remuneração da empresa. O tema é complexo, pois tem impacto direto na satisfação dos trabalhadores. Mesmo no momento da contratação a área de recrutamento e seleção tem a tendência de falar mais sobre a função do que sobre a remuneração envolvida, e o contratado, normalmente, acaba não perguntando e ficando sem saber nada sobre o plano de carreira e as políticas de remuneração da empresa.

No passado, o sistema praticado para remunerar os trabalhadores era de salário fixo. Algumas empresas recompensavam também pelo cumprimento de metas.

Hoje, no mundo globalizado em que vivemos, é imprescindível tornar claro para as pessoas na contratação que o sistema de remuneração é composto de componentes variáveis e não somente do salário fixo. Portanto, o RH tem como missão saber como comunicar para todos os níveis da organização as políticas de salários, bônus, benefícios e previdência privada.

Outra forma de comunicar é treinar os líderes das áreas para que conheçam como funcionam os programas de remuneração da empresa, a fim de que sejam capazes de orientar e dirimir dúvidas de suas equipes de trabalho. 

Congresso RH Farma tem sucesso de público e crítica

Com o objetivo de reunir profissionais da indústria, varejo e pesquisa farmacêutica para dialogar sobre oportunidades de atuação e desenvolvimento na área, a Repfarma promoveu, entre os dias 6 e 9 de abril, em sua sede no Rio de Janeiro, o Congresso RH Farma, que reuniu cerca de 250 pessoas nos quatro dias de evento, entre representantes, promotores, farmacêuticos, consultores de produtos biotecnológicos e pessoas interessadas em ingressar no setor, além de alunos da Repfarma.

Conforme revelou André Reis, Coordenador do Curso de Formação de Representantes da Repfarma,

nenhum dos congressos direcionados para a área farmacêutica aborda com profundidade e abrangência questões para os profissionais da área comercial. Portanto, o evento teve como proposta cobrir essa lacuna, oferecendo palestras e debates de qualidade com especialistas no mercado.

Totalmente gratuito, o Congresso obteve grande aceitação junto aos participantes.

"Pela primeira vez na história da indústria farmacêutica reunimos 11 palestrantes, debatendo 12 temas diferentes sobre desafios e oportunidades de carreira na área comercial da saúde. Como experiência piloto, percebemos que

podemos evoluir muito na proposta, melhorando a divulgação e envolvendo, inclusive, as entidades representativas de classe com conselhos e sindicatos", analisa André Reis.

Diante do sucesso do evento, a Repfarma já está estudando temas e datas para a segunda edição do Congresso, que tem previsão para ocorrer ainda no segundo semestre do ano.



Novo livro de Floriano Serra

O colunista da Revista UPpharma, Floriano Serra, anunciou seu novo livro: *A Grande Mudança*. Na obra, o leitor poderá conhecer a história de Afrânio, um profissional de sucesso, movido pela obsessão pelo trabalho. Embora honesto e dedicado à família, torna-se uma pessoa fria e descrente, sobretudo, depois que perde sua amada filha Patrícia em uma ação voluntária, ajudando vítimas de tempestades na região serrana do Rio de Janeiro.

Cego pela revolta e pela busca de "culpados", ele fere as pessoas e vê sua família se desagregar e ser ameaçada por poderosas e negativas energias espirituais. A grande mudança, que resgatará sua paz interior e harmonia familiar e profissional, só acontecerá depois de certa dose de sofrimento, levando Afrânio a descobrir o valor e a necessidade da fé, da solidariedade e do amor.

Floriano Serra

A banalização da responsabilidade

Quando uma empresa delega a um colaborador o papel de representá-la perante os clientes, o mercado e a sociedade como um todo, ela espera dele isso mesmo que o nome diz: colaboração.

Quando uma empresa delega a um colaborador o papel de representá-la perante os clientes, o mercado e a sociedade como um todo, ela espera dele isso mesmo que o nome diz: colaboração. Ou em uma expressão mais apropriada: comprometimento. Mas o que se vê em muitos casos é desatenção, descuidos, erros e até desrespeito.

É possível que essa atitude inadequada de quem está ali para servir o cliente ou a comunidade seja resultante de uma insatisfação contra a própria empresa ou instituição. Mas caberia ao funcionário se perguntar: que culpa tem o cliente?

Além do mais, não é só a imagem da empresa que fica arranhada, mas a do próprio profissional. O apelo deste artigo é para que se evitem as banalizações. É preciso que todos levem a sério sua responsabilidade profissional e deem o seu melhor enquanto estiverem em ação.

Que cada um descubra o lado positivo do seu trabalho e encontre nele uma forma de realização, de aprendizado e de bem-estar; que possa encerrar o expediente com o sentimento do dever cumprido.

Se assim não for, estará desperdiçando o seu tempo pela falta de crescimento e estará desrespeitando o cliente, a empresa e a si próprio, por utilizar tão mal grande parte do seu precioso tempo de vida. **UP**

Não há funções nem seres inferiores: inferior é cumprir mal sua missão. Aprendi essa lição em um dos primeiros livros sobre liderança que me chegou às mãos, quando ainda adolescente – e acredito nisso até hoje, décadas depois. Lembrei-me dessa frase ao refletir sobre o descaso e a indiferença que se pode observar, atualmente, na atitude de muitos profissionais no exercício de suas funções, sobretudo, no atendimento ao público. É como se não levassem a sério os clientes, a imagem da empresa a que servem – nem a si próprios. Parece que, nesses casos, falta consciência do que vem a ser a chamada responsabilidade.

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



39^o Lupa de Ouro

26/11/2015 - WTC Teatro

Iniciamos nossa Jornada para o 39^o Lupa de Ouro com novos desafios e a vontade de fazer cada vez Melhor!

O Lupa vai contar com uma metodologia de avaliação diferenciada que irá refletir uma realidade mais próxima do MKT farmacêutico.

Conheça esse novo método em breve no site www.grupemef.com.br.



Apoio Técnico

Apoio
uppharma

Realização
Grupemef
Profissionais Especialistas do Mercado Farmacêutico

Criação
Octana
MARKETING & EVENTOS



Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

O SnifDoctor é o portal de notícias relacionadas ao cotidiano do médico.

Com larga experiência no mercado farmacêutico e familiaridade com as regras da Anvisa, estamos aptos para desenvolver todo o conteúdo digital, arte e texto, para colocar seu produto e/ou campanha em evidência.

- + de 400 mil visualizações/mês
- + de 70 mil assinantes
- + evidência
- + visibilidade

SnifDoctor