



Especial 14 de Julho

Uma edição repleta
de homenagens
para você,
Propagandista!



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!

WEBMEETING.COM.BR



MAIS DE 7 MIL
WEBMEETINGS
REALIZADOS



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 - Tise Propaganda

Revisão

Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição

Anderson Cardoso Alberto, André Reis, Antonio Jullani, Antonio Ziemba, Argemiro Cintra dos Santos, Augusto Lyra, Carlos José dos Santos, Elias Rosas Andraus, Floriano Serra, Henrique Dias, Isabel Vasconcellos, Jair Calixto, Luiz Gustavo Souza, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Roberta Junqueira, Rogério Damasceno Leal, Valéria Carinhato, Wellington Tavares Fonseca e Yuri Trafane.

Tiragem

12.000 exemplares



A Revista UPpharma – GRUPEMEF é uma publicação bimestral da DPM Editora Ltda. Este descritivo está em conformidade com as leis de imprensa, uma vez que a DPM é responsável pela produção do conteúdo editorial da Revista.

As informações contidas nos artigos de nossos colaboradores não refletem necessariamente a opinião desta Editora.

Cartas para a redação

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

Assinatura

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

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Site

www.dpm.srv.br

GRUPEMEF

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

Diretoria

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

Editorial

MAIS HOMENAGENS E NOVOS EXEMPLOS DE SOLIDARIEDADE

As homenagens aos Propagandistas Vendedores pela passagem da data comemorativa da categoria em 14 de julho tiveram início na edição anterior da Revista UPpharma e estendem-se até esta edição exclusivamente digital, que enviamos no próprio dia da comemoração.

Tivemos a oportunidade de contar com diversos depoimentos e entrevistas de profissionais que dedicam um tempo especial de suas vidas para atividades assistenciais.

Para nós, foi uma grande alegria comprovar que existem muitas pessoas que abraçam essas nobres causas, especialmente em uma época em que ouvimos ou vemos, em diversas mídias, sobre indivíduos, facções e até mesmo entidades que pregam a violência e o ódio entre os seres humanos. Podem até ser em maior número do que aqueles que se engajam em ajudar outras vidas, mas nunca poderão suplantam um sentimento de verdadeiro amor pelo próximo. Aliás, o amor é o tema principal de Jesus, quando nos delega o “Amar a Deus sobre todas as coisas e o próximo como a si mesmo”.

Agradeço a todos que dedicaram mais um tempo de suas vidas para nos contar um pouco de suas atividades em favor do próximo.

Obrigado e parabéns aos Propagandistas Vendedores e Ajudadores. Um forte e fraternal abraço!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06 **Sindusfarma**
Nelson Mussolini
fala do sucesso dos
Jogos Abertos.



08 **Comunicação**
Yuri Trafane analisa
a complexidade de
se avaliar o retorno
de ações em
comunicação.



10 **Ponto de Vista**
Octávio Nunes
aborda o conflito
de gerações e a
síndrome do impostor
nas empresas.



12 **Saúde Feminina**
Os riscos da mania
do natural é o tema
do artigo de Isabel
Vasconcellos.

14 **Especial**
Neste 14 de Julho,
executivos e
profissionais de vários
laboratórios prestam
suas homenagens
ao Propagandista.

36 **Especial**
Dando continuidade
à reportagem
comemorativa
da edição anterior,
confira novas
belas histórias
de propagandistas
que desenvolvem
trabalhos sociais.



55 **Qualidade**
Veja a terceira
parte do artigo
de Jair Calixto
sobre Aspectos
gerais para implantar
o PAT.

58 **Treinamento**
Os cuidados para não
tornar as reuniões
cansativas. André
Reis comenta.



60 **Recursos Humanos**
Valéria Carinhato
confirma:
apesar da crise
econômica, segmento
da saúde
deve crescer.

62 **Premiação**
Sindusfarma entrega
o Prêmio Sindusfarma
de Qualidade 2015.

67 **Coluna Legal**
Dr. Rogério
Damasceno Leal
fala da importância
da gestão
de compliance
para a indústria
farmacêutica.

70 **Dose única**
Floriane Serra
homenageia o
Propagandista.

UPpharma

ePharma
Follow 3.0

gestão de programas para
a indústria farmacêutica

A EPHARMA CUIDA

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

Bruna De Vivo – Gerente da
Unidade de Negócios Farma



**PELO 3º ANO A MELHOR
PBM DO PAÍS**

Integração com
atividades de visita
remota para médicos

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

Acompanhamento
clínico do paciente
na nossa exclusiva
plataforma GRS

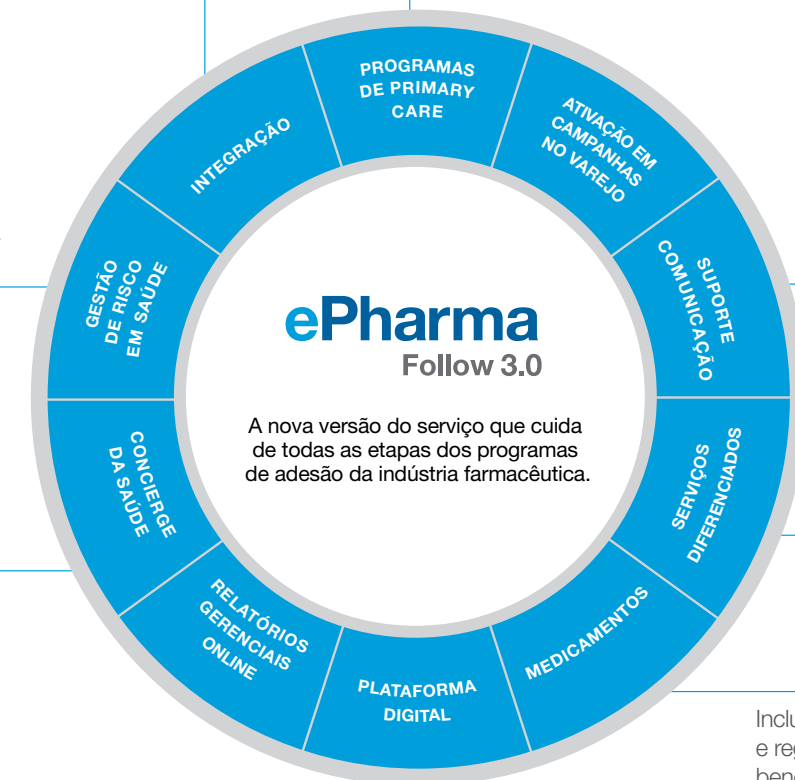
Serviço de
orientação
do cliente via telefone
com farmacêuticos,
enfermeiros
e nutricionistas

Suporte no
desenvolvimento
de materiais
e campanhas
promocionais

Clube de vantagens
para beneficiários,
atrelado ao programa

Inclusão de descontos
e regras flexíveis para
benefício do paciente

Interatividade que facilita
o processo de compra



CONCÊNTRICA

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

ePharma
Inovação, integração e cuidado em saúde.

Nelson Mussolini

Evento maior

Em sua nona edição em 2015, os Jogos Sindusfarma se converteram em algo que extrapola seu caráter mais evidente: um encontro de empresas e profissionais que atuam no setor industrial farmacêutico.

É verdade: todo ano, ao longo de cinco a seis meses de competições, atletas e colaboradores dos laboratórios filiados à entidade interagem e participam de disputas nas diversas modalidades dos Jogos. A cada semana, as partidas dos torneios coletivos e individuais envolvem esportistas, companheiros e adversários em um ambiente saudável, em todos os sentidos – de corpo e alma – onde, como afirma o provérbio, o mais importante é competir.

O que só se revelou com clareza nesses nove anos de sucesso é que, além dos aspectos esportivos, os Jogos Sindusfarma possuem valiosas implicações “extracampo”: um enorme potencial de relacionamento, de intercâmbio pessoal e profissional.

Quando a ideia nasceu, em 2005, eu era membro da Diretoria e Presidente em exercício do Sindusfarma. Apoiei desde o início o projeto elaborado pelo Prof. Lauro Moretto, mas, naquela oportunidade, foquei minha atenção, principalmente, na competição em si: na rivalidade entre as equipes, na estatística de vitórias e derrotas, no extenso calendário de confrontos que culminaria com a definição do campeão geral. Além da bem-vinda confraternização entre as empresas.

Com o passar dos anos, me dei conta de que a simples presença das empresas associadas nesse grande evento as estimula a investir na formação e no

treinamento de seus colaboradores/atletas, a difundir dentro de cada companhia a importância da atividade física como fonte de bem-estar e produtividade, a incentivar a prática esportiva em toda a comunidade que gravita em torno dos laboratórios.

Sem falar na contribuição para o networking e a troca de experiências entre os profissionais de dezenas de empresas que o contato periódico dos jogos proporciona.

Hoje, sou um entusiasta dos Jogos, e não apenas por sua contribuição à prática dos esportes e à integração setorial. Refiro-me a sua outra meta relevante: a mobilização de empresas e profissionais da indústria farmacêutica em torno da doação de alimentos para entidades sociais. Desde 2007, mais de dez toneladas de alimentos foram arrecadadas e entregues a instituições da região metropolitana de São Paulo que atuam na promoção social e educacional de crianças, jovens e idosos. Uma demonstração eloquente do compromisso maior do setor com o desenvolvimento da sociedade brasileira. Aproximar milhares de atletas e colaboradores

Aproximar milhares de atletas e colaboradores do setor com entidades que apoiam milhares de pessoas carentes são objetivos que fazem dos Jogos uma iniciativa muito especial.

do setor durante meses e colaborar com entidades que apoiam milhares de pessoas carentes são objetivos de largo alcance, que fazem dos Jogos uma iniciativa muito especial, que a entidade quer engrandecer ainda mais. Assim, diante dessa trajetória marcante, o próximo passo é o de aprimorar os Jogos Sindusfarma e aprofundar o engajamento da indústria farmacêutica, o que já está acontecendo neste ano e terá seu ponto alto na inédita cerimônia final de premiação, marcada para 1º de dezembro – a Noite das Estrelas. 



.....
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



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



www.tiee.com.br
11 3596-7631


Seu laboratório de ideias

Yuri Trafane

Retornando ao Retorno

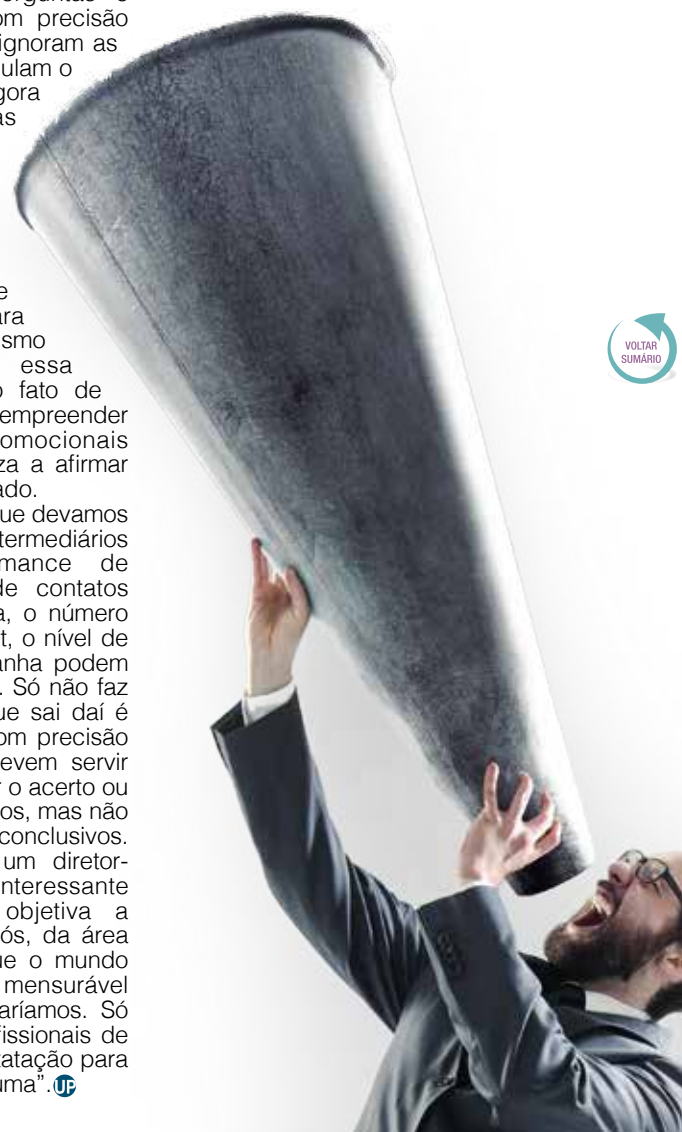
Como parte das minhas atividades profissionais, participo de alguns grupos de discussão sobre marketing, vendas e comunicação. E a cada ano diretores e gerentes desses grupos estabelecem a agenda de temas que gostariam de abordar em nossos encontros, geralmente, mensais. Depois de muito tempo envolvido nesses foros, percebo que alguns temas não saem da cabeça dos profissionais, que pedem sempre para rediscuti-los. Uma dessas questões recorrentes é o "retorno sobre o investimento" em comunicação. Questionados por CEOs e Diretores Financeiros, os executivos de marketing querem saber o quanto estão obtendo de volta de cada real investido em propaganda, promoções, feira, atividades digitais etc.

E por que essa questão não sai da pauta? Certamente, por que ela ainda não teve uma resposta definitiva. E será que algum dia terá? Honestamente, acho pouco provável que os gestores cheguem no grau de precisão que gostariam de ter. E por um motivo simples: a realidade é muito mais complexa do que os números conseguem representar. Explico: pense, por exemplo, na última marca de refrigerante que você tomou. Por que você o escolheu? Certamente, nem você entende exatamente o processo mental que gerou a sua preferência, mas é possível que tenha sofrido alguma influência do material no ponto de venda. Provável ainda, que a atratividade da embalagem também tenha contribuído de alguma forma. Mas quanto de cada um desses dois fatores agregou à sua escolha? Como medir? E quanto vem da sinergia entre as duas atividades? E como dividir o fruto de tal sinergia? Essa é só a ponta do iceberg. A história vai muito mais longe. Suponha que você tenha visto uma propaganda dele há dez anos. Qual a contribuição daquela longínqua peça na formação da sua preferência hoje? E a promoção da qual você participou há vinte anos? Quais traços de imagem ele deixou e qual o impacto que isso teve na sua compra atual? E o filme na internet do

ano passado? E a opinião do seu pai, que, por sua vez, sofreu a influência de fontes múltiplas? Sem saber as respostas para essas perguntas é impossível matematizar com precisão o retorno. Muitas pessoas ignoram as atividades passadas e calculam o retorno das vendas de agora comparando-o com as atividades promocionais de agora. É óbvio que essa é uma aproximação que traz uma imprecisão de impacto desconhecido, que serve muito mais para satisfazer a fome de quantificação do que para dar respostas úteis. E mesmo que assumamos que essa aproximação é cabível, o fato de uma empresa, geralmente, empreender várias atividades promocionais simultâneas nos desautoriza a afirmar de qual delas vem o resultado. Não quero dizer com isso que devamos abandonar indicadores intermediários para avaliar a performance de uma ação. O número de contatos conseguidos em uma feira, o número de interações com um post, o nível de awareness de uma campanha podem e devem ser considerados. Só não faz sentido acreditar que o que sai daí é um ROI (indicador final) com precisão científica. Tais números devem servir de parâmetros e evidenciar o acerto ou o erro dos caminhos tomados, mas não podem ser usados como conclusivos. Aliás, ouvi uma vez de um diretor-financeiro uma frase interessante que traduz de forma objetiva a situação. Ele me disse: "nós, da área financeira, entendemos que o mundo da comunicação não é mensurável com a precisão que gostaríamos. Só não queremos que os profissionais de marketing usem essa constatação para não oferecer medida nenhuma".

Comunicação

Muitas pessoas calculam o retorno das vendas de agora comparando-o com as atividades promocionais de agora. É óbvio que essa é uma aproximação que traz uma imprecisão de impacto desconhecido.



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

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:

Running Solutions Consultoria

Octávio Nunes

Conflito de gerações e a síndrome do impostor

Em 2020, a população mundial estará totalmente conectada pelas redes sociais. Em sete anos, a internet estará acessível até mesmo nos lugares mais remotos do planeta. Embora as tecnologias estejam totalmente disponíveis nos dias de hoje, as pessoas estão se comunicando cada vez menos, pois passaram a viver em guetos virtuais e desconectadas da realidade, seja na vida social, seja nas empresas. Se dentro das empresas esses comportamentos envolvem pessoas de idades diferentes, nascidas em épocas distintas, eis, então, um desafio a ser enfrentado por seus líderes e gestores. Hoje, pelo menos três gerações diferentes coexistem dentro das organizações: os Baby Boomers, nascidos entre as décadas de 1940 e 1950; a Geração X, que surgiu entre os anos 1960 e 1980 e, a Geração Y, nascida depois da década de 1980. A falta de entendimento entre executivos de gerações distintas afeta o clima organizacional e traz prejuízos econômicos e financeiros para as corporações. De acordo com a consultoria ASTD Workforce Development Community /VitalSmarts, as empresas perdem até cinco horas por semana tentando administrar conflitos entre pessoas de idades diferentes e perdem até 12% em produtividade por causa dos conflitos entre gerações. Além disso, cerca de 80% das organizações não têm programas ou estratégias específicas para lidar com problemas multigerenciais. Alinhar as expectativas auxilia, principalmente, o jovem a ter uma carreira sólida e sustentável. Caso contrário, corre-se o

risco de potencializar aquilo que vem sendo chamado pelos especialistas de Síndrome do Impostor, um mal que afeta pessoas altamente competitivas que tiveram, por alguma razão, uma rápida ou meteórica ascensão na carreira e que vivem se questionando se, de fato, merecem a posição que ocupam. Segundo um estudo divulgado pela Universidade Dominicana da Califórnia, nos Estados Unidos, conduzido pela psicóloga Gail Matthews, este mal atinge 70% dos executivos das empresas, a maioria na casa dos 20 aos 40 anos. Mas, a que se deve esse fenômeno? À pressa, à ansiedade do jovem executivo ou simplesmente à ambição? Independentemente do perfil de cada um, o fato é que os Baby Boomers, e as Gerações X e Y são grupos distintos no conteúdo e na forma. Criar um mapa das diferenças pode ser um bom começo para amenizar os conflitos internos. A empresa precisa saber onde estão os representantes de cada geração e em que estágio da carreira se encontram. A cultura de comunicação eficaz deve levar em consideração o que chamamos de Mosaico de Alinhamento em Comunicação (MAC), uma forma de identificar diálogos conflitantes entre os pares, falta de sintonia da equipe, ruídos de comunicação, individualidades e desrespeito às diferenças na hora de desenvolver um projeto ou uma ação específica. Modelos de treinamentos comportamentais, como mentoring, coaching e treinamentos técnicos, ajudam a empresa a tirar o que cada grupo tem de melhor a oferecer à organização e à sua própria carreira e desenvolvimento profissional.

Ponto de Vista

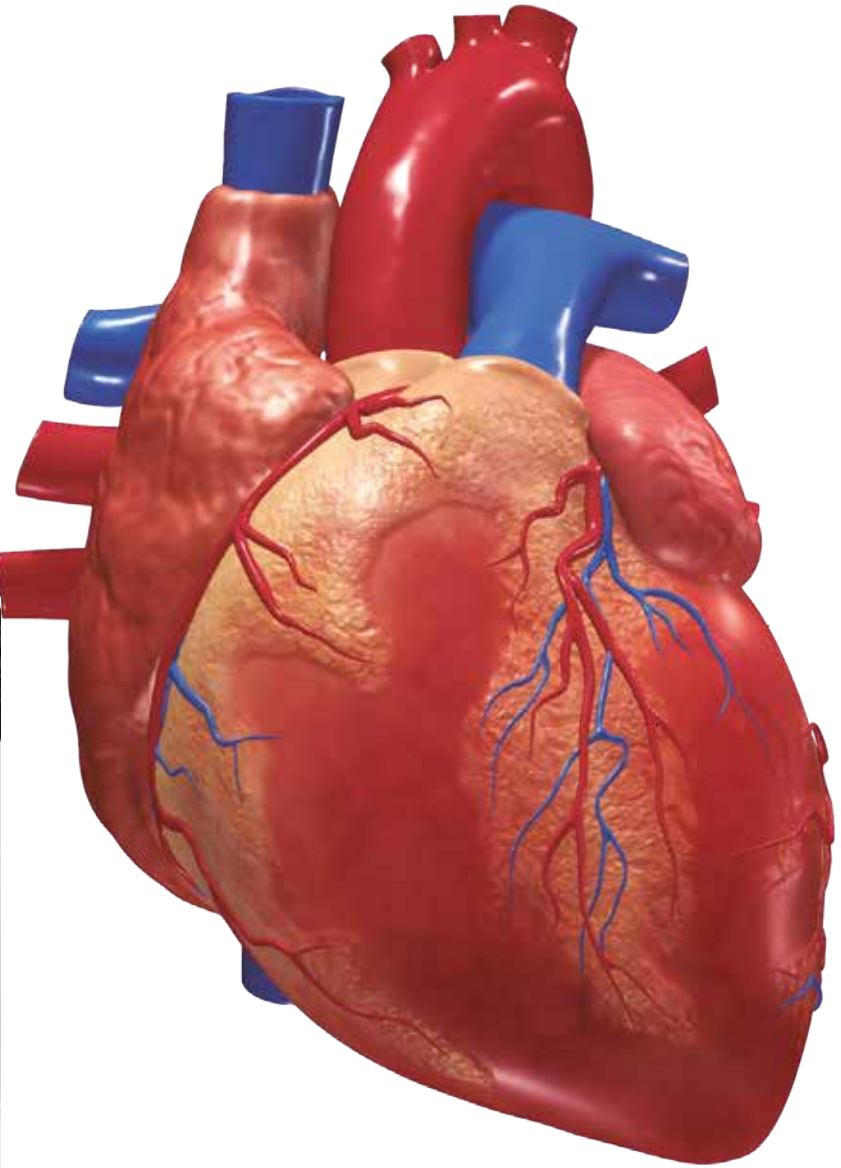
De acordo com um estudo, as empresas perdem até cinco horas por semana tentando administrar conflitos entre pessoas de idades diferentes e até 12% em produtividade por causa dos conflitos entre gerações.

O contrário disso gera resultados previsíveis: as empresas viverão uma crise de lideranças com profissionais cada vez mais jovens liderando projetos e equipes, sem preparo, sem vivência, ambiciosos e sem a capacidade de contribuir verdadeiramente para o resultado e para o crescimento sustentável da empresa. 

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



CONHEÇA A NOVA EXPERIÊNCIA EM ILUSTRAÇÕES ANATÔMICAS



1. Ilustrações anatômicas 2D e 3D.

2. Vídeos de mecanismo de ação 3D.

3. Atlas anatômicos interativos 3D.

4. Calculadoras médicas.

Criação de conteúdos para publicação impressa, mobile e web.

Ilustrações anatômicas 3D animadas nos formatos de aplicativo ou HTML.



Acesse o QRCode e confira!

A Conectfarma fechou parceria exclusiva com a Creative Med, uma empresa presente em 10 países do mundo, para oferecer soluções digitais para produtos novos e maduros. Soluções destinadas a médicos e pacientes.

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



Isabel Vasconcellos

A Mania do Natural

Não saberia dizer bem porque, mas sinto nas brasileiras uma eterna busca pelo "natural". Não sou só eu quem sente porque a publicidade já percebeu isso; deve ter pesquisado e usa e abusa do apelo às coisas supostamente naturais em suas mensagens.

No meu programa de tevê são muito frequentes as perguntas sobre métodos naturais e remédios naturais, bem como sobre questões que envolvem o problema de tal procedimento ser ou não natural.

A coisa é tão forte que me fez explodir, certo dia, e dizer que natural é morar na caverna, porque todo o resto que fazemos em nossa sociedade não tem nada de natural. Nem a água encanada. Tenho uma grande desconfiança dos produtos chamados naturais, ainda mais quando esses produtos são destinados à saúde. No caso da reposição hormonal na menopausa, por exemplo, é grande a demanda das telespectadoras por informações sobre a isoflavona, princípio ativo natural da soja. Ora, os médicos sabem que isso pode abrandar as ondas de calor, mas fica por aí. A soja não teria, nem de longe, todos os outros benefícios da reposição hormonal clássica.

Muitos médicos também já afirmaram, no ar, que muitos dos produtos chamados naturais têm, em sua composição, substâncias sintéticas.

No caso da depressão, o remédio natural, que substituiria os antidepressivos, é a erva de São João, o hipérico. Alguns doutores confirmam que o uso dessa erva apresenta uma certa eficácia para os deprimidos, mas não existem pesquisas.

Fico me perguntando: por que a indústria farmacêutica, no mundo inteiro, gastaria bilhões de dólares pesquisando para chegar a fórmulas que comprovadamente funcionam se bastaria plantar uma ervazinha no quintal?

Embarcar na automedicação é uma atitude comprovadamente perigosa. Na automedicação dos chamados "naturais", pior ainda.

E para quem vai argumentar, como algumas vezes já ouvi, que essa minha posição é por que eu sou "vendida para a indústria farmacêutica", tenho uma observação a fazer: saibam que, se eu aceitasse, no meu programa de saúde, propagandas dos remédios "milagrosos", que tanto anunciam na tevê, estaria circulando pela cidade de Mercedes-benz e com chofer. Como não aceito, continuo sendo uma operária da televisão, com muito orgulho e consciência limpa.

Acredito na grande indústria porque ela é obrigada a trabalhar com seriedade: obrigada pelos mercados internacionais que são muito mais exigentes do que nós, brasileiros; obrigada pelos seus

acionistas; obrigada pela opinião pública. Até para comprar shampoos e cosméticos, prefiro as marcas das grandes indústrias porque confio muito mais nelas do que nas farmácias de manipulação ou nos laboratórios de fundo de quintal. Gostaria de deixar clara essa minha posição dadas às muitas comunicações que, diariamente, recebo de mulheres iludidas pelo sonho do "natural". Arsênico é natural. Maconha também. Por isso, quando for tomar medicamentos, pelo amor de Deus e da sua saúde, não o faça sem uma indicação médica. Não embarque nessa do "natural". Quase sempre, o natural é apenas comercial. 

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



O espaço ideal para
treinar equipes.



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

ALMENAT
EXTENSÃO CORPORATIVA

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

Augusto Lyra

Minutos mágicos

A visita de um propagandista no consultório de um médico é fundamental para estreitar relacionamento da empresa com o especialista e passar informação sobre um arsenal terapêutico, desde características básicas de uma molécula até a indicação e restrição de uso, que possibilita melhorar a qualidade de vida dos pacientes com eficácia e segurança. São minutos mágicos que precisam valer a pena para ambos os lados. Nesse momento, empatia e respeito fazem toda a diferença.

O propagandista que se identifica de forma positiva com a própria empresa em que trabalha e com os médicos com que se relaciona, já sai ganhando. Num mercado extremamente regulamentado como o farmacêutico, que possui restrições legais para divulgação, o propagandista é um profissional estratégico e de grande valor. Antes de um propagandista entrar no consultório, é muito importante se colocar no lugar do médico e pensar: qual o motivo pelo qual o especialista em questão deve deixar de atender um paciente, deixar de aproveitar mais sua família, deixar de chegar mais cedo em casa para atendê-lo? Nesses minutos mágicos, atitudes como essa ajudam a conquistar credibilidade. Os propagandistas e consultores da Allergan prezam muito por esses dois valores – empatia e respeito – e por esse momento único

com nossos clientes. A imagem da nossa empresa é impactada diretamente por cada ação que fazemos.

Por isso, são sempre focadas em atender da melhor forma possível os médicos e agregar valor aos pacientes e clientes envolvidos. Atuamos com ética e integridade dentro das nossas políticas corporativas. Aproveitando cada minuto de uma visita, os propagandistas conseguem apresentar produtos e conceitos que ajudam os médicos a melhorar a qualidade de vida de muitas pessoas.

Aliado a esses valores, nesses minutos mágicos o propagandista também precisa estar preparado e apresentar habilidades inerentes à função: conhecer as regras legais que regem o mercado, conhecer os produtos com que trabalha, analisar e interpretar informações de mercado, conhecer o médico que está visitando e quais suas necessidades, planejar ações, considerando possíveis imprevistos, possuir planos alternativos, capacidade de executar o que foi planejado conforme a estratégia da empresa e manter bom equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

A Allergan investe em treinamento para qualificar seus colaboradores em todas essas situações. Outro fator importante para que o resultado desses minutos mágicos seja eficiente é o representante ou consultor acreditar no

A nossa felicidade não depende de fazermos aquilo que amamos, mas sim aprendermos a amar aquilo que fazemos.

que está fazendo e estar motivado. Vontade e necessidade movem a ação de qualquer pessoa.

E não é diferente com os propagandistas do setor farmacêutico.

O grande desafio das organizações é prover um ambiente que faça com que o colaborador se mantenha na empresa, se sinta bem junto aos colegas e se sinta estimulado a gerar resultados cada vez mais significativos. A nossa felicidade não depende de fazermos aquilo que amamos, mas sim aprendermos a amar aquilo que fazemos. Nós, da Allergan, acreditamos que essa é a fórmula que faz com que os propagandistas entendam o propósito da indústria farmacêutica e jamais queiram sair desse segmento.



Augusto Lyra, do Allergan

Henrique Dias

O representante como um agente de informação e transformação

A relação entre os médicos e a indústria farmacêutica é um assunto bastante importante e delicado, que sempre deve ser pautado pela ética e respeito por ambas as partes.

O setor farmacêutico atua de diferentes formas. Por isso, é importante ressaltar que estamos falando da estratégia referente a empresas que desenvolvem pesquisas para novos medicamentos. Isso porque empresas de genéricos têm uma estratégia completamente diferente de divulgação.

Em geral, quando um medicamento inovador é desenvolvido – o que leva cerca de dez anos de pesquisa e aproximadamente um bilhão de dólares de investimento –, o mercado não está preparado para receber esse produto. Como muitas vezes os médicos e especialistas ainda não conhecem o medicamento, a equipe de representantes tem um papel fundamental em apresentar e levar informações científicas do produto para esse público. Logo, a visita do propagandista é muito importante, seja no caso dos médicos, seja no caso dos farmacêuticos ou instituições.

O perfil de um propagandista é composto por características marcantes, como ser comunicativo, ter bom relacionamento interpessoal, saber a melhor maneira de orientar o médico, sanar dúvidas de forma rápida e objetiva, entre outras. Mas apenas essas habilidades não são suficientes. Hoje em dia, as Farmacêuticas têm investido em treinamentos e qualificação de Força de Vendas, incluindo preparo técnico e científico com o objetivo de tornar o representante um consultor.

Vale lembrar que alguns médicos começam a atuar na profissão e, muitas vezes, não têm oportunidade de se atualizar novamente em relação aos novos tratamentos e conceitos, principalmente aqueles que atuam fora dos grandes centros. Para esses especialistas, muitas vezes, o representante é uma importante fonte

de informação. Por isso, o trabalho do propagandista tem sido cada vez mais valorizado e reconhecido pelo mercado.

Além do contato direto com os profissionais de saúde, há também um foco no varejo, com a atuação de uma equipe de representantes de farmácia, que realiza visitas todos os dias para promover educação continuada e verificar se os produtos estão sendo comercializados da maneira correta, conforme indicação de bula e prescrição médica. E por falar em prescrição médica, algumas Farmacêuticas só produzem medicamentos que são vendidos com receita. Nesse caso, o trabalho do propagandista é essencial para divulgar os remédios e benefícios aos médicos, uma vez que, por normas de regulamentação da Anvisa, a empresa não pode fazer nenhum tipo de anúncio ou ação para o paciente.

Por fim, é importante ressaltar que o futuro está na medicina personalizada, com investimentos em tratamentos mais especializados. Nesse contexto, o representante do futuro é cada vez mais um consultor em sua área, ajudando o médico com informações relevantes a respeito do seu produto e seu correto uso. Consequentemente, em conjunto com o médico e demais profissionais que trabalham na área da saúde, impacta de forma positiva a vida dos pacientes.



Henrique Dias, da AstraZeneca

O representante do futuro é cada vez mais um consultor em sua área, ajudando o médico com informações relevantes a respeito do seu produto e seu correto uso.

Luiz Gustavo Souza

Força de Vendas como um importante elo estratégico



Luiz Gustavo Souza,
da Boehringer

As informações de mercado trazidas pela Força de Vendas são insumos fundamentais para tomadas de decisões, englobando desde os planejamentos das marcas, como também os alinhamentos periódicos do negócio.

A Boehringer Ingelheim está entre as 20 principais companhias do setor farmacêutico do mundo e opera globalmente com 146 afiliadas. Fundada em 1885 em Ingelheim, na Alemanha, a empresa familiar possui compromisso com pesquisa, desenvolvimento, fabricação e comercialização de novos medicamentos de alto valor terapêutico para a medicina humana e veterinária. No Brasil desde 1956, a companhia estabelece parcerias com instituições locais e internacionais que promovem o desenvolvimento educacional, social e profissional da população.

Ainda em relação à operação no País, a Boehringer Ingelheim conta com um escritório em São Paulo e uma fábrica em Itapeverica da Serra (SP), somando cerca de mil funcionários. Destes, mais da metade são representantes de vendas, que, para nós, significam o elo mais próximo entre os medicamentos da Boehringer e os pacientes.

As informações de mercado trazidas pela Força de Vendas são insumos fundamentais para tomadas de decisões da companhia, englobando desde

os planejamentos das marcas, como também os alinhamentos periódicos do negócio. Dessa forma, a Força de Vendas da Boehringer Ingelheim é envolvida desde a definição de estratégias até a execução no campo. Atualmente, a Força de Vendas da companhia leva informações científicas acerca de seus medicamentos inovadores às mais diversas áreas de negócio, como: setor público (desde o fornecimento de soluções para hospitais e secretarias de saúde, até parceria de desenvolvimento produtivo com o governo federal); setor privado (atuando nas linhas de cardiologia, pneumologia e diabetes), e, recentemente, no segmento de especialidades (doenças raras e oncologia).

Toda essa estrutura é necessária para sustentar o forte número de lançamentos dos últimos dois anos – com a chegada de Trayenta Duo e Jardiance, ambos para o tratamento do diabetes tipo 2 – e dos próximos, com destaque para a área respiratória, na qual a Boehringer Ingelheim possui grande herança, com medicamentos que trazem segurança

e confiança aos médicos que tratam asma e DPOC.

Outro exemplo que vale ser citado é a Parceria de Desenvolvimento Produtivo (PDP) firmada com o Governo em 2012 para o fornecimento do medicamento Pramipexol – indicado para o tratamento do Parkinson – de maneira gratuita para os pacientes. O envolvimento do time do campo foi fundamental neste projeto, trazendo importantes contribuições, tanto para o processo decisório, quanto hoje com a participação dos promotores de acesso, que colaboram com o fluxo de fornecimento do medicamento. Nesse cenário, a Boehringer Ingelheim do Brasil parabeniza os profissionais propagandistas pelo seu dia e os incentiva a continuarem contribuindo de forma significativa para a consolidação da companhia como referência de mercado em diversos segmentos da indústria farmacêutica, levando sua missão de saúde, bem-estar e inovação acessível à humanidade.



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!



Conheça os nossos cursos:



Conheça nosso portfólio de projetos:

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

Carlos José dos Santos

Propagandistas Essenciais no processo de produtividade

Cada vez mais, uma das maiores preocupações e desafios para as empresas é encontrar alternativas que garantam a permanência no mercado e o seu desenvolvimento.

Uma delas neste momento é o conceito da Produtividade. Vivemos em um ambiente altamente competitivo e, em meio às inúmeras ferramentas tecnológicas que estão à disposição para a implantação do conceito da Produtividade, nenhuma substitui o nosso trabalho como Propagandista.

Somos profissionais essenciais nesse processo, pois assim a classe médica nos reconhece. Inúmeras pesquisas realizadas nesse sentido nos conferem esse destaque.

Esse reconhecimento foi conquistado e será cada vez mais ampliado pela simpatia, respeito, sinceridade e objetividade que mantemos em nossos relacionamentos diários no exercício desta nobre função.

Evitamos o pessimismo, pois somos profissionais altamente preparados, buscando sempre o aprendizado, o autodesenvolvimento, as atualizações sobre os assuntos necessários à nossa comunicação em todos os níveis, nos tornando sempre otimistas, por enxergarmos o campo das oportunidades. Com essa formação, nos tornamos fundamentais ao processo de Produtividade. Essa formação nos permite conhecer melhor e detalhadamente o nosso público-alvo e, por meio deste conhecimento, realizar o planejamento condizente à realidade do nosso território e ao potencial da demanda do mercado.

Como consequência desse trabalho, temos uma otimização dos recursos disponíveis, uma alocação mais precisa dos investimentos, uma maior e melhor mensuração dos resultados, redução de custos, além de um enorme prazer e orgulho nessa realização.

Afinal, ser Propagandista é ter a vontade constante de superar desafios, de inovar, de ser criativo, de ter foco e concentração nas ações, pois sempre será o profissional que encontrará muitos caminhos para o aumento da Produtividade, contribuindo para permanência e desenvolvimento da empresa por meio do lucro. Parabéns pelo Dia do imprescindível PROPAGANDISTA!



Carlos José dos Santos, da Avert



Ser Propagandista é ter a vontade constante de superar desafios, de inovar, de ser criativo, de ter foco e concentração nas ações.

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

Elias Rosas Andraus

Os velhos e bons novos tempos



Elias Rosas Andraus, do Cristália

Dispomos hoje de muitos recursos tecnológicos. Mas nada disso importa ou funciona se não valorizarmos o principal recurso: o humano.

Se há um assunto que não tem me saído da cabeça e está fazendo parte de rodas de discussões com novos e velhos habitantes do planeta da propaganda é o fato de que o Propagandista de hoje não é mais o mesmo de antigamente.

Parece até bordão e, logicamente, fica mais retrógrado saindo da boca de um dinossauro da indústria farmacêutica. Mas não é. Tomemos como verdade uma análise do comportamento da indústria farmacêutica desde muito tempo: preocupado com o fato de o Propagandista não estar seguindo a grade promocional e utilizando o material promocional, especialmente deixando de lado as literaturas (era uma ou mais por produto), o Marketing teve a ideia de concentrar todas no então famoso Visual Aid. Era uma esperança que, tirando aquele enorme folder multifacetado da pasta, entre os produtos a serem destacados com mais interesse, algum anúncio menos interessante cairia no campo de visão do médico.

Que dificuldade. Mas por que o Propagandista resistia tanto a utilizar um material de apoio tão precioso?

Tive o privilégio de liderar o primeiro projeto de inclusão de tablets na IF. Foi uma correria louca pelo pioneirismo, e, naquela época, conseguimos fincar a primeira bandeira da tela de dez polegadas substituindo o papel no consultório médico. E ainda por cima trazíamos toda a gestão do cadastro naquele aparelho cheio de novidades que acabara de chegar ao mercado.

A cada Farmacêutica que seguia a nova moda, a gente podia ver a alegria dos Propagandistas, que se sentiam atualizados tecnologicamente. Aquelas empresas que resistiram e só aceitaram a novidade mais tarde deixaram suas equipes se sentindo antiquadas.

Passou a ser uma realidade. Um device multifuncional, que se comunicava visualmente e permitia interações

diretas com o médico. “– Doutor, o senhor gostaria de receber os estudos que referenciam esses gráficos?.” Antes mesmo da resposta do médico e com uma leve pressão na tela já tinham sido enviados para o endereço eletrônico do médico.

O mundo então mudou. Mudou o Marketing, a Inteligência de Mercado, o Treinamento, Produtividade e Efetividade e os Gerentes de Demanda. Todos tiveram que se dobrar àquele mundo novo da tecnologia a serviço da propaganda e da gestão do cadastro. Todos se sentiram mais competitivos. Será mesmo? Todos mudaram diante dos avanços e da permissão tecnológica, mas e o Propagandista?

O quanto ele mudou?

Na minha humilde opinião, o Propagandista mudou muito mais do que tudo isso, e vem mudando há muito mais tempo. Independentemente se o material que tem nas mãos é de papel ou de bites, se novos aparelhos permitem pirotecnia ou interatividade, o Propagandista tem se transformado ao longo do tempo de tal forma que precisamos repensar o seu perfil.

Talvez por isso o Propagandista resista tanto, ainda hoje, a utilizar um material de apoio tão precioso. Assim foi com a literatura, passando pelo visual aid e agora o mesmo acontece com o tablet.



Há alguns dias, estava levando um papo paleontológico com um colega e falei para ele que, no tabuleiro do xadrez da Propaganda Médica, no nosso tempo éramos peões. Isso mesmo, o Propagandista de 30 anos atrás está muito distante dos de hoje, que são Bispos, Torres ou mesmo Reis nesse jogo de estratégia, e não de luta. Numa convenção com a equipe, perguntei em plenária quantos ali presentes eram graduados (94%) e quantos eram pós-graduados (67%). Isso significa uma Força de Vendas composta por pessoas mais preparadas, mais próximas das gerências e da direção da companhia. Uma Força de Vendas que gostaria de se sentir muito mais importante na condução do seu trabalho e, para isso, espera participar desde a elaboração da estratégia, na decisão do posicionamento dos produtos até na escolha dos melhores modelos de material promocional que permitam ir além de uma propaganda expositiva.

O Propagandista evoluiu tanto que muitos de nós nem percebemos

Já ouvi de Propagandistas com quem trabalho, assim como ouvi do meu próprio filho (Propagandista), a seguinte frase: “ – Quando o Marketing prepara um material que nos permite interagir com inteligência, evoluindo a discussão com o médico, de forma que ele se sinta envolvido com a promoção, torna-se um enorme prazer fazer propaganda”. Não pretendo com esse texto trazer à luz limitações ou dificuldades individuais. Mesmo porque esse “não entendimento” para com o novo perfil e enorme potencial dos nossos Propagandistas resulta não só da minha opinião, mas de inúmeros dirigentes de equipes com quem troco impressões. E assim como eu, todos esses interlocutores possuem uma essência especial que nunca deixará de existir e que nos impele a sempre estar preocupado com a classe. A essência de ser um eterno Propagandista.

Portanto, neste 14 de Julho de 2015, direciono a minha mensagem do Dia do Propagandista a todos aqueles que lideram Forças de Vendas. Todos que buscam melhorar a qualificação da equipe com cursos de aprimoramento de todos os tipos, mas que, porventura, nessa louca corrida dos nossos dias, deixaram de reparar na grande mudança desses rapazes e moças, que, na maioria, fazem parte da geração Millenium, com suas características peculiares, que são determinantes a um perfil exigente, criativo e cativante, buscando muito mais do que uma simples Propaganda. Buscam fazer parte da Propaganda. Dispomos hoje de muitos recursos. A maioria deles aumentou a nossa velocidade de ação e reação e, com isso, a competitividade. Mas nada disso importa ou funciona se não valorizarmos o principal recurso: o humano. O Propagandista. Por isso que essa profissão é apaixonante. Nunca para de evoluir. Feliz Dia do Propagandista!

Roberta Junqueira

Todo propagandista é um embaixador



Roberta Junqueira, da Eurofarma

É importante ressaltar que ser propagandista é apenas um dos passos de uma longa jornada profissional, seja para trilhar um caminho rumo à excelência ou para galgar outras oportunidades na companhia.

Em 2015, a profissão “Propagandista” comemora 40 anos. É importante fazer uma reflexão sobre a importância deste profissional não somente para as vendas da companhia, mas para a disseminação de valores, informações valiosas e novas tecnologias, elementos que ampliam a visão e a percepção da classe médica em relação à indústria.

É uma atividade que vai muito além da venda. Todo propagandista é um embaixador, pois nele estão intrínsecos os valores da empresa a qual representa, como transparência, compromisso, inovação e acessibilidade à cura.

O propagandista lida com o tangível e o intangível, pois confiança, como todos sabem, não é um atributo que pode ser vendido ou comprado.

Podemos ver esses valores agregados quando a visita é feita na hora, quando a inovação é apresentada de maneira objetiva, respeitando a agenda do

profissional que se propôs a recebê-lo, ou até mesmo quando a dúvida do médico é respondida prontamente. Sim, o propagandista estuda muito, faz treinamentos, se prepara para cada momento de exposição do medicamento e, acima de tudo, dele também.

Todo embaixador é um multiplicador, um formador de opinião. É preciso ter coragem para enfrentar a alta concorrência, todos os dias, visita após visita. Esse profissional é incansável e, igualmente, admirável. Temos mais de dois mil embaixadores e nosso crescimento está totalmente atrelado ao trabalho deste verdadeiro exército.

É importante ressaltar que ser propagandista é apenas um dos passos de uma longa jornada profissional, seja para trilhar um caminho rumo à excelência ou para galgar outras oportunidades na companhia para alcançar sua excelência em outros

caminhos. Temos profissionais que se tornaram gerentes de produtos, diretores e, outros, se dedicaram a ser os melhores propagandistas da empresa, cada um no melhor de suas competências e habilidades, mas sempre contribuindo e evoluindo, profissional e pessoalmente. Nós, da Eurofarma, desejamos um excelente dia, todos os dias, para todos estes profissionais tão dedicados e comprometidos com a sua e com a nossa Missão: compartilhar conhecimento, disseminar valores e ampliar a visão para novas possibilidades, sempre! Parabéns!

50 anos de fusões dos
laboratórios farmacêuticos.



Metade dessa história, a Tugarê viveu 100%.



COME
GROW
WITH US

Em todos esses anos, acompanhamos a evolução desse mercado, novas realidades, pesquisas, descobertas e possibilidades. Se você quer uma empresa superatualizada, que vive sintonizada com o que acontece nessa indústria no Brasil e no mundo, e sempre de olho no futuro, fale com a gente. **Tugarê 26 anos.**

Tugarê



São Paulo

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



Uma Força de Vendas comprometida

O ano de 2015 para a Glenmark marca mais um importante passo na história da indústria farmacêutica, principalmente, depois de um ano difícil, como foi 2014 para o mercado farma como um todo.

A Glenmark é uma empresa global presente em mais de 80 países, atuando nas áreas de Biotecnologia, Oncologia, Cardiologia, Dermatologia, Endocrinologia, Ginecologia e Respiratória. Há dez anos no Brasil, conta com uma fábrica de última geração com exportação para diversos mercados. Em 2012, aumentamos a atuação no mercado da Dermatologia, expandindo nosso time de vendas. Decisão esta que nos tornou ainda mais competitivos neste setor em franca expansão e que nos permitiu lançar novas marcas com sucesso, assim como consolidar marcas que já existiam, aumentando nossa participação de mercado. Em 2014, fortalecemos o time do mercado governamental (público),

onde a Glenmark atua com algumas de nossas marcas. Mercado este que traz volumes muito importantes de venda e contribui significativamente para os nossos resultados.

Chegamos em 2015. E aumentamos o nosso time de vendas mais uma vez para ficarmos ainda mais fortes no mercado. Expandindo para 88 representantes e dez gerentes distritais, o dobro da força, que nos permitirá trabalhar de maneira muito mais efetiva na Endocrinologia, Ginecologia e Respiratória, e, assim, conquistarmos melhores resultados de forma crescente e sustentável para nossas marcas.

Este é um passo decisivo para o avanço nos negócios da Glenmark no Brasil. Essa nova e ainda mais fortalecida estrutura passou a vigorar em abril de 2015.

Apesar dos avanços tecnológicos na área da comunicação, para a Glenmark nenhuma outra estratégia é tão eficaz para a propaganda de medicamentos quanto à atuação e presença do propagandista.

A Glenmark acredita que para construir uma relação de sucesso com nosso principal cliente, o médico, o grande elo é o propagandista, que diariamente fortalece a imagem de nossa empresa junto à classe médica e à sociedade, levando conhecimento, atualização e inovação em tratamento de forma ética.

Para construir uma relação de sucesso com nosso principal cliente, o médico, o grande elo é o propagandista.

É importante ressaltar que o propagandista Glenmark também está presente nas farmácias e drogarias, levando informação também para farmacêuticos. Certamente, é um diferencial e faz do nosso propagandista um profissional mais completo, que, mesmo diante das constantes transformações do setor, tem conseguido adaptar-se às mudanças, buscando o aprimoramento de seus conhecimentos e das técnicas utilizadas no exercício da profissão.

Para celebrar este importante momento de transformação na história de nossa empresa, a Glenmark reuniu toda a sua Força de Vendas, no período de 4 a 8 de maio de 2015, na Bahia, onde foi possível criar um ambiente de harmonia, estabelecer um meio de comunicação e parceria que nos una e fortaleça na realização de nossos objetivos.

Por meio desse encontro, tivemos a capacitação de produtos, aulas médicas das patologias, informações sobre mercado, treinamento dos materiais promocionais, troca de experiências, ações motivacionais, plano de ação para os próximos meses, conhecimento de novos conceitos e ferramentas. Todo esse movimento teve como objetivo proporcionar aos nossos propagandistas motivação, preparação e garra para enfrentar os desafios do mercado. Obrigado a cada um de vocês, propagandistas, pelo comprometimento em fazer da Glenmark uma das empresas farmacêuticas que mais crescem no mundo. 14 de Julho, Feliz dia do Propagandista!



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}

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 JMF, et al. Nutrição para idosos. Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo. 2009;21(3):258-67.

Argemiro Cintra dos Santos e Antonio Ziemba

Um novo foco em geração de demanda médica

Entram em cena os novos Executivos de Negócios

Na indústria farmacêutica atual, o papel do Propagandista Médico vem sendo revisto e torna-se cada vez mais central na estratégia comercial dos laboratórios. Com a concorrência cada vez mais acirrada e um crescente número de produtos disponíveis no mercado, faz-se necessária uma nova abordagem que leve a um salto qualitativo no relacionamento entre esses profissionais e a comunidade médica. Hoje, mais do que a massificação de informações sobre o portfólio de produtos, inovações e vantagens de terapias específicas, a indústria almeja a sofisticação da atuação do propagandista, que potencialmente passaria a desempenhar um papel mais ativo na geração de demanda, oferecendo soluções efetivas para as necessidades de cada médico. Entretanto, constitui um grande desafio, tanto para a indústria, quanto para os profissionais, a operacionalização desse salto qualitativo. Algumas companhias, como a Hypermarcas, destacam-se nesse processo, valorizando seus profissionais e investindo substancialmente em um novo modelo que permita o desenvolvimento do propagandista, capacitando-o para planejamento e execução, de forma simples e pragmática. Além disso, também é importante que a indústria forneça ferramentas consistentes para que o propagandista possa atingir a excelência em seu novo papel como gestor de um plano de negócios.

Em contrapartida, os profissionais devem se sensibilizar para entender que vivemos um momento de mudança, que requer novas atitudes, não só com referência ao relacionamento junto à comunidade médica, como também em relação à postura profissional, que engloba ter visão mais estratégica, antecipando ações com planejamento. Após o planejamento, os profissionais devem também buscar a eficiência no

momento da visita em si, otimizando um tempo que é escasso e muito nobre, tanto para si – dada à rotina agitada – quanto para os médicos. Trata-se de trabalhar no sentido de construir uma relação vantajosa para ambas as partes envolvidas, que nasce da necessidade de compromisso entre o propagandista e o médico na busca da solução mais segura e eficaz para os pacientes. Uma mudança de cultura como esta é sempre um grande desafio. Na Hypermarcas, no entanto, valorizamos a coragem, a disposição para mudar. Por isso mesmo, desenvolvemos internamente um modelo para orientar nossos propagandistas nesse processo de transição, a fim de se tornarem nossos novos executivos de negócios, essenciais para nossa estratégia de crescimento.

Com uma área de Treinamentos focada e ativa, estamos fortemente comprometidos com a capacitação de nossos profissionais, para que possam avançar continuamente, tanto em aspectos técnicos, bem como comportamentais. Dessa forma, poderão maximizar seus resultados, levando ao aumento do número de prescrições de nossos produtos, por entenderem melhor as necessidades de nossas interfaces no mercado farmacêutico, sobretudo, a comunidade médica.

Foi nosso time de propagandistas que, aplicando o modelo proposto de Executivos de Negócios, permitiu que crescêssemos acima do mercado em prescrição médica neste início de ano: a Hypermarcas, especialmente com a linha Mantecorp Farmasa, aumentou

sua demanda final em 27,5% em relação ao primeiro trimestre de 2015, segundo dados do IMS Health.

Mesmo com uma grade ímpar de produtos de marcas fortes, como Predsim, Maxsulid e Milgamma, de segurança e eficácia reconhecidas, a produtividade de nosso capital humano tem sido fundamental para resultados como esse. É a efetividade de nossa equipe de promoção médica que também garante que marcas lançadas há mais de 50 anos – nomes tradicionais como Lisador, Polaramine e Rinosoro – continuem firmes no mercado, em patamar significativo de faturamento e ainda em crescimento consistente.

O desempenho da divisão farmacêutica da Hypermarcas no segmento de prescrição também é lastreado em um forte componente de inovação, com a introdução de novos produtos em nosso portfólio de prescrição. Exemplo disso é Addera D3, primeira vitamina D isolada do mercado brasileiro. Confirmando seu pioneirismo, a marca também lançou no ano passado sua versão em comprimidos, que se tornou em 2014 o lançamento mais bem-sucedido do mercado farmacêutico brasileiro, ainda segundo informações do IMS Health. Com foco no cliente e no consumidor, excelência no planejamento e na execução, produtos vencedores e equipe engajada em nosso projeto estratégico, acreditamos que podemos fazer mais, e fazer melhor.

Parabéns Propagandistas pelo seu dia!

Focado em geração de demanda, o propagandista médico deve assumir papel cada vez mais alinhado com a estratégia dos laboratórios, tornando-se um verdadeiro executivo de negócios.

Wellington Tavares

Homenagem ao Propagandista

Mudanças necessárias que chegam à indústria, mas que não impactam o papel e a importância do propagandista

No próximo dia 14 de julho, comemoraremos o Dia do Propagandista, uma profissão que exige muito planejamento, foco no cliente, objetividade na comunicação e, principalmente, versatilidade para acompanhar as frequentes mudanças que o mercado e os clientes exigem do novo modelo desse profissional.

O que nem o mercado, nem mesmo os avanços tecnológicos conseguirão mudar na propaganda médica é a importância do papel do propagandista diante do médico, pois por mais que tenhamos hoje tecnologias em nosso favor, e também em favor dos médicos que são visitados diariamente, como, por exemplo, as mídias digitais, aperfeiçoamentos online, entre outras “vitrines tecnológicas” oferecidas pelas Farmacêuticas, nenhuma delas tem o poder de persuasão e interface tão forte com os médicos como a presença e a “figura” do propagandista.

Hoje, o propagandista ultrapassa aquele papel de “vendedor”, que é o de levar aos médicos os benefícios dos produtos e serviços oferecidos pelas companhias que representam, e assume o papel de consultor, levando informações dos concorrentes, movimentações que ocorrem no mercado, no Governo e no varejo farmacêutico de forma geral, além de ter de “formatar” um modelo de comunicação para cada perfil de cliente/médico visitado. O que me chama a atenção nesse novo perfil de profissional desejado pelas empresas é que, embora as habilidades e competências tenham de ser aprimoradas e/ou incorporadas nas novas rotinas, os profissionais propagandistas conseguem não apenas implementar as novas ferramentas de trabalho, mas também extrair melhores resultados por meio delas, ou seja, é um time que possui um alto poder de adaptação às mudanças e

inovações e, mais uma vez, evidencia a importância do seu papel diante dos médicos, seja para implementar as recomendações e estratégias, seja, principalmente, para fazer a diferença “ao vivo e em cores”.

Orgulho que carregamos para sempre, independentemente do cargo ou posição hierárquica que ocupamos hoje

Costumo falar com os colegas no campo que para uma indústria ser vencedora com seus produtos e serviços nesse mercado tão concorrido do qual participamos, a empresa precisa não apenas ter sua Missão, Visão e Valores bem definidos, mas, principalmente, fazer valer esses pilares no dia a dia junto aos seus colaboradores.

Aprendi também, durante esses 15 anos de experiência farmacêutica, que a função do propagandista é algo que você leva como aprendizado para o resto de sua vida pessoal e profissional, pois independentemente do cargo que você “esteja” ocupando hoje na empresa em que trabalha, tenho certeza de que o aprendizado do campo contribuiu e até hoje contribui para o seu contínuo crescimento profissional. Tenho muito orgulho dessa nossa profissão chamada propagandista. Parabéns pelo nosso dia!



Wellington Tavares, da Medley

Independentemente do cargo que você “esteja” ocupando hoje na empresa em que trabalha, tenho certeza de que o aprendizado do campo contribuiu para o seu contínuo crescimento profissional.

Antonio Juliani

Reinventando o papel do representante



Antonio Juliani, da Sanofi

Levantamento do setor mostrou que os médicos consideram o trabalho do propagandista importante quando traz mais conteúdo sobre medicamentos e desafios de saúde.

O papel do representante comercial da indústria farmacêutica vem passando por rápida transformação nos últimos anos. A redução no número de medicamentos inovadores, o menor tempo disponível dos médicos para receber visitas e a competição com os meios digitais são alguns dos fatores que têm desafiado o modelo tradicional de trabalho do propagandista.

Esse cenário, mais exigente, tem atingido o sistema de saúde como um todo. No ano passado, apenas 51% dos médicos americanos se mostraram dispostos a receber representantes comerciais de acordo com a pesquisa AccessMonitor¹. Há três anos, essa proporção era de 65%.

De acordo com a mesma pesquisa, a formação de grandes grupos, principalmente nos setores hospitalar e de planos de saúde, estariam na origem dessa mudança. Isso porque os conglomerados em geral têm políticas mais estritas em relação ao contato entre profissionais de saúde e propagandistas. Embora o estudo analise o mercado norte-americano, tudo indica que essas transformações também estão em curso no Brasil, uma

vez que o setor de saúde também vem passando por um processo de concentração no País.

Hoje, o representante precisa agregar inteligência estratégica ao sistema de saúde, dos médicos aos hospitais e clínicas até aos gestores dos mercados privado e público. Personalizar o atendimento às necessidades dos profissionais de saúde, manter histórico minucioso das visitas, obter informações demográficas e apresentar dados farmacoeconômicos que apoiem a decisão dos profissionais de saúde farão, cada vez mais, toda a diferença. Levar informação de qualidade continua a ser condição básica da profissão. Enquete conduzida pelo World of DTC Marketing² mostrou que os médicos consideram o trabalho do propagandista importante quando traz mais conteúdo sobre medicamentos e desafios de saúde e quando proporciona acesso a artigos científicos independentes e informações robustas sobre testes clínicos.

Na Sanofi, em especial, vivemos um momento decisivo em relação à chegada de lançamentos. Temos 18 medicamentos inovadores chegando ao

mercado nos próximos anos. O nosso representante de vendas terá um papel fundamental em levar informações sobre essas inovações à comunidade médica.

Relatório³ produzido no ano passado pela consultoria McKinsey sobre os lançamentos na indústria farmacêutica mostrou que a estratégia comercial e o desenvolvimento clínico são, muitas vezes, tão importantes quanto ser o primeiro a registrar uma patente. Isso é especialmente importante quando a distância entre o lançamento do medicamento inovador e o seu concorrente é inferior a três anos, segundo a pesquisa.

Num momento em que a indústria farmacêutica relança um novo ciclo de importantes inovações, acredito que o papel do representante nunca tenha sido tão importante. Essa capacidade de se reinventar, de manter forte e vibrante a conexão entre a indústria e os profissionais de saúde em um País imenso como o Brasil são algumas das boas razões que me fazem um apaixonado pela profissão em 33 anos de carreira.



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

1-AccessMonitor™ 2014 ExecutiveSummary. Disponível em: (<http://www.zsassociates.com/Publications/Articles/AccessMonitor-2014-Executive-Summary>), acesso em 06/05/2015.

2-World of DTC Marketing. Is the end of the pharma sales rep near? Disponível em (<http://worldofdtcmktg.com/is-the-end-of-pharma-sales-rep-near/working-in-the-industry/>)

3-CHA, Myoung; YU, Flora. Pharma's first-to-market advantage. McKinsey&Company. Disponível em: (http://www.mckinsey.com/insights/health_systems_and_services/pharmas_first_to_market_advantage), acesso em 06/05/2015.

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.

TEVA

www.tevabrazil.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.

biolab
FARMACÊUTICA

Dia do Propagandista Médico
14 JULHO 2015

EVOLUIR É VITAL

www.biolabfarma.com.br

Anderson Cardoso Alberto

Eu e a Dermatologia

Os 25 anos de uma história de sucesso

Meu nome é Anderson Cardoso Alberto. Tenho 47 anos e estou Gerente Nacional de Vendas e Demanda da Unidade de Dermatologia da Biolab.

Tudo começou ainda na juventude, quando eu já despertava para um desejo de ingressar na área de saúde, que me levou à primeira formação nessa área, a de Patologia Clínica. Desde então, trabalhei em laboratórios de análises clínicas, hospitais e farmácia. Durante tal experiência em farmácia, conheci a profissão de propagandista. E, finalmente, encontrei o que realmente eu queria: unir a minha vocação na área de saúde com marketing e vendas, a última muito influenciada positivamente pelo meu pai.

No entanto, para ingressar na indústria farmacêutica não era nada fácil e a minha idade, na ocasião 19 anos, não ajudava. Então, para que pudesse concluir meus estudos, comecei a trabalhar na área bancária, mas sem perder a perspectiva de um dia trabalhar na indústria farmacêutica. Determinado dia, meu pai estava exercendo a sua profissão de cabeleireiro, e comentou desse meu desejo com um gerente de marketing de uma multinacional de grande expressão na dermatologia.

Foi quando tive a primeira oportunidade de participar de um processo de seleção para atuar no mercado que tanto sonhei. Nessa oportunidade, eu já tinha completado 22 anos e estava trabalhando como gerente do departamento de cobrança de um banco na Rua Boa Vista, em São Paulo. Dediquei-me muito para conquistar essa vaga, estudei os produtos dessa empresa por meio de rótulos e bulas de seus medicamentos, frequentando as farmácias do bairro, já que em 1990 não tínhamos acesso à internet. Era a chance da minha vida!

Finalmente, após um duro e longo processo de seleção, fui chamado para receber a notícia que tanto esperava: eu havia sido contratado, mesmo sendo um dos mais jovens candidatos.

Começou então minha trajetória na indústria farmacêutica num mercado ainda pouco conhecido pela maioria das indústrias: a dermatologia.

Permaneci nessa empresa por 16 anos e passei por todas as categorias de propagandistas (Junior, Pleno e Sênior), período em que tive o privilégio de conhecer e visitar grandes mestres da dermatologia, como Prof. Sebastião Sampaio (considerado o Papa da Dermatologia no Brasil), Prof. Raimundo Castro, Prof. Luiz Henrique C. Paschoal, Prof. Ney Romiti, Prof. Yassunobu Utiyama, Prof. Aurélio Ancona Lopes, Prof. Abrahão Rotberg, Prof. Defina, Prof. Cyro de Campos Aranha Pereira, entre outros. Felizmente, ainda convivo com grandes mestres desta área, que continuam atuando e contribuindo com a história e o desenvolvimento dessa respeitada especialidade.

Após alguns anos de propaganda, fui promovido a Gerente Distrital para a Grande São Paulo, na qual tive a oportunidade de conquistar meu primeiro prêmio para uma viagem internacional aos Estados Unidos. Posteriormente, concorri e fui aprovado para uma vaga de Gerente Regional Centro-Sul, morando em Curitiba (PR) e gerenciando todo o Centro-Oeste (período onde todas as negociações com os grandes distribuidores se concentravam em Goiânia – GO), e todos os estados do Sul do País. Nesta fase, tive a oportunidade de vivenciar novas culturas e conhecer ainda mais a dermatologia e os grandes dermatologistas que atuavam e atuam

nesta importante região. Foi incrível o quanto cresci e me desenvolvi pessoal e profissionalmente.

Após esses quatro anos de gerência regional, voltei para São Paulo para assumir uma nova posição na empresa, a de Gerente de Novos Negócios e Contas Especiais. Passados dois anos e meio, estávamos em 2006 e chegava a hora de conhecer novos caminhos dentro da indústria: comecei a trabalhar em uma empresa multinacional de BtoB, como Gerente Brasil. E apesar de não ser específica para a dermatologia, a minha visão e experiência me conduziam para negócios nessa área, tanto que meu primeiro contrato fechado foi com uma empresa dessa especialidade. Episódio que acabou se repetindo com outros projetos junto a outras grandes empresas na área dermatológica. Após dois anos de trabalho nesta multinacional, fui convidado para assumir a Gerência da Unidade de Dermatologia de uma empresa que estava iniciando as suas atividades no País. Nela, precisei criar toda a estrutura, partindo do zero (todo o Marketing, Comercial, Treinamento, Planejamento e Controle da Produção, SAC...)

Depois de tudo pronto, equipe montada, treinada e preparada, fomos apresentar esta nova empresa na dermatologia. Foi uma experiência fantástica, além de muito desafiadora.

Posteriormente, fui convidado para trabalhar em uma grande empresa nacional, que tinha em seus planos comprar uma empresa que já atuava na dermatologia, entretanto, antes da aquisição ser concretizada, fui

Sou muito grato pelos meus 25 anos de trabalho, sentindo na pele o prazer e a alegria de viver essa maravilhosa experiência de ser um profissional reconhecido nessa especialidade.

indicado para participar de um processo para vaga de Gerente Nacional de Vendas e Demanda da Dermatologia da Biolab, onde gerenciei a linha de Dermocosméticos por aproximadamente três anos e meio. E há pouco mais de um ano, tenho a honra e a responsabilidade de gerenciar uma equipe de 88 propagandistas e oito gerentes distritais de toda a linha de dermatologia da Biolab. Inclusive, foi na Biolab que tive o privilégio de participar pela primeira vez de um Congresso Internacional de Dermatologia, realizado fora do País. Uma experiência incrível!!! E agora, ao completar cinco anos de Biolab, em paralelo, completo meus 25 anos de indústria farmacêutica, e toda ela dedicada à dermatologia. Especialidade que eu vi e vivi todas as suas transformações, desde o perfil dos dermatologistas de 1990 aos tempos atuais, bem como todas as evoluções que surgiram e que, certamente, surgirão, pois é uma área que cresce e se transforma a cada ano, sendo hoje a Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) uma das maiores sociedades médico-dermatológicas no mundo, com mais de 7.500 associados, reconhecida e respeitada aqui no Brasil e também no exterior.

Posso afirmar que a minha vida sempre esteve, está e estará ligada diretamente

à dermatologia. Foi trabalhando nessa especialidade que eu me casei, me formei em marketing, fiz meus dois MBAs, sendo um em Gestão Empresarial pela FGV e o outro em Marketing Farmacêutico pela IPOG. Tive minhas filhas (inclusive, uma delas leva o nome de uma conceituada e respeitada professora do serviço de dermatologia da UNIFESP), conquistei minha casa própria, construí meu patrimônio e fiz grandes amigos dermatologistas, alguns que visitei durante sua residência e que hoje são professores e palestrantes internacionais.

Dermatologia, muito obrigado !!!

Sou muito grato pelos meus 25 anos de trabalho, sentindo na pele o prazer e a alegria de viver essa maravilhosa experiência de ser um profissional reconhecido nessa especialidade. 



Anderson Cardoso Alberto, da Biolab

Participaram das homenagens nesta edição (por ordem alfabética)

Anderson Cardoso Alberto

Gerente Nacional de Vendas e Demanda da Unidade de Dermatologia da Biolab
aalberto@biolabfarma.com.br

Antonio Juliani

Gerente Nacional de Promoção Médica e Demanda da Sanofi
www.sanofi.com.br

Antonio Ziemba

Diretor de Demanda – Propaganda Médica da Hypermarcas
www.hypermarcas.com.br

Argemiro Cintra dos Santos

Diretor- Executivo de Vendas da Hypermarcas

Augusto Lyra

Gerente de Serviços de Marketing da Allergan
www.allergan.com.br

Carlos José dos Santos

Gerente Nacional da Avert Farma, Grupo Biolab
crsantos@avert.com.br

Elias Rosas Andraus

Diretor Divisão Farma da Cristália
www.cristalia.com.br

Henrique Dias

Diretor da Unidade de Negócios Respiratória, Inflamação e Autoimune (RIA) da AstraZeneca Brasil
www.astrazeneca.com.br

Luiz Gustavo Souza

Diretor de Demanda da Boehringer Ingelheim
www.boehringer-ingelheim.com.br

Roberta Junqueira

Diretora Comercial de Prescrição Médica da Eurofarma
www.eurofarma.com.br

Wellington Tavares Fonseca

Gerente Nacional de Demanda da Medley
www.medley.com.br

Paixão. Foco. Atitude. Coração.

A vida de um **ultramaratonista** 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



**NO PAIN
NO GAIN**

Merck Serono

Merck Serono é uma
divisão da Merck



A solidariedade
como filosofia
de vida!

Dando continuidade às nossas homenagens ao Propagandista na passagem deste 14 de Julho, nesta edição digital comemorativa, o leitor conhece mais algumas belas histórias de propagandistas que dedicam parte de seu tempo para fazer o bem a quem precisa e, com isso, descobrirem que a solidariedade pode provocar transformações profundas em nossas vidas e na forma como encaramos as dificuldades. Vale a pena conferir.

14 de Julho

Dia do Propagandista Farmacêutico

JUNTOS

Transformaremos nossos
objetivos em realizações.



Fonte de energia

O voluntariado entrou na vida de Valdecir Cortina, Propagandista da Merck, no Rio Grande do Sul, há cerca de 15 anos, quando ele ainda trabalhava no Aché Laboratórios. Incentivado pela companhia, ele e alguns colegas de trabalho decidiram “adotar” um lar de crianças para fazer algumas ações em datas comemorativas. Posteriormente, ele continuou a se dedicar ao próximo. Com um grupo de amigos, passou a ajudar o lar de idosos Oscar Pithan, em Santa Maria (RS).

“A partir deste momento, percebi que o voluntariado não podia mais sair da minha vida, pois vi o quanto as pessoas a quem ajudamos se sentiam importantes e valorizadas e, principalmente, precisavam de um afago e de um carinho para reencontrar a felicidade. E foi exatamente isso que me motivou a continuar fazendo o voluntariado, pois me sentia mais feliz e em paz comigo vendo as pessoas felizes e confortadas” relata Valdecir.

Hoje, o propagandista dedica parte de seu tempo livre na aplicação de Reiki na Apecan – Associação de Apoio a Pacientes com Câncer, bem como também é voluntário no Centro Espírita Fraternidade Ramatis, que além de receber pacientes com câncer, atende pessoas da

comunidade que estejam passando por problemas pessoais e que necessitam de apoio psicológico e emocional.

“Em determinado momento da minha vida precisei buscar uma harmonia e fui para um grupo de estudos evangélicos. Entre os vários assuntos que estudei encontrei no Reiki, que é uma terapia de harmonização dos chacras, o melhor equilíbrio para minha vida pessoal e profissional. Fiz a iniciação e hoje sou Mestre em Reiki”, conta.

Para ele, o voluntariado representa uma fonte inesgotável de energia para a vida pessoal, profissional e social. “Sinto como se estivesse cumprindo com a minha missão, que é muito pequena perto de outras que contribuem tanto para tornar a vida das pessoas um pouco melhor. Este trabalho me fez um ser humano melhor no dia a dia, mais calmo,



Valdecir Cortina

mais tolerante, menos egoísta e com, com certeza, um melhor marido para minha esposa, Suely, e um melhor pai para os meus filhos”, analisa. E para quem quer começar, Valdecir aconselha a buscar algo que o faça se sentir à vontade. “A pessoa tem de gostar daquilo que está fazendo. Para não desistir no meio do caminho, este trabalho tem de ser uma terapia para o voluntário e não uma obrigação que tome tempo ou interfira na rotina familiar ou profissional”, finaliza.

Trabalho que renova a fé

Espírita-kardecista, Luciano Rogério de Andrade, Propagandista da Zodiac, em Minas Gerais, sempre que tem oportunidade busca compartilhar os ensinamentos cristãos com as pessoas. Com esse pensamento, Valdecir sentiu a necessidade de fazer algo por quem não tem nem o básico, como alimento e roupas, e passou a contribuir para minimizar o sofrimento de moradores de rua e de famílias carentes.

Hoje, ele é integrante de um grupo de voluntários que doa parte do seu tempo para ajudar esses indivíduos, visitando residências em busca de arrecadação de roupas e alimentos para doação.

“O voluntariado me ajudou a me tornar uma pessoa melhor. Colocando-me no lugar dos menos favorecidos, percebo quão maravilhosa é minha vida. Significa que posso exercer um

pouco dos ensinamentos do Cristo: amor, caridade e fé. Este trabalho renova a cada dia minha fé em Deus”, explica Luciano.

Segundo ele, na vida profissional e pessoal, o voluntariado também lhe ajuda a fortalecer a mente positivamente, dando mais sentido a sua existência. “Consequentemente, ajuda a aliviar o estresse, me equilibra, dando-me a possibilidade de me situar melhor em relação ao mundo material e espiritual. Precisamos entender que não vivemos sozinhos neste planeta e que sempre haverá alguém que precisa de ajuda. Por isso, devemos seguir nossa caminhada baseada no princípio do amor, da caridade e da fé. Não sou perfeito, mas com certeza sou hoje uma pessoa melhor do que fui ontem e entendo meus medos e aflições. Profissionalmente e pessoalmente, consigo lidar melhor com as questões que envolvem as duas áreas”, declara.



Luciano Rogério de Andrade



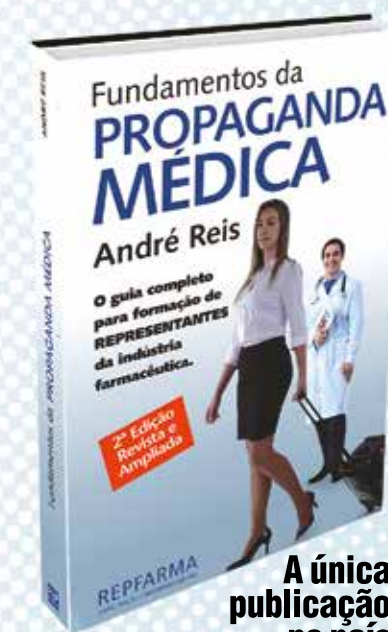
CURSO REPFARMA

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

14 de julho
Dia do Propagandista

Paixão pela Inovação.
Compromisso com os Pacientes.



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.

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

Realizando sonhos

Dhequeline Michelle Skorupski, Propagandista da Biolab Sanus, é voluntária do Projeto Sonho de Criança do Hospital Erasto Gaertner de Curitiba (PR), onde os integrantes procuram realizar os desejos de crianças em tratamento contra o câncer.

Tudo começou quando um colega de trabalho comentou sobre a pediatria do Hospital Erasto. "Achava muito lindo tudo o que ele fazia para ajudar de alguma maneira as vidas daquelas crianças. Até que um dia, ele me falou de um caso em específico, em que um jovem de 20 anos com leucemia tinha um sonho: conhecer o autódromo de Curitiba e os carros que corriam lá. O meu esposo (à época namorado) tem oficina de preparação desses carros. Foi aí que comecei a me envolver com aquelas crianças. Este

mesmo menino conheceu a oficina, os carros e toda a estrutura deles. Foi gratificante fazer algo por ele", relata Dhequeline.

Depois disso, ela passou a ficar mais próxima do hospital, tentando ajudar de várias formas. Na verdade, Dhequeline, por ser mais emotiva, nunca teve coragem de visitar as crianças do hospital devido à situação frágil da maioria delas, que passa por um problema tão sério.

Mas no ano passado, a propagandista quebrou a resistência e decidiu conhecer os pacientes da instituição para o qual ela tem colaborado sempre que possível. "No ano passado, fiquei sabendo de uma menininha alegre e brincalhona de 9 anos com leucemia, que veio de uma família muito humilde do interior do Paraná e estava internada no Erasto, a Débora. Criei coragem e fui conhecê-la levando o presente que ela tanto sonhava. Foi uma das sensações mais emocionantes que já tive. Entrei lá com um sorriso no rosto, brinquei com ela e fiquei realmente impactada por aquele anjinho. Ela me recebeu com tanta felicidade que simplesmente me senti muito feliz por estar ali. Depois da Débora tudo ficou tranquilo. Entro na pediatria, converso com todos e, o mais importante, sempre levando um belo sorriso no rosto", relata.

Segundo Dhequeline, ajudar o próximo traz emoções indescritíveis. "O sorriso dessas crianças é a recompensa de tudo. Representa muito para mim. A minha vontade é de fazer sempre alguma coisa para elas, mais e mais. É um vício do bem. Posso dizer que é muito importante para minha vida e sinto-me realizada como ser humano em poder ajudar crianças nestas condições", acrescenta.



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



Coração de voluntário

No ano de 2001, Victor Neves Maggioni, Propagandista da Medley, no Rio de Janeiro, ingressou em um laboratório farmacêutico onde conheceu um trabalho de voluntariado de muita responsabilidade chamado Instituto Criança É Vida. Logo, ele se viu envolvido neste projeto, em que um sábado por bimestre, os interessados em participar recebiam orientações e aulas a serem implementadas em instituições/comunidades carentes, levando conhecimentos básicos sobre saúde e higiene. O objetivo era diminuir o número de doenças nestes locais, e, conseqüentemente, reduzir a mortalidade infantil.

Foi neste momento, que Victor viu despertar dentro de si paixão por este trabalho, ou seja, a possibilidade de poder levar um pouco de conhecimento aos menos favorecidos em todos os sentidos.

Atualmente, Victor faz parte de um grupo formado por seis casais na igreja católica em que frequenta, que todo mês se reúne para visitar asilos ou orfanatos, doando algo que eles estejam precisando, ao mesmo tempo em que passam uma tarde com crianças e idosos. "Na realidade, somos nós que estamos sendo agraciados ao recebermos um simples abraço, um

aperto de mão com um sorriso, um simples obrigado, ou seja, amor sem qualquer interesse, amor com gratidão", explica Victor.

Hoje, trabalhando na Medley, que mantém esse importante trabalho voluntário, antes realizado somente em Campinas (SP), mas agora ampliado também para o Rio de Janeiro, Victor integra um projeto desenvolvido junto a uma instituição de crianças carentes e separadas de seus familiares pelo poder público por sofrerem violência doméstica. O resultado, segundo ele, está sendo excelente. "Pela primeira vez, pude realizar um grande sonho ao lado de minha esposa, meu filho e amigos de empresa. No final do ano passado, me fantasiei de Papai Noel e entregamos presentes a crianças e jovens desta instituição. Ver o brilho nos olhos dessas crianças não tem preço!", conta. Hoje, o voluntariado faz parte definitivamente da vida do propagandista. "Isso me fez ver que precisamos de pouco quando ajudamos pessoas que nada têm.

A solidariedade nos permite enxergar a vida de outra forma: o amor que você doa, retorna mais forte. Gostaria de finalizar fazendo uma referência ao filme *Pearl Harbor*, quando o Capitão Doolittle fala com um oficial de outra unidade, sobre os dois tenentes que iriam para uma missão ultrassecreta e suicida: "Nós venceremos a guerra. Sabe por quê? Porque não existe nada mais forte do que o coração de um voluntário", conclui Victor.



Victor Neves Maggioni



Fazendo o seu melhor em prol do próximo

Fabiana Grigorini, Consultora de Negócios da Pfizer, teve seu primeiro contato com o voluntariado em 2008, durante a ação “Dia dos Voluntários Pfizer”, projeto instituído globalmente pela companhia, por meio do qual os colaboradores têm a oportunidade de vivenciar o valor de apoiar comunidades e experiências em realidades muito diferentes daquelas que conhecemos. A partir desse primeiro contato, Fabiana começou a se interessar pelo assunto. Por meio do Dia dos Voluntários Pfizer, a consultora de negócios já participou de uma atividade de educação com crianças carentes em uma instituição social, assim como vivenciou a vida de um carroceiro, recolhendo material reciclado nas ruas de São Paulo.

O projeto é realizado pela Pfizer há cinco anos e reúne cerca de 250 colegas. Além disso, em datas comemorativas, ela recolhe doações de amigos, colegas e familiares para serem entregues a entidades que cuidam de crianças carentes.

“Sempre que realizo um trabalho voluntário sinto uma enorme satisfação e penso: ‘Hoje, eu fiz um bem para alguém’. E percebo que eu mesma também sou beneficiada, pois ocorre uma troca. Sempre volto para casa com a sensação de que gostaria de ter mais tempo para me dedicar ainda mais a esse tipo de trabalho. Já passei por algumas situações de me sentir triste com as histórias de

algumas crianças, mas sempre que isso ocorreu, respirei fundo e uni todas as minhas energias para tentar tornar o dia daquelas crianças um pouco melhor. Por isso, sempre saí das atividades com sentimento de dever cumprido. E isso é muito gratificante”, garante Fabiana.

Na maioria das vezes, Fabiana realiza os trabalhos com amigos ou com algum membro de sua família, mas já chegou também a ir sozinha. “Todas essas atividades me proporcionaram muitos sentimentos positivos e de bem-estar, mas o mais forte é a satisfação de poder ajudar o próximo. O trabalho voluntário me mostrou que, apesar de todas as dificuldades e compromissos

Fabiana Grigorini

que tenho, ainda é possível fazer o meu melhor para o outro”, acrescenta. Além de participar de ações de voluntariado, Fabiana também procura incentivar colegas da equipe a abraçarem também essa causa. Comprometimento e disponibilidade são pontos extremamente importantes na opinião de Fabiana para quem quiser começar. “É preciso reservar um tempo para isso e é importante ter em mente que se você começar um trabalho com alguém, esse alguém vai contar com sua presença novamente depois”, explica.



A felicidade em se doar

Segundo definição das Nações Unidas, “o voluntário é o jovem ou o adulto que, devido a seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou em outros campos.” Na verdade, a dedicação de Mirella Beatriz Scheidt, Propagandista do Cristália, representa muito bem essa definição. Atualmente, Mirella dispensa pelo menos quatro horas da sua semana para estar junto das crianças do Hospital Infantil Joana de Gusmão, em Santa Catarina.

Lá, juntamente com outros voluntários, ela tem a oportunidade de dar atenção, carinho e conversar com as famílias das crianças que estão em tratamento na instituição.

Além disso, o grupo de voluntários, que faz parte da AVOS (Associação de Voluntário de Saúde do Hospital), também ajuda na organização de eventos, como Páscoa, Dia das Crianças e Natal. A descoberta do voluntariado aconteceu há quatro anos, quando Mirella começou a trabalhar no Laboratório Cristália, especificamente com a linha



dor na Oncologia. “Havia no painel alguns médicos Oncopediátrico do Hospital Infantil. Depois de alguns meses, eu não conseguia criar coragem para ir a este departamento, devido ao sofrimento dessas crianças. Então decidi substituir esses médicos. Porém, nos meses seguintes lá voltaram os mesmos médicos para o meu painel. Como já estudava psicologia, procurei criar coragem e traçar uma estratégia para lidar com esta situação. Foi quando escutei falar da AVOS. Comentando com meu filho, Andrew, ele me incentivou e começou a separar alguns livros e brinquedos para levarmos no dia seguinte para a reunião na instituição”, conta. Para Mirella, a satisfação em poder beneficiar quem precisa não tem preço. “O mais interessante é ver meu filho ajudando essas crianças.



Acho isso muito importante, ou seja, despertarmos em nossos filhos este sentimento de se doar um pouco ao próximo”, destaca.

Mirella acredita que todas as pessoas poderiam ajudar os que mais necessitam. Segundo ela, esse tipo de atividade lhe traz mais equilíbrio em seu dia a dia. “Depois que você participa desses grupos, aprende a agradecer a Deus todos os dias por tudo que ele lhe proporcionou na vida. Escolhi ajudar crianças, mas existem inúmeras ONGs necessitando de ajuda. Muitas vezes, as pessoas não têm tempo para estar presente, porém, existem muitas outras formas para ajudar. Afinal, há maior felicidade em dar do que em receber”, pontua. Quem quiser conhecer o trabalho da AVOS: www.avos.org.br

Mirella Beatriz Scheidt (à direita)



Natal Solidário em MG

Desde 2010, todo dia 25 de dezembro, o Propagandista Vinicius de Souza Alves, do Laboratório Libbs, juntamente com mais dois amigos, realiza o Natal Solidário nas periferias de Contagem, região metropolitana de Belo Horizonte (MG). A ação consiste em levar brinquedos para as crianças no Natal. Eles embulham os presentes e se caracterizam de Papai Noel, fazendo carreta nas comunidades, levando além dos presentes, o espírito natalino para as pessoas. Para que a ação tenha sucesso, o grupo de amigos conta com apoio de vários colegas da indústria farmacêutica, além de empresários dispostos a ajudar. Segundo Vinicius, desde quando iniciou esse trabalho, o seu Natal ganhou novo sentido devido a esse pequeno ato de solidariedade. "Sempre ajudei financeiramente vários projetos sociais, mas sentia a necessidade de me envolver mais a fundo. Fiz

o curso de Psicologia e durante esse período, pude vivenciar situações nos estágios que me despertaram a necessidade de ajudar o próximo. Em um dos estágios que realizei em uma casa de recuperação de menores infratores, pude ver de perto a realidade das famílias nas comunidades e o quão difícil era sobreviver ali. Assim, desde 2010, realizo esse trabalho com mais dois amigos. Hoje, o Natal tem um significado ainda maior pra mim, porque sinto que aquelas crianças e suas famílias precisam muito da nossa atenção naquele momento", comenta o propagandista. Além da felicidade de ajudar o próximo, o voluntariado também proporcionou mudanças em sua vida profissional. "Nosso dia a dia é sempre muito atarefado, em busca de conquistas e objetivos. Às vezes, temos dias difíceis e pesados. Mas nesses momentos em que ficamos frustrados por algum insucesso nos negócios, procuro me lembrar de cada comunidade que

entro. E isso renova minhas energias para continuar em busca dos meus sonhos e objetivos", relata. Na opinião de Vinicius, realizar esse tipo de trabalho traz coragem e força para não desistir diante das dificuldades da vida. "Nos dias de hoje vemos atitudes em que as pessoas confundem os valores da vida. O 'ter' está sendo mais importante do que o 'ser'. Costumo dizer que fui escolhido para atuar nessa área. Acho que hoje em dia as pessoas estão cada vez mais sensibilizadas com este tipo de ação, e isso é muito bom. Sempre tem alguém precisando de ajuda, e quando começamos a agir, torna-se rapidamente uma corrente. Cada um tem em si uma vocação, basta colocá-la em prática!", ressalta.



Vinicius de Souza Alves



Doação que preenche o coração

Desde os 18 anos, Larissa Ferreira Mahnis Benatti, Propagandista da Sanofi, em Campinas, São Paulo, vem se dedicando à prática do voluntariado. Ela conta que sempre sentiu uma vontade imensa de ajudar. A primeira iniciativa foi doar sangue voluntariamente a cada três meses. "Foi a primeira coisa que me passou na cabeça a fazer de imediato para ajudar o próximo. Sempre fui muito grata pela minha vida e tenho uma grande felicidade dentro de mim, que me faz querer sempre colaborar mais", declara Larissa. Atualmente, ela trabalha com arrecadação de alimentos e roupas para doação aos mais necessitados em ONGs nas cidades de Nova Odessa e Sumaré, no interior de São Paulo. Além disso, pelo menos uma vez por ano é voluntária nos projetos organizados pela Sanofi, como a festa junina, o buffet de encerramento de ano ou a atividade de circo, que são realizados em

São Paulo com a participação das crianças hospitalizadas para o tratamento de câncer. Há três anos, a propagandista também trabalhou como voluntária em um projeto robusto chamado Bandeira Científica, em Inhambupe, interior da Bahia. "Para mim, foi um marco, tanto pelo tamanho da estrutura quanto pelo comprometimento da empresa e das pessoas envolvidas. O projeto é uma iniciativa da Faculdade de Medicina da USP e conta com o patrocínio da Sanofi. A expedição reuniu cerca de 200 pessoas entre médicos e estudantes de Medicina, Odontologia, Psicologia, Nutrição, Fisioterapia, Fonoaudiologia e Engenharia da universidade para prestar atendimento gratuito à população de regiões carentes do Brasil e contribuir para o controle de doenças", revela. Larissa conta que ajudar o próximo representa agradecer a Deus por todas as batalhas vencidas e aprendizados adquiridos. "Significa muito para mim ser capaz de olhar para o outro sem julgamento e poder ajudá-lo de peito aberto no que eu puder sem esperar nada em troca, pois já tenho o mais importante,

saúde e vontade para fazer tudo que eu quero. O que tudo isso me trouxe foi ser mais humilde, entender ainda mais o lado do outro, entender que só levamos os momentos vividos, nossas ações, nada material. Para mim, isso é felicidade, entender o que é essencial, o que preenche o coração", destaca. Para a propagandista, esse tipo de trabalho, além de permitir que ela se aproxime de pessoas com os mesmos propósitos dentro da Sanofi, também a faz esquecer dos problemas pessoais do dia a dia. "Olhar para o outro também é uma forma de aprendizado e amadurecimento. Escolhi ser voluntária, pois acho que sempre devemos fazer o bem sem olhar a quem, porém, nem todos nascem com essa vontade. Mesmo assim, acredito que qualquer um que tiver incentivo e puder provar da felicidade de se doar sem esperar nada em troca, nunca mais vai querer parar", declara.

Larissa Ferreira Mahnis Benatti



Amor que contagia

Quando se vestiu de Papai Noel pela primeira vez, em 1996, a pedido de sua esposa, para descontrair o Natal da família, Dante Borghi Neto, Representante do Laboratório AstraZeneca, em São Paulo, não imaginava que essa simples atitude mudaria o seu jeito de ver a vida.

Após essa brincadeira, no ano seguinte, Dante teve a ideia de usar a mesma roupa de papai noel para visitar uma favela próxima à sua casa. “Eu e minha mulher compramos brinquedos e distribuímos nessa comunidade. O motivo maior foi compartilhar com as crianças o Natal, vestido de papai noel, e distribuir um brinquedo para cada uma”, explica.

Neste mesmo ano, Dante começou a ajudar o Hospital Emílio Ribas na organização e realização das festas.

“Realizo o papai noel na favela sempre acompanhado por amigos voluntários e minha família. Essa atividade é muito importante na minha vida. Significa ajudar o próximo e levar momentos de alegria a quem não tem quase nada. Todo esse envolvimento proporciona uma troca de amor, que é contagiante, com sensações que não consigo descrever. Quando realizamos uma ação voluntária, além de poder aliviar o sofrimento de crianças que lutam pela vida, percebemos o quanto temos de agradecer a Deus pela saúde”, descreve.

Além do papai noel na favela, o propagandista também faz parte de um grupo de voluntários que conta histórias

em uma casa de apoio a crianças com câncer, chamada CAJEC, localizada no Taboão da Serra (SP).

“Quem quiser começar um trabalho voluntário, deve acima de tudo ter orientação de grupos ou pessoas que já realizam tais ações para se identificar com algo que goste e queira por em prática, mas sempre lembrando que as crianças percebem tudo o que se passa ao seu redor e sentem o amor com muito entusiasmo. Acredito que, por experiência pessoal, quem começa um trabalho voluntário dificilmente desiste. O amor desta doação cresce cada vez mais e contagia a ponto de não termos como parar. A melhor coisa que fiz até hoje em minha vida foi me tornar um voluntário”, destaca.

Dante Borghi Neto (à direita)



Um bem valioso para a alma

Charlotte Vanceto Rugine, Consultora Técnica Especialidades da Astellas Farma, ainda não conseguiu incorporar o voluntariado em sua rotina como gostaria, mas sempre que possível, a representante, participa de ações pontuais, como visitas a instituições ou de campanhas de arrecadação organizadas por essas entidades, como de Inverno e Natal. Charlotte conta que sempre teve a vontade de desenvolver algum trabalho social, mas o empurrão de que precisava veio da Astellas, empresa em que trabalha como consultora técnica há cinco anos. Todos os anos, a companhia oferece um dia útil de trabalho para que os funcionários que tenham interesse, possam fazer alguma ação voluntária. Essa ação global da empresa, chamada de Changing Tomorrow Day, acontece em todas as filiais da Astellas.

“Minha primeira ação foi em um orfanato. Levei doações, alguns doces e brin-



Charlotte Vanceto Rugine

quedos. No final do dia, percebi que a única coisa que aquelas crianças realmente queriam era um pouco de atenção e carinho. Acabei me emocionando muito, porém, o mais difícil foi a despedida, pois elas me perguntavam quando eu voltaria. E isso foi o que me fez voltar outras vezes”, conta Charlotte. Ela confessa que os momentos em que pôde se dedicar ao próximo a ajudaram a torná-la uma pessoa melhor. “Esses momentos me fazem lembrar que nossos problemas e preocupações, não são nada comparados a tantos ou-

tros que muitas pessoas enfrentam diariamente, por não possuírem, na maioria das vezes, nem o mínimo necessário para sobrevivência. Poder ajudar, por menor que seja essa ajuda, é uma forma de retribuir tudo de maravilhoso que a vida me proporciona. Por isso, gostaria de fazer muito mais”, pontua.

Para a propagandista, o voluntariado, na sua forma mais simples, pode ser praticado quando simplesmente olhamos para o lado e para as necessidades do outro. “Seja para um vizinho, para um andarilho que precisa de um copo de água, para um colega de trabalho que está iniciando. Basta olhar à nossa volta que veremos muitas oportunidades de ajudar: nas comunidades, nos bairros, igrejas ou escolas, basta nos informarmos e nos colocarmos à disposição”, analisa.

Sempre que possível, Charlotte também convida amigos e familiares para participarem das ações. “As pessoas gostam de ajudar, mas, muitas vezes, só não sabem como. No voluntariado, não importa o quanto ou o que você doe. No final, é você que estará mais rico: de compaixão, de alegria, de gratidão. Vale muito a pena. Faz bem para alma!”, ressalta.



Uma vida mais digna para famílias carentes

Há dez anos, Raquel Rosa da Silva, Propagandista dos Laboratórios Baldacci, em Porto Alegre (RS), e seu esposo, foram convidados por um casal de amigos para ajudar famílias carentes em uma comunidade, localizada no bairro Passo das Pedras, em Porto Alegre. O objetivo era arrecadar mantimentos e outros itens a serem doados a essas pessoas que vivem com muito pouca estrutura. Desde então, Raquel e o esposo tornaram-se voluntários e não pararam mais de ajudar os mais necessitados. Além da arrecadação de mantimentos, a propagandista também participa, junto à Paróquia que frequenta, da organização de festas de casamentos comunitários, que são realizadas pela Igreja para casais de baixa renda. "A organização da festa é elaborada por casais da comunidade paroquial. Tudo feito com amor por meio de doações. Decoramos o salão, cuidamos do buffet, som e o que for preciso para realizarmos o sonho dos casais", revela Raquel.. A propagandista garante que ajudar o próximo, sem mesmo conhecê-lo, tem sido uma experiência gratificante. "Doar o tempo, mão de obra e trocar experiências,



Raquel Rosa da Silva

contribuindo para tornar a vida de uma família mais digna, são atos simples que podem causar grande impacto no dia a dia de diversas pessoas. Participar desse trabalho voluntário trouxe para minha família alegria, satisfação, união e amizades com pessoas de diversas classes sociais. Aprendemos a respeitar o limite de cada um, receber amor, dar amor e proporcionar um sorriso no rosto daquele que já não tinha esperança", acrescenta.

No ambiente profissional, Raquel confessa que os ganhos dessa iniciativa também têm sido positivos. "Aprendi a respeitar o próximo, enxergar o outro de forma diferente, desenvolvendo competências que coloquei em prática, como a consciência de reciprocidade, melhorando assim o envolvimento com colegas da empresa. Desenvolvi valores como iniciativa e trabalho em grupo, aprendi a alcançar objetivos usando poucos recursos e mais criatividade. Ser voluntário alivia o estresse, pois você fica realizado com a ação executada", descreve. Ela também acredita que qualquer pessoa pode ser voluntária, independentemente do grau de escolaridade ou idade. O importante é ter boa vontade e responsabilidade. "A mensagem que gostaria de deixar é para que as pessoas acreditem que têm potencial para ajudar o próximo, não importando como e a quem. Ajudar a construir uma sociedade mais humana, mudar a realidade das pessoas, dividir conhecimento e experiências, basta querer, basta abrir o coração e acreditar", finaliza.



Combustível da motivação

"Ajudar o próximo para mim é o combustível que me mantém motivado, pois, dessa forma, posso ver que os meus problemas são pequenos frente aos demais e repensar meus valores de vida". É assim que Marcelo Luiz dos Santos, Propagandista Hospitalar do Cristália, em Curitiba (PR), define a importância do voluntariado em sua vida. Desde 2008, ele é voluntário na instituição comunidade terapêutica MANNAIN.ORG, com atuação voltada à assistência a crianças, bem como a dependentes químicos, oferecendo acompanhamento desde o resgate, passando pela internação, recuperação, reinserção e alta, além de apoio aos familiares dos internos, a fim de prepará-los para receber no lar o ex-dependente. Marcelo procura participar das várias atividades da instituição. Todos os segundos sábados do mês, acontecem as reuniões com amigos e novos voluntários, que dedicam o



Marcelo Luiz dos Santos

dia aos internos, realizando atividades esportivas, culinária diferenciada, entre outras. Além disso, semanalmente, são promovidas as reuniões noturnas, denominadas GAMA (grupo de apoio MANNAIN) com a presença dos ex-internos e familiares. Há também as palestras em escolas e empresas, cujo objetivo é levar orientação e informação a respeito da dependência química. "A minha grande motivação é saber que é possível ajudar a transformar vidas até então descartadas pela sociedade, e sentir que podemos nos doar sem deixar nosso lazer, descanso, afazeres e obrigações diárias. Todos temos condições de ser voluntários independentes, porém, podemos errar em alguns quesitos. Por isso, sugiro que quem desejar iniciar este trabalho, procure pelos centros de atendimentos sociais de suas cidades, que fazem belos trabalhos também com crianças, moradores de rua, idosos ou mesmo dependentes químicos, ou então alguma instituição

na qual se identifique com a área. Em último caso, reúna os amigos e dê o pontapé inicial", aconselha. Na vida profissional, o voluntariado também impactou a rotina de Marcelo. Segundo ele, esse tipo de atividade possibilitou maior aproximação das pessoas, afinal, dependência química não escolhe classe social. "Já fui muito agitado, mas hoje consigo ouvir mais, compreender e observar situações que até então passariam despercebidas. Também equilíbrio melhor o trabalho e a vida familiar, entendo melhor os meus e os outros e consigo balancear melhor minha vida, pois procuro focar no que realmente importa e tem valido a pena. Na verdade, o pouco que fazemos pode ser muito ou tudo para quem recebe", ressalta.



Amor às crianças e aos animais

Mirella Vilas, Representante do Zambon, em São Paulo, começou por iniciativa própria a praticar o voluntariado, quando a representante sentiu a necessidade de dedicar um pouco de seu tempo aos menos favorecidos. Há quatro anos, ela, juntamente com outros voluntários, realiza um trabalho para retirada de crianças de ruas em situações de risco e abandono.

"Decidi praticar o voluntariado porque, graças a Deus, me considero uma pessoa privilegiada por ter condições hoje de ajudar", explica Mirella, que quando criança também teve o apoio de pessoas que se comoveram com suas dificuldades. "Quando precisei na infância, ganhei roupas, material escolar, comida e abrigo. Hoje poder retribuir, não tem preço", acrescenta. Foi trabalhando com crianças que Mirella descobriu que nosso próximo pode ser também um animal. Ou seja, aprendeu a importância do respeito à vida, seja de quem for.

Assim, há um ano e meio, ela também iniciou um trabalho para socorro de animais abandonados e maltratados. "Sempre tive muito amor por cachorros especificamente, e depois que adotei a minha Brenda, retirada de situação de risco, entrei num grupo socorrista e vi o sofrimento de cães de ruas. O pior é que muitos deles sofrem também nas mãos de donos irresponsáveis", explica.

No trabalho com as crianças, geralmente, a representante visita os abrigos sozinha, mas, indiretamente, acaba envolvendo as pessoas ao seu redor, pedindo ajuda para doação de roupas, brinquedos, alimentos etc. Já em relação aos cães, juntamente com alguns amigos "cachorreiros", Mirella faz o resgate, paga despesas de tratamentos e procura encaminhá-los para doação ou deixá-los em abrigos pagos pelo grupo de voluntários.

"Esse trabalho representa a minha gratidão por ter recebido ajuda. Porém, mais do que isso reforça o real significado de existirmos, pois se não for para fazermos o bem, se não pudermos ajudar, doamos um pouco do tempo que nos é cedido na passagem por aqui, de que valeu?", analisa. Mirella revela que depois que começou a realizar as duas atividades, ela passou

a entender melhor as pessoas. "Passei a entender a razão de cada pessoa agir de determinada forma, afinal, cada um tem sua 'autodefesa'. E as coisas não podem ser como eu acredito que devam ser", relata.

Ela lembra que tanto as crianças quanto os animais são totalmente indefesos e dependem exclusivamente da boa vontade das pessoas para terem seus destinos mudados.

"Existem muitas formas de ajudar, mesmo para quem não queira ter um compromisso fixo. Basta procurar uma área com a qual mais se identifique. A internet é uma boa fonte de informação. Mas conversando com amigos, podemos também ter indicações de lugares e projetos para exercer o voluntariado. O importante é se dedicar com amor, seja para quem for", finaliza. 



Mirella Vilas



Jair Calixto

Aspectos gerais para implantar o PAT Parte III

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

Vale lembrar que as informações veiculadas fazem parte de um trabalho acadêmico, cujos autores são Jair Calixto, Heloisa Donzela, José Antonio Martins, Cátia Panizzon Dal Curtivo, Gilberto Coelho, Henry Pizani, Liniker dos Santos Carneiro e Marcos Viero Guterres.

Ferramentas utilizadas no QbD

Historicamente, a definição analítica do processo corresponde à análise química ou física dos materiais de partida ou intermediários, que são utilizados na fabricação de um produto, e diversas formas de amostragem que foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo devido à evolução das técnicas de amostragem e às tecnologias analíticas de processo. O termo in line¹ é utilizado para a mensuração quando a amostra não é retirada do processo e pode ser invasiva ou não invasiva. Já em processos on line², a

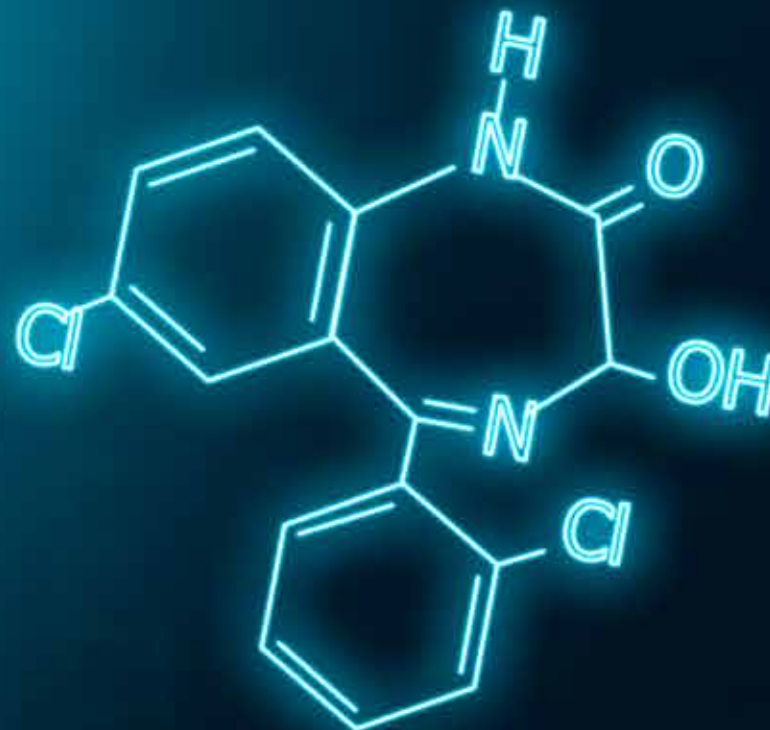
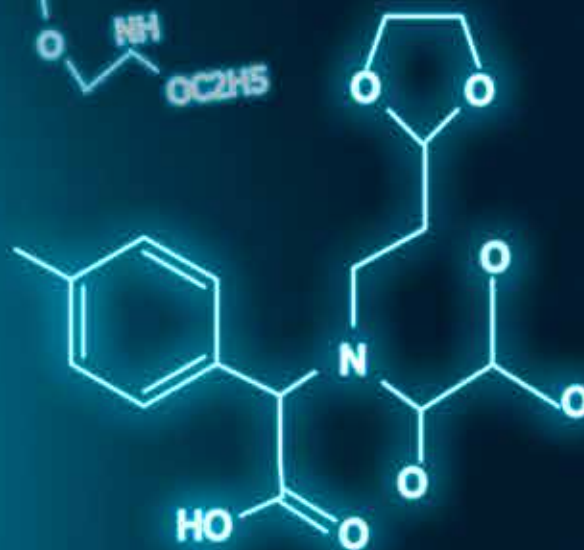
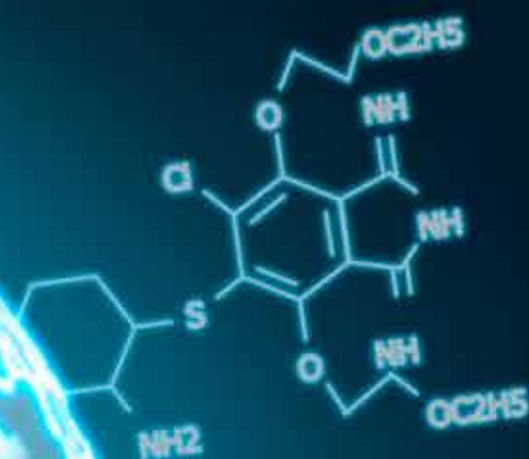
mensuração é realizada em amostras que são retiradas do processo, mas que podem retornar a ele.

O escopo clássico de um método analítico tradicional de processo refere-se apenas à complementação das atividades de controle, empregando método que, diretamente, mesure atributos físicos ou químicos de amostras. Mais recentemente³, a definição de método analítico de processo incorporou todos os aspectos que influenciam a qualidade e a eficiência do processo produtivo farmacêutico. Tal definição passou a abranger o desenvolvimento de processos de maneira a identificar os atributos críticos e sua relação com a qualidade final do produto. Características adicionais dos métodos analíticos podem ser incorporadas com o objetivo de determinar a robustez do processo, considerando suas etapas críticas e mais sensíveis. Dessa forma, é possível implementar um sistema de gerenciamento consistente, visando o processamento dos dados gerados⁴. Em especial, na indústria farmacêutica, a definição de análise de processo refere-se à PAT. Tal abordagem tem sido proposta tendo em vista a otimização das informações relativas aos métodos clássicos, visando melhorar o processo de controle. As vantagens da análise em relação

à análise laboratorial, referem-se, principalmente, à velocidade da análise, permitindo a resposta em tempo real e a modificação do atual sistema de amostragem, o manual, com ganho em segurança, redução de erros do analista e a capacidade de manter a integridade do material analisado.

A tecnologia por espectrofotometria no infravermelho próximo (Near Infrared – NIR), por exemplo, pode ser considerada valiosa ferramenta no desenvolvimento de novos produtos e manutenção de portfólio das empresas, desde que a qualidade não seja testada no final do processo de fabricação, mas construída no momento do seu desenvolvimento ou implementada no decorrer do ciclo de vida do produto. Na última década, tem sido relatado um número crescente de aplicações no monitoramento de processo fabril farmacêutico⁵ e de reações químicas na produção farmoquímica e no controle de qualidade de produtos farmacêuticos, empregando a espectrofotometria no NIR⁶. Diversos autores⁷ têm apresentado o PAT como uma inovação empregada na caracterização de formas farmacêuticas sólidas e demonstram o interesse da FDA em facilitar a introdução e a propagação dessa tecnologia nas indústrias

Nos últimos anos foi implantado controle rigoroso no recebimento de matérias-primas e de processos de produção por meio de análises dos intermediários de produção e no produto final.



farmacêuticas. Por conseguinte a validação de processos de produção são significativamente influenciadas por essa tecnologia.

Em atendimento aos padrões de qualidade, cada vez mais exigentes, nos últimos anos foi implantado controle rigoroso no recebimento de matérias-primas e de processos de produção por meio de análises dos intermediários de produção e no produto final. Para se controlar cada etapa do processo produtivo é necessário elevado número de análises. As metodologias convencionais, que envolvem o pré-tratamento da amostra, podem induzir a erros, além de estarem sujeitas à maioria dos desvios durante o processo e consumir quantidades significativas de reagentes e solventes³.

Desde o primeiro registro de um espectro de absorção fora da região do visível (400 a 700 nm), ocorrido no ano de 1800, houve muitos avanços nas tecnologias de coleta de espectro na faixa do infravermelho. Entre as técnicas emergentes relativas ao PAT, a espectrofotometria no NIR foi a primeira a ser adotada pela indústria farmacêutica. Porém, os químicos analíticos fizeram pouco uso destas técnicas até a década de 1950. A partir da década de 1960, as aplicações de técnicas analíticas no NIR têm crescido de maneira acelerada⁴, graças, principalmente, ao avanço

da Quimiometria, particularmente a calibração multivariada de dados químicos.

Os avanços recentes dessa Ciência, a Quimiometria, necessária para conduzir a análise dos dados, associados aos instrumentos analíticos, capazes de coletar os espectros de forma muito rápida e confiável, permitem que amostras simples ou complexas, como as misturas, possam ser analisadas em intervalo de tempo inferior a um minuto. Nesse intervalo, é possível obter quantidade significativa de informação sobre os atributos críticos de um intermediário produtivo ou produto acabado, permitindo a redução de custo relativo ao controle do processo em cerca de 80%. A simplicidade e a precisão, combinadas com a velocidade com que os resultados são obtidos, são características da espectrofotometria no NIR que adicionam vantagens quando comparadas às características dos métodos analíticos convencionais, como as cromatografias (HPLC, UPLC, CG etc.) e outras técnicas espectrofotométricas, como o UV/VIS⁵.

Na próxima edição, teremos a última parte deste artigo que conterá informações sobre análise de risco e as conclusões. [UP](#)

Referências bibliográficas

- 1 Peinado; Hammond; Scott, J Pharm Biomed Anal. 2011 Jan 5;54(1):13-20. doi: 10.1016/j.jpba.2010.07.036. Epub 2010 Aug 6., "Development, validation and transfer of a near infrared method to determine in-line the end point of a fluidised drying process for commercial production batches of an approved oral solid dose pharmaceutical product."
- 2 Sulub et al, 2009, Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis 55 (2011) 429–434, "Blend uniformity end-point determination using near-infrared spectroscopy and multivariate calibration."
- 3 Guenard; Thureau; 2005. "Process Analytical Technology Spectroscopic Tools and Implementation Strategies for the Chemical and Pharmaceutical Industries" – "Chapter 2 - Implementation of Process Analytical Technologies"
- 4 Ritchie, Gary, "Proceedings of the International Symposium, Cannes, 3-4 May 2004 © Council of Europe "A perspective and overview of Process Analytical Technology (PAT)".
- 5 Roggo, Y., Chalus, P., Maurer, L., Lema-Martinez, C., Edmond, A., Jent, N., 2007. A review of near infrared spectroscopy and chemometrics in pharmaceutical technologies. J. Pharm. Biomed. Anal., 44, 683 – 700.
- 6 Sarraguça MC, Lopes JA (2009), "Quality Control of Pharmaceuticals with NIR: From Lab to Process Line, Vib. Spectrosc., 49(2), 204-210 [doi:10.1016/j.vibspec.2008.07.013].
- 7 Laitinen, N., Antikainen, O., Rantanen, J., Yliruusi, J., 2004. "New perspectives for visual characterization of pharmaceutical solids. J. Pharm. Sci. 93, 165-176."
- 8 Moes, J.J., Ruijken, M.M., Gout, E., Frijlink, H.W., Ugwoke, M.I., 2008. "Application of process analytical technology in tablet process development using NIR spectroscopy: Blend uniformity, content uniformity and coating thickness measurements." Int. J. Pharm., 357, 108 – 118.

André Reis

Mais uma reunião de treinamento. Oba, ou que saco?

É fato que grande parte da equipe de campo considera as reuniões de treinamento promovidas pelos laboratórios cansativas e maçantes. Por quê?

Creio que três fatores contribuem para esta percepção:

- A agenda da reunião;
- O engajamento da equipe;
- O clima organizacional.

“Horário de lazer? Será uma reunião de trabalho.” Ouvi isso muitas vezes de diretores pouco preocupados com a questão motivacional. A agenda da reunião é o primeiro fator de sucesso, porque se ela prevê que, na maior parte do tempo, a equipe ficará sentada em plenário ouvindo apresentações longas, repletas de detalhes institucionais, ou dados de classes terapêuticas sobre o mercado Brasil, será praticamente impossível evitar a sonolência da plateia. Representantes são agitados, acostumados à rotina da imprevisibilidade do dia a dia da vida na rua. Trancar essas pessoas em uma sala, fechar as cortinas e submetê-las durante horas ou até dias a receber passivamente toneladas de informações distantes da sua área de influência, não as fará atentas ao conteúdo. Em especial, se não houver nenhuma aplicação prática na vida delas, como pagamento de prêmios. Independentemente da estrutura de cargos e salários, mas considerando o período de admissão na empresa, toda equipe pode ser segmentada em júnior, pleno e sênior. Para um representante bem veterano, que já vivenciou dezenas de reuniões distritais, regionais e convenções,

talvez seja difícil esperar o mesmo entusiasmo de um neófito, que esteja experimentando esses momentos pela primeira vez. É possível que esse colaborador, que acabou de entrar na empresa, permaneça deslumbrado durante toda a reunião por ter viajado de avião, se hospedado num hotel cinco estrelas com alimentação de alto nível disponível durante cinco vezes ao dia. Pesquisas de RH indicam que o fator clima organizacional ganha cada vez mais relevância nos motivos para troca de emprego. Caso o ambiente corporativo esteja ruim no médio prazo, dificilmente uma reunião de treinamento conseguirá reverter esse quadro. Pelo contrário, espera-se mais cobrança, testes de assimilação de conteúdo, simuladas com pegadinhas,

e quem sabe, exposição em plenário dos piores resultados na forma de rankings por equipe e individuais. Portanto, o Gerente de Treinamento, como responsável pela reunião, deverá sempre ficar atento a esses três fatores críticos, sendo que a escolha do local, as acomodações, no caso de pernoite, a estrutura e a comida servida também são fundamentais. Equilibrar a transferência do conteúdo institucional proposto com o fomento à motivação da equipe, considerando a constante redução no orçamento da área, é um dos grandes desafios atuais desses gerentes. **UF**

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



Representantes são pessoas agitadas, acostumadas à rotina da imprevisibilidade do dia a dia da vida na rua. Trancar essas pessoas em uma sala não as fará atentas ao conteúdo.



Curta a página no Facebook!



fb.com/jogos.sindusfarma

Acesse o novo site!

www.jogossindusfarma.com.br



Acompanhe as notícias, agenda e placares em tempo real:

PATROCÍNIO OURO:



PATROCÍNIO BRONZE:



APOIADORES:



COTA DE PARTICIPAÇÃO:



Valéria Carinhato

Apesar da crise econômica, segmento da saúde deve crescer

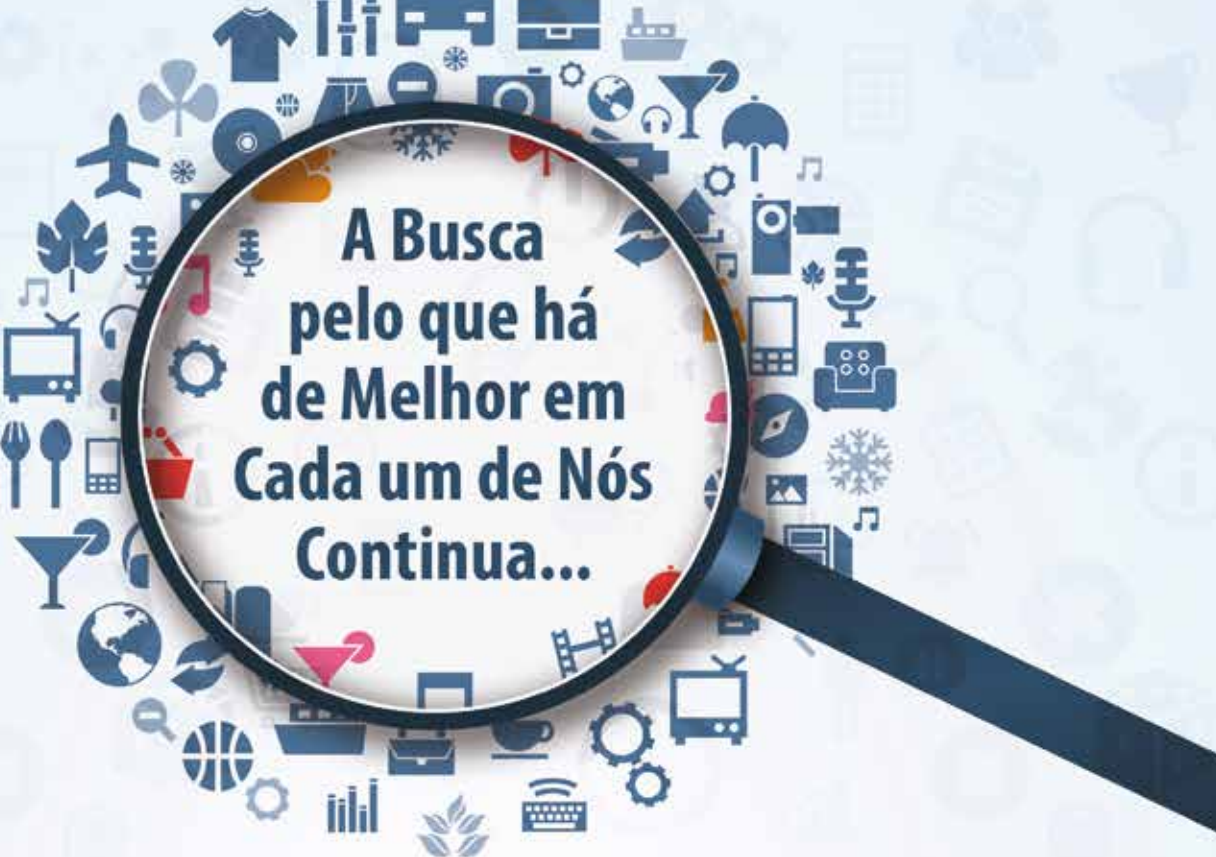
No ano de 2014 tivemos dois grandes eventos que comprometeram em parte nosso calendário econômico: Copa do Mundo e Eleições Presidenciais. E ainda tivemos a deflagração da operação Lava Jato e mais outros escândalos de corrupção. Nosso País, que vinha em crescimento e destaque internacional, reverteu em curto espaço de tempo sua curva ascendente de crescimento influenciada pela corrupção. Infelizmente, no Brasil, não temos mais como dissociar a política de corrupção, e isso afeta diretamente a economia já fragilizada do nosso País. Começamos então o ano de 2015 com péssimos indicadores econômicos como, por exemplo, a alta do dólar, os reajustes e a inflação. Neste sentido, ficou claro no primeiro trimestre de 2015 que os cintos apertaram e tivemos queda em vários setores econômicos. Entretanto, apesar de ser um ano de recessão econômica, também é um ano de oportunidades. Diante de algumas conversas realizadas com os principais CEOs do setor de saúde no Brasil, ainda que diante dessas dificuldades, o crescimento neste mercado será na casa de dois dígitos.

Esse crescimento se deve ao fato de o negócio de saúde ser um mercado ainda em expansão. Além dos elevados investimentos em medicamentos de alto custo, temos visto novos entrantes no Brasil que fornecem serviços altamente customizados para a área de saúde. E, por último, temos também um dos temas mais discutidos na atualidade brasileira: o desenvolvimento das cópias de medicamentos biológicos para uso humano, os chamados biossimilares. A área científica brasileira, o Governo e a indústria nacional mobilizam-se para desenvolver as primeiras cópias desses produtos no País. É um cenário parecido com a produção de medicamentos genéricos na década de 1990 e, portanto, bastante promissor, já que o setor de biotecnológicos movimenta mais de US\$ 150 bilhões anuais no mundo. [UF](#)

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

Recursos Humanos

Além dos elevados investimentos em medicamentos de alto custo, temos visto novos entrantes no Brasil que fornecem serviços altamente customizados para a área de saúde.



39º Lupa de Ouro

26/11/2015 - WTC Teatro

Iniciamos nossa Jornada para o 39º 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.



Melhores fornecedores da indústria farmacêutica recebem o Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015

Em maio, o Sindusfarma revelou os vencedores do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015, que contempla os melhores fornecedores e prestadores de serviços da indústria farmacêutica, em 25 categorias. A cerimônia, que reuniu aproximadamente 1.500 pessoas, teve lugar na casa de espetáculos HSBC Brasil, em São Paulo.

Na categoria especial Indústria Farmacêutica, o EMS foi premiado como o laboratório que se sobressaiu no processo de qualificação de seus fornecedores.

Autoridades e líderes setoriais prestigiaram o evento, entre eles o Presidente em exercício da Anvisa, Ivo Buaresky, o Diretor da Anvisa, Renato Porto, e o Secretário-Executivo da Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED), Leandro Safatle. O ex-Presidente da agência, Dirceu Barbano, também esteve presente.

“Este Prêmio é extremamente valioso para nós, pois é o nosso indicador de satisfação dos nossos clientes. Batalhamos por cinco anos para ganhar este troféu e, para nós, é uma honra termos alcançado esse objetivo”, disse Bruno Souza, Gerente de Process Solutions da Merck Millipore, vencedora na categoria Importadores de Equipamentos para Formulação e Embalagem.

Renato Massara Júnior, Diretor Comercial da Wheaton, vencedora na categoria Frascos de Vidro tipo II e III para nossa equipe, também deu seu depoimento: “a indústria farmacêutica busca qualidade e inovação, e nós temos conseguido oferecer isso ao setor”.

“Para nós, é muito importante. Em um segmento tão difícil, ser premiado pelo Sindusfarma, juntamente com tantas empresas de alto nível”, disse Agnaldo José dos Santos, Sócio-Diretor da

Polar Truck, empresa vencedora na categoria Soluções para Cadeia Fria. Concorreram ao Prêmio deste ano 127 fornecedores, dos quais 69 foram selecionados para a etapa final. A apuração dos votos foi validada por uma Comissão Organizadora e uma Comissão de Auditoria. O processo foi auditado pela MDCA Consultoria. Entidades representativas da indústria farmacêutica de cinco Estados colaboraram com a premiação deste ano: Sindifargo (Goiás), SindQuímica (Ceará), Sinfacope (Pernambuco), Sinqfar (Paraná) e Sinqifar (Juiz de Fora – MG).

O Prêmio Sindusfarma de Qualidade é coordenado por Jair Calixto, Gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma.

“Esse prêmio representa a qualidade do pessoal que trabalha com a gente: o pessoal de serviços, de vendas etc. Pessoas muito competentes, que fizeram pela quinta vez consecutiva com que a Waters fosse reconhecida como a melhor empresa, tanto de serviços quanto de equipamentos”, disse Luis Augusto de Melo, Gerente de Assistência Técnica da Waters Technologies, vencedora na categoria Aparelhos, Equipamentos, e Instrumentos de Laboratório.

“Para nós, é um Prêmio muito importante. E isso representa o grau de qualificação que fazemos com os fornecedores e todo trabalho que nossa equipe desempenha, melhorando ano a ano”, disse Nelson Teixeira, Diretor de Suprimentos do EMS, vencedor na classe especial Indústria Farmacêutica.

Votação

Num processo de votação iniciado em fevereiro, as indústrias farmacêuticas apontaram os melhores fornecedores em 25 categorias, enquadradas em cinco grandes classes: Máquinas

e Equipamentos; Prestadores de Serviço; Matérias-primas; Materiais de Embalagem; e Materiais, Equipamentos e Serviços de Controle de Qualidade. O Prêmio Sindusfarma de Qualidade é uma realização do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sindusfarma), em parceria com a Nürnberg Messe Brasil, promotora da FCE Pharma – Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Farmacêutica.

Show

A apresentação de Dinho Ouro Preto, líder da banda de rock Capital Inicial, fechou a cerimônia do Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015.



VENCEDORES Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015

Matérias – Primas



Vencedor Fornecedor de Insumos Farmacêuticos: Colorcon
Fernanda Fugi, Gerente de Qualidade



Vencedor Fabricantes Nacionais de Excipientes e Fármacos Nacionais: Blanver
Valdemir Passos, Vice-Presidente de Suporte Técnico

Prestadores de Serviços



Vencedor Armazenagem e Distribuição de Medicamentos: DHL Supply Chain
Juliana Filizzola, Gerente de Qualidade



Vencedor Terceirização de Etapas de Fabricação: Blisfarma
Carlito de Lima, Presidente do Conselho



Vencedor Transporte Aéreo de Medicamentos: Lufthansa Cargo
Cleverton Vighy, Gerente Regional



Vencedor Produção e Controle de Qualidade: Water Technologies
Luiz de Melo, Gerente de Assistência Técnica



Vencedor Transporte Terrestre de Medicamentos: RV Imola
Thiago Amaral, Presidente Comercial



Vencedor Soluções para Cadeia Fria: Polar Truck
Agnaldo dos Santos, Sócio-Diretor

VENCEDORES Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015

Prestadores de Serviços



Vencedor
Importadores
de Equipamentos
para Fabricação
de Embalagens:
Unitrade
Marli Oliveira,
Diretora-Presidente

Máquinas e Equipamentos



Vencedor
Fabricantes
Nacionais
de Equip.
para Formulação
e Embalagem:
Bausch
Advanced
Jurandir Dias,
Coordenador
da Qualidade



Vencedor
Importadores
de Equipamentos
para Fabricação
de Embalagens:
Merck Millipore
Bruno Souza,
Gerente
de Process
Solutions

VENCEDORES Prêmio Sindusfarma de Qualidade 2015

Materiais, Equipamentos e Serviços de Controle de Qualidade



Vencedor
Terceirização
de Análises:
T & E Analítica
Comércio
e Análise
Mariana Muniz,
Gerente



Vencedor
Aparelhos,
Equipamentos
e Instrumentos:
Water
Technologies
Luiz de Melo,
Gerente de
Assistência
Técnica



Vencedor
Projetos
e Instalações
para Laboratórios
de CQ:
Grupo Vidy
André
Stauffenegger,
Departamento
Técnico



Vencedor
Padrões,
Solventes
e Reagentes
Analíticos:
Merck Millipore
Felipe Moraes,
Gerente
de Produto

Materiais de Embalagens



Vencedor
Frascos
de Vidro
Tipos II e III:
Wheaton
Brasil
Renato
Massara
Júnior



Vencedor
Ampolas
e Frascos de
Vidro Tipo I,
Seringas
e Bolsas
Parenterais:
Schott Brasil
Nivaldo Santos,
Gerente de
Vendas



Vencedor
Bulas:
Gráfica
Brogotá



Vencedor
Rótulos:
Prakolar
Rafael Buglione,
Gerente
Comercial



Vencedor
Bisnagas
de Alumínio
e Laminadas:
Dixie Toga
Andreisa
Rodrigues,
Analista de
Marketing

Materiais de Embalagens



Vencedor
Embalagens
de Transporte:
Grupo Penha
Carlos
Shiguematsu,
Presidente



Vencedor
Laminados
de Alumínio:
Amcor Flexibles
Adrian Fugante,
Diretor-Geral



Vencedor
Fabricantes
de Macron:
Fernando Salles
Ferreira,
Diretor
de Operações



Vencedor
Fabricantes
Nacionais de
Frascos e Tampas
Plásticas:
Gerresheimer
Plásticos
São Paulo
Nelson Iatallise
Filho,
Diretor de Vendas



Vencedor
Filmes Plásticos
para Blister:
Klöckner
Pentaplast
do Brasil
Marele
Camargo,
Supervisora
de Garantia
da Qualidade

Classe Especial – Indústria Farmacêutica do Ano



Vencedor: EMS
Nelson Teixeira,
Diretor de
Suprimentos

Dr. Rogério Damasceno Leal

A importância da gestão de compliance para a indústria farmacêutica

Uma nova realidade surge no ambiente corporativo, na qual as empresas primam por firmar negócios com integridade, assegurando-se o estrito cumprimento da lei e a observância da ética e da responsabilidade social, ambiental, trabalhista e tributária, evitando a celebração de negócios que possam estar sujeitos a questionamentos de tais espécies. Essa questão é particularmente sensível dentro da indústria farmacêutica, que já vivenciou casos de grande repercussão nacional, envolvendo a participação de políticos em negócios discutíveis em relação à produção e venda de medicamentos, colocando em cheque a lisura dos procedimentos pertinentes e trazendo risco à própria sobrevivência das empresas envolvidas. Desse modo, os departamentos de “compliance” têm ganhado força dentro dos laboratórios, buscando reforçar a legalidade e trazer transparência aos negócios, reafirmando a ética empresarial. Dentro desse contexto, “compliance”, cujo significado em inglês significa agir de acordo com os padrões aceitos, como instituto é basicamente o mesmo, sendo descrito por Vogel¹ como sendo o “conceito que provém da economia e que foi introduzido no direito empresarial, significando a posição, observância e cumprimento das normas, não necessariamente de natureza jurídica.” No ambiente corporativo, a gestão de “compliance” envolve a fiscalização e imposição da observância das normas legais e regulamentares, bem como de princípios éticos e das políticas e

procedimentos internos da empresa, além de seus princípios e valores, com vistas a detectar e corrigir inconformidades eventualmente encontradas. Deve-se destacar que problemas envolvendo negociações ilegais no Brasil têm ganhado diariamente as manchetes de jornais, o que não apenas mancha a imagem das empresas envolvidas, como lhes causam prejuízos milionários. Casos envolvendo corrupção em obras são os que tiveram mais visibilidade, dadas às imensas cifras envolvidas, mas a participação oculta de políticos em laboratórios e em resultados de vendas ao Governo, também foi um destaque negativo bastante recente nos noticiários político e policial. Além disso, há pouco também foi noticiada, com divulgação nacional, a atuação ilícita e imoral de alguns representantes de fabricantes de implantes para utilização ortopédica e neurológica, que ofereciam pagamentos a certos médicos para que estes utilizassem apenas os seus produtos, os quais, não raras vezes, tinham valores muito superiores aos demais concorrentes no mercado nacional. Pior ainda são os casos em que tais pagamentos ocasionaram a utilização de mais material do que o necessário,

A gestão de “compliance” é uma medida necessária aos laboratórios e empresas que atuam no setor de saúde, a qual deve ser feita de maneira profissional, seja interna ou externamente.

causando riscos aos pacientes e a completa mercantilização da profissão médica. Há também os casos de medicamentos únicos no mercado, os quais são recomendados, por motivos não terapêuticos, com exclusividade por alguns médicos, embora, em muitos casos, haja a possibilidade de oferecer o mesmo tratamento com drogas com efeitos similares. Saliente-se que o Poder Judiciário, muitas vezes, foi participante involuntário em tais casos, porquanto obrigou planos de saúde e a própria Administração Pública a custear esses tratamentos, levado a erro por uma indicação médica baseada em critérios não técnicos, bem como na necessidade de uma decisão emergencial, sem o tempo devido para uma análise mais aprofundada. A despeito de ser essa apenas uma pequena fração das empresas e médicos, bem como uma ínfima porção dos casos em que Poder Judiciário foi enganado pela má-fé desses agentes, os danos de imagem existiram e atingiram empresas desonestas e éticas indistintamente, haja vista que, na quase totalidade dos casos, as empresas desconheciam a atuação ilícita de seus representantes. Não obstante, a ignorância das empresas não lhes torna imunes às penalidades administrativas e condenações judiciais decorrentes de tais desvios. Muito pelo contrário, se não adotam medidas eficazes para reprimi-los, elas são consideradas, no mínimo, coniventes com essas práticas nefastas. Assim, mediante a utilização das ferramentas de gestão de “compliance”, os desvios legais, regulamentares, éticos ou de procedimentos internos são, preferencialmente, evitados, ou caso já tenham sido cometidos, são identificados e sanados. Com tais procedimentos, consegue-se dar uma proteção maior a sócios, representantes legais e investidores, que passam a ter a confiança de que suas empresas e seus representantes não atuam de forma a trazer-lhes um passivo oculto incalculável. Diante desse cenário, a gestão de “compliance” está aumentando significativamente,

ano após ano. Há uma pressão dos investidores em relação a cuidados de administração que deem a segurança de que os objetivos corporativos e as normas regulamentares estão sendo observados, evitando perdas milionárias e protegendo suas marcas. Logo, mais do que recomendável, a gestão de “compliance” é uma medida necessária aos laboratórios e empresas que atuam no setor de saúde, a qual deve ser feita de maneira profissional, seja interna, seja externamente, uma vez que a complexidade de suas atividades e a grande regulamentação inerente, criam a necessidade de um controle rígido e uma atuação independente e firme. 

1 BOTTINI, Pierpaolo Cruz. O que é compliance no âmbito do Direito Penal? Disponível no endereço <<http://www.conjur.com.br/2013-abr-30/direito-defesa-afinal-criminal-compliance>> Acesso em 23 jul 2014.)

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

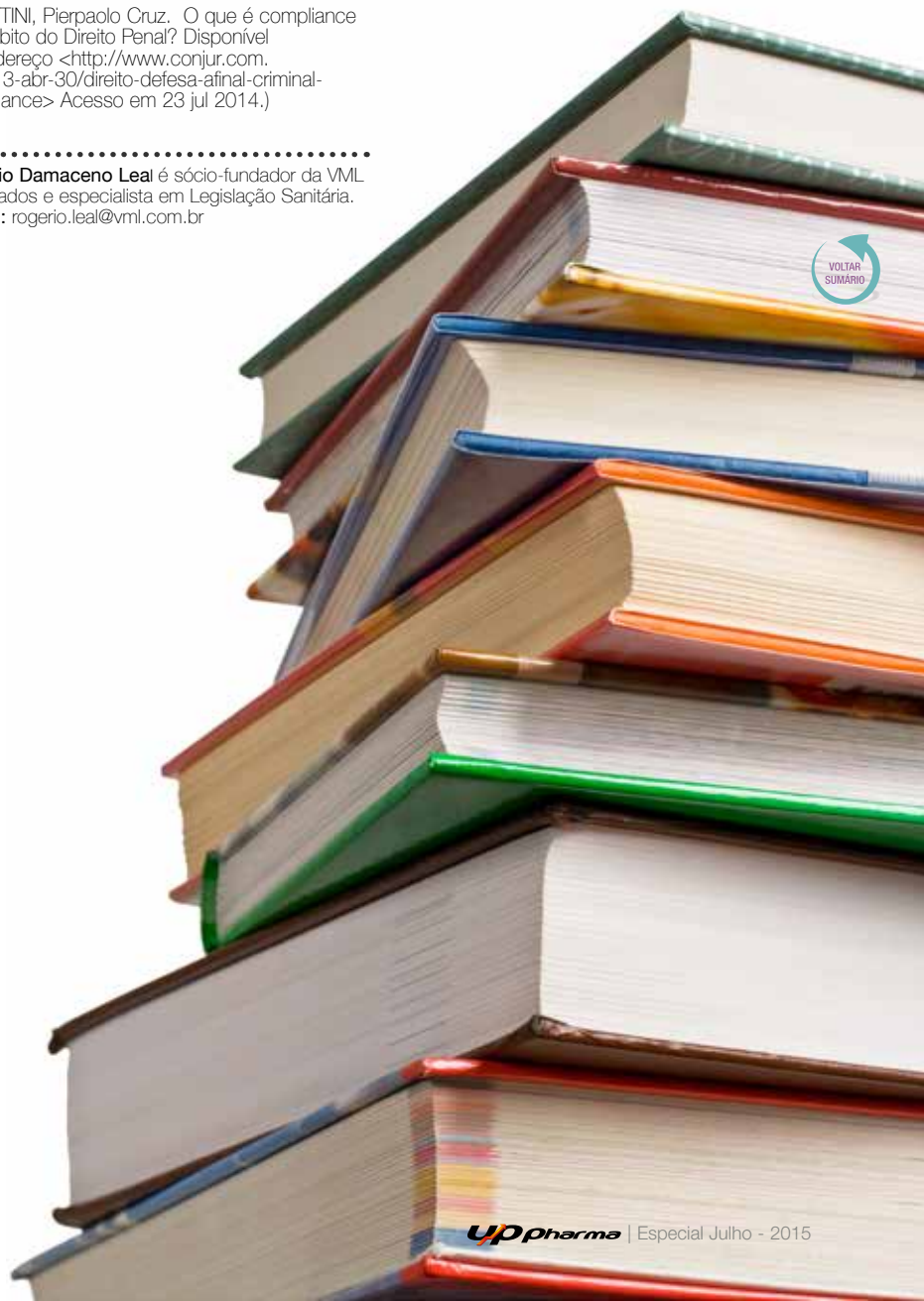


Imagem meramente ilustrativa



revista versão digital corporativa

A versão digital da Revista UPpharma é perfeita para sua Força de Vendas, que está conectada a tudo o que acontece no segmento e quer informação de qualidade com velocidade.

• Envio Personalizado

Inserção do logo do laboratório assinante no e-mail para sua Força de Vendas.

• Valorização do seus profissionais

Sua Força de Vendas merece ficar bem informada, com o prestígio exclusivo da empresa em que trabalha.

• Informação com velocidade

Sua Força de Vendas recebe o exemplar no primeiro dia da circulação.

• Interatividade

É possível interagir com as matérias e seus autores, com links exclusivos.

• Praticidade

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

• Sustentabilidade

E tudo isso sem o uso de papel e impressão, respeitando o nosso público e a natureza.

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br



www.dpm.srv.br

Florian Serra

Propagandista: bom humor crônico

É possível para um profissional trabalhar duro e manter o bom humor, ainda que as condições de trabalho não sejam exatamente as melhores?

Sei que sim. Quando, anos atrás, trabalhei em uma indústria farmacêutica, tive muitos contatos com os representantes, e aquela postura chamava minha atenção. Postura que era confirmada pelos médicos e mesmo pelos colegas chamados administrativos.

Manter a calma e o bom humor trabalhando internamente em escritórios arejados, ventilados e praticamente sentados durante todo o expediente – muitos sem contato com o público externo – é muito mais fácil do que andar pelas ruas e trânsito da cidade, debaixo de sol ou de chuva. E ainda carregando material promocional e enfrentando médicos dos mais variados perfis – dos bem aos mal-humorados, dos pacientes aos apressados.

A lembrança que trago comigo desses profissionais – já lá se vão seis anos – é a melhor possível. Espero que a passagem desse tempo não tenha produzido

nenhuma mudança contrária naquele perfil e que os modelos de gestão de pessoas das empresas tenham se mantido favoráveis a eles. Todos sabemos que os estilos de liderança influem decisivamente no comportamento dos colaboradores – e vice-versa. A relação líder/liderados é uma mão de duas vias.

Ultimamente, tenho escrito vários artigos chamando a atenção para a banalização da responsabilidade, do descompromisso e até do descaso de certos profissionais em relação aos clientes e à sua missão no trabalho. As queixas publicadas na imprensa e redes sociais sobre mau atendimento, sobre falhas de produtos – e os constantes recalls da indústria automobilística são uma prova disso – dão a perceber um desvio de foco daquilo que se espera de um profissional.

Não acredito que a boa qualidade de trabalho dos representantes tenha sofrido desgaste, principalmente, porque atitude é uma decisão pessoal: ela decorre da formação de cada um, é uma questão de

Sempre vi e continuo vendo o propagandista como um mensageiro de boas novas. Sua missão é divulgar recursos para a melhoria da saúde das pessoas.

ética e de caráter. E isso, se bem construído, não muda facilmente e é quase à prova de pressões negativas.

Sempre vi e continuo vendo o propagandista como um mensageiro de boas novas. Sua missão é divulgar recursos para a melhoria da saúde das pessoas. Portanto, é um portador de caminhos para a qualidade de vida.

Principalmente nesta época em que se comemora o Dia deles, prefiro manter a imagem antiga que tenho dessa categoria – responsáveis, amistosos e bem-humorados – e sei que não corro o risco de errar.

Por isso envio daqui, para todos eles, meus sinceros cumprimentos, com minha admiração. 

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



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



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



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