

Premiação

Top Suppliers entra em seu oitavo ano

Entrevista

Accoerj: a luta para valorização do médico

Evento

Os grandes finalistas da 39ª edição da Lupa de Ouro

Em foco

Mundipharma ganha espaço no Brasil

Marketing farmacêutico

Transformações e tendências



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

WEBMEETING.COM.BR

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

WMVISIT.COM

ENCURTANDO DISTÂNCIAS
ENTRE A INDÚSTRIA FARMA E SEUS PÚBLICOS-ALVO

(11) 5643-6464

info@atitude.com.br



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

W.Rocha - Tíe Propaganda

Revisão

Adair de Oliveira

Colaboradores desta Edição

Adolfo Saettini Filho, André Reis,
Arnaldo Padace, Deborah Portilho,
Florian Serra, Gabriela Soave, Geraldo
Monteiro, Gino Giacomini Filho, Isabel
Vasconcellos, Lauro Moretto, Marcelo
Weber, Nelson Mussolini, Octávio Nunes,
Renata Schott, Rogério Damasceno
Leal, Tatiana Côrtes 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
Nelson Rodrigues
Eurípedes Fernandes
Claudio Ribeiro
Lucas Vieira
José Luiz Cardoso
Marcelo Weber
Renata Schott

É A CONTINUAÇÃO!

O jingle bells vai tocar mais baixo neste ano. As carteiras minguantes darão um tom mais desafinado às festividades natalinas. Talvez tenhamos de trocar o peru por uma ave menos nobre. Mas é Natal! Acredite você ou não, o dia 25 de dezembro existe, assim como o dia 1º de janeiro, provavelmente, mais carregado de pedidos desesperançados para um ano novinho em folha, melhor do que este 2015 que está se rematando. No último mês de novembro, um alto empresário do ramo alimentício declarou que a crise no nosso País não é financeira, mas política. Torço para que o dinheiro não seja realmente nosso problema. Vibro para que essa crise, colocada em tempo inoportuno, não seja o leme para seu final de ano. Afinal, todo início de ano sempre foi repleto de pedidos de dinheiro, alegria e saúde. Desta última, entendemos um pouco.

Aliás, esse mesmo empresário, bem-sucedido, diga-se de passagem, também declarou que o Brasil está em liquidação, pelo baixo preço de nossa moeda indelicadamente desvalorizada, o que pode atrair investimentos na compra de empresas ou o surgimento de novas. Traduzindo para o nosso pão diário pode ser uma verba no nosso País, movimentando o marasmo do pessimismo. Dizem, à boca miúda, que em ano de eleição não tem crise. A boa notícia é que teremos eleições em 2016! Se é que é uma boa notícia.

Será que com estes dois mirantes despontando no horizonte teremos um ano melhor?

Espero que sim! Fica o abraço do pessoal da redação da Revista UPpharma. Aproveite, é Natal, é Ano Novo!

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Sindusfarma

O futuro da indústria farmacêutica no Brasil está na inovação. Nelson Mussolini comenta.



07

Comunicado

Depois de 42 anos de atividades, Grupemef é incorporado pelo Sindusfarma.



08

Ciências Farmacêuticas

As boas práticas farmacêuticas como segurança da qualidade dos medicamentos. Veja artigo de Dr. Lauro Moretto.



12

Treinamento

O momento do desligamento por parte da empresa é a etapa mais difícil do processo. Veja análise de André Reis.



13

Ponto de Vista

Buscar a relevância da área de comunicação é o desafio do século para os comunicadores corporativos. Octávio Nunes avalia



14

Em Foco

Há dois anos no Brasil, Mundipharma avança no País e ganha espaço em terapias para gerenciamento da dor.



17

Desenvolvimento

Tatiana Côrtes ressalta a importância do autoconhecimento na gestão com pessoas.



18

Destaque

Uma tendência que se consolida no País é a realização de eventos em hotéis. Confira na reportagem.



23

Premiação

A DPM Editora/Revista UPpharma vem trabalhando na próxima edição do Prêmio Top Suppliers 2015/16, que entra em seu oitavo ano.



24

Especial Marketing Farmacêutico

Marketing farmacêutico: Sempre à frente do seu tempo. Confira artigo de Silvia Sfeir.



26

Especial Marketing farmacêutico

Profissionais de marketing avaliam mercado e apontam tendências para 2016.



37

Conversando com o Editor

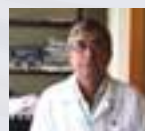
Se não se pode dar informações diretas ao paciente, entregue informações em tempo real ao médico. Confira artigo de Nelson Coelho.



38

Entrevista

Dr. Jorge Luiz Borges Petros fala do trabalho da Accoerj para maior valorização do médico ortopedista.



41

Opinião

Adolfo Saettini Filho explica: conquistar resultados em tempos de crise é fazer a diferença.



42

Evento

Confira os grandes finalistas da 39ª Lupa de Ouro, o maior prêmio do marketing farmacêutico.



46

Propriedade Industrial

Deborah Portilho revela três dos erros que você não pode cometer ao falar de Propriedade Industrial.



50

Marketing

Gino Giacomini Filho fala sobre a função comunicativa dos produtos.



52

Saúde Feminina

Apesar das conquistas, as mulheres ainda não podem dizer que mandam em seu próprio corpo. Veja análise de Isabel Vasconcellos Fomm.



54

Coluna Legal

Dr. Rogério Damasceno Leal analisa avanços e polêmicas da Nova Lei – Estatuto da Pessoa com Deficiência.



56

Responsabilidade Social

A missão do Sistema B é redefinir o conceito de sucesso nos negócios. Renata Schott e Marcelo Weber comentam.



58

Aconteceu

Veja os vencedores dos Prêmios Excelência em GST, Bumerangue e PES entregues pelo Sindusfarma.



61

Varejo Farmacêutico

Geraldo Monteiro alerta: não adianta ter um produto ou serviço excelente se os clientes não sabem disso.



62

Recrutamento e Seleção

Quanto mais a tecnologia avança, mais o ser humano se torna importante para as organizações. Confira artigo de Arnaldo Pedace.



64

Comunicação

É hora de definir as estratégias que irão orientar o comportamento dos colaboradores nos próximos meses. Yuri Trafane explica.



65

Recursos Humanos

Mesmo com os entraves econômicos, o horizonte farmacêutico aponta como contrapeso à estagnação brasileira. Leia artigo de Gabriela Soave.



66

Dose Única

A sociedade está vivendo uma grave crise de valores. Veja artigo de Floriano Serra.



Nelson Mussolini

Inovação e o Brasil

O futuro da indústria farmacêutica no Brasil está na inovação. Ao mesmo tempo, a inserção econômica do País nas cadeias globais de valor e sua competitividade no comércio internacional vão depender cada vez mais dos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

A convergência está dada. Não é por outra razão que uma das prioridades da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) é incentivar projetos no segmento de fármacos e medicamentos. Mas, como se sabe, o caminho é longo e difícil, por diversos motivos, especialmente na área farmacêutica. Há os elevados recursos exigidos, o alto risco e as incertezas, os vieses ideológicos, o demorado processo que caracteriza o desenvolvimento de medicamentos, o contexto regulatório, o desafio de aproximar universidades e empresas, entre outros.

O grande objetivo é criar as condições para que o Governo seja capaz de “construir, com o setor privado, um ecossistema dinâmico e inovador”, como ensina a economista italiana, Mariana Mazzucato, da Universidade de Sussex, no Reino Unido.

No caso brasileiro, tal sistema deve estar baseado no tripé regulação de qualidade, financiamento adequado e estratégia correta. Atualmente, falhas na regulação prejudicam o esforço de inovação das farmacêuticas no País: a regra de preços não remunera o esforço de desenvolvimento e lançamento de novos produtos; as diretrizes para a realização de pesquisas clínicas carecem de aperfeiçoamento; e a incorporação de tecnologias é lenta.

E, no entanto, a regulação é uma questão crítica para o bom funcionamento de qualquer segmento econômico.

O ganhador do Prêmio Nobel de Economia de 2014, Jean Tirole, que estudou o assunto, formula a seguinte

receita: para encontrar o sistema regulatório ideal, é preciso antes de tudo superar fatores idiossincráticos e entender o funcionamento de cada setor industrial. Para ele, a boa estrutura reguladora deve ser “leve o bastante para permitir inovação e investimento”. Quanto ao financiamento, é consenso entre os especialistas que a criação de tecnologia de ponta envolve muito dinheiro e compromissos de longo prazo – “muito capital e paciência, [pois] o avanço em ciência e tecnologia é medido em décadas, não em dias”, observa o Vice-Presidente do renomado Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Israel Ruiz:

“O primeiro mapeamento [do Projeto Genoma], de apenas uma pessoa, foi ridiculamente caro, demorou dez anos, e o que você tem hoje é a capacidade da medicina personalizada, algo impensável há dez anos”, comenta.

O MIT investe em P&D, por ano, US\$ 700 milhões, dos quais quase 80% vêm do governo americano. No total, a verba anual de pesquisa do governo dos EUA em biotecnologia e fármacos é de US\$ 32 bilhões. Por fim, a questão estratégica. Em artigo recente, o professor de economia Jorge Arbache, da Universidade de Brasília (UnB), afirma que “a influência econômica do Brasil está diminuindo”. Segundo ele, “investimentos em capitais intangíveis”, como P&D, patentes, copyrights, marcas, design, participação em cadeias de valor e em redes de pesquisa etc. estão ganhando relevância na economia globalizada. Arbache sugere: “Será na combinação [da redução do “Custo Brasil” e da promoção do ambiente de negócios] com uma ambiciosa agenda de conhecimento com

Inovação precisa de tempo e regras regulatórias perenes. Inovação precisa de pesquisa e recursos. Inovação precisa de rentabilidade aberta e de espírito empreendedor.

internacionalização da economia que residirão as melhores chances do Brasil se integrar pela porta da frente na globalização”.

Creio que esta ideia também vale para a indústria farmacêutica. Nem é preciso reinventar a roda.

“Aprender com o sucesso de outros países”, diz a profª Mazzucato; seguir os exemplos de Estados Unidos, Israel e Alemanha. Ter a capacidade de “formatar mercados”, garantir fontes de financiamento amplas e duradouras e definir a melhor estratégia de integração internacional nos campos de alta complexidade tecnológica são pontos fundamentais de uma vitoriosa estratégia de inovação para o Brasil.

Portanto, inovação precisa de tempo e regras regulatórias perenes. Inovação precisa de pesquisa e recursos. Inovação precisa de rentabilidade aberta e de espírito empreendedor. 

.....
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



Grupemef é incorporado pelo Sindusfarma

O propósito da incorporação do Grupemef é aproveitar as sinergias dessas tradicionais entidades, principalmente no que concerne a pesquisas sobre market share e todas as áreas ligadas à inteligência de mercado.

Fundado há 42 anos, o Grupemef – Grupo de Profissionais do Mercado Farmacêutico está tomando outros caminhos. A partir de janeiro, a entidade será oficialmente incorporada pelo Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo. A incorporação foi aprovada pelos associados de ambas as instituições em assembleias, realizadas na sede do Sindicato, nos meses de setembro e outubro. Com a iniciativa, o Sindusfarma pretende estimular a realização de estudos e pesquisas que forneçam aos executivos do setor informações precisas e atualizadas sobre os diversos campos de atuação do mercado farmacêutico no Brasil.

“O propósito da incorporação do Grupemef é aproveitar as sinergias dessas tradicionais entidades, principalmente no que concerne a pesquisas sobre market share e todas as áreas ligadas à inteligência de mercado”, afirma o Presidente-Executivo do Sindusfarma, Nelson Mussolini.

Longa trajetória

Durante toda a sua trajetória, o Grupemef contribuiu para o desenvolvimento da indústria farmacêutica, levando informações valiosas para que profissionais e laboratórios pudessem alavancar suas estratégias de negócios.

Fundada em uma época em que as empresas costumavam guardar suas informações a sete chaves, a entidade trouxe uma nova perspectiva para a pesquisa de mercado no setor farmacêutico, elevando a importância dessa atividade e do profissional que atua nessa área.

A história do Grupemef começou bem antes da fundação oficial da entidade. No final da década de 1970, um grupo de visionários, formado por Trisetino Perri, então gerente do departamento de Planejamento de Mercado da Lo-borterápica Bristol, juntamente com

os colegas, João Cláudio Pereira dos Santos e Marcos Campomar, dois profissionais de peso, já demonstravam preocupações com o destino da pesquisa de mercado no País e se reuniam informalmente com profissionais de outros laboratórios para troca de ideias e experiências sobre o segmento.

Essa iniciativa ganhou corpo e, no final da década de 1960, exatamente em 6 de outubro de 1967, aconteceu a primeira reunião dos pesquisadores de mercado que formalizou as ações que já vinham sendo implementadas por eles, sem que houvesse um grupo estabelecido formalmente. A partir daí, as reuniões passaram a acontecer regularmente.

Três anos depois, o Grupemef ganhou sua primeira denominação: Associação de Pesquisadores de Mercado Farmacêutico (APEMEF), que precedeu a adoção do nome Grupemef.

Em 1971, foi criado um projeto para estatuto da entidade, documentado em novembro desse mesmo ano.

Na época da publicação do estatuto da entidade, no Diário Oficial do Estado de São Paulo, em 1972, foi lançado também o primeiro “Boletim Grupemef”, que se tornou a base para a criação da Revista Grupemef alguns anos depois.

Ao longo dos anos, o Grupemef se adaptou às mudanças e também continuou com sua missão de contribuir para a atualização e reciclagem dos profissionais do mercado farmacêutico, promover o intercâmbio sociocultural e de informações de marketing farmacêutico, sob forma de palestras, cursos, simpósios, workshops, congressos e pesquisas, bem como fomentar o aprimoramento dos métodos de pesquisa de mercado, de gerência de produtos e de marketing geral. 



Lauro D. Moretto

As boas práticas farmacêuticas

No contexto das Boas Práticas, tem sido utilizado o procedimento de análise de riscos, ou seja, avaliar preliminarmente a identificação de riscos potenciais e sua categoria de gravidade para se adotar mecanismos de prevenção.

Tem sido muito comum falar das Boas Práticas no segmento farmacêutico, muito especialmente no setor industrial em que as GMP – Good Manufacturing Practices/Boas Práticas de Fabricação – BPF têm posição de destaque. Gradualmente, foram sendo concebidas outras boas práticas, que contribuem decisivamente para tornar o segmento farmacêutico bem estruturado, monitorado e fiscalizado, com vistas a controlar constante e periodicamente todas as atividades e processos, no sentido de prevenir erros e equívocos, com a finalidade específica de assegurar medicamentos de qualidade aos pacientes. No segmento farmacêutico estão amplamente disseminadas e inseridas em regulamentos as Boas Práticas de Fabricação, de Laboratório, de Distribuição, de Armazenagem, de Transporte, de Registro, de Farmacovigilância, de Comércio Exterior, de Desenvolvimento Tecnológico, de Dispensação, Clínicas e Pré-Clínicas, Magistrais etc., todas elas conhecidas por suas siglas em língua inglesa ou pátrias.

As BPF foram propostas, pioneiramente, em 1963 pela FDA – Food & Drug Administration dos Estados Unidos da América do Norte.

Em 1967, a OMS – Organização Mundial da Saúde recomendou semelhante documento aos países filiados, os quais gradualmente iniciaram procedimentos para incorporação em seus arcabouços regulatórios. Desde então, edições aperfeiçoadas têm sido propostas e adotadas. No Brasil, já foram oficializadas quatro edições de Boas Práticas de Fabricação, sendo a primeira pela Portaria nº 16 de março

de 1995 da Secretaria de Vigilância Sanitária e, posteriormente, pela Anvisa por meio das RDCs nº 134/2001, 210/2003 e 17/2010. Esses atos regulatórios tomaram como referência os documentos elaborados pelo comitê de especialistas de especificações para preparações farmacêuticas da OMS. De forma assemelhada, são fiscalizados os distribuidores, os transportadores, os laboratórios de controle, as instituições que realizam pesquisas e ensaios clínicos e as demais que constituem o universo das atividades com fármacos e medicamentos.

Levando-se em conta que as Boas Práticas se caracterizam pela realização de operações com adoção de roteiros escritos, com todos os detalhes, alguns sugerem que as Boas Práticas sejam apenas procedimentos empíricos suportados pelo “bom senso”.

As “boas e as melhores” práticas sempre foram e têm de ser baseadas em ciências e guiadas pelas evidências, como foi demonstrado no 75º Con-

gresso da FIP – Federação Internacional Farmacêutica. As Boas Práticas surgiram como mecanismo para evitar problemas que foram constatados anteriormente. A ocorrência de qualquer desvio constitui uma evidência que pode ser explicada cientificamente.

As informações contidas em processos de recolhimento de produtos (não só na área farmacêutica) explicam cientificamente a razão do processo e justificam o que ocorreu ou que pode ocorrer. No contexto das Boas Práticas, tem sido utilizado o procedimento de análise de riscos, ou seja, avaliar preliminarmente a identificação de riscos potenciais e sua categoria de gravidade para se adotar mecanismos de prevenção dos mesmos. Quanto maior é a gravidade do risco, institui-se prática mais rigorosa para impedir o referido risco. Muitos exemplos poderiam ser dados, mesmo que alguns possam não ser completamente entendidos por pessoas que não tenham conhecimento técnico-científico.



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](https://www.linkedin.com/company/running-solutions-consultoria)

www.running.com.br

Assim, em áreas produtivas, em que se processam substâncias com elevada atividade farmacológica, como os hormônios utilizados na produção de anticoncepcionais, é imprescindível procedimentos muito rigorosos para se abrir um recipiente que acondiciona a matéria-prima pura, bem como para pesar a quantidade necessária à fabricação de um lote e o processamento em equipamentos produtivos.

Esses procedimentos exigem proteção individual e coletiva do trabalhador. Entre os equipamentos de proteção individual se inclui o uniforme, luvas, máscara, etc., que têm por objetivo evitar que substâncias muito ativas entrem em contato com as pessoas envolvidas na fabricação. No contexto da proteção coletiva se inclui o sistema de tratamento do ar das salas de fabricação, indispensável para se evitar a entrada de material particulado (poeira e vários tipos de contaminantes) em ambientes em que o produto em uma etapa de fabricação está exposto e suscetível à contaminação. Para se entender porque as boas práticas estão baseadas em ciências bastam alguns exemplos relativamente simples.

Assim, um uniforme tem de ser confeccionado com um tecido especial, com malha suficientemente fechada para impedir que eventual contato com o medicamento atinja o corpo dos operadores. Da mesma forma, a máscara tem de ter porosidade especialmente definida para impedir que a substância ou o produto em processamento seja aspirado. O par de luvas tem de ter constituição definida e impermeável, para também evitar que as mãos do operador tenham contato com o produto. As especificações de máscara, luvas, filtro de ar de sistema de ventilação, entre outros, são especificados com critérios científicos.



Para se entender o significado de evidências, bastam também alguns exemplos. Toda empresa que fabrica medicamentos hormonais estabelece a necessidade de efetuar, periodicamente, controle do teor de hormônios de seus colaboradores, por meio de sangue. Se os resultados oscilarem dentro dos limites considerados normais, tem-se uma evidência de que as medidas preventivas são adequadas e suficientes para proteger os trabalhadores.

Um exemplo de boas práticas aplicado na armazenagem de insumos e medicamentos refere-se ao controle da temperatura nos armazéns, com o estabelecimento de um limite superior ou inferior.

As boas práticas estabelecem a instalação de termômetro de mínima e máxima nos almoxarifados, os quais apontam e registram as temperaturas diárias.

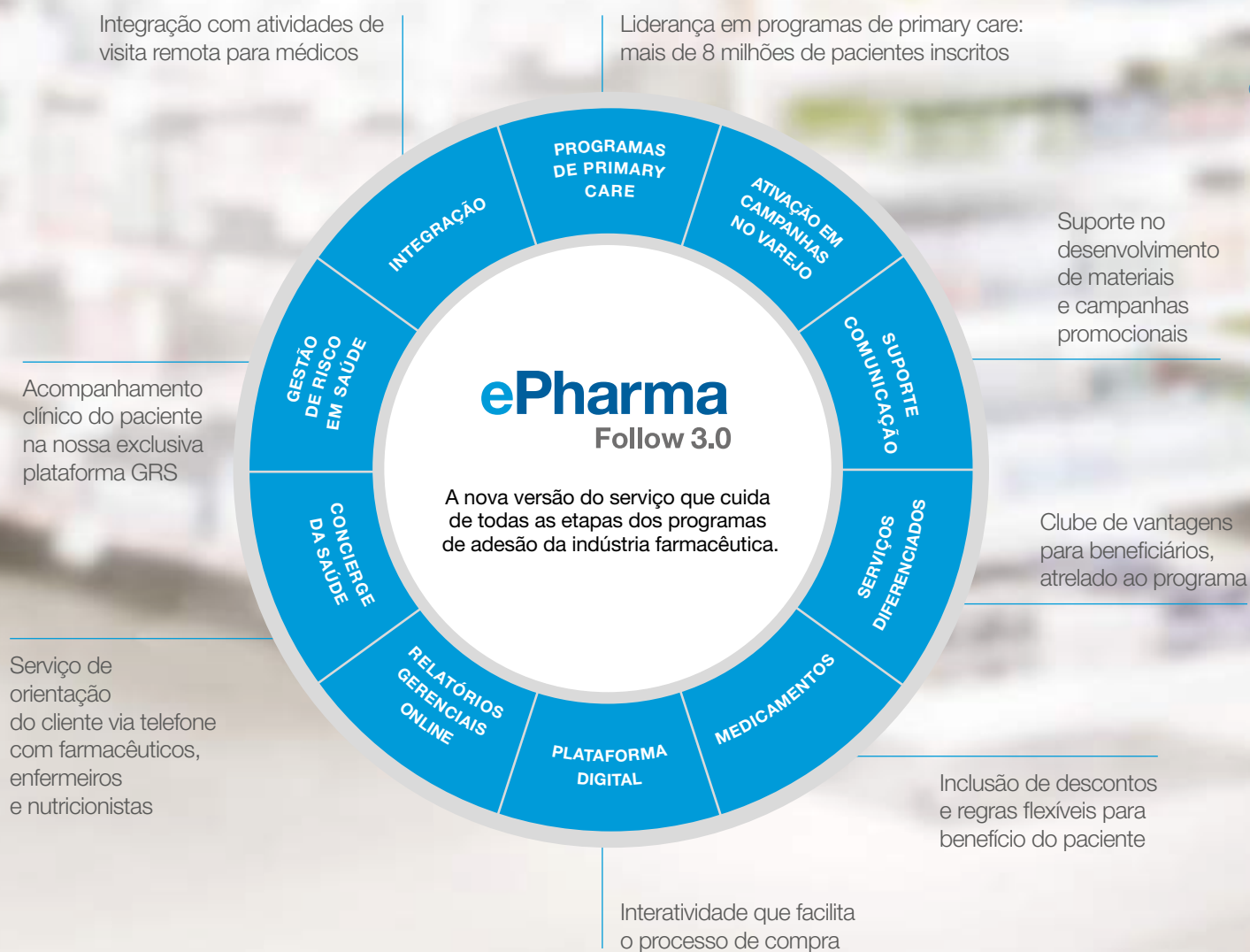
Em ultrapassando limites, existem mecanismos que alertam os supervisores. As bases científicas pelas quais se estabelecem limites de temperatura estão relacionadas com a estabilidade dos fármacos e medicamentos. Em caso de excursão de temperatura fora dos limites daquelas consideradas normais, alguns fármacos ou medicamentos podem sofrer degradação. As evidências podem ser constatadas com resultados de análise que confirmam ou não que as boas práticas são adequadas.

Em grande resumo, as Boas Práticas Farmacêuticas são procedimentos instituídos que asseguram que os medicamentos são elaborados e distribuídos com base em conhecimentos científicos e guiados por evidências, para atender aos requisitos regulatórios e de segurança dos pacientes. **UP**

.....
Lauro Moretto é Farmacêutico-Bioquímico, Membro Titular da Academia Nacional de Farmácia e Presidente da Academia Nacional de Farmácia.
E-mail: lauromoretto@terra.com.br

Aumentar a adesão aos produtos
é crítico em seu plano para 2016?

A ePharma TEM AS SOLUÇÕES SOB MEDIDA PARA A SUA ESTRATÉGIA.



André Reis

Como demitir

Parte I

Na edição anterior, no artigo “E quando eu for demitido?”, abordei a questão do desligamento pela ótica do Gerente Distrital Jonas, que se sentia inseguro e ameaçado de desligamento. Já no texto abaixo, discorro sobre a mesma questão, mas pela visão do Gerente Distrital Fernando, nesse caso, experiente na função, que tem a responsabilidade imediata de demitir um colaborador.

Assim como contratar, desligar funcionários também é uma atribuição importante do cargo de GD. Mas como fazê-lo da forma menos traumática possível? Há duas dicas poderosas que podem evitar muitos problemas para o Fernando:

- Planejamento da execução do desligamento;
- Comunicação do desligamento ao funcionário.

Planejamento da execução do desligamento

Esta etapa é muito importante, pois quanto melhor for o planejamento, menos difícil será a fase seguinte. O planejamento do desligamento envolve:

- Alinhar os motivos da ruptura do contrato de trabalho com GR e RH.
- Verificar a existência de pendências como férias, estabilidade ou estado de saúde.
- Rever o pacote de benefícios a ser concedido ao funcionário.
- Agendar com RH exame demissional e devolução de material da empresa.
- Levar a rescisão do contrato de trabalho para o encontro com o funcionário.

Comunicação do desligamento ao funcionário

Entretanto, considerando o momento do desligamento por parte da empresa, trata-se da etapa mais sensível e difícil do processo, porque é impossível prever com exatidão qual será a reação do colaborador à comunicação. Naturalmente, quando ele já espera a demissão, devido a repetidos compor-

tamentos de autossabotagem, é bem mais tranquilo do que quando o funcionário se sente surpreendido ou, pior, injustiçado. Portanto, o GD Fernando há de se preparar psicologicamente para as seguintes reações emocionais do colaborador:

- Recepção tranquila e madura.
- Decepção para com o GD e a empresa.
- Negação da notícia.
- Entrada em estado de choque.
- Choro compulsivo.
- Raiva, agressividade, violência.

Certamente, não há uma receita pronta que atenda ao GD, de forma eficaz, a todas as situações anteriores, até porque o funcionário pode transitar de um estado emocional para outro em poucos minutos. Basta o representante começar a pensar em como irá pagar suas contas, ou o quanto ele se dedicou durante anos à empresa, para sair de forma inesperada, da tranquilidade à raiva. Nos próximos artigos, indicarei mais dicas para esse momento difícil e como administrar o trauma causado pelo desligamento do colega na equipe. 

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

O momento do desligamento por parte da empresa é a etapa mais sensível e difícil do processo, porque é impossível prever com exatidão qual será a reação do colaborador à comunicação.



Octávio Nunes

Pesadelos da comunicação corporativa

Dias desses, acordei assustado de um pesadelo assombroso. Sonhei que estava em uma sala de imprensa cercado de gravadores, celulares, câmeras e de jornalistas inconformados com minha frágil e inconsistente defesa.

Queriam saber a verdade sobre uma possível fraude na linha de produção da empresa em que trabalhava.

Algo como um software que poderia burlar resultados de testes de emissão de poluentes seria a motivação do escândalo e de apreensão do mercado.

Qual não foi o meu alívio ao me dar conta de que tudo não passava de uma noite mal dormida. Mas depois os pesadelos tornaram-se recorrentes e em uma outra noite de sono profundo, me vi na mesma cena tendo novamente que dar satisfação à imprensa e à sociedade. Desta vez, era uma empresa do setor de petróleo e gás que, embora tivesse recebido o "Distinguished Achievement Award-OTC" 2001, o que me deixava particularmente orgulhoso, acabou por se afundar em esquemas de corrupção jamais vistos na história do País. Levou consigo uma gigante companhia de serviços que opera no Brasil, em países africanos e em uma certa ilha no Caribe.

Certos posicionamentos são verdadeiros pesadelos para empresas acuadas por denúncias de fraude ou corrupção.

Nessas horas, seus porta-vozes são treinados à exaustão, preferencialmente por advogados. Posicionamentos, abrindo um parêntese, são fundamentais, mas não se pode se valer deles apenas em momentos de crise.

Em tempos de paz, a empresa também deve se posicionar por vários meios, principalmente para dizer que é confiável e que está devida e corretamente inserida no tecido social, principalmente para fazer o bem, colaborar, gerar conhecimento, oportunidades e riqueza. Mas por que na prática do dia a dia as empresas continuam desconectadas dos compromissos que assumem com a sociedade e distantes das declarações públicas que dão?

Basicamente porque preferem o risco de desafiar as leis, normas e condutas éticas e, quando flagradas no crime, têm dificuldades em aceitar as responsabilidades. Melhor desqualificar os operadores do direito ou os delatores premiados. Aí, sobra para o coitado do porta-voz que tem que se esgueirar por inverdades, inconsistências, quase sempre em um discurso frágil e vazio. De fato, um pesadelo sem fim.

Na raiz do problema existe um fato: as organizações demonstram clara incoerência entre o que pregam na missão, visão e valores e o que praticam no dia a dia. E é exatamente esta demonstração de incompatibilidade que a empresa comunica aos seus funcionários, colaboradores e parceiros de negócio como se fosse uma mensagem de sinais trocados que deixam a sociedade desconfiada e o mercado inseguro.

Quando as organizações, sem sofismas e superficialidades, entenderem a Comunicação como sendo algo es-

Quando as organizações entenderem a Comunicação como sendo algo estratégico para garantir uma gestão transparente, finalmente, vão pensar duas vezes antes de se envolver com esquemas de corrupção.

tratégico para garantir uma gestão transparente, finalmente, vão pensar duas vezes antes de se envolver com esquemas de corrupção. No sentido contrário, os gestores da área vão ter de fazer muito mais para estar envolvidos no negócio, nos resultados, e influenciar decisões por mudança.

Buscar a relevância da área é o desafio do século para os comunicadores corporativos. Antes disso, é preciso provar que sabem mais do que simplesmente preparar porta-vozes.

Se as empresas ainda não entenderem, aqui vai um desprezioso recado: nesses tempos bicudos nem mesmo os advogados estão conseguindo conter o pânico e as noites mal dormidas de certos porta-vozes. **UP**

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



Há dois anos no Brasil, Mundipharma ganha espaço em terapias para gerenciamento da dor

Com apenas dois anos de operação no Brasil, a Mundipharma, Farmacêutica norte-americana fundada na década de 1950, vem se consolidando no Brasil com uma linha de produtos reconhecida mundialmente voltada ao tratamento da dor.

Neste ano, a projeção de faturamento da empresa é da ordem de R\$ 50 milhões.

Em cinco anos, a previsão da companhia é que essa cifra chegue a R\$ 200 milhões.

Para isso, o laboratório tem investido continuamente no País. Para se ter ideia, as operações da subsidiária brasileira já representam 70% dos negócios da companhia na região.

O escritório da Mundipharma no Brasil, que está localizado em São Paulo, é o hub da empresa na América Latina.

Ao todo 122 colaboradores, com uma Força de Vendas especializada composta por 85 profissionais que cobrem todo território nacional.

Desde a entrada no País, no primeiro semestre de 2013, a Mundipharma vem se expandindo na América Latina, marcando presença em outros países e disponibilizando uma gama de medicamentos que visa contribuir para o sucesso no tratamento dos pacientes, sobretudo, na área de gerenciamento de dor. Além do Brasil, a Mundipharma está na Argentina, México e Colômbia. Essas quatro matrizes são responsáveis por oferecer suporte a todos os distribuidores nos demais países da América Latina.

Globalmente, a empresa tem presença em seis continentes, incluindo com-

plexos industriais nos EUA, Canadá, Inglaterra, Alemanha, Chipre e China. O portfólio de produtos é composto por 17 medicamentos, além de outros 15 no pipeline, que dão suporte a quatro bilhões de pessoas que sofrem com dores crônicas em todo o mundo.

"Cerca de 70% da produção da Mundipharma está relacionada à fabricação de fórmulas que reduzem a dor, o que levou a empresa a ter sua excelência nessa área mundialmente reconhecida. A empresa busca, agora, alcançar essa mesma excelência em outras frentes de atuação, nas áreas de oncologia, respiratória, reumática, e de OTC, entre outras", destaca Cristina

O portfólio de produtos é composto por 17 medicamentos, além de outros 15 no pipeline, que dão suporte a quatro bilhões de pessoas que sofrem com dores crônicas em todo o mundo.

Gallinaro, Diretora de Recursos Humanos da Mundipharma para a América Latina.

Para continuar avançando no mercado brasileiro, a Mundipharma vem adotando algumas estratégias que visam fortalecer sua atuação também em outros segmentos.

"A Mundipharma é uma das empresas que mais cresce no setor farmacêutico. Esse crescimento é orientado por um espírito inovador e uma atuação focada no desenvolvimento de produtos que possibilitem melhora na qualidade de vida de pessoas em todo o mundo. A empresa quer se consolidar como líder mundial no tratamento da dor e em outras áreas terapêuticas. E esse objetivo se aplica também ao Brasil, onde a dor ainda é subdiagnosticada e subtratada na maioria dos casos de doenças crônicas, especialmente o câncer", ressalta Cristina.

Com essa visão, a Mundipharma fechou um acordo de aquisição com a ADV Farma, empresa brasileira com sede em Nova Odessa (SP), por meio do qual obteve direitos exclusivos para



distribuição, comercialização e promoção no Brasil de um antisséptico à base de iodopovidona (PVPI) utilizado no tratamento de ferimentos.

“A estratégia está alinhada à taxa de crescimento dos produtos para a saúde e produtos MIP na América Latina, que vem alcançando duplos dígitos, inclusive acima dos produtos de prescrição. A parceria proporciona a entrada da Mundipharma nesse segmento. O plano é lançar uma linha completa de antissépticos para prevenção e cuidado de feridas nos próximos anos”, revela a diretora.

Em maio, a Mundipharma também inaugurou seu Laboratório de Qualidade, em São Paulo, que consumiu investimentos de R\$ 15 milhões.

O local conta com equipamentos modernos e altamente tecnológicos, além de múltiplos controles de acesso, reforçando a segurança. A estrutura construída visa, nos próximos dez anos, suportar o crescimento orgânico e inorgânico da companhia, com o aparato necessário para analisar os produtos que estão no pipeline. Um dos destaques é uma prensa, rara no Brasil, utilizada no processo de análise da nova formulação de OxyContin® (os comprimidos são submetidos a uma força de três toneladas durante os testes do formato antiabuso – inquebrável).

Tratamentos inovadores

Na entrada no Brasil, a empresa decidiu comercializar dois medicamentos que são fundamentais no tratamento da dor crônica. Um deles é o OxyContin®, um opioide utilizado no tratamento da dor oncológica e amplamente receitado nos EUA, Europa e Austrália, mas com uso ainda abaixo do indicado nos países em desenvolvimento, como o Brasil.

“De acordo com os especialistas, diversos fatores contribuem para esse cenário, como o excesso de regulamentação, a falta de recursos financeiros na saúde pública e pouca disponibilidade de opioides são as principais dificuldades encontradas ao redor do mundo. Além disso, desinformação e percepção negativa a respeito de drogas controladas aumenta as barreiras e dificulta o acesso da população a esse tipo de tratamento”, lembra a executiva.

Segundo estudos realizados pela Sociedade Brasileira de Estudos para a Dor (SBED), o percentual médio de pessoas afetadas por algum tipo de dor crônica no País é de 15% a 40%, ou seja, cerca de 60 milhões. Isso indica que há um grande número de pessoas necessitando de tratamentos para dor. “Por isso, além de investir



Cristina Gallinaro

em tratamentos inovadores, a Mundipharma tem ações de conscientização tanto da população quanto da classe médica, com o objetivo de diminuir essas barreiras que atrapalham o acesso da população aos tratamentos com opioides”, acrescenta Cristina.

Outro medicamento introduzido no Brasil é Restiva®, primeiro patch utilizado no tratamento da dor crônica não-oncológica. Trata-se de um adesivo transdérmico de buprenorfina utilizado no tratamento de dores crônicas causadas, por exemplo, pela artrite reumatoide. O paciente cola o adesivo na pele e deve trocá-lo apenas uma vez por semana. No adesivo, a buprenorfina é continuamente absorvida pela pele, atingindo a corrente sanguínea e agindo em receptores para bloquear as mensagens de dor que são enviadas para o cérebro.

Além do benefício do tempo de troca, que evita esquecimento e facilita a adesão ao tratamento, Restiva® apresenta um índice bem menor de efeitos colaterais, melhorando muito a qualidade de vida dos pacientes. “Sintomas como constipação, náusea, vômito, depressão respiratória e de-



pendência físicas são muito menores e, em alguns casos, insignificantes quando comparamos com tratamentos administrados por via oral. Restiva® é o único tratamento para dor crônica não-oncológica em formato de adesivo disponível no Brasil”, garante.

Ainda como parte dos planos de expansão no Brasil, em junho, a Mundipharma anunciou sua entrada na área de Consumo, com o lançamento de Betacare® (Iodopolividona), um antisséptico que tem sido utilizado em hospitais em todo o mundo há mais de 45 anos, sendo hoje um dos principais antissépticos mundiais.

Trata-se do grande lançamento da Mundipharma neste ano no Brasil.

O Betacare® é um agente antimicrobiano com amplo espectro de patógenos (bactérias, vírus e fungos), prevenindo e curando infecções tópicas.

Pesquisa e Desenvolvimento

Para suportar o lançamento de novos produtos, o Grupo mantém três centros de pesquisa com estrutura e tecnologia adequadas para o desenvolvimento de novos medicamentos.

A Mundipharma investe cerca de 14% do seu faturamento em pesquisa clínica. Segundo Cristina, a companhia possui atualmente vários estudos com moléculas em diferentes estágios de desenvolvimento, desde estudos de fase I até estudos pós-comercialização, na Ásia, Europa, EUA e na América latina.

"Na América Latina temos, inclusive, estudos que são realizados para atender especificamente aos requerimentos da Anvisa para aprovação de novos produtos. Obviamente, a maioria desses estudos está na área de dor, mas também incluem moléculas nas demais áreas terapêuticas, como onco-hematologia e doenças respiratórias, envolvendo todos os processos de pesquisa – investigação pré-clínica, desenvolvimento farmacêutico, desenvolvimento clínico, avaliação de segurança, assuntos regulatórios e apoio científico a novos produtos", revela a diretora.

Especificamente no Brasil, a Mundipharma também tem recebido propostas dos chamados Estudos de Iniciação do Investigador, e algumas têm previsão de início ainda neste ano.

De acordo com Cristina, a Mundipharma pretende expandir seu portfólio de dois para 20 produtos nos próximos anos, formatando Unidades de Negócios específicas, como Dor, Oncologia e Cuidados de Suporte e em Consumo. Nos próximos anos (2016-2019), o laboratório deve anunciar outras novidades para o País. Está prevista a introdução de uma nova formulação de OxyContin®, considerada antiabuso.

"Nos EUA, há altos índices de abuso de oxicodona (utilizada de forma ilegal). Frente a esse problema, a Mundipharma investiu no desenvolvimento de uma nova formulação, com características que dificultam o abuso.

O diferencial está na infusão de polímeros (macromoléculas) que compõem o comprimido, tornando difícil esmagamento da pílula e impedindo que os ingredientes de efeito prolongado (necessários para o dopping) sejam inalados ou dissolvidos. Em poucas palavras, em vez de virar um pó triturado, o medicamento se transforma em uma espécie de gel que não pode ser utilizado. Essa nova fórmula foi lançada nos EUA em 2010, após um trabalho da Mundipharma em parceria com a Food Drug Administration com o objetivo de resolver essa situação de saúde

de pública, e diminuiu drasticamente os índices de abuso de oxicodona no país. Hoje, o FDA não permite o registro e a venda de versões desse analgésico sem a nova tecnologia", explica a diretora.

Para Cristina, ao seguir os passos dos EUA e aprovar tal tecnologia, o Brasil deverá diminuir o risco de abusos e também esclarecerá mitos e dúvidas (inclusive de profissionais) relacionados a esse tipo de tratamento.

"O preconceito do tratamento com opioides existe, principalmente em função da questão de risco de desenvolver vício. Porém, hoje se sabe que um tratamento quando bem realizado é efetivo e garante uma qualidade de vida superior aos pacientes que sofrem com dor crônica. Por isso, a tecnologia do medicamento 'antiabuso' é de grande importância para que se amplie o acesso e aceitação por parte dos médicos e paciente", acrescenta.

Outro medicamento que a empresa pretende trazer para o País é o Anamorelin, para tratamento de caquexia neoplásica em portadores de câncer. A caquexia neoplásica é caracterizada por uma perda contínua de peso corporal e massa muscular magra, que leva à incapacidade funcional progressiva e que não pode ser totalmente revertida por suplementação.

Também deve lançar NEPA (Akynzeo®), uma nova associação de substâncias, inédita no mercado, utilizada para prevenção de náuseas e vômitos causados pela quimioterapia, que oferece mais efetividade no tratamento.

"Anamorelin e NEPA são frutos de uma parceria entre a Mundipharma e a empresa suíça Helsinn. Além do Brasil, a parceria se estende para países do Oriente Médio, Ásia e Norte da África. Ambos são medicamentos inovadores,

de uso hospitalar e voltados à terapia de suporte no câncer. Nos próximos cinco anos, a previsão é lançarmos sete produtos, sendo três com desenvolvimento próprio e quatro por licenciamentos", revela.

Fincando raízes

Os planos para o Brasil reforçam a intenção do grupo de fincar suas raízes definitivamente por aqui. "O mercado farmacêutico brasileiro é o quarto maior do mundo, o que é, sem dúvida, prioridade para todas as companhias farmacêuticas. Mesmo com a necessidade de uma melhoria contínua nos processos regulatórios, pesquisa clínica, incorporação de novas tecnologias e o controle de preço, nosso mercado continua com alto potencial de crescimento, o que justifica nossos significativos investimentos. Hoje, temos colaboradores dedicados ao gerenciamento da dor e ingressamos no mercado de Consumer Health. Isso é só o começo! Nos próximos cinco anos, traremos nosso portfólio completo no gerenciamento da dor, e reforçaremos nossa atuação em Consumer Health com lançamentos de vários produtos. Além disso, introduziremos novas tecnologias para oncologia, enfermidades respiratórias e sistema nervoso central", declara. 



Tatiana Côrtes

O autoconhecimento na gestão com pessoas

Ao conhecer a si mesmo, o líder pode desenvolver o olhar de compreensão para com o outro. Ao perceber suas fraquezas e potencialidades, ele consegue enxergar seus liderados com menos julgamento.

Segundo a psicologia, o autoconhecimento significa o conhecimento do indivíduo sobre si mesmo. Por que ele é tão importante hoje em dia na liderança e na gestão com pessoas? Antes de ter a consciência sobre o outro, é necessário estabelecer uma consciência real de si mesmo. Antes de liderar alguém, é necessário que o líder lidere a si mesmo, conheça suas emoções, crenças, padrões de comportamento e o que o motiva a ter determinadas atitudes. As crenças, principalmente, têm papel fundamental em nossas ações, pois podem apresentar um caráter que nos faz evoluir, mas também podem nos limitar.

Ao conhecer a si mesmo, o líder pode desenvolver o olhar de compreensão para com o outro. Ao perceber suas fraquezas, potencialidades, paixões e talentos, ele consegue enxergar seus liderados com menos julgamento e considerá-los seres em formação.

O autoconhecimento amplia a nossa capacidade e o entendimento sobre quem somos e sobre quem lideramos. Com essa visão aguçada, podemos estimular o potencial dos nossos colaboradores e maximizar os resultados da empresa.

Entretanto, em todo processo de autoconhecimento é preciso um olhar cuidadoso para cada um dos aspectos que enxergamos nessas descobertas. Nem sempre estaremos prontos para lidar com aquilo que descobrimos. Vamos imaginar, por exemplo, uma casa para a qual acabamos de mudar. Tentamos colocar em ordem a maior parte das coisas e damos prioridade

àquilo que é essencial para o nosso cotidiano, mas pode ser que deixemos alguns cômodos ainda bagunçados. Pode ser que, naquele momento, o que esteja ali guardado não seja essencial. Temos uma ideia do que existe naquele cômodo, mas ainda não temos a disposição necessária para arrumá-lo.

Chega um dia, porém, que a bagunça começa a incomodar. Procuramos coisas que sabemos que estão lá, mas não conseguimos encontrar.

Então, pacientemente, entendemos que é necessário arregaçar as mangas e colocar ordem naquele cômodo. Aos poucos, vamos mexendo, limpando, botando algumas coisas no lugar. Outras jogamos fora, outras colocamos em uma caixa e deixamos para depois, até chegar o momento de tudo estar limpo e claro. Isso é um sinal de respeito ao nosso próprio conteúdo. Não precisamos fazer tudo de uma vez. O importante é termos a noção da existência daquele cômodo e, no momento certo, fazermos as mudanças necessárias.

Se o líder possui a disposição de fazer isso consigo mesmo, terá também a disposição e o respeito necessários para conduzir os seus liderados. Nos relacionamentos pessoais e profissionais, convivemos com uma diversidade imensa de pessoas. Gente com valores, ideais, sonhos e missões diferentes vivendo em um mesmo ambiente. O que podemos fazer para unir essa diversidade, alinhar valores e estratégias à missão da empresa?

É preciso alcançar a essência de cada um deles e buscar o que de melhor essas pessoas podem oferecer, bem como criar ações necessárias para alcançar o que a empresa e o cola-

borador tanto desejam. Por meio do autoconhecimento, vem a confiança necessária para liderar e buscar resultados. Também conseguimos perceber se estamos prontos para alcançar esses resultados. As perguntas que ficam são: você conhece a si mesmo? Conhece a sua equipe? Está pronto para realizar essa viagem fantástica ao encontro de você mesmo? Se a resposta for não, quem sabe não chegou a hora de investir no autoconhecimento e extrair de cada um o máximo de suas potencialidades? **UF**

Tatiana Côrtes é formada em Ciências da Computação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC) e Gerente de Arquitetura de Soluções da LG lugar de gente. www.lg.com.br



Uma das principais vantagens de se optar por hotéis é o ganho de produtividade que um evento fora do ambiente de trabalho proporciona.

Eventos em hotéis Uma tendência que se consolidou no Brasil

O crescimento do mercado farmacêutico ao longo dos anos também impulsionou um segmento que se profissionaliza cada vez mais: o de eventos.

O fato é que a indústria farmacêutica é um dos setores que mais promovem eventos no País, sejam para funcionários, fornecedores, clientes, imprensa etc. Para isso, as empresas buscam locais com instalações adequadas para receber com conforto e comodidade os participantes.

Hoje, uma tendência que se consolida no País é a realização de eventos em hotéis, justamente pela estrutura que esses estabelecimentos oferecem.

O Brasil possui uma rede hoteleira reconhecida mundialmente, capaz de oferecer atendimento customizado e ajustado às necessidades de cada cliente.

Muitas Farmacêuticas optam, inclusive, por hotéis próximos aos grandes centros, em vez das próprias capitais, para gerar maior sinergia e integração entre os participantes.

“A indústria farmacêutica é a maior geradora de eventos do Brasil. Mas diante dos novos desafios, esse setor também passa por mudanças de comportamento para realização de eventos. O próprio cenário econômico do País também tem feito com que os eventos da indústria farmacêutica, em geral, ganhem novas características, como no que se refere a tamanho e periodicidade. Hoje, eles estão sendo decididos muito próximos às datas.

Mas a hotelaria brasileira tem se profissionalizado a cada dia e se adaptado às necessidades do segmento.

Uma das preocupações do Paradise Gols & Convention é sempre se ajustar às tendências da indústria”, comenta Ricardo Aly, Diretor Comercial.

De fato, hotéis podem oferecer uma ampla estrutura para a realização de

várias atividades. “O aproveitamento do evento é maior porque as pessoas interagem melhor por estarem fora do ambiente de trabalho”, lembra Aly.

Ana Lúcia Athayde, Diretora-Executiva do Almenat Extensão Corporativa, rede que é totalmente voltada ao segmento corporativo, também concorda. “Uma das principais vantagens de se optar por hotéis é o ganho de produtividade que um evento fora do ambiente de trabalho proporciona. O fato de reunir toda a equipe longe da rotina do escritório ou da fábrica faz com que todos se voltem apenas para o conteúdo do treinamento, além de criar condições para a integração do grupo”, destaca.

Segundo ela, as indústrias farmacêutica e química são segmentos que não param de investir em treinamento mesmo nos momentos de crise. “Em São Paulo, a vantagem de realizar eventos próximos à capital é fazer com que as pessoas interajam de uma maneira mais intensa e produtiva. No caso do Almenat, que está a apenas 30 minutos de São Paulo, a vantagem é ainda a de poder estar totalmente fora da cidade e, conseqüentemente, a possibilidade de dispersão com atividades rotineiras, e, ao mesmo tempo, perto o suficiente para deslocamentos rápidos, como no caso, por exemplo, de um diretor, que precise apenas fazer a abertura do evento”, comenta Ana.

A opinião de quem utiliza

Na verdade, as empresas podem utilizar hotéis para a realização de uma série de eventos, desde congressos, feiras, convenções, reuniões, simpósios, fóruns, encontros, jantares, banquetes etc. Mas diante de tantas opções no Brasil, a escolha das empresas não recai somente na questão custo. O que faz realmente a diferença ainda é o serviço oferecido. “A estrutura flexível e adaptável é o principal ponto como produto, porém, o serviço é fundamental para entregar a promessa do sucesso”, analisa Aly, do Paradise. Para Priscila Pellegrine, Gerente de Recursos Humanos – Treinamento e Desenvolvimento Organizacional, da Teva, a principal vantagem de se promover eventos em hotéis está no fato de a empresa poder concentrar todas as atividades em um único espaço, o que facilita a vida de quem organiza.

“Um ponto muito importante é que ao concentrar o evento em um hotel, focamos, além da formação dos profissionais, a integração entre os participantes, uma vez que eles convivem em áreas comuns e estão reunidos em um mesmo espaço”, ressalta Priscila.



*O hotel perfeito
para renovar o fôlego
da sua equipe*



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

Segundo ela, ao escolher um hotel, a Teva valoriza a infraestrutura do local e a qualidade da prestação de serviço. “Quanto à infraestrutura, buscamos espaços, normalmente, próximos a São Paulo, onde está nossa sede, para facilitar o deslocamento dos colaboradores, além de um local em boas condições de conservação para tornar a passagem do funcionário Teva ali a mais agradável possível. Em relação à prestação de serviço, em tempos de estruturas cada vez mais enxutas, trabalhar com um parceiro que possa prover o serviço prestado com excelência, e administrativamente não lhe trazer mais burocracia, é a equação perfeita”, revela.

Durante o ano, a Teva costuma realizar dois grandes eventos, que são as convenções de vendas, que acontecem em janeiro e julho, além de encontros de treinamento ao longo do ano.

“Hotéis próximos a São Paulo são melhores para a realização de eventos, pois além de possuírem um atendimento, na minha opinião, mais direcionado e personalizado, ainda são mais vantajosos quanto ao custo. Em relação à escolha da localidade, buscamos hotéis em que os colaboradores possam se deslocar da capital até o local de carro em uma viagem não maior do que 200 km”, explica.

Expectativas para 2016

Apesar da retração econômica, o setor acredita em um bom desempenho no próximo ano. “Sabemos que 2016 será difícil para o mercado de eventos corporativos, mas acreditamos que aqueles que trabalharem bem, oferecendo aquilo que o cliente busca, com preço honesto, terá condições de se manter até que a economia volte a crescer”, analisa Ana. Segundo Ricardo Aly, do Paradise, a empresa também mantém expectativas positivas para os próximos anos, mas assim como todo o País, torce pela recuperação da economia. “Esperamos mudanças no cenário econômico brasileiro. Até porque os eventos dependem da economia e da saúde financeira das empresas, que precisam continuar investindo em desenvolvimento de pessoas e produtos”, pontua. [UP](#)





NATAL no *Paradise*

**Momentos mágicos
para toda a família**



De 23 a 27/12/2015

Diárias a partir de

R\$ **649**,00¹

PROGRAMAÇÃO ESPECIAL



Festa de Natal
com banda



Jantar Natalino
com vinho²



Chegada do Papai Noel
e entrega de presentes



Música ao vivo

E muito mais!

Reservas: (11) 4795.4100 • reservas@paradisegolf.com.br



Mogi das Cruzes • Localização privilegiada: 60 km de São Paulo



[paradisegolfconvention](https://www.facebook.com/paradisegolfconvention)



[paradisegolf_](https://twitter.com/paradisegolf_)



[paradisegolfconvention](https://www.instagram.com/paradisegolfconvention)

¹ Valor por pessoa em apartamento duplo de categoria Superior, válido para o mínimo de 3 diárias, no período entre 23 e 27/12/2015. ² Bebidas incluídas durante o jantar de 24/12: água, refrigerantes, sucos e vinhos chilenos brancos e tintos. Acesse www.paradisegolf.com.br e confira programação e condições gerais completas.



PARAD/SE
Golf & Convention

Mais sobre os hotéis

Almenat

Projetado exclusivamente para eventos corporativos, o Almenat, localizado em Embu das Artes (SP), possui 22 salas, que podem abrigar todos os tipos de eventos, desde pequenas reuniões, com duas ou três pessoas, até mesmo grandes eventos como, por exemplo, lançamentos de produtos e treinamentos de equipes.

Conta com estação geradora de energia capaz de segurar toda a operação, internet banda larga, gráfica, escritórios de apoio para equipe técnica e coordenadores voltados para solucionar as necessidades dos clientes.

O hotel oferece ainda 138 apartamentos projetados para atender à hospedagem exclusivamente corporativa.



Ana Lúcia Athayde, do Almenat Extensão Corporativa



Ricardo Aly, do Paradise Gols & Convention



Paradise Gols & Convention

O Paradise Golf&Convention é um hotel com 1.200.000 m², localizado em Mogi das Cruzes (SP), em frente a uma represa. Está a cerca de 60 Km de distância da capital paulista e a 45 minutos do Aeroporto Internacional de Guarulhos (SP).

Possui 30 salas amplas para eventos, com centro de convenções para atender até duas mil pessoas. Oferece serviço internacional e ampla estrutura de esportes e lazer. A estrutura para eventos do Paradise Golf & Convention dispõe também de soluções personalizadas nas áreas de alimentos e bebidas e de lazer.

Oitava edição do Top Suppliers com novidades



A DPM Editora/Revista UPpharma vem trabalhando na próxima edição do Prêmio Top Suppliers 2015/16, que entra em seu oitavo ano.

A primeira fase da pesquisa já está ocorrendo, envolvendo profissionais da indústria farmacêutica, que têm e-mail corporativo e são assinantes da Revista UPpharma e site SnifBrasil. Realizado anualmente, o levantamento contempla os melhores fornecedores da indústria farmacêutica na opinião dos profissionais que realmente contratam serviços no mercado.

Na edição de janeiro/fevereiro de 2016 da Revista UPpharma serão conhecidos os grandes finalistas, cuja cerimônia de premiação ocorrerá em março, no Auditório da Credinfar, em São Paulo. A data será confirmada oportunamente.

Uma novidade nesta edição é a volta da classificação Share of Mind, a pedido dos próprios profissionais de laboratórios, que já se utilizam da pesquisa como fonte de consulta de fornecedores. O Top Suppliers foi criado com o objetivo de reconhecer o empenho dos fornecedores da indústria farmacêutica em alcançar os padrões de qualidade exigidos pelo setor.

Trata-se de um levantamento em que os profissionais são convidados a votar espontaneamente nas empresas que consideram as melhores em cada área apurada, e não têm sua participação relacionada a qualquer tipo de premiação.

Em sua oitava edição, o Top Suppliers já se consolidou como uma ferramenta importante que ajuda os profissionais na escolha de seus parceiros comerciais.

Atualmente, reconhecidas empresas nacionais e multinacionais, que conquistaram a premiação, têm utilizado o levantamento como valorização em sua apresentação de brand content, inclusive no exterior. Muitas outras também já incluem a cerimônia de premiação em seus calendários oficiais dos eventos anuais.

Não percam: em breve os grandes finalistas da oitava edição do Top Suppliers. 

Uma novidade neste ano é a volta da classificação Share of Mind, a pedido dos próprios profissionais de laboratórios, que já se utilizam da pesquisa como fonte de consulta de fornecedores



Apoio:



SBMF
Sociedade Brasileira
de Medicina Farmacêutica



ABCFARMA
Associação Brasileira de Laboratórios Farmacêuticos



INTERFARMA
Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa

Marketing farmacêutico Sempre à frente do seu tempo

Especialistas projetam
que 50% de todos
os gastos em produtos
de prescrição em 2018
serão de medicamentos
de especialidade,
ainda mais complexos.

A partir desta edição, iniciaremos uma série de reportagens sobre o marketing farmacêutico. É fato que se trata de um assunto amplo, que jamais poderia ser esgotado em algumas edições. Mas nosso objetivo é propiciar uma troca de experiências entre os profissionais do marketing, levando informações que possam ajudar na reflexão do atual cenário e análise de novas possibilidades.

Nesta primeira parte, convidamos Silvia Sfeir, Diretora de Relações Governamentais da Novartis, para fazer uma introdução, abordando aspectos e conceitos atuais desta atividade tão fascinante e que cada vez mais passa por transformações.

Em seguida, entrevistamos alguns diretores e gerentes de marketing de alguns laboratórios, que traçaram um panorama do marketing farmacêutico em 2015 e apontaram tendências para o próximo ano. Confira:

O americano Philip Kotler, nosso grande guru do marketing, sempre afirmou que os profissionais desta área devem focar nos 4 "Ps": Produto, Preço, Promoção e Praça, e por várias décadas, esse conceito vem sendo utilizado por diferentes setores. Entretanto, como sempre falamos que o marketing farmacêutico está à frente do seu tempo, vamos nos inspirar no Kotler e desenharmos o futuro da nossa indústria. Hoje, identifico outros 4 "Ps" tão relevantes quanto aos do nosso mestre Kotler. São eles: Physician, Patient, Payer e Pharmacist. Então, podemos

considerar que são 8 "Ps" na indústria farmacêutica? Sim, e gostaria de comentar o porquê eles também são importantes no novo ciclo desse setor. O marketing farmacêutico passou por diversas mudanças nos últimos anos, especialmente no que tange à tecnologia da informação, gerenciamento de canais de venda e relacionamento com stakeholders.

Além disso, os médicos estão cada vez mais propensos a envolver os pacientes nas decisões do tratamento, reconhecendo-os como especialistas que possuem um conhecimento único de sua própria saúde, considerando suas preferências terapêuticas. É o que muitos autores falam de decisões compartilhadas. Antes, os pacientes sentavam e saíam com sua prescrição do consultório médico. Agora, os pacientes estão mais bem informados e conseguem discutir com os profissionais de saúde as opções que possuem.

Esse empoderamento do paciente é resultado de várias mudanças social, política e econômica que impactam na melhoria da qualidade de vida, fazendo com que o médico torne-se mais responsável e, ao mesmo tempo, tenha de atualizar-se constantemente. Apesar de ser um avanço na sociedade, essa mudança representa desafios para a classe médica, especialmente para aqueles profissionais que não viveram tão intensamente a revolução digital.

Assim, a mudança no poder de decisão dos médicos é latente. Os pacien-

tes já não se contentam em aceitar cegamente o que o médico prescreve, e fazem o seu trabalho de casa, antes e após a consulta médica, pesquisando as suas condições e opções de tratamento. Com isso, o médico não é mais o grande protagonista da medicina, já que os pacientes veem a saúde como uma prática colaborativa e passam a assumir a responsabilidade e interferem nas decisões que os afetam.

Essa ascendente medicina participativa, que faz com que o médico não seja o único a decidir sobre o tratamento, medicamento e hospital escolhido, pode ser evidenciada em uma pesquisa feita pela MM&M/Ogilvy Common Health de 2014. De acordo com o Relatório de Tendências em Saúde, três principais grupos-alvo foram identificados pelas empresas, sendo que



Silvia Sfeir, da Novartis



91,6% dos entrevistados afirmaram que a classe médica é o grupo mais importante para as companhias. Não é surpreendente que os médicos permaneçam como alvo fundamental do marketing primário. Afinal, eles continuam a comprar, prescrever, recomendar e defender os produtos e serviços. Porém, o que é significativo nessa pesquisa é que para 58% dos entrevistados, os pagadores e os pacientes aparecem na sequência como os principais grupos-alvo das empresas, à frente de outros stakeholders, como fornecedores, acionistas e grupos de advocacy. Assim, esse cenário pode refletir a nova realidade da tomada de decisões na área da saúde.

E como inovar no marketing farmacêutico em um ambiente regulatório tão restrito e rígido?

Como atingir os 4 Ps, considerando que o médico está sendo cada vez mais influenciado pelas decisões e desejos dos pacientes, pagadores e até mesmo dos farmacêuticos?

O que temos visto é que ter somente os canais de comunicação tradicionais com o médico já não é suficiente. É preciso inovar e ser criativo, e uma das tendências para chegarmos com a informação mais rapidamente aos nossos 4Ps são os canais digitais. Isso é realmente verdade para todos os setores de marketing, incluindo o provedor para marketing de consumo. O maior crescimento está ocorrendo nas mídias sociais, além dos anúncios digitais e os aplicativos disponíveis para smartphones e tablets, por exemplo. Pagadores estão buscando formas de gestão que reduzam seus custos e aumentem a sua eficiência gerencial. Tecnologia é a palavra da vez. De acordo com a WoltersKluwer Health Physician 2013 Outlook Survey, 80% dos médicos usam navegadores de internet, como o Google Chrome, para acessar as últimas informações sobre o diagnóstico e tratamento. À luz disso, as empresas farmacêuticas estão oferecendo serviços e ferramentas online aos médicos, tais como portais de atendimento ao cliente e representantes virtuais. Além disso, não podemos nos esquecer do marketing de busca para os médicos. Enquanto pagadores e fornecedores têm tradicionalmente trabalhado em mundos separados, as operações de integração podem levar a operações mais rentáveis e, consequentemente, melhores resultados para os pacientes. Novos modelos de reembolso, juntamente com o aumento dos cuidados de prestação de contas, pagamentos em pacote e integração vertical estão

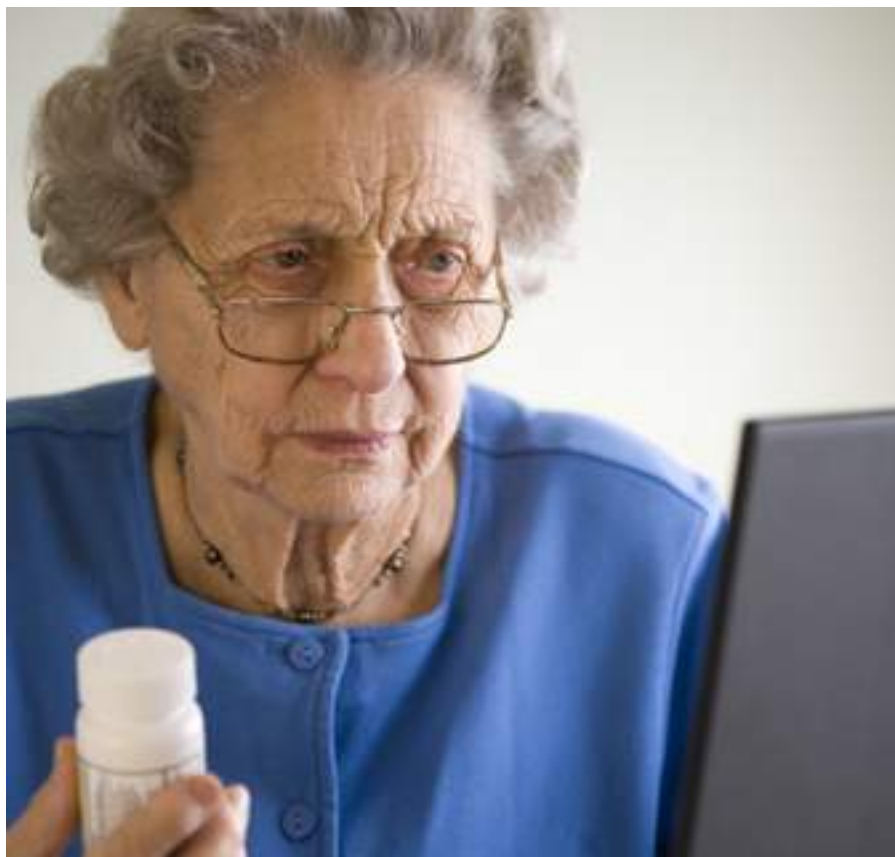
impulsionando a necessidade de uma maior colaboração entre os pagadores e indústria farmacêutica. Essa aliança entre a fonte pagadora e a indústria é essencial para melhorar a prevenção de doenças e aumentar o foco em terapias que proporcionam melhores resultados em sua carteira. Vários modelos estão fazendo com que a indústria farmacêutica passe a acreditar que suas terapias inovadoras são como modelos de risco compartilhados, experiência do paciente e desfechos clínicos. Outra classe importante, a dos farmacêuticos que, além de comercializar medicamentos, também podem ter um papel fundamental para auxiliar os pacientes a entender as instruções de administração do tratamento. Por estarem vigilantes para prescrição ou alterações, os farmacêuticos podem servir como a primeira linha de defesa em reconhecer troca de medicamentos. Especialistas projetam que 50% de todos os gastos em produtos de prescrição em 2018 serão de medicamentos de especialidade, ainda mais complexos. Tais medicamentos vão requerer um tratamento especial, administração e acompanhamento por profissionais de saúde. Esta tendência cria duas oportunidades para as farmácias. O primeiro é a melhora da segurança do paciente. O segundo é o aumento de receita da farmácia, que terá em suas prateleiras medicamentos de alto

custo. Várias farmácias viram que não adianta vender produtos, mas serviços que podem aumentar a adesão ao tratamento e garantir fidelidade do consumidor ao seu ponto de venda.

Além disso, os bancos de dados que as grandes redes de farmácia possuem desempenharão um papel cada vez mais importante nas farmácias no Brasil, já que a partir de um software avançado de análise de dados, os farmacêuticos terão a oportunidade de acompanhar o histórico de medicação dos pacientes que chegam a suas instalações, independentemente de onde eles receberam suas prescrições anteriores. O hospital, outro stakeholder importante, também utilizará esses dados para analisar as práticas de prescrição de médicos individualmente. Como resultado, isso terá um impacto sobre a qualidade e segurança da assistência ao paciente, bem como os custos de utilização.

Diante desse cenário e dos diversos "Ps", o marketing farmacêutico tem um papel fundamental, pois precisa ter domínio das ferramentas utilizadas, boa gestão das informações e capacidade criativa em um ambiente regulatório restrito para endereçar as principais mensagens e garantir que sejam transmitidas de forma correta e eficiente para todos os públicos. Inovar para estar à frente! 

.....
Silvia Sfeir, Diretora de Relações
Governamentais da Novartis
www.novartis.com.br



Profissionais de marketing avaliam mercado e apontam tendências para 2016

O mercado vive grandes mudanças, sendo a mais importante delas relacionada à conectividade: o mundo está cada vez mais online e sem fronteiras.

Devido ao rígido cenário regulatório no Brasil na área de medicamentos, o marketing farmacêutico brasileiro é uma atividade de grandes desafios.

Além das inúmeras restrições à comercialização e à comunicação dos produtos, os profissionais de marketing do mercado farmacêutico precisam lidar com diversos outros fatores que interferem na tomada de decisão das empresas, como, por exemplo, a mudança de perfil dos consumidores e pacientes, que hoje interagem muito mais com os médicos na escolha dos tratamentos, o crescimento dos meios digitais, que transformou a comunicação com o médico, a maior participação do farmacêutico, que tem um papel fundamental no ponto de venda e na dispensação dos medicamentos, sem falar do próprio médico que continua com o tempo cada vez mais escasso e valoriza a comunicação mais dinâmica e eficiente. Tudo isso, aliado a um ambiente extremamente competitivo, faz com que o marketing farmacêutico tenha de se reinventar e inovar a cada dia. De fato, nos últimos anos, o marketing farmacêutico tem passado por grandes transformações. Em 2015, além de todos os desafios já intrínsecos ao setor, a recessão econômica trouxe novas dificuldades para os profissionais que trabalham nessa área, especialmente porque as empresas tiveram de rever investimentos, inclusive, desse departamento.

"O grande desafio do marketing farmacêutico neste ano foi lidar com a atual situação econômica do País, que re-

quer maior cuidado nos investimentos, a fim de equilibrar as contas e manter a participação de mercado e rentabilidade de maneira competitiva. Vejo que o mercado vive grandes mudanças, sendo a mais importante delas relacionada à conectividade: o mundo está cada vez mais online e sem fronteiras. Os consumidores ampliaram o leque de opções multimídias e, como consequência, estão utilizando múltiplos canais de comunicação (mídias sociais, websites, youtube, e-commerce, entre outros) com o objetivo de se comunicarem de maneira mais assertiva, muitas vezes confrontando informações que eles têm acesso com as que os médicos utilizam em suas consultas", comenta Carlos Antonio Regis Silva Jr., Diretor da Unidade de Negócios de Self-medication da Galderma. Segundo ele, essa mudança de comportamento e crescente independência do consumidor no ambiente virtual exigem uma atenção especial também da indústria farmacêutica, no sentido de prover mais e melhores informações acerca dos seus produtos. "Outro ponto que julgo ser uma grande mudança é colocar o consumidor no centro das estratégias das empresas. Enquanto no passado priorizava-se o desenvolvimento de produtos sem avaliar a real necessidade dos consumidores, hoje o consumidor está muito mais exigente e se tornou mandatório entender esse público, avaliar se está disposto a comprar certos medicamentos antes de colocá-los no mercado", acrescenta.

Carlos lembrou que diante do atual cenário econômico, os consumidores também estão controlando mais seus gastos, estão mais conservadores e em busca de alternativas. Isso tudo gera a necessidade dos profissionais serem mais intencionais nas atividades de marketing.

A instabilidade política e financeira também foi apontada como um grande desafio pelo Gerente de Marketing dos Laboratórios Baldacci, Sergio Eidi Hikawa. "Tivemos de atuar para conciliar macro e microambiente – a crise econômica do País e dos pacientes com a saúde financeira da companhia, adequando nossos budgets com as metas que são exigidas pelos acionistas. Praticamente, todos os nossos fornecedores, de brindes a montado-



VOCÊ É O VENCEDOR



2015 foi um ano difícil,
mas você foi além!
Parabéns a todos
que saíram do ninho
e voaram alto.



www.tiee.com.br
11 3596-7631

tiee propaganda
Seu laboratório de ideias

ras de estandes, repassaram para a indústria seus diversos aumentos – e, como sabemos, não podemos aumentar nossos preços, pois são regulamentados pelo Governo”, analisa.

Somado a isso, a alta do dólar também prejudicou sensivelmente a rentabilidade de alguns produtos do laboratório, visto que a matéria-prima é importada da Itália, o que também encarece recursos como amostras grátis. “E na outra ponta, a das farmácias, lidamos hoje com pontos de venda com estoques menores, uma necessidade maior de descontos e pouco repasse para o paciente – que passou a achar os medicamentos caros demais. Isso impactou diretamente a forma de se investir em algumas marcas”, completa Sérgio.

Na Torrent, a revisão de budget também foi uma realidade nesse tempo de recessão. “A alta do dólar tem impactado as empresas que importam os medicamentos. Nesse sentido, revimos o budget e estamos observando com mais cuidado o retorno das ações de marketing”, informou Jupiara Canhoto Sakakura, Diretora de Marketing e Vendas – Cardio e Diabetes da Torrent do Brasil.

Esforços divididos

De fato, o médico passou a dividir o foco da comunicação dos medicamentos com pacientes/consumidores e profissionais dos pontos de venda. “Infelizmente, o médico perdeu muito poder na prescrição de medicamentos. É um profissional que estuda durante anos, investe de forma pesada na sua própria formação, mas que, por uma falha no cumprimento das legislações do País, hoje tem as prescrições trocadas em parte das farmácias. Isso faz com que nós, laboratórios, tenhamos de dividir nosso investimento nas duas pontas: na propaganda médica, gerando receituário, e no ponto de venda, fiscalizando trocas”, pontua Sérgio, do Baldacci.

Para empresas que trabalham focadas em medicamentos de prescrição, os reflexos da crise parecem ter sido menos intensos. Como é caso da Biolab. Segundo Jailson Bispo, Diretor de Marketing do laboratório, o portfólio da companhia é voltado ao tratamento de doenças crônicas, ou seja, são drogas de uso contínuo, o que acaba gerando demanda. “Em 2015, iniciamos o ano com perspectivas otimistas. Porém,

em julho, os índices econômicos mostraram aumento de inflação e uma maior retração. Sabíamos do cenário adverso, mas optamos por manter nossos investimentos, inclusive, com lançamentos de produtos”, revela Bispo.

Na visão do diretor, o mercado farmacêutico ainda é um dos menos afetados. Porém, alguns fatores já começam a provocar maior impacto em toda a cadeia. “Hoje, percebemos que os distribuidores e as farmácias estão mais cautelosos na hora de investir e de gerenciar seus estoques, bem como na abertura de novas lojas. O custo do capital de giro ficou muito alto. Portanto, na hora de escolher as marcas que estarão em suas gôndolas, os pontos de venda são mais criteriosos”, avalia o executivo.

Outra mudança que deve ser percebida nos próximos meses, segundo Bispo, afetando, inclusive, os pacientes será a questão dos descontos.

“A tendência é haver uma adequação na política de descontos por parte da indústria. Os laboratórios, pressionados por custos, devem rever os descontos concedidos para o varejo e para seus programas a pacientes. Com a inflação acelerando, um dos mecanismos de proteção e sustentabilidade das empresas é preço, e um dos caminhos para não perder margem é oferecer menos desconto”, acrescenta Bispo.

Uso intensivo de tecnologia

Em relação à comunicação para os prescritores, cada laboratório vem adotando sua própria estratégia com base em seus objetivos. Ou seja, não existe receita pronta no marketing farmacêutico. Mas um ponto em comum é o uso cada vez mais intensivo da tecnologia. Afinal, em um mercado altamente competitivo e com o tempo como um bem cada vez mais raro, as visitas aos médicos precisam ser mais do que nunca otimizadas e informativas.

Na opinião de Carlos, da Galderma, o médico está cada vez mais conectado e valoriza conhecimento, informações sobre os avanços científicos e tecnológicos feito pela indústria farmacêutica, entre outros aspectos.



Jupiara Canhoto Sakakura, da Torrent

Planejamento 2016

BUDGET

Ciclo de vida do produto

Planejamento

Estratégia

Mix de Marketing

Público-alvo

Digital

Impresso

App

Website

e-learning

Webmeeting

Casos clínicos

Cobertura de congressos

Revistas

Reprint

Médicos

Pacientes

Força de Vendas

Profissionais de Saúde

- ✓ conteúdo exclusivo
- ✓ credibilidade
- ✓ imagens anatômicas
- ✓ soluções integradas



Conectfarma

Soluções em Educação Médica

**SÓ QUEM TEM OS MELHORES PRODUTOS
PODE OFERECER O MELHOR PLANEJAMENTO**

Entre em contato
agora mesmo com
nossos representantes
e solicite uma visita.

(11) 5181-2618
www.conectfarma.net

Participe das
nossas redes sociais



Conectfarma[®]
Soluções em Educação Médica

Foto: Ricardo Lucas



Jailson Bispo, da Biolab

No entanto, segundo o diretor, o melhor canal de comunicação com o médico ainda continua sendo o relacionamento interpessoal, com os representantes. “Mas como em qualquer atividade profissional, o tempo passa a ser mais escasso e se faz necessário desenvolver novas estratégias, seja por meio de visitas marcadas e a distância, seja por meio da internet. Daí a necessidade de transformarmos nossos representantes em consultores médicos, que gerem conteúdo e que se façam necessários ao agregar valor em cada visita médica”, pontua.

Para Jailson Bispo, a tecnologia deve ser um recurso acessório à atuação do propagandista. “A maior parte das empresas usa tablets na comunicação com o médico, que, sem dúvida, são elementos novos, que trouxeram mais efetividade à visita. Mas o representante é fundamental nesse processo. Não adianta chegar à frente do médico e mostrar várias telas, que ele vai cansar e dispersar. Aqueles poucos minutos da visita continuam sendo um grande desafio para o representante. É ele que fará a diferença, mantendo

frequência e criando relacionamento com os prescritores. Para isso, precisa estar muito bem preparado para ser efetivo com uma exposição tão limitada”, explica Bispo.

Nesse aspecto, o que se percebe é que a indústria tem também intensificado os treinamentos para maior qualificação da Força de Vendas.

“O representante precisa estar capacitado para discutir no mesmo nível de profundidade com os médicos sobre os medicamentos que promove. Essa habilidade e conhecimentos precisam ser desenvolvidos e treinados”, acrescenta o diretor da Biolab.

Na visão de Sérgio, do Baldacci, a demanda do prescritor caminha para a busca por qualidade associada a preços acessíveis, visto que os pacientes desejam acessibilidade por conta da crise. “Os especialistas, porém, priorizam informações técnicas e científicas. E aí qualquer diferencial técnico já faz a diferença”, analisa.

Bispo, da Biolab, também confirma essa afirmação. Segundo ele, os médicos continuam a valorizar conteúdos científicos e bem elaborados.

“Na Biolab, o marketing investe em educação médica continuada e web meetings para determinados produtos, visando aumentar o tempo e a qualidade de exposição das marcas e gerar diálogo com os médicos”, revela o diretor.

Enquanto a maior parte dos laboratórios utiliza tablets na comunicação médica, o Baldacci adotou outra estratégia na promoção dos medicamentos. Treinamentos e recursos mais tradicionais foram as opções escolhidas pela empresa para aumentar a efetividade da visita junto à classe médica.

“Aqui no Baldacci, a inovação, na verdade, voltou a estratégias que usávamos no passado: desde 2011, optamos por não utilizar tablets para fazer propaganda médica. Ainda usamos o bom e velho visual aid de papel. Na época em que os tablets viraram moda, alguns recursos foram muito mal utilizados e o médico acabou criando birra por este recurso. E, por incrível que pareça, ao nos mantermos no papel, acabamos nos diferenciando. Também investimos bastante em treinamento: praticamente o dobro do ano passado para cá. Isso tornou nosso representante mais hábil no relacionamento interpessoal – e ele é a imagem do Baldacci lá fora”, revela. Na visão de Sérgio, a alta concorrência entre laboratórios também exige que cada visita médica seja diferenciada. E em um mundo cada vez mais virtual, ele também aposta no bom relacionamento como forma de cativar pessoas. “Nossos investimentos em treinamento estão mais concentrados neste tópico do que na parte técnica de produtos, por exemplo. Também passamos a investir e utilizar um pouco mais as redes sociais há alguns anos, mas ainda estamos aquém do ideal. Talvez eu seja exceção, mas não vejo as redes sociais como o futuro neste segmento. Será apenas mais um canal – necessário, mas não fundamental. O representante, na minha opinião, ainda é o melhor cartão de visitas que um laboratório pode ter”, acrescenta.

Jupiara, da Torent, também compartilha a opinião. Para ela, o principal canal de comunicação com o médico, sempre foi e sempre será o propagandista. “Não há tecnologia nem crise que mude isso. São a habilidade e a capacitação técnica do propagandista que trazem o médico para nós.

O tempo é um bem cada vez mais precioso quando falamos de médicos. Daí a importância da capacitação do propagandista, que tem cada vez menos tempo para dar a sua mensagem. Temos de agregar valor, conhecimento e prestar serviço além do remédio.

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

Isso tudo num curtíssimo espaço de tempo porque o médico não tem um segundo a perder”, destaca. Por outro lado, ela reconhece que a empresa deve avaliar outros canais e outras ferramentas, como marketing digital e plataformas de saúde.

“A inovação mais contemporânea são as redes sociais, que têm sido utilizadas pela Torrent do Brasil como ferramenta de relacionamento com os clientes internos, externos e, principalmente, com nossa Força de Vendas. O importante é utilizar esta novidade na medida certa, sem invasão e com bom senso. Afinal, é uma modernidade que veio para ficar. Não podemos ficar no antigo só porque é mais cômodo. Precisamos estar em dia com o nosso tempo”, alerta.

Conforme revelou Jupiara, a exigência número um dos médicos é a segurança do medicamento. “Esta é, sem dúvida, a unanimidade. Em seguida é o custo-benefício, principalmente se tratando de remédios para doenças crônicas. Isso tem lógica, afinal, para o tratamento funcionar o médico precisa da garantia que o paciente vai poder aderir e que não abandonará o tratamento. Os médicos também estão bastante atentos à postura da empresa, sua idoneidade, transparência e, principalmente, postura ética”, pontua.

Legislações restritivas

O marketing farmacêutico, assim como outras áreas, é, de fato, suscetível às oscilações da economia. Mas há outros fatores que também impactam o trabalho dos profissionais desse segmento. Por ser um setor extremamente regulado, legislações e normas costumam, muitas vezes, interferir nas atividades dos departamentos de marketing das empresas. Na verdade, as restrições ao marketing farmacêutico não são novas, mas neste último ano, entretanto, não houve nenhuma mudança significativa na legislação que trouxesse dificuldades para atuação dos profissionais de marketing. “A RDC 96/2008, que dispõe sobre a propaganda de medicamentos e sua adequação, tem sete anos, e o impacto causado por ela já foi assimilado pela indústria. Em 2015, não houve nenhuma mudança significativa. Mas cabe dizer que a restrição extrema de órgãos reguladores inibe a criatividade dos profissionais de marketing que, muitas vezes, evitam ações que não fariam nenhum mal aos públicos ligados à saúde”, opina Jupiara, da Torrent.

O fato é que sendo o setor da saúde uma área em constante inovação tecnológica, a regulamentação das suas diversas categorias nem sempre consegue acompanhar, em velocidade adequada, o ritmo do mercado.

Em 2015, por exemplo, a discussão maior foi em torno da Lei da Inter-

Trabalhar com os melhores nos *inspira* a fazer *sempre melhor!*



Conte com toda a estrutura e
experiência que só o
Grupo GEN | AC Farmacêutica
podem oferecer para obter os
melhores resultados em 2016!

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



COMPROMETIDA COM O
CONHECIMENTO CIENTÍFICO

www.acfarmaceutica.com.br



cambialidade de medicamentos (RDC 58/2014), o que gerou maior vulnerabilidade no ponto de venda, uma vez que ainda há dúvidas sobre quais são os medicamentos intercambiáveis. "Historicamente, o paciente sempre foi influenciável pelo PDV na hora da compra. Mas esta resolução gerou maior vulnerabilidade porque o balconista tem forte influência", frisa Jupiara.

Para Carlos, da Galderma, na área de consumo, a publicação das novas normas de registro e notificação modificou radicalmente a estrutura do marco regulatório de Cosméticos, trazendo maior agilidade ao setor. "Na área de medicamentos, por ser um tema mais sensível, as regulamentações, de maneira mais lenta, tentam trazer uma maior responsabilidade ao mercado. Porém, muitas discussões ainda devem acontecer. Como exem-

plo, a normativa de rastreabilidade da cadeia, atualização das normas de pós-registro etc. Mas, com certeza, a legislação de maior impacto para todo o setor da saúde neste ano foi a atualização das taxas da Anvisa, com reajustes que chegaram até 300%. Em um momento que o País passa por uma profunda crise econômica, a falta de previsibilidade no aumento das taxas, impacta negativamente o nosso setor", avalia o executivo da Galderma.

Bispo, da Biolab, lembrou que diante de uma legislação restritiva, é difícil utilizar criatividade para trabalhar marcas que exigem conteúdo técnico. Portanto, mais uma vez o que faz a diferença é o bom preparo do representante, que precisa ser um consultor de saúde e de negócios na frente do médico.

As mudanças no Programa Farmácia Popular, que foram divulgadas recentemente, também trazem preocupações aos executivos do marketing farmacêutico. "As mudanças anunciadas pelo Governo nos preocupam em relação a 2016. Temos diversos produtos que foram inclusos no Programa anos atrás e que agora, para 2016, precisarão de uma mudança estratégica, caso as medidas divulgadas se concretizem", explica Carlos, da Galderma.

Jailson Bispo, da Biolab, também resalta essa questão. Segundo ele, os cortes no Programa Farmácia Popular devem ter um reflexo mais efetivo nas vendas das Farmacêuticas no próximo ano. "Hoje, já temos casos de pacientes que vão à farmácia e não encontram os medicamentos", observa.

O futuro

Diante do atual cenário, que deve se manter pelo menos até o primeiro semestre de 2016, o que se pode esperar para o marketing farmacêutico no próximo ano?

Inovação continua sendo a palavra de



Carlos Antonio Regis Silva Jr., da Galderma

ordem para 2016. As empresas vão precisar ser cada vez mais diferenciadas em suas estratégias de comunicação e no relacionamento com os clientes. “Creio que o marketing farmacêutico, mais do que nunca, deve pensar em inovação e otimização: otimizar o investimento de marketing; lançar novos produtos focados nas necessidades dos consumidores; diversificar portfólio; e fazer uso de estratégias digitais”, avalia Carlos, da Galderma. Na opinião de Jupiara, da Torrent, uma tendência mundial que deve ganhar força no mercado farmacêutico brasileiro é o que se chama *creating value beyond the pill*. “É necessária a criação de valor agregado, além do remédio. A pergunta que todos no mundo farão a partir de agora é: o que o laboratório faz além de vender medicamentos?”, destaca a executiva. Sérgio, do Baldacci, acredita que em 2016 os laboratórios talvez invistam mais em mídias sociais e aumentem os investimentos em Trade Marketing e PDV, acompanhando a tendência comercial. “O que posso dizer é que no Baldacci continuaremos a tentar coisas diferentes. Procuramos inovar o máximo possível, mas sem perder a essência da atividade – visto que este ainda é um mercado bastante conservador, e o médico ainda tem uma metodologia bastante tradicional de trabalho”, destaca.



Sergio Eidi Hikawa, do Baldacci



O atual cenário também determinará como as empresas irão trabalhar suas marcas no próximo ano. Atualmente, diante da alta competitividade do setor, muitos laboratórios colocam seus esforços em produtos em detrimento à marca institucional. O fato é que, nesse caso, também não existe uma fórmula única para trabalhar essa questão, mas uma marca institucional forte sempre ajuda na consolidação do produto.

“A marca institucional é propulsora, mas não determinante para posicionar um produto competitivamente, uma vez que para isso é necessária a boa utilização e coordenação de inúmeros recursos de comunicação, a fim de maximizar a consistência e clareza da mensagem da marca. A estratégia de posicionamento da marca deve equilibrar os dois aspectos: o emocional (as necessidades e expectativas dos consumidores) e o racional (os objetivos do negócio). Vemos no mercado vários exemplos de produtos fortes que não possuem uma marca institucional com a mesma força. Acredito que uma coisa não depende da outra, mas, com certeza, marca institucional e produtos fortes, com uma boa comunicação, podem garantir melhores resultados”, resume Carlos, da Galderma.

A Torrent, por exemplo, confere à marca institucional e à marca de produto a mesma importância. “Como o produto sofre mais restrições, acabamos gerando maior visibilidade à marca institucional. Mas, damos a mesma importância aos dois, afinal, o produto tem diferenciais que devem ser traduzidos por sua marca”, explica Jupiara. Na visão de Bispo, da Biolab, a decisão de colocar esforços e investimentos na fixação da marca institucional ou nas de produtos depende do posicionamento de cada empresa.

“A Biolab, por exemplo, é uma empresa ainda bem jovem, que precisa fortalecer sua imagem institucional e seu posicionamento. Queremos reforçar nossa atuação em pesquisa e nossa linha de medicamentos de prescrição. Por isso, em 2012, implementamos um projeto de branding com renovação de marca. Desde então, nossos investimentos têm sido na divulgação e fortalecimento de nossa marca institucional em toda a nossa comunicação. Por outro lado, existem empresas, especialmente as multinacionais e as que já têm consolidada sua marca institucional, a estratégia adotada é focar os investimentos na divulgação da marca de seus produtos. Mas, sem dúvida, a força institucional é relevante

para qualquer produto que se lance no mercado”, pontua.

Na opinião de Bispo, 2016 continuará sendo um ano de desafios para o marketing farmacêutico, já que o cenário sinaliza uma piora na crise econômica. Diante disso, as empresas devem buscar novas possibilidades de negócios, como o comarketing, licenciamentos, entre outros.

“Essa dinâmica é permanente no mercado farmacêutico. Diante da redução de margens, investimentos menores e maior competitividade, as empresas precisam fazer mais com menos.

Por isso, terão de repensar suas estratégias, buscando novas possibilidades com sinergias de grades e de investimentos. O comarketing e os licenciamentos, entre outras modalidades de negócios, continuarão a ser pilares relevantes para algumas empresas”, prevê.

Para Bispo, mesmo com os desafios impostos pelo atual momento econômico difícil do País, o marketing farmacêutico continua sendo uma atividade extremamente gratificante. “A grande diferença é que os profissionais de marketing são desafiados todos os dias. As empresas buscam novos mercados, muitas vezes, com moléculas novas – menos recursos, em categorias extremamente competitivas –, concorrendo com gigantes Farmacêuticas e linhas já estabelecidas e, mesmo assim, conseguem performar e crescer. Isso se deve muito à qualificação dos profissionais do marketing farmacêutico, que são capazes de mudar uma empresa ou um produto, e cada vez mais se destacam e são reconhecidos, inclusive internacionalmente”, destaca Bispo. 



Nelson Coelho

Alternativas mais eficazes na comunicação com o público-alvo

Se não se pode dar informações diretas ao paciente, entregue informações em tempo real ao médico. Simples assim.

A comunicação, por princípio básico, apresenta elementos ligados de maneira íntima em sua finalidade: Mensagem, Emissor e Receptor. A máxima nos cursos de marketing é tentar decodificar a mensagem em pedaços inteligíveis pelo receptor. Portanto, cabe exclusivamente ao emissor encontrar imagens e palavras que alcancem com emoção e eficácia o público-alvo. A liberdade de expressão e escolha de mídias no mercado, em geral, são flexíveis, podendo o produtor escolher quanto de sua verba vai para o rádio e TV, para a mídia impressa e para ações específicas de marketing. No Brasil, três áreas são rigidamente controladas: tabaco, remédios e bebidas. Esta última com mais liberdade em comparação aos mercados dos fumantes e doentes.

Se, por um lado, as ações de marketing são direcionadas de maneira a persuadir o público consumidor para seus produtos, por outro, fica a finalização do marketing, ou seja, a venda, fica dependente da decisão soberana do consumidor.

Imagens desbotadas em nossa lembrança, não permitem comparação do que era o mercado farmacêutico há poucos anos, onde o médico era soberano em sua decisão prescritiva e os esforços concentravam nestes profissionais quase 100%.

Absoluta é a verdade dos tempos atuais em que o paciente já discute com o médico a terapêutica a ser empregada. A culpa é da internet, que recebe todos os créditos em sua caderneta de poupança de informações, porém, o resultado é uma indiscriminada avalanche de informações errôneas. O que pode levar o leigo a confundir condiloma de úvula com papiloma de vulva. Se à primeira vista parece engraçado, o pobre médico tem de se esforçar para desfazer a confusão. Ainda existem os remédios parecidos na nomenclatura: deixo de citar nomes para não criar confusão.

Este é o panorama atual da relação médico-paciente. Sendo assim, que

ações usar pelos fabricantes que querem vender mais?

Em uma de suas famosas frases, Lao Tsé, nos entregou: "Mantenha os amigos sempre perto de você e os inimigos mais perto ainda."

Não é necessário lidar com a internet como uma inimiga, basta entender como funciona. "Decifra-me ou devoro-te" é o mote da Esfinge tecnológica dos dias de hoje. Se não se pode dar informações diretas ao paciente, entregue informações em tempo real ao médico. Simples assim. Em nosso trabalho, notamos um grande crescimento de assinantes em nossas mídias digitais. Por exemplo, observamos um crescimento diário, totalizando semanalmente a média de 20 novos médicos em nosso cadastro, levando a acreditar que as informações e notícias que divulgamos acrescentam valor ao conhecimento destes profissionais. Valer-se de uma mídia de terceiro que escorre com fluidez dentro da medicina é uma alternativa aos estranhos monumentos de sites institucionais, acreditando que esse local é o único meio de estar na sala de consulta. Não se iluda, é o local onde o médico menos procura informação, a não ser alguma especificidade.

Outro dado importante é o tempo em que o médico permanece no site. Podemos afirmar isso pela experiência que temos em monitorar esse dado precioso de tempo e assunto, sem identificar o leitor. Podemos dividir a informação do SnifDoctor: os nossos

assinantes permanecem aproximadamente dez minutos em nosso site para leitura. Esse é um parâmetro para mensurar seus resultados.

Quando aumenta o tempo médio de permanência, podemos ter a certeza de que o assunto é de interesse, pura e simples dedução. O ideal é saber qual foi o interesse e orientar o editorial para as próximas publicações, a fim de continuar a cativar a atenção do internauta.

Saber utilizar as alternativas disponíveis para conhecer e decifrar os códigos da mensagem a fim de atingir o maior valor de pontos do alvo, somam resultados positivos de reforço às campanhas do marketing atual. **UP**

Nelson Coelho é Diretor da DPM Editora e Publisher da Revista UPpharma.
E-mail: nelson@snifbrasil.com.br



O importante trabalho da Accoerj para maior valorização do médico ortopedista

A defesa profissional do médico é outra área de atuação da Accoerj, que está sempre na luta, lado a lado, com outras entidades médicas nacionais e regionais em benefício do médico e do paciente.

Há 20 anos, a Associação de Clínicas e Consultórios Ortopédicos do Estado do Rio de Janeiro (Accoerj) vem atuando na busca por maior valorização e defesa dos profissionais médicos, bem como pela melhoria contínua da qualidade dos serviços prestados pelos associados aos pacientes.

Para tanto, a entidade mantém vários projetos, desenvolvidos em parceria com o Cremerj (Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio de Janeiro) e apoiados pela Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia (SBOT). Nesta entrevista com o Presidente da Accoerj, Dr. Jorge Luiz Borges Petros, os leitores conhecerão um pouco mais desse trabalho, que ao longo desse 20 anos vem contribuindo para também uma melhor formação médica e melhores condições de trabalho e salários para os ortopedistas.

Revista UPpharma Fale-nos um pouco sobre a fundação da Accoerj?

Jorge Luiz – A Associação de Clínicas e Consultórios Ortopédicos do Estado do Rio de Janeiro foi fundada em 15 de agosto de 1995, no salão nobre do Hotel Intercontinental, em São Conrado, zona sul do Rio. Há 20 anos, os objetivos de seus fundadores eram apenas sonhos, quase impossíveis de serem realizados, mas, com o passar do tempo, eles foram se tornando grandes desafios.

Hoje, temos consciência sobre a importância da Accoerj para as clínicas e consultórios ortopédicos associados, principalmente no que se refere à valorização do médico, qualidade no atendimento aos pacientes e o fortalecimento nas negociações com as operadoras de saúde por honorários dignos para os profissionais da área de saúde.

Quais as frentes de trabalho da Associação?

A atuação da Accoerj é constante e focada no padrão de qualidade dos serviços oferecidos por nossos associados. Por meio de uma classificação das clínicas e consultórios ortopédicos feita pelos próprios colegas e avaliada pela Associação de Hospitais do Rio de Janeiro, as Operadoras de Planos de saúde se informam sobre a excelência do nosso atendimento.

Acreditamos que dessa forma, os pacientes que procuram as clínicas e consultórios ortopédicos associados à Accoerj, também se beneficiam, pois são atendidos de forma segura, com qualidade e por especialistas competentes.

A defesa profissional do médico é outra área de atuação da Accoerj. Estamos sempre na luta, lado a lado, com outras entidades médicas nacionais e regionais em benefício do médico e, consequentemente, do paciente. Esse conjunto de ações e atitudes é que visa à defesa dos direitos legítimos de uma profissão reconhecida legalmente.

Como o médico se torna associado?

Atualmente, a Accoerj representa 115 clínicas e consultórios ortopédicos localizados em todo o Rio de Janeiro. Para se tornar um associado é necessário ter uma clínica ou consultório só de ortopedia no Estado (pessoa física ou jurídica). Após avaliação da entidade, o estabelecimento passa a ser considerado referência não só pelas operadoras de planos de saúde, como também por médicos e sociedades de outras especialidades.

Quais os principais projetos conduzidos atualmente pela entidade?

Nossos projetos, em prol dos colegas ortopedistas, são desenvolvidos em parceria com o Cremerj e apoiados pela Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia (SBOT). Uma luta da Accoerj que se arrasta há anos é pela valorização do médico por parte dos planos de saúde. Não suportamos mais a baixa remuneração dos honorários e os valores irrisórios das consultas que mal pagam as nossas despesas obrigatórias.

Quais as principais conquistas da entidade?

Ao longo desses 20 anos, entre tantas conquistas da Accoerj podemos citar: a criação do Estatuto da entidade para reforçar deveres e responsabilidades dos nossos associados; a luta constante, em parceria com as demais entidades médicas do País, pela implantação da Classificação Brasileira



Dr. Jorge Luiz Borges Petros

Hierarquizada de Procedimentos Médicos (CBHPM), parâmetro de honorários médicos que visa garantir uma remuneração digna e equilibrada dos serviços prestados pelos médicos; a classificação dos consultórios e clínicas ortopédicas e o Selo de Qualificação Profissional que confere mais credibilidade dos associados junto às Operadoras de saúde; a contratação de uma jornalista que cuida da assessoria de comunicação da entidade e edita os Jornais em sua 62ª edição; a implantação do site; o redesign da identidade visual; a promoção de Cursos de Capacitação, Qualificação, Treinamento e Reciclagem para os funcionários dos consultórios e clínicas ortopédicas; a realização de Campanhas Educativas, Simpósios e Palestras; o Banco de Dados para cadastro de profissionais especializados e a instalação de Seccionais em Regiões do Grande Rio.

Quais os maiores desafios dos médicos ortopedistas no exercício da profissão?

A saúde pública do Brasil está doente e tem se revelado de baixíssima qualidade e em quantidade inadequada para atender à população, especialmente a mais pobre, que sofre com recursos insuficientes. Sem dúvida, a péssima gestão e o financiamento são os maiores problemas e, também, as principais preocupações do brasileiro e os maiores desafios dos governantes. Falta tudo no Sistema (SUS) falido. Da estrutura física e humana para atender às pessoas a profissionais qualificados e bem remunerados. Os salários são aviltantes! O que vemos nos hospitais do Governo são aparelhos de última geração desmontados e inoperantes, transformados em sucata, a pacientes abandonados pelos corredores sendo atendidos no chão, em macas improvisadas. Situação que nos deixa, como médicos ortopedistas, indignados e revoltados. Um verdadeiro descaso ao ser humano pagador de impostos!

Mas, o que fazer então para se ter uma vida digna e com respeito? Pagar um convênio médico?

Bom, se fosse apenas isso. Sem dúvida, a saúde privada no Brasil reflete um panorama pouco melhor, já que a demanda por planos de saúde vem crescendo rapidamente no País. Porém, mesmo com bons hospitais privados, não estamos conseguindo suportar a própria demanda. As mensalidades exorbitantes cobradas pelos convênios médicos cada vez mais sufocam os clientes e, por outro lado, a remuneração do médico congelada há anos.

A verdade é que para sermos bem remunerados pelos convênios temos de produzir muito e trabalhar dia e noite exaustivamente. Nossas clínicas ficam abarrotadas de pacientes aguardando atendimento qualificado e por médicos competentes. Não sobra tempo para nos mantermos adequadamente. Infelizmente, no Brasil é assim. O descaso acontece no setor público, no setor privado ou em qualquer lugar!



Qual sua opinião sobre a formação médica no Brasil?

Muito ruim. Sabemos que o Brasil é o segundo país do mundo em número de escolas de medicina, atrás apenas da Índia. Lamentavelmente, esse aumento do número de escolas veio acompanhado de uma pior qualificação dos alunos, já que o Ministério de Educação e Cultura (MEC) não exerce com o devido rigor a avaliação dos cursos de ensino superior no nosso País, inclusive os cursos médicos.

Cada vez mais liberam a abertura de faculdades, sem as mínimas condições de aprendizado, pois faltam professores qualificados e hospitais-escola que poderiam oferecer conhecimentos, habilidades e atitudes ao médico para inserir-se no mercado de trabalho tão logo receba o diploma.

Portanto, considero que a má formação profissional de médicos contribuirá para uma saúde cada vez mais precária no País. Acho também que na ausência de um órgão fiscalizador, que deveria ser o MEC, é possível que o Conselho Federal de Medicina (CFM) tenha de intervir e criar concursos anuais nos moldes dos criados pela OAB.

Qual sua visão sobre a decisão do Governo Federal de autorizar a abertura de escolas de Medicina em cidades pequenas?

O que eu defendo, na verdade, é a qualidade na formação médica. A princípio, me parece normal que cidades pequenas do País comemorem a abertura de uma faculdade de medicina. O que eu não concordo é o exagero na proliferação dessas escolas, quase sempre particulares.

Para o CFM, a maioria desses novos projetos não atende às necessidades

atuais, às diretrizes curriculares e aos pressupostos mínimos para a formação dos médicos. Infelizmente, o que temos visto são faculdades desqualificadas, com corpo docente despreparado, algumas não possuem nem hospital-escola. Isso resultará em médicos mal formados, o que compromete a qualidade do atendimento.

O Governo do Brasil – segundo país com maior número de cursos – insiste em vender o discurso de que o problema da saúde será resolvido colocando mais médicos no mercado. Nega a necessidade de investimentos e políticas sérias, assumindo a formação em massa e a importação de profissionais como solução mágica. O CFM divulgou recentemente um estudo que comprova: “a distribuição de médicos não mudou, continua concentrada nos grandes centros”.

Uma queixa comum entre as entidades e sociedades médicas é que os médicos, em geral, não se aproximam das entidades e não costumam se envolver em debates políticos. Como a Accoerj faz para se aproximar dos médicos e motivar a participação mais ativa desses profissionais?

Temos as mesmas dificuldades de outras associações médicas, mas acreditamos que “a união faz a força”. Toda última quinta-feira do mês a Accoerj realiza uma Assembleia no auditório da sede da entidade, em que diretores e associados discutem suas reivindicações e insatisfações. Quando debatemos questões relacionadas aos planos de saúde, posteriormente, elas são encaminhadas às operadoras e discutidas durante as negociações entre as partes. Na maioria das vezes saímos vitoriosos.

Nos encontros, debatemos também outros assuntos de interesse da classe,

entre eles a participação da Accoerj nas manifestações, paralisações e protestos agendados pelo Conselho Regional de Medicina do Estado do Rio de Janeiro (Cremerj) contra alguns planos de saúde que insistem em não valorizar o médico.

A Ortopedia do Rio, por meio da Accoerj, vem se destacando pela sua atuação junto à COMSSU – Comissão de Saúde Suplementar do Cremerj na busca de preservar o respeito ao profissional médico, assim como, preservar e ampliar a qualidade no atendimento ao paciente.

Qual sua visão sobre a saúde no Brasil? Quais os desafios dos médicos e das entidades e sociedades nos próximos anos nessa área?

A saúde do País precisa melhorar muito. O Governo só vai dar conta disso, quando passar a enxergar os profissionais da saúde com mais respeito e remunerá-lo dignamente. Acho também que o médico poderia ser cobrado com maior rigor pelos nossos governantes, como um trabalhador de uma grande empresa. Ele tem de cumprir oito horas de trabalho e é avaliado pela produtividade. A Meritocracia que considera o mérito do funcionário para que possa alcançar posições de maior destaque me agrada bastante. Esse modelo poderia ser implantado na área de saúde aqui no Brasil! Mas isso é uma coisa para o futuro.

A Legislação específica em relação à proposta da Constituição Federal de 1988 em seu Artigo 196 define: “Saúde é um direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doenças e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para a sua promoção, proteção e recuperação”.



Adolfo Saettini Filho

Onde está a crise? Na sua empresa ou no mercado?

Conquistar resultados em tempos de crise é fazer a diferença, experimentar novos produtos e serviços e buscar soluções alternativas de investimentos para atender a uma estratégia essencial.

Quantas vezes já não tivemos a sensação de que os ensinamentos da vida parecem vir mais das tempestades do que das bonanças? Porém, mesmo sabendo deste aprendizado, ninguém gosta de passar por maus momentos, não é mesmo? Principalmente porque viver bons momentos é sempre mais confortável e menos estressante. E talvez não mexa em nosso “lugar comum”.

Nos últimos anos, o Brasil vem vivendo períodos de altos e baixos na economia e na política. Desde 2008, quando a crise quase pegou o Brasil (que não conseguiu fugir da recessão nos anos seguintes), já era de se esperar que os percalços viriam e que seria necessária mais cautela com os negócios.

Mas é em momentos assim que surgem novas ideias e que empresas saem na frente, pensando em novas soluções sem queda de qualidade e investindo no futuro de médio e longo prazos. Foi em um momento de crise, por exemplo, que o estilo de trabalho just-in-time foi criado pelo Japão para recuperação rápida de um período de crise. Aplicado posteriormente pela Toyota, o JIT fez com que a montadora, que não figurava sequer entre as dez maiores do mundo, tivesse o maior número de vendas do setor naquele ano. Outro exemplo mais recente de crescimento durante a crise é da Honda, que lançou o HRV no início de 2015 e já comemora resultados expressivos de +15% de incremento total – e não por acaso, mas pelo resultado de um trabalho de planejamento e mapeamento de mercado, no qual encontraram uma janela de oportunidade no segmento de Crossover – enquanto o segmento automotivo amarga uma queda de -20%.

Na indústria farmacêutica não é diferente. Quantos medicamentos não surgem devido a epidemias e depois se tornam precursores mundiais de

curas de doenças ainda não pesquisadas?

E a internet, então, uma ferramenta criada como comunicação durante a guerra e que hoje é o maior meio de comunicação do mundo, apresentando infinitos benefícios?

Inclusive, em tempos de crise, aproveitar-se das facilidades do mundo online é uma boa saída para economizar e lucrar ao mesmo tempo. Os programas virtuais de educação médica continuada, por exemplo, são uma forma de aumentar a audiência, com custos reduzidos, e permitir maior abrangência de público-alvo, bem como reforçar a marca.

Quanto custa um evento presencial? Investe-se, pelo menos, em hospedagem, passagem aérea, locação de espaço físico, logística, speakers, entre outros. Eventos da área médica são essenciais para o desenvolvimento da educação continuada e uma estratégia importante que não pode ser excluída do plano tático. Porém, em tempos de crise, estes custos podem “sangrar” as margens. É preciso pensar em uma estratégia capilar, em atalhos, e viabilizar o plano de comunicação, buscando meios que minimizem os custos e elevem a mensagem. Leve seu conteúdo impresso em outro formato. Experimente e use mais os recursos dos aplicativos. Essa nova onda já começou e, sem dúvida, é tendência. Além disso, ferramentas digitais permitem maior rastreabilidade, oferecendo métricas precisas de ROI, o que é imprescindível em tempos de crise: medir, aferir resultados e corrigir rotas.

Não deixe de investir durante a crise, seja mais criativo, exigente e mais seletivo com as ferramentas de comunicação. Avalie custos. Conquistar resultados em tempos de crise é fazer a diferença, experimentar novos produtos e serviços e buscar soluções alternativas de investimentos

para atender a uma estratégia essencial.

Mude o formato, experimente novas mídias de marketing para chegar ao seu público médico. Nos tempos de vacas magras, o mercado não perdoa: o lema é fazer mais com menos.

Aceitar a crise pacificamente é o mesmo que deitar em berço esplêndido – e nós não queremos fugir à luta. **UP**

Adolfo Saettini Filho é Diretor-Executivo da Conectarma Publicações Científicas Ltda.
E-mail: adolfo@conectarma.net.



Os finalistas da Lupa de Ouro 2015

Neste ano, a Lupa de Ouro contou com uma metodologia de avaliação diferenciada alinhada à atual realidade do mercado.

Em 26 de novembro, o Grupemef – Grupo dos Profissionais Executivos do Mercado Farmacêutico anunciará os grandes vencedores da 39ª edição da Lupa de Ouro, a maior e mais esperada premiação do marketing farmacêutico, que contempla profissionais e campanhas em várias categorias.

A cerimônia de premiação terá lugar no WTC Teatro, em São Paulo. Neste ano, a Lupa de Ouro contou com uma metodologia de avaliação diferenciada alinhada à atual realidade do mercado. A necessidade de mudança da metodologia da Lupa de Ouro foi constatada por meio de pesquisas, realizadas ao longo dos anos pela entidade. O principal objetivo da mudança é fazer com que o Grupemef busque as melhores campanhas sem ter a dependência de inscrições.

Geralmente, com os finalistas, divulgamos os nomes das agências que desenvolveram as campanhas dos laboratórios, como uma forma de reconhecimento. Entretanto, neste ano, não recebemos a lista das agências para inseri-las em tempo hábil.

ANALGÉSICOS NÃO-NARCÓTICOS E ANTIPIRÉTICOS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
DIFFUCAP-CHEMOBRAS	DEOCIL	ADRIANO SANTOS
EMS PHARMA	TORAGESIC	KEILA BIFFI
GRUNENTHAL	TRAMAL	FLÁVIA FREITAS
JANSSEN CILAG	TYLEX	GIOVANA SANTANA
ZODIAC	PARATRAM	NALÚA HERRERA

ANTAGONISTAS DE ANGIOTENSINAS PUROS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	CORUS	LETICIA TELLO
BIOLAB-SANUS FARMA	ARADOIS	ANDRÉ PAZ LOIACONO
DAIICHI SANKYO	BENICAR	FELIPE ARTIOLI
SUPERA RX	COZAAR	HENRIQUE RATTON
TORRENT	TORLOS	NICHOLAS DANNIAS

ANTICONVULSIVANTES

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ABBOTT	DEPAKOTE ER	MARA RINALDI
EUROFARMA	AMATO	ANDRÉA MARIA FRAZÃO
PFIZER	LYRICA	MAURICIO ROSSATO
TORRENT	LAMITOR	DANIEL DE ALMEIDA
ZODIAC	PREBICTAL	NALÚA HERRERA

Todas as informações contidas nas tabelas (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Grupemef.

ANTIRREUMÁTICOS SEM ESTEROIDES

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
APSEN	FLANCOX	TELMA GUIMARAES / ANA LUIZA BRITES
DIFFUCAP-CHEMOBRAS	ARFLEX	ALEXSANDRO GONÇALVES
MANTECORP FARMASA	MAXSULID	JOSÉ CIRINEO
MERCK	ALGINAC	REJANE CAMARGO
SANOFI	PROFENID	JULIANA FALCÃO

ANTIDEPRESSIVOS E ESTABILIZADORES DE HUMOR

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	EXODUS	MARCUS VINICIUS MATTEDI
APSEN	DONAREN	SABRINA ALBERTONI
GSK FARMA	WELLBUTRIN XL	LARA TEIXEIRA
PFIZER	PRISTIQ	WALTER POLICASTRI
SUPERA RX	AMYTRIL	HAYSA STADIE

BETABLOQUEANTES PUROS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ASTRAZENECA	SELOZOK	RENATA BARBOSA
BIOLAB-SANUS FARMA	ABLOK	MARCELO KOZUKA
BIOLAB-SANUS FARMA	NEBILET	ROSIMERY SIQUEIRA / NATALIA IORI
EMS PHARMA	CONCARDIO	GUSTAVO ALMEIDA
MERCK	CONCOR	ANTONIO AZILIERO

CONTRACEPÇÃO HORMONAL

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
BAYER PHARMA	QLAIRA	RENATA VIEIRA RIBEIRO
EMS PHARMA	DALYNE	MAÍRA FIRMIANO
EUROFARMA	TAMISA	EVERSON MARTINS
MSD	NUVARING	ISABELA BATISTA
PFIZER	DEPO-PROVERA	MARIA FERNANDA TEIXEIRA

CORTICOIDES TÓPICOS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	NOVACORT	CINTIA MENDES
APSEN	POSTEC	GUILHERME VEÇOSO / BETHINA FROTA
EUROFARMA	TROK-N	FREDERICO NISHIMOTO
LEO PHARMA	VERUTEX B	LEANDRO BARROS
MANTECORP SKINCARE	DIPROGENTA	REGIANE GOVATO

REGULADORES DE COLESTEROL E DOS TRIGLICÉRIDES

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	TREZOR	GABRIELA GENTILE
BALDACCI	SINVASCOR	NATALIA KIHARA
EMS PHARMA	RUSOVAS	RAFAEL ANDRADE
PFIZER	LIPITOR	ANDRÉ VELOSO
TORRENT	ROSUCOR	NICHOLAS DANNIAS

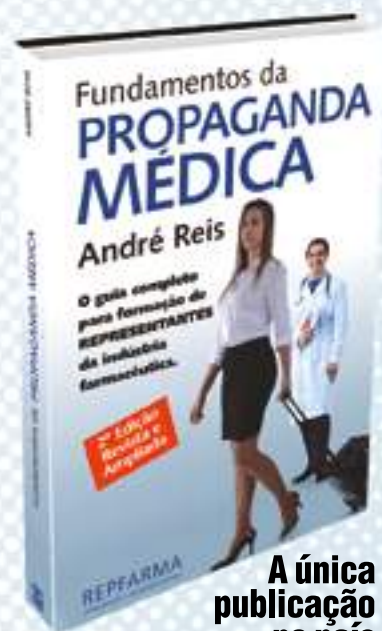
CURSO REPFARMA

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

DISFUNÇÃO ERÉTIL

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
EUROFARMA	DEJAVU	FREDERICO NISHIMOTO
HERBARIUM/HDL	ANDROSTEN	FABIO GAZÉ
LILLY	CIALIS DIARIO	EMILI ZANETELLI
LILLY	CIALIS	EMILI ZANETELLI
SUPERA RX	HELLEVA	MARÍLIA SILVA

RELAXANTES MUSCULARES DE AÇÃO CENTRAL

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	TANDRILAX	SIMONE DAMASCENO
APSEN	MIOSAN	TELMA GUIMARAES / ANA LUIZA BRITES
EUROFARMA	MUSCULARE	SANDRO PATTI
MANTECORP FARMASA	MIOFLEX-A	JOSÉ CIRINEO
UNIÃO QUÍMICA	BACLON	RENATA CUSSIOL / FERNANDA CARVALHO

DIURÉTICOS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
EUROFARMA	DIACQUA	GERALDO APARECIDO ZOCCOLARO
GROSS	HIDRION	WAGNER FRANÇA
PFIZER	ALDACTONE	ANDRÉ VELOSO
SUPERA RX	DIUPRESS	HAYSA EVANGELISTA
TORRENT	INDAPEN SR	WALDEMAR JÚNIOR

PREPARAÇÕES NASAIS TÓPICAS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	DECADRON	FABIO CHACON
EUROFARMA	NOEX	GERALDO APARECIDO ZOCCOLARO
GSK FARMA	AVAMYS	PAULO RIBEIRO JR.
MSD	NASONEX	AMANDA BATISTA
TAKEDA PHARMA	OMNARIS	LEILA FALAVIGNA

TERAPIA DE ÚLCERAS

LABORATÓRIO	PRODUTO	RESPONSÁVEL
ACHÉ	GASTRIUM	CAMILA MUNARETTO
ACHÉ	LABEL	BRUNA NAVAS
EUROFARMA	PANTOCAL	FREDERICO NISHIMOTO
MEDLEY	PRAZOL	VLADIMIR ALVES
TAKEDA PHARMA	TECTA	THIAGO MAGALHÃES

Todas as informações contidas nas tabelas (nomes de profissionais, empresas, produtos, campanhas etc.) foram fornecidas integralmente pelo Grupemef.

A nova era da promoção médica chegou.



Veeva CLM Multicanal

O Veeva CLM Multicanal transforma o relacionamento da empresa com seus clientes em um engajamento contínuo e relevante.

Planeje e execute **Visitas**, **Emails** e **Interações via Web**, oferecendo aos seus clientes uma experiência personalizada. Tudo integrado ao CRM e imediatamente visível, da gestão de produto até os representantes. Não é por acaso que as empresas mais inovadoras do mundo estão migrando para Veeva.

Entre neste grupo. Solicite uma demonstração.

V Commercial Cloud

APLICAÇÕES NA NUVEM PARA EXCELÊNCIA COMERCIAL

Veeva **CRM** Veeva **CLM** Veeva **CRM Approved Email**
Veeva Vault **PromoMats** Veeva Vault **MedComms** Veeva **Engage** Veeva **CoBrowse**

Tel. (11) 3588-4737 veeva.com

Deborah Portilho

Três dos erros que você não deve cometer ao falar de Propriedade Industrial

Expectativa de direito e direito concedido aos termos invenção e inovação: muito embora sejam conceitos distintos, é bastante comum a confusão entre eles.

As áreas da Propriedade Intelectual e Industrial são relativamente novas se comparadas a outras áreas do Direito. Provavelmente por isso, ainda haja tanto desconhecimento sobre elas. E o propósito deste artigo é comentar três dos erros bastante comuns quando se fala em Propriedade Industrial.

O primeiro não é exatamente um erro, mas sim uma confusão entre essas duas expressões que várias pessoas pensam ser sinônimas: Propriedade Intelectual e Propriedade Industrial. Contudo, a diferença é muito simples: a Propriedade Intelectual é uma grande área do Direito, da qual a Propriedade Industrial faz parte.

Para facilitar a compreensão da relação entre elas, apresentamos o esquema ao lado, o qual ilustra os direitos que formam a Propriedade Intelectual, cada qual com sua respectiva lei e, em particular a Propriedade Industrial, com os institutos por ela protegidos. Assim, como demonstrado no esquema, não se pode falar em "Lei da Propriedade Intelectual" – erro bastante frequente – mas sim em "Lei da Propriedade Industrial", que é a Lei nº 9.279/96, mais conhecida como "LPI":

O segundo erro diz respeito à expressão "marca registrada", a qual é utilizada tanto para as marcas que já tiveram seus registros efetivamente concedidos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), quanto para aquelas que apenas foram depositadas perante aquele órgão. Nesse sentido, é importante notar que, diferentemente do que ocorre com os nomes de domínio², bem como com as obras protegidas pelo Direito Autoral³, cujos registros são obtidos no ato do requerimento, o registro das marcas não é concedido pelo INPI no ato do depósito.

Na realidade, o que ocorre é uma solicitação do registro da marca ao INPI, por meio de um pedido que será inicialmente analisado quanto a aspectos

formais, para então ser publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI), de modo que terceiros interessados possam apresentar oposição. Apenas após essa publicação é que o pedido de registro será examinado pelo Instituto quanto a sua registrabilidade. Caso a marca não incida em qualquer proibição constante da LPI, o registro será concedido. Como se verifica, trata-se de um processo que se inicia com o depósito da marca e é concluído com a concessão do registro pelo INPI, após as devidas análises⁴.

Assim sendo, só se pode falar em "marca registrada", ou seja, em direito concedido pelo INPI, após a concessão do competente registro. Antes disso, o requerente do pedido possui apenas



Figura 1 – A Propriedade Intelectual e dos Direitos que a compõem¹



uma expectativa de direito em relação à sua marca depositada, direito esse que pode, ou não, ser concedido.

Por fim, o terceiro erro a ser tratado neste artigo está relacionado aos termos "invenção" e "inovação". Muito embora sejam conceitos distintos, é bastante comum a confusão entre eles. De forma simplificada, "a invenção constitui uma nova e não óbvia solução de um problema técnico"⁵. Por sua vez, "a inovação consiste na transformação desta invenção em realidade de mercado"⁶. Observe-se que, no sentido econômico da palavra, somente existe inovação quando ocorre transação comercial do novo produto, sistema de processo ou do artefato inventado. Em outras palavras, pode-se ter uma invenção patenteada, mas, se ela não se transformar em um produto comercializável, não será considerada uma inovação⁷. Assim sendo, não é correto dizer que uma inovação tenha sido patenteada, mas sim que a invenção foi patenteada e constitui uma inovação no mercado. Para ilustrar, tomemos como exemplo o medicamento Qsymia (originalmente denominado Qnexa), da Vivus Inc., o qual resulta da combinação das drogas Fentermina e Topiramato, e tem como finalidade terapêutica a redução da obesidade⁸. Esse medicamento, que foi patenteado nos Estados Unidos, teve sua comercialização negada em 2010 pela U. S. Food and Drugs Administration (FDA), que equivale à nossa Anvisa. Apenas em 2012, após submissão de novos dados estatísticos pela titular, Vivus Inc., é que o medicamento obteve aprovação do órgão sanitário norte-americano para ser comercializado⁹.

Assim sendo, por ter sido patenteado pelo United States Patent and Trademark Office (USPTO), o medicamento Qsymia está necessariamente incluído na categoria de invenções, mas ele só se tornou uma inovação ao ser colocado no mercado¹⁰, após a devida aprovação do FDA. Caso essa aprovação não tivesse sido concedida, o produto teria sido apenas uma invenção que não prosperou.



4 Lamentavelmente, em vista do imenso backlog que o INPI enfrenta, o tempo entre o depósito e a concessão do respectivo registro é, no mínimo, de dois a dois anos e meio, podendo levar até bem mais do que o dobro desse tempo.

5 ARAÚJO, André Luiz Carneiro de. *Proteção e Registro de Sistemas Embarcados*. Apresentação realizada durante II Simpósio Internacional de Inovação Tecnológica, Aracajú, SE, 22-23 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/35889799/palestra-oficina-2-cintec-ufs/7>>. Acesso em: 03 set 2015.

6 Idem

7 Esse conceito está de acordo com a definição de “inovação” dada pelo art. 2º, IV, da Lei nº 10.973/2004 (Lei de Inovação): “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços”.

8 Fonte: <http://www.drugs.com/qsymia.html>. Acesso em: 03 set. 2015.

9 COHEN, Elizabeth. HUDSON, William. *FDA approves new diet drug*. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2012/07/17/health/fda-diet-drug/>. Acesso em: 03 set. 2015.

10 O Qsymia não recebeu aprovação da ANVISA para ser comercializado no Brasil

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

Como se verifica, esses conceitos não estão restritos ao universo jurídico e já que eles fazem parte do dia a dia de todos os profissionais que trabalham, direta ou indiretamente, com marcas e/ou patentes de medicamentos, é importante evitar os erros aqui comentados, de modo que se possa sempre falar “com propriedade” – seja sobre Propriedade Industrial ou sobre Propriedade Intelectual. 

1 Fonte: elaboração da autora

2 O registro de nome de domínio é feito perante o Registro.Br e administrado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)

3 As obras protegidas pelo Direito Autoral, dependendo de sua natureza, são registradas perante a Biblioteca Nacional, a Escola de Belas Artes da UFRJ e a Escola de Música, também da UFRJ

39^o Lupa de Ouro

26 de novembro de 2015

Queremos dividir este Sucesso com nossos Parceiros que sabem que, no dia a dia, o verbo **Agradecer** merece destaque. **OBRIGADO!**

ASSUMIR
PROSSEGUIR
SER
ESTUDAR
ACOLHER
EXIGIR
ESCOLHER
ESPERAR
MONITORAR
OLHAR
TRANSPOR
INSTRUIR
DIRIGIR
COMPARTILHAR
AGIR
REUNIR
LER
PENSAR
PLANTAR
ATENDER
DELEGAR
FALAR
ADMITIR
CUMPRIR
ESTAFAR
LÉP
CRESCE
TRABALHAR

Apoio Técnico

Close-Up
INTERNATIONAL

imshealth
INTELLIGENCE APPLIED.

Patrocínio

Close-Up
INTERNATIONAL



minha vida

Veeva

Parceria



atitude



WebMeeting
Encurtando Distâncias

Octana
MARKETING & EVENTOS

Apoio



SINDUSFARMA

UP pharma



Doutores da Alegria



CREATIVE DESIGN

SQUIZ FRAME
motion studio

Realização



Grupemef

Gino Giacomini Filho

A função comunicativa dos produtos

Desde o momento que se planeja a introdução de um produto no mercado é fundamental que, a partir de pesquisas, seja antevisto como esse produto se comunicará.

Em termos de marketing, o produto é um dos itens estratégicos centrais destinados a satisfazer a demanda de clientes. Comumente, está associado a itens tangíveis, como óculos, roupas e eletrodomésticos, porém, bens intangíveis, ideias, marcas pessoais e institucionais também são bens disponibilizados, a fim de atender mercados e, dependendo do contexto, podem ser considerados produtos, assim como uma cidade, empresa ou evento organizacional.

Com a evolução das técnicas e práticas mercadológicas, não somente o conceito de produto tem sido ampliado, mas seu escopo tem abarcado novas funções e características no âmbito de marketing.

Estudos já apontaram que os produtos são muito mais do que objetos ou utilidades para cumprir uma função. Eles prestam serviço, caso de um sabão que ajuda a lavar roupas. Fazem companhia, caso de um aparelho de televisão. Proporcionam renda, caso do penhor de joias ou um carro raro.

O produto ocupa uma posição central nas estratégias de marketing porque, além dessas múltiplas finalidades ou significados, é um balizador para que os demais componentes de marketing sejam articulados. Por exemplo, a precificação, a logística e comunicação articuladas por uma empresa estão diretamente associadas aos bens que comercializa.

Portanto, nesse contexto, os itens comercializados também se inserem no fluxo de comunicação com clientes reais e potenciais. Produtos como um candidato político ou um computador mostram ideias e conteúdos para eleitores ou internautas, prestando serviços, “vendendo” itens ou adesões, persuadindo tal como um anúncio publicitário ou uma mala direta.

Modelos de estratégias de marketing separam o componente “produto” da “comunicação” ou “promoção” articulando-se esses últimos basicamente na forma de propaganda, promoção

de vendas, merchandising, marketing direto, venda pessoal, relações públicas e marketing digital.

Porém, é da própria natureza dos produtos se comunicarem. Um pôster de um artista traz recordações para um fã, assim como um relógio pode comunicar, de uma forma clássica ou esportiva, as horas. Um serviço de plano de saúde pode expressar confiabilidade, assim como um anel traduzir a singularidade de uma cerimônia.

O formato, as cores e outros elementos sensitivos (aroma, textura, sons) proporcionam uma série de informações ao cliente no ponto de venda, sendo possível reconhecer o produto a certa distância e até atrair a atenção dos que não o conhecem dadas às singularidades cromáticas, aromáticas ou luminosas. O aroma vindo de uma churrascaria ou a forma colorida e torneada dos sorvetes são efeitos de uma comunicação persuasiva, que se compõe com as ações de merchandising.

As marcas que nomeiam produtos expressam valores que as fazem ser estimadas, preferidas ou evitadas.

Por vezes, há aqueles que rechaçam determinados produtos e nem os experimentam face aos atributos negativos que a imagem da marca comunica ao mercado.

De certa forma, o produto traduz a personalidade da pessoa que o adquire ou consome, caso de um tipo de tênis, bebida ou residência em que vive, de forma que estudos de consumo são capazes de traçar a classe social ou estilo de vida de pessoas ou conjunto destas por meio dos produtos que estão incorporados no seu universo de relacionamento. Assim, produtos e suas marcas contam a história de vida da pessoa ou indicam seu status, algo como: “diga-me o que consomes, que eu direi quem és”.

Na concepção do marketing, a embalagem é um dos elementos que integra o produto, mas que também reco-

nhece nela a função de comunicação. É possível informar ou sugerir atributos ecológicos ou ambientalmente corretos com a inserção de tonalidades verdes, símbolos de reciclagem e uso de material sustentável na sua composição. Uma embalagem esteticamente bem elaborada passa a sensação de um produto bem cuidado, aperfeiçoado, repercutindo diretamente em um posicionamento de marketing para determinados públicos de interesse.

Como estampa ou etiqueta na embalagem ou no próprio produto, o rótulo também exerce intensa função comunicativa, não apenas quanto a conteúdos básicos ou por imposições legais, mas de informação promocional.

Há produtos infantis cujas embalagens e rótulos contam histórias, apresentam personagens, oferecem entretenimento ou jogos. Produtos culinários cujo rótulo mostra sugestões de usos de modo que superam o âmbito da informação quanto ao produto em si e ampliam a possibilidade de venda ao influenciar o consumidor com usos e práticas adicionais.

Nesse estágio, normalmente, encontram-se produtos marcados por uma



revelou inadequado ao longo de seu ciclo de vida.

Desde o momento que se planeja a introdução de um produto no mercado é fundamental que, a partir de pesquisas, seja antevisto como esse produto se comunicará. Portanto, é desejável haver um trabalho coletivo de marketing em que o profissional de comunicação possa ser consultado sobre a performance comunicativa do produto, a fim de potencializar um trabalho estratégico, coerente e eficaz. **UF**

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

alta competitividade de forma que além da dimensão utilitária faz-se necessário agregar outros elementos persuasivos em que a promoção assume condição privilegiada, ou seja, os aspectos psicossociais e comportamentais canalizam a oferta para os fatores lúdicos, experienciais e de conveniência, fazendo com que o direcionamento desses produtos, principalmente voltados ao consumidor final, trabalhe de forma intensa aspectos comunicativos: sensações, elementos estéticos, benefícios etc.

Cabe destaque à premissa de que os produtos devem acompanhar a demanda de seus públicos ou clientes, quer sejam consumidores finais ou demais stakeholders, de forma que essa atualização deve ser constantemente monitorada, tendo em vista possíveis impactos na percepção do mercado.

Vários estudos discutiram casos em que as ações de marketing tiveram problemas para articular a promoção devido à forma como produtos foram concebidos, caso dos que tinham nomes estranhos, destoaram de boas práticas sociais e ambientais, ou obtiveram um posicionamento que se



Isabel Fomm de Vasconcellos

Quem manda no seu corpo?

Hoje, quase 100 anos depois da luta dessas nossas antepassadas, ainda não podemos dizer que mandamos no nosso corpo, que somos livres.

Contracepção: ninguém nos deu de presente...

Na década de 1910, uma enfermeira norte-americana, de Nova Iorque (EUA), sofreu bárbaras perseguições: foi presa várias vezes e teve até que se exilar por um ano na Inglaterra, longe de seu marido e filhos. Seu nome era Margaret Sanger e a causa de tanto sofrimento era a sua luta para que todas as mulheres tivessem o direito de ter apenas os filhos que desejassem ter. Margaret divulgava informações sobre contracepção e foi, por isso, acusada pela puritana sociedade dos EUA de divulgar material pornográfico.

Naquele tempo, as mulheres morriam aos montes, por causa dos partos ou por causa dos abortos. Não havia, é claro, pílula anticoncepcional e as únicas maneiras de se evitar filhos eram a abstinência sexual, o coito interrompido ou as primitivas camisinhas. Os homens não estavam dispostos a ceder um milímetro do seu prazer, ejaculando fora ou usando as tais camisinhas, para evitar que as suas mulheres fossem (como efetivamente o eram) expostas a seguidas e nem sempre desejadas gravidezes.

Ou pior: seguidos e nem sempre desejados abortos clandestinos.

Margaret queria ensinar a elas, pelo menos, a usar a famosa tabelinha dos dias férteis e evitar relações sexuais nesses dias. A nossa heroica enfermeira dizia que nenhuma mulher poderia ser livre enquanto não mandasse no seu próprio corpo.

Pílula Anticoncepcional: coisa de mulher, obra de mulher

Pouco se comenta, mas a invenção da pílula também se deve à Margaret Sanger. Ela sabia que, no México, existia uma planta que, segundo as mulheres rurais daquele país, tinha efeitos contraceptivos. Comentou com a

bióloga (e milionária) Katherine McCormick e, juntas, começaram a procurar pesquisadores que se dispusessem a trabalhar nisso. Encontraram o famoso Pincus e o resto da história todo mundo sabe. O que poucos sabem é que sem o investimento pesado da milionária Katherine, a pesquisa que resultou na pílula não teria acontecido. Quando a pílula anticoncepcional foi liberada nos EUA, tanto Margaret quanto Katherine já estavam com mais de 80 anos de idade.

Vítimas do próprio corpo

Hoje, quase 100 anos depois da luta dessas nossas antepassadas, ainda não podemos dizer que mandamos no nosso corpo, que somos livres. Na verdade, a maioria das mulheres tem sido vítima de seu corpo.

Apesar das inúmeras conquistas da ciência médica, da nossa atual longevidade, dos muitos e muitos métodos anticoncepcionais que estão dis-

poníveis no mercado, nós, mulheres, ainda desconhecemos o funcionamento dos nossos órgãos reprodutivos, ainda estamos cheias de preconceitos e tabus quanto às nossas feminilidade e sexualidade. Com raras exceções, temos sido absolutamente ignorantes do preço que a natureza nos cobra pelo dom de gerar filhos. Séculos de repressão sexual nos fazem, ainda, ter uma visão distorcida do sexo e até mesmo da maternidade.

Ignorantes do funcionamento da sensorial máquina reprodutiva que é o corpo feminino, ignorantes da extrema importância da função social da maternidade, ignorantes das influências dos hormônios sexuais até mesmo no comportamento, nós continuamos vítimas do nosso corpo.



Quantas mulheres, nesse momento, não estão sofrendo de cólicas, de TPM, de dor de cabeça menstrual? Quantas não estão angustiadas por uma gravidez indesejada? Quantas não estão morrendo por abortos clandestinos ou provocados por medicamentos? Quantas não estão descobrindo, às vezes tardiamente, uma doença que poderia ter sido prevenida?

Todos esses sofrimentos podem e devem ser evitados. Para isso basta, com o auxílio de um bom médico, tomar as rédeas de seu próprio corpo.

Nós precisamos usufruir de tudo o que a ciência médica conquistou. Mas nunca faremos isso enquanto nos envergonharmos de nossos corpos, enquanto acreditarmos nos velhos tabus sexuais, enquanto não formos senhoras de nossa própria sexualidade. Não seremos livres, nem felizes, como dizia Margaret Sanger, enquanto não formos donas absolutas de nossos corpos. 

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

Banco shutterstock



Dr. Rogério Damasceno Leal

Estatuto da Pessoa com Deficiência Avanços e Polêmicas da Nova Lei

O Estatuto da Pessoa com Deficiência traz muito mais benefícios que polêmicas e servirá como um importante aliado na promoção da igualdade social.

A Presidente Dilma Rouseff promulgou, no último dia 6 de julho de 2015, a Lei no. 13.146, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), trazendo resposta a alguns anseios dos portadores de necessidades especiais, mas criando também várias dúvidas, especialmente em relação ao tratamento jurídico a ser dispensado às pessoas com deficiências mentais.

O Estatuto da Pessoa com Deficiência tem como objetivo assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais por pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.

Nesse passo, são assegurados às pessoas com deficiência diversos direitos, tais como direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas, direito a atendimento prioritário e prioridade na tramitação das demandas judiciais e administrativas (inclusive para restituição de imposto de renda), direito à habilitação e reabilitação, direito à saúde e à educação, direito à moradia, direito à acessibilidade, entre outros.

Referida norma considera pessoa com deficiência como sendo “aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir

sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.”

A avaliação dessa deficiência deverá ser realizada por equipe multiprofissional e interdisciplinar, que considerará os impedimentos nas funções e nas estruturas do corpo, os fatores socioambientais, psicológicos e pessoais, além da limitação no desempenho de atividades e a restrição de participação social.

Verifica-se no Estatuto da Pessoa com Deficiência uma evidente preocupação em se conceder um tratamento igualitário entre os portadores de necessidades especiais e as demais pessoas, ressalvados, por óbvio, direitos específicos, que visam colocá-los em situação de igualdade.

Em prestígio ao princípio da igualdade de oportunidades, é considerada discriminação em razão da deficiência “toda forma de distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que tenha o propósito ou o efeito de prejudicar, impedir ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de pessoa com deficiência, incluindo a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas.”

O texto da norma, de maneira inovadora, também registra que a deficiência não afeta a plena capacidade civil da pessoa, com especial destaque para

a constituição de núcleos familiares, inclusive para casar-se e constituir união estável e exercer direitos sexuais e reprodutivos, com o devido acesso a informações adequadas sobre reprodução e planejamento familiar. Ademais, também é consignado o direito à guarda, à tutela, à curatela e à adoção, como adotante ou adotando, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.

Verifica-se, ademais, em muitos pontos do Estatuto da Pessoa com Deficiência, uma orientação principiologicamente, estabelecendo uma série de diretrizes que precisam ser regulamentadas a fim de que tenham efetividade, bem como uma ampla irradiação dos efeitos do Estatuto em diversos outros relevantes diplomas legais, tais como o Código Eleitoral, o Código de Defesa do Consumidor, a Consolidação das Leis do Trabalho e o Código Civil, entre outros. Por outro lado, a nova norma também deixou diversas dúvidas ao acabar com o instituto da incapacidade civil automática para os portadores de deficiência mental.

Permanece a possibilidade de se interditar a pessoa com deficiência mental, uma vez que a nova lei menciona em diversos momentos que podem ser elas sujeitas à curatela, mas os limites dessa curatela são bastante tênues, uma vez que o consentimento do curatelado é bastante requerido no diploma e, aparentemente, a concessão da curatela dependerá da prova de uma deficiência mais severa.



Nos casos de uma menor limitação decorrente de deficiência mental, deverá ser aplicado o novel instituto da decisão apoiada, por meio do qual ao menos duas pessoas poderão assistir a pessoa com deficiência na decisão sobre atos da vida civil.

Trata-se de um processo judicial, do qual participará o Ministério Público, no qual será firmado um termo delimitando o apoio a ser oferecido e o compromisso dos apoiadores, inclusive o termo de vigência e o respeito à vontade do apoiado.

Deve-se relembrar que a incapacidade prevista anteriormente no Código Civil era um elemento de proteção da pessoa com deficiência mental, que tinha diversas consequências no âmbito jurídico, entre os quais a inaplicabilidade do instituto da prescrição aos processos em que estivessem envolvidos.

Além disso, com as alterações no Código Civil, uma pessoa com deficiência mental está apta a casar, expressando diretamente sua vontade ou por meio de seu curador, o que pode dar margem a discussões relacionadas a questões patrimoniais vinculadas ao matrimônio.

Por fim, outra polêmica da nova lei é relacionada à impossibilidade de demissão sem justa causa de uma pessoa com deficiência enquanto outra com as mesmas características não tenha sido contratada.

Trata-se de mais um ônus carreado às empresas, que já encontram dificuldades para contratar pessoas com deficiência para atingir as quotas de portadores de necessidades especiais (PNEs) que lhes são impostas pela lei. Em tais casos, a Administração Pública deveria incentivar a contratação de PNEs, por meio da concessão de benefícios e incentivos, e não engessar a atividade empresarial por meio da impossibilidade de demissão das mesmas, sob o risco de reclamações trabalhistas e multas.

Com mais esse movimento, as empresas relutarão em relação à contratação de pessoas com deficiências que não para o mero fim de atingimento das quotas, considerando as dificuldades para sua demissão decorrentes da dificuldade de reposição do empregado em decorrência da escassez de pessoal qualificado e a perpetuação de uma vaga com destinação específica.

Desse modo, verifica-se que o Estatuto da Pessoa com Deficiência traz muito mais benefícios que polêmicas e servirá como um importante aliado na promoção da igualdade social. 

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



Marcelo Weber e Renata Schott

Empresa Impacto Positivo Sistema B

Uma Empresa B deve se comprometer a ter altos padrões de gestão e transparência, gerar benefícios sociais e ambientais, assim como se comprometer a ser uma empresa PARA o mundo e não DO mundo.

Aconteceu no Rio de Janeiro, em agosto, o evento SustainableBrands 2015. Entre as muitas apresentações, a Natura, por meio de seu Vice-Presidente Comercial, João Paulo Ferreira, destacou em uma das plenárias, o potencial transformador de seus produtos, serviços e marcas.

Expôs sobre a Visão de Sustentabilidade 2050, que propõe tornar a Natura uma empresa impacto positivo, ou seja, cuja existência esteja associada não aos impactos negativos que são gerenciados, mas sim à geração de benefícios duradouros para a sociedade.

Em sua apresentação, destacou a obtenção da Certificação Empresa B, em que a Natura se tornou a maior empresa do mundo e a primeira de capital aberto a integrar tal certificação, a qual reúne organizações voluntariamente comprometidas com o crescimento econômico e a promoção do bem-estar socioambiental.

A missão do Sistema B é redefinir o conceito de sucesso nos negócios, mexendo com conceitos pétreos, como a troca do lema “lucro acima de tudo” por “lucro com benefícios socioambientais”. Mais do que uma ONG, o Sistema B é um movimento global que busca criar um ecossistema de Empresas B que alcançaram essa transformação.

O Sistema B surgiu em 2006 nos Estados Unidos, onde as empresas certificadas são chamadas de B Corporation, sendo que o “B” se refere a “benefitcorporation”, ou seja, aos

benefícios sociais que as empresas podem oferecer. O movimento está distribuído por vários países do mundo e na América do Sul, o Chile foi o primeiro a abraçar o Sistema B, seguido por Argentina e Colômbia. No Brasil, a ONG chegou em 2013, e tem cerca de 42 empresas certificadas.

Qualquer empresa pode ser uma Empresa B, contanto que tenha práticas para isso. Uma Empresa B deve se comprometer a ter altos padrões de gestão e transparência, gerar benefícios sociais e ambientais, assim como fazer uma alteração no estatuto social, se comprometendo a ser uma empresa PARA o mundo e não DO mundo.

Cada empresa passa por uma avaliação rigorosa em que é preciso alcançar uma pontuação mínima entre as 160 perguntas disponibilizadas. Para manter o selo, a cada dois anos a empresa precisa provar que suas práticas

e políticas de sustentabilidade estão avançando.

Ao certificar grandes empresas como a Natura, o Sistema B quer provocar mais interesse e disseminar a ideologia social e ambiental para outras corporações.

O desafio está em sensibilizar e identificar um maior número de empresas, especialmente organizações que têm claramente como objetivo fim a geração do valor compartilhado.

Na redefinição do conceito de sucesso nos negócios, empresas que utilizam seu poder no mercado para encontrar soluções para questões sociais e ambientais brasileiras.

Lembrando, o conceito de valor compartilhado se baseia na crença de que



a situação para a empresa é melhor quanto mais próspera for a comunidade em que ela está inserida, pois cria demanda aos produtos ou serviços da empresa capaz de fornecer ativos essenciais e um ambiente de apoio. Em contrapartida, a comunidade é beneficiada por empresas prósperas, já que estas fornecem empregos e oportunidade de criação de riqueza para seus cidadãos. Portanto, o valor compartilhado se trata de políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa enquanto, simultaneamente, melhoram as condições econômicas e sociais da comunidade em que ela opera.

O objetivo do Movimento B é ousado, quando busca “redefinir o conceito de sucesso nos negócios”, porém, ainda não é possível afirmar que seja um movimento expressivo de mudança a incorporação desses valores como parte essencial da cultura das organizações. Pelo fato de ser um movimento amplo, com critérios estabelecidos, porém, abrangentes de avaliação de impacto, pode apresentar sinergias com muitos outros movimentos e atores que compartilham da sua visão.

É exatamente nesta busca por sinergias e novas parcerias que o movimento deve apostar em termos de movimento global e na disseminação de sua visão. 

Referências:

www.sustainablebrands.com.br

www.sistemab.org

XVII SemeAd, out de 2014.

.....
Marcelo Weber é consultor independente e Gerente da linha Anti-hipertensiva da Servier do Brasil

Renata Schott é Farmacêutica e Consultora independente.

E-mails: marcelo.weber68@gmail.com; schott9@gmail.com



Sindusfarma premia Farmacêuticas

O Sindusfarma anunciou, em 5 de outubro, no Espaço Villa Vérico, em São Paulo, os vencedores dos Prêmios os Prêmios Excelência em GST, Bumerangue e PES, que contemplam as empresas com as melhores ações de prevenção de doenças e acidentes de trabalho e os melhores programas de desenvolvimento profissional da indústria farmacêutica.

Os laboratórios Allergan, Apsen, Eurofarma, Janssen-Cilag, Medley, Momenta, Novartis e Roche foram agraciados com o VIII Prêmio Excelência em Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho.

O VII Prêmio Bumerangue, que destaca programas de aprimoramento na área de Recursos Humanos, foi concedido às empresas Aché, Biosintética, Catalent, Hospira, Libbs, Medley, MSD e Roche.

A Eurofarma recebeu o III Prêmio PES, conferido aos laboratórios farmacêuticos com maior número de participantes nos workshops do Programa Educacional Sindusfarma.

Reconhecimento

"Este prêmio representa muito para a Allergan. É o oitavo ano que participamos e a oitava vez que somos agraciados com troféu, resultado de um trabalho árduo e, principalmente, do suporte que recebemos da diretoria, das gerências e de todos os funcionários", disse Luciana Maranguelo, Gerente de HS da Allergan.

"A importância desse prêmio é o reconhecimento do trabalho de uma equipe de alta performance, que é totalmente dedicada e focada nos resultados", disse Felipe Veloso de Albuquerque, Coordenador de SMS da Apsen.

"Para nós, da Janssen, este prêmio é um reconhecimento enorme do nosso trabalho, pois temos uma Força de Vendas em campo, que luta bastante

para cumprir com todas as normas e procedimentos da empresa. Este prêmio é para a Força de Vendas, que está batalhando, e hoje obteve esse grande reconhecimento", disse Solange Gomes da Silva Barros, Técnica de segurança da Janssen-Cilag.

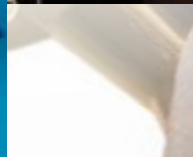
"O nosso trabalho, dedicação e paixão foram coroados nessa noite. Foi um momento muito especial, pois não imaginávamos vencer em três categorias, e isso tem uma grande representação para a área de recrutamento e seleção", disse Gláucia Cardoso de Melo, Gerente de RH da Roche.

A nova modalidade "Qualidade na Inclusão de Pessoa com Deficiência", criada este ano no Prêmio Bumerangue, foi elogiada pelo Coordenador do Programa de Inclusão de Pessoas com Deficiência da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego do Estado de São Paulo (SRTE-SP), José Carlos do Carmo.

"É uma atitude muito louvável por parte do Sindusfarma. E, até onde sei, é a primeira vez que eu vejo um sindicato empresarial instituindo este tipo de prêmio. Mais uma vez, é o Sindusfarma fazendo história na luta pelo direito ao trabalho das pessoas com deficiência", disse o auditor da SRTE-SP. 

Em outubro, o Sindusfarma entregou os Prêmios os Prêmios Excelência em GST, Bumerangue e PES às empresas com as melhores ações de prevenção de doenças e acidentes de trabalho e os melhores programas de desenvolvimento profissional da indústria farmacêutica.





VIII Prêmio Excelência em GST

	nº de funcionários	
Operacional Industrial	250	Allergan
	251 a 500	Momenta
	501 a 1000	Medley
Administrativo Comercial Força de Vendas	2501 a 1000	Janssen
	Acima de 1001	Novartis
Projeto de Saúde e Segurança de Trabalho	251 a 500	Allergan
	501 a 1000	Apsen
	Acima de 1001	Eurofarma
Projeto Saúde e Segurança do Trabalho- Acessibilidade e Inclusão	5001 a 1000	Roche
	Acima de 1001	Novartis
Profissional de destaque Saúde e Segurança do Trabalho	Felipe Veloso de Albuquerque (Apsen)	



VII Prêmio Bumerangue

Treinamento e Desenvolvimento Corporativo	Criatividade	Medley
	Metodologia	Libbs
	Investimentos e Resultados	Medley
	Impacto no Público-Alvo	Aché
	Impacto no Público da Organização	Medley
Treinamento e Desenvolvimento Força de Vendas	Criatividade e Inovação	MSD
	Metodologia	Biosintética
	Investimentos e Resultados	Medley
	Impacto no Público-Alvo	Medley
	Impacto no Público da Organização	Medley
Recrutamento e Seleção	Criatividade e Inovação	Roche
	Metodologia	Roche
	Investimentos e Resultados	Roche
	Impacto no Público-Alvo	Hospira
	Impacto no Público da Organização	Catalent
Qualidade na Inclusão de PCDs	Libbs	



Geraldo Monteiro

A importância da propaganda no setor farmacêutico

Não adianta você ter um produto ou serviço excelente, o melhor da região, se o pessoal que vive nas proximidades não sabe disso ou sabe muito pouco.

Sem propaganda qualquer empresa desaparece. A frase acima, encontrada no livro *As 22 consagradas leis do marketing*, de Al Ries, permanece mais atual do que nunca. Ter uma eficiente estratégia explorando a propaganda traz profundas implicações para o cotidiano de uma empresa, sejam os concorrentes melhores ou não. Ou alguém discorda que uma empresa que investe em propaganda receba menos telefonemas e e-mails de clientes do que uma empresa que se diz melhor, mas todos ficam esperando as coisas acontecerem?

Muito provavelmente as coisas não acontecem, não... Se o objetivo de toda empresa é vender seus produtos e serviços, quanto mais conhecida melhor. E você dificilmente alcançará este objetivo se não fizer algum tipo de divulgação do seu negócio, seus produtos e serviços. Os consumidores em potencial só vão se transformar em clientes de verdade depois de conhecerem o que sua empresa tem a oferecer. Afinal, não adianta você ter um produto ou serviço excelente, o melhor da região, se o pessoal que vive nas proximidades não sabe disso ou sabe muito pouco.

O objetivo de um bom trabalho de divulgação é estar posicionado na mente dos consumidores quando precisarem de um produto ou serviço com o qual utiliza ou pretende utilizar. Divulgar sua empresa não é simplesmente fazer anúncios em jornais, rádio, TV, internet ou mala direta. Ao contrário, é um processo que requer alguns conhecimentos básicos sobre o mercado em geral e, em especial, o cliente, para que seja o mais eficiente possível sobre a escolha correta do veículo de comunicação para a empresa, de forma a atingir seu público-alvo com maior precisão. Do contrário esse investimento poderá se tornar um custo para a empresa. É por isso que o auxílio de um profissional da área é essencial, principalmente, para

verificar as vantagens e desvantagens dos principais veículos, fazer cotações e pesquisar custos x benefícios, criar impressos criativos, arte-finalizar profissionalmente os impressos etc.

Portanto, investir em publicidade e em marketing é mais do que obrigatório para a saúde de sua empresa, seus produtos e serviços.

Investir em propaganda e marketing é um trabalho que serve para lhe auxiliar na conquista de novos clientes. E, principalmente, estar atento ao mercado, concorrência e mídia etc.

Também, além de inserir seus anún-

cios nos veículos de comunicação direcionados para o seu público, você pode utilizar outras formas para divulgar sua empresa como, por exemplo: feiras, congressos etc. [UP](#)

.....
Geraldo Monteiro é Assessor Econômico do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo (Sincofarma-SP) e da Associação Brasileira do Comércio Varejista (ABCFARMA), e Diretor-Executivo da Associação Brasileira dos Distribuidores dos Laboratórios Nacionais (Abradilan).

E-mail: economies@terra.com.br



Arnaldo Pedace

As transformações das profissões no tempo

Quanto mais a tecnologia se instala em nossos processos e relações, mais o ser humano se torna importante para as organizações e a sociedade em geral.

O avanço da industrialização no século 20, especialmente no período posterior ao fim da Segunda Guerra Mundial, fez com que a grande oferta de produtos manufaturados e as inovações tecnológicas, aliadas às mudanças sociais e culturais, passassem a ameaçar antigos ofícios manuais que antes eram os responsáveis por atender às mais variadas necessidades das pessoas, do alfaiate até o amolador de facas. Transformações estas pelas quais o mundo do trabalho passou e ainda passa, assistindo o desaparecimento, a adaptação e o surgimento de novas profissões. As inovações tecnológicas, organizacionais e de mercado têm impulsionado profundas transformações no mundo do trabalho. Diversas profissões com conteúdos inovadores têm sido criadas, visando acompanhar o ritmo das mudanças. Transformações estruturais nas relações de trabalho também têm sido observadas. Como consequência dessas transformações, o empreendedorismo tem sido a alter-

nativa para a geração de emprego e renda.

Entre as novas ocupações estão as relativas às áreas com perfil claramente tecnológico como biotecnologia, mecatrônica e informática. Mas podemos citar também as mudanças derivadas do mercado, como o crescimento dos setores de serviços culturais e de comunicações.

Uma das ocupações em declínio identificadas é a de telefonista: a ocupação está sendo substituída pelos sistemas automatizados de atendimento e por operadores de telemarketing.

Apesar de a tecnologia ser o principal fator para criação e extinção de algumas profissões, ele não é o único que influenciou esse processo. Podemos mencionar os fatores econômicos, políticos e culturais. Como exemplo, os motoboys, uma categoria numerosa no Brasil de hoje, que surgiu em decorrência do processo de urbanização sem planejamento. O adensamento populacional nas grandes cidades

acarretou uma situação de trânsito que torna cada vez mais inviável o deslocamento de pessoas e veículos.

O surgimento e a expansão dessa nova categoria de trabalhadores decorrem da necessidade de solucionar o problema dos congestionamentos nos grandes centros.

Em razão do trânsito caótico dos grandes centros surgiram ocupações e campos de trabalho inter e transdisciplinares, o teletrabalho e horários diferenciados e flexíveis. Trabalhar no século 21, definitivamente, não é a mesma coisa do que se pensava duas décadas atrás. A conclusão é simples: quanto mais a tecnologia se instala em nossos processos e relações, mais o ser humano se torna importante para as organizações e a sociedade em geral. **UP**



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





Conheça os campeões* dos IX Jogos Sindusfarma

Society Feminino - Instituto Butantan

Society Masculino Sênior - Eurofarma

Tênis Feminino Simples - Bayer (Tatiany Tangerino)

Tênis Masculino Simples - Bayer (Rodrigo Ramos)

Tênis Masculino Master - Bayer (Gerson Sanches)

Tênis Feminino Dupla - Bayer (Tatiany e Carolina)

Pebolim Feminino - Bayer (Aldine e Joy)

Pebolim Masculino - Eurofarma (Luis e Adeilton)

Xadrez - AstraZeneca (Felipe Ruescas)

*quadro atualizado em 29 de Agosto de 2015

Fique por dentro das notícias,
agenda e placares em tempo real

 fb.com/jogos.sindusfarma
www.jogossindusfarma.com.br

PATROCÍNIO OURO:



PATROCÍNIO BRONZE:



APOIADORES:



COTA DE PARTICIPAÇÃO:



Yuri Trafane

Comunicação Pré-Estratégica

O fim do ano se aproxima. E junto com ele, os planos para que 2016 seja melhor do que esse – toc, toc, toc.

É hora de definir as estratégias que irão orientar o comportamento dos colaboradores nos próximos meses. Assim como as táticas e operações que materializarão tais estratégias. E já há muito tempo existem duas formas de fazer isso: ou a alta liderança analisa o mercado, tira suas conclusões e enfia um calhamaço de decisões goela a baixo dos colaboradores; ou envolve o time no processo, que ganha contornos mais dinâmicos e democráticos.

A experiência mostra que o primeiro caminho é mais rápido e prático. Mas também ensina que o nível de aplicação dos planos é bem mais baixo quando a centralização impera.

Afinal, não é segredo para ninguém que uma pessoa colabora muito mais com a execução quando se sente parte da concepção. Os executivos mais pragmáticos dirão que é impossível envolver toda uma empresa no processo de decisão. Eles estão certos. E errados! Estão certos quando dizem que é inviável tomar um conjunto consistente de decisões se todos estão participando diretamente. Isso demora muito e frequentemente gera um conjunto de diretrizes conflitantes entre si. Estão errados quando imaginam que envolver as pessoas significa deixar que todas elas tomem cada uma das decisões necessárias. Não é essa a ideia.

Um processo de comunicação – esse é o tema da nossa seção, lembra-se? – consistente aumenta a probabilidade de que todos se sintam ouvidos e possam contribuir efetivamente com as ideias que irão guiar a empresa em seus próximos passos.

Um bom começo é a criação de foros em que todos possam dizer como entendem o que está acontecendo no ambiente e na empresa. E onde também possam dar ideias e sugestões sobre estratégias e ações consonantes

com tal diagnóstico. Isso pode acontecer dentro da cada área ou em grupos multidepartamentais. Deve haver uma metodologia para organizar os insights e levá-los digeridos até a alta liderança para que sejam usados como contribuições na compreensão do negócio e seu entorno. Se forem sábios, os diretores poderão ainda absorver ideias interessantes para renovar ou até revolucionar a organização. Deve ficar claro desde o princípio para todos os colaboradores que como são muitas cabeças pensando e trazendo ideias, não é possível praticar tudo o que for sugerido, mas que a soma de insights apontará em uma direção que será seriamente considerada pelos pontífices, no momento da tomada de decisão.

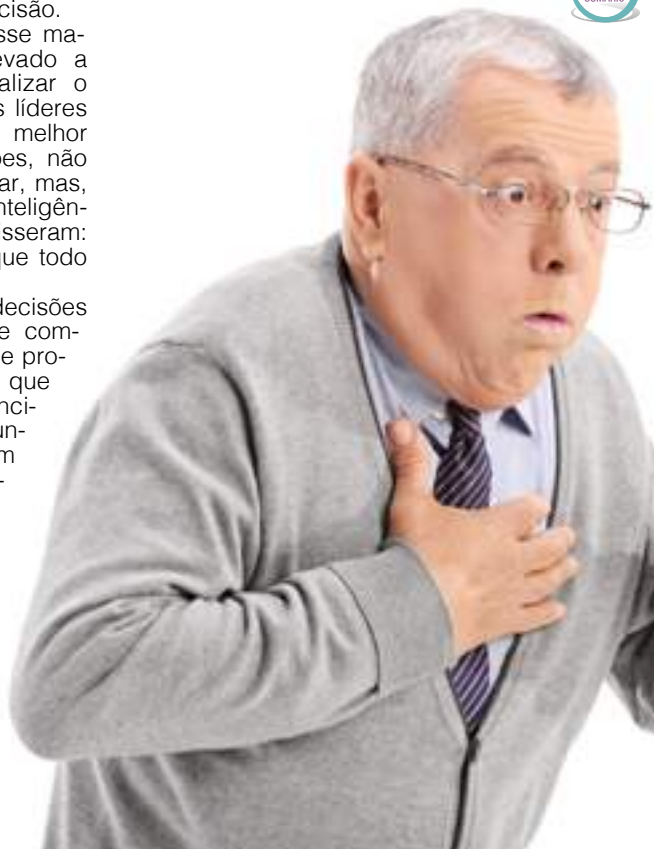
É desnecessário dizer que esse material deve ser realmente levado a sério sob pena de desmoralizar o processo e o próprio time. Os líderes devem buscar aproveitar da melhor forma possível as contribuições, não apenas para envolver e motivar, mas, principalmente, para usar a inteligência coletiva. Afinal, como já disseram: “ninguém é mais inteligente que todo mundo”.

Por fim, depois de tomar as decisões em um grupo suficientemente compacto para garantir coerência e produtividade, deve-se garantir que todos saibam quais são as principais determinações e seus fundamentos. Os líderes precisam apresentar as suas interpretações do negócio à luz das informações recebidas dos colaboradores e temperadas por suas próprias experiências e convicções. Devem ainda apontar as diretrizes que irão guiar as ações no período do plano e convocar a todos para que traduzam para suas áreas, as estratégias definidas, construindo planos detalhados de ação.

Humildade para ouvir primeiro. Coragem para decidir com sabedoria. Transparência para compartilhar as decisões. Esse é o caminho.

Se esse processo for realmente implementado, todos irão sentir que participaram e abraçarão as propostas com muito mais intensidade, tirando o plano da esfera abstrata das ideias e colocando-as para funcionar no mundo real. Humildade para ouvir primeiro. Coragem para decidir com sabedoria. Transparência para compartilhar as decisões. Esse é o caminho. **UF**

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



Gabriela Soave
Crise?
Aqui não!

Mesmo com os entraves políticos e econômicos que ainda estão por vir, o horizonte farmacêutico aponta como contrapeso à estagnação brasileira.

da – é um reflexo natural da baixa atividade econômica instaurada no País, que começa a ser sentida também na redução do consumo de medicamentos pela população, o que impacta as compras públicas a reboque. Mesmo em meio à crise, a indústria continua se estruturando em suas áreas mais técnicas, demandando assim profissionais especialistas e com perfil gestor. Provas disso são as áreas de Research & Development, que é a espinha dorsal de inovação e descobertas da indústria, e de Medical Affairs, que atua no apoio médico e de entrada para todos os departamentos e operações da empresa. As demandas por aqui continuam aquecidas e com uma frequência mais regular. No Brasil, tais departamentos são relativamente novos se comparados aos mercados dos EUA e da Europa. Isso explica, a grosso modo, um gap local reprimido e, consequentemente, uma mão de obra escassa.

O Medical Science Liaison (MSL) é um exemplo claro de profissional que a indústria está formando nos últimos anos, geralmente são neófitos, porém, com uma riquíssima experiência acadêmica. Muitos são MD, PHD ou PharmD que estão migrando para o ambiente corporativo, levando consigo todo o conhecimento técnico-científico de alto nível para dentro da instituição, por meio de aulas para o time interno de Força de Vendas, por exemplo.

Além disso, o MSL ajuda a promover o relacionamento com os principais líderes de opinião da comunidade médica. Essa função vem sendo muito requisitada no mercado atual, pois são esses profissionais que auxiliam na construção e na evangelização do conhecimento sobre os estudos clínicos, sobre a farmacologia dos medicamentos e na conduta de tratamentos.

O principal desafio da função é provar o valor de seu conhecimento a cada visita realizada com os tais líderes de opinião. Veja só, são tempos em que o técnico acolhe as funções de relações públicas e de governança. É a multitarefa se fazendo presente no setor farmacêutico.

Em contrapartida de tudo isso, as empresas precisam assimilar o fato de que a capacitação e o treinamento são elementos comuns em qualquer estágio do negócio, acelerando a adaptação desses profissionais ao ambiente corporativo. São ferramentas que não somente atraem os talentos, mas ajudam a retê-los. Por tratar-se de uma carreira com DNA especialista, muitas vezes sem gestão direta, as companhias também precisam pensar no desenvolvimento interno de longo prazo.

Mesmo com os entraves políticos e econômicos que ainda estão por vir, o horizonte farmacêutico aponta como contrapeso à estagnação brasileira.

Os frutos colhidos na última década são resultados do bom trabalho feito outrora. O futuro animador será garantido pela profissionalização constante de hoje. 

Gabriela Soave é Director & Partner da Asap Recruiters, consultoria de busca e seleção de executivos.
E-mail: gabriela.soave@asapbrasil.com

Durante os últimos anos, temos acompanhado religiosamente manchetes que destacam o setor farmacêutico como campo fértil imune à crise e âncora positiva na agenda econômica, sempre apresentando um crescimento anual na casa dos dois dígitos. É claro que o segmento continua muito bem, obrigado, mas deve encerrar 2015 com um incremento inferior a 10%.

Nada que deva acelerar os batimentos cardíacos dos executivos, pois essa queda – se assim pode ser considera-



Floriano Serra

Inversão de valores

De vez em quando, a imprensa faz alarde de alguém que achou algo valioso (geralmente dinheiro) e devolveu-o ao dono. Esse ato de honestidade, que deveria ser natural e esperado em um mundo ético, parece que se tornou uma absurda raridade, comumente alvo até de críticas e ironias.

Hoje, durante uma compra, todos ficamos deslumbrados diante de um atendente gentil e esforçado, como se ele não estivesse ali justamente para agir assim com os clientes.

No ônibus, metrô ou em alguma sala de espera, olhamos como herói aquela pessoa mais jovem que cede seu assento a um idoso.

Elegemos como “fora de série” aquele médico de convênio que atende o paciente com dedicação e interesse, sem se limitar aos desumanos quinze minutos de atenção.

Gestos masculinos como afastar a cadeira para a mulher se sentar ou abrir-lhe a porta do carro, chamam a atenção como se o cavalheirismo tivesse sumido da face da terra. Cumprimentar o outro quando se entra no elevador, ajudar um idoso a atravessar a rua ou a carregar pacotes pesados, devolver o troco dado a mais pelo caixa, ajudar a levantar alguém que escorregou na rua...

Ah, nos dias tecnológicos e virtuais de hoje, quantas ações e gestos positivos e corretos, porque expressam educação, gentileza, honestidade, civilidade e solidariedade, parecem ter sido desprezados, esquecidos e até adquirido a fama de piegas...

O que causa preocupante reflexão é sabermos que a maioria desses comportamentos “ultrapassados” deveria ser aprendida com os pais, na infância,

em casa, e reforçada pelos professores, na escola. Assim, quando já adulta, a pessoa chega ao mercado de trabalho, é de se esperar que exiba uma atitude ética, responsável e comprometida.

No entanto, se minha percepção não estiver distorcida, creio que a sociedade está vivendo uma grave crise de valores, com absurdas distorções que transformam o certo e o devido em, no mínimo, duvidoso e raro.

Logo, não precisamos ir muito longe para descobrir a gênese da corrupção que assola o País.

Para concluir: como a sociedade é formada por indivíduos, será de grande ajuda se cada um fizer a sua parte, visando à correção dessas distorções. Pode parecer uma tarefa difícil, mas, como diz o milenar provérbio chinês, “a estrada de mil léguas começa por um passo”.

Antigo, mas atual. 



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



www.snifbrasil.com.br

**As notícias e informações
do mercado farmacêutico
em tempo real.**



DPM Editora
(11) 5533-5900

Ajudando o Setor da Saúde ao redor do mundo a alcançar seu máximo potencial

O IMS Health oferece soluções em **informação, tecnologia e serviços** para ajudar a projetar estratégias, garantir a execução de táticas, além de medir e analisar os resultados obtidos durante todo o ciclo de vida de seu produto.

