

Top Suppliers

Conheça os grandes finalistas da oitava edição

Especial

Novo estudo aponta informações sobre a distribuição e o perfil dos médicos brasileiros

Marketing Farmacêutico

O que mudou no relacionamento entre a indústria e os médicos?

Entrevista

Carlos Eduardo Simões, da Torrent



Lupa de Ouro

Cobertura completa do evento que premiou os melhores do marketing farmacêutico de 2015

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)

www.running.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

Editores-Assistentes

Madalena Almeida – Mtb 20.572

Comercial

Tel.: (11) 5533-5900
anuncio@dpm.srv.br

Direção de arte

W.Rocha - Tlee Propaganda

Revisão

Deborah Prates

Impressão: Arvato**Colaboradores desta Edição**

André Reis, Deborah Portilho, Floriano Serra, Isabel Fomm Vasconcellos, Geraldo Monteiro, Lauro Moretto, Leon Rabinovitch, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Renata Schott, Rogério Damasceno Leal e Yuri Trafane.

Tiragem

12.000 exemplares



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

Cartas para a redação

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

Assinatura

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

Fale com o editor

editor@dpm.srv.br

Site

www.dpm.srv.br

GRUPEMEF

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

Diretoria

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



2016, O ANO EM QUE FAREMOS CONTATO!

No final de fevereiro, chegou o ano de 2016. É isso mesmo, chega após feriados, Carnaval e férias que deram um colorido especial ao interlúdio deste início de período, tempo para esquecer até mesmo da crise política que assola o País. Se, por um lado, não fizemos questão de nos lembrarmos desta faceta, por outro, no lado econômico, continuamos a ser bombardeados a cada momento: desvalorização do real, manutenção do juro da taxa Selic, agradando alguns economistas e contrariando outros, como uma frase feita proclama ("O relógio quebrado está certo pelo menos duas vezes por dia), além do aumento do índice de risco, instabilidade da Bolsa de Valores etc.

Sem sombra de dúvida, está difícil esta indigesta refeição econômica sem um bom digestivo. Mas o ano começou.

Dentro das expectativas da DPM está a missão de apresentar opiniões de renomados profissionais da área, especialmente nestas primeiras edições, acerca do marketing farmacêutico para este ano apavorado. Cabe a estes executivos delinearem um atalho para continuar mantendo esse mercado como um dos que pode ter uma curva ascendente, mesmo na crise.

As previsões dos principais, e especializados, institutos de pesquisa na área da saúde preveem um crescimento para os próximos cinco anos. Provavelmente, em 2016, o ritmo deva ser mais vagaroso, mas crescente. Enfim, é uma interessante área para se investir com trabalho inteligente e direcionado, mantendo as empresas que formam o universo da saúde não somente na posição de provedoras das melhores condições de vida saudável, mas também as tornando-as sempre atrativas para investimentos.

Esperamos, no final deste ano, oferecer um balanço mais positivo do setor.

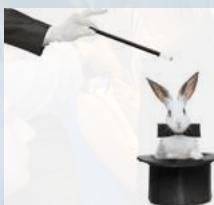
Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Sindusfarma

A difícil conjuntura econômica deste ano exigirá da indústria farmacêutica uma gestão muito atenta. Nelson Mussolini comenta.



14

Entrevista

Carlos Eduardo Simões: os desafios de colocar a Torrent entre as dez maiores do mercado.



35

Tendência

Fusões e aquisições na IF batem recorde em 2015.

36

No Consultório

Canelite e Sinovite: Dr. Antônio Alexandre Faria explica o que são essas doenças.



08

Ponto de Vista

Há empresas que sucumbiram porque demoraram para se posicionar no momento certo. Veja artigo de Octávio Nunes.



17

Treinamento

No momento do desligamento, demonstre sempre respeito pelo funcionário. Veja artigo de André Reis.



09

Comunicação

A estratégia da empresa precisa ser vendida e revendida para que todos saibam como "fazer acontecer". Yuri Trafane analisa.

18

Marketing Farmacêutico

Na segunda reportagem da série Marketing Farmacêutico, procuramos conhecer como é hoje o relacionamento entre médicos e a indústria.



38

Premiação

Confira os vencedores da 39ª Lupa de Ouro, que premiou os melhores do marketing farmacêutico de 2015.



10

Ciências Farmacêuticas

Insetos transmissores de doenças. Confira análise de Lauro D. Moretto e Leon Rabinovitch.



30

Especial

Um novo estudo traz informações relevantes sobre a distribuição e o perfil dos médicos e médicas brasileiros.

46



Varejo Farmacêutico
A importância do bom atendimento no comércio eletrônico no setor farmacêutico. Veja artigo de Geraldo Monteiro.



52



Top Suppliers
Divulgados os grandes finalistas da oitava edição da pesquisa Top Suppliers 2015/16.



60



Propriedade Industrial
Marca vs garantia de qualidade. Deborah Portilho explica mais sobre o tema.

62



Evento
Jogos Abertos Sindusfarma: Butantan sagra-se campeão.



48



Aconteceu
Prêmio Top Credinfar contempla as melhores empresas em relacionamento.



54



Saúde Feminina
Os preconceitos são os únicos responsáveis pela falta de saúde mental. Veja opinião de Isabel Vasconcellos Fomm.



64



Notícias
Almoço de final do ano do Sindusfarma e novo aplicativo para os associados.



51



Recursos Humanos
A temporada de 2016 tende a manter-se aquecida com novas fusões e aquisições. Gabriela Soave comenta.



56



Coluna Legal
Portadores de Deficiência: Curatela e a tomada de decisões apoiada. Dr. Rogério Damasceno Leal analisa.



66



Dose Única
As pessoas não devem permitir que a crise se transforme em motivo de briga na família. Confira análise de Floriano Serra.



58



Responsabilidade Social
Inovação vai ser o novo jeito de se falar sobre Sustentabilidade. Veja o artigo de Marcelo Weber e Renata Schott.



Nelson Mussolini

Ano difícil

A difícil conjuntura econômica deste ano exigirá da indústria farmacêutica uma gestão muito atenta aos indicadores de desempenho interno e externo.



Assim como todos os ramos de atividade econômica no Brasil, a indústria farmacêutica também sofreu com a crise no ano passado. No fim de 2014, prevíamos, para o ano seguinte, um crescimento do mercado farmacêutico de 12% a 15%. No primeiro semestre de 2015, o setor sentiu menos, mas a partir do segundo semestre, começamos a registrar uma queda de vendas. Os dados consolidados de 2015 devem apontar um desempenho abaixo da inflação. Ou seja, crescimento em torno de 8%.

A crise atingiu todos os segmentos – produtos de referência, MIPs, genéricos e similares –, pois o mercado farmacêutico é muito suscetível ao nível de emprego. Quando as pessoas estão empregadas, consultam médicos, seguem os tratamentos indicados e compram medicamentos nas farmácias. Quando ficam desempregadas, cuidam menos da saúde, deixam de consumir medicamentos de uso contínuo (e não apenas os chamados produtos de qualidade de vida) e, eventualmente, interrompem terapias medicamentosas. Notamos que mesmo as pessoas empregadas reduziram seus gastos com saúde no ano passado.

O Brasil é muito maior do que qualquer crise. O País vai sobreviver. O aspecto primordial a ser determinado aqui é qual será o preço desta recuperação e quanto tempo vai levar. O País paga a conta da procrastinação. A atual crise é fruto justamente dos anos desperdiçados em que deixaram de ser adotadas medidas fundamentais para equilibrar e desenvolver a economia do País.

Quatro fatores estão onerando o setor de forma mais intensa e exercendo forte pressão de custos. Em primeiro lugar, a disparada do dólar. Uma taxa de câmbio tão alta – batendo na casa dos R\$ 4,00 – tem obrigado os laboratórios farmacêuticos a cortar outras despesas, pois cerca de 90% dos insumos são importados. Outro fator é a energia elétrica. Em alguns casos, as tarifas de eletricidade foram reajustadas em 60%.

Há ainda o expressivo aumento de preços dos materiais de embalagem, especialmente o alumínio.

E, finalmente, temos a pressão da folha de pagamentos dos profissionais da indústria farmacêutica. Nos acordos coletivos de trabalho, as empresas do setor concederam aumentos salariais



em índices superiores à inflação e ao reajuste anual de preços de medicamentos autorizado pelo Governo.

Essa situação derrubou drasticamente a rentabilidade da indústria farmacêutica instalada no Brasil, pondo em risco os avanços dos últimos anos.

A difícil conjuntura econômica deste ano exigirá da indústria farmacêutica uma gestão muito atenta aos indicadores de desempenho interno e externo. Diante da acirrada concorrência no mercado farmacêutico, a última opção das empresas é mexer nas fábricas e no pessoal, por ser estratégico manter a capacidade instalada de produção e vendas e seus profissionais qualificados. Assim, as empresas vão se defrontar com a necessidade de cortar investimentos, o que pode comprometer lançamentos e os projetos de Pesquisa e Desenvolvimento.

Num segundo momento, se a queda das vendas continuar, provavelmente as empresas terão de mexer na folha de pagamentos. Ou seja, serão força-

das a reduzir seus quadros de pessoal. Também estamos apreensivos com o orçamento do Ministério da Saúde, pois as verbas estão abaixo das de 2015. Há falta de dinheiro, o SUS já tem sérios problemas de recursos e de gestão, e não vislumbramos soluções de curto prazo nesses dois campos.

O quadro é preocupante porque há necessidade de verbas para a saúde, até para manter a indústria farmacêutica atuando bem. O Governo responde por cerca de R\$ 15 bilhões em compras de medicamentos por ano.

Assim, poderemos ter um problema muito sério no mercado privado, por conta da queda da massa salarial e do desemprego, e na esfera pública, por conta da diminuição de verbas para a saúde, especialmente na área de assistência farmacêutica.

Em resumo, ao contrário de anos anteriores, quando fiz previsões otimistas para o mercado farmacêutico, 2016 será um ano complicado. Por isso, as empresas vão conduzir seus planeja-

mentos com cautela, evitando riscos. E, como a indústria farmacêutica trabalha com projetos de longo prazo, a tendência será a de preservar, na medida do possível, a capacidade produtiva e seus profissionais, pensando na retomada da atividade. Esperamos que aconteça já a partir de 2017. **UP**

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



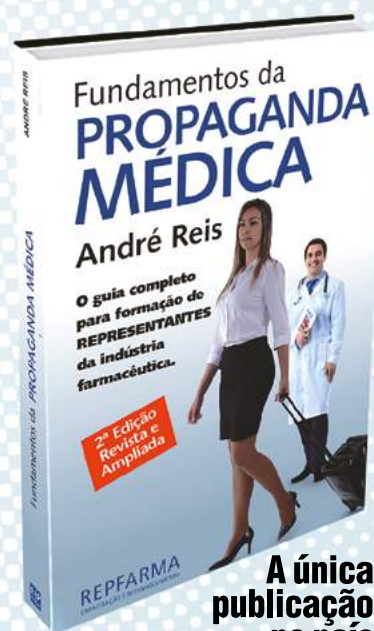
CURSO REPFARMA

Formação de Representantes

➤ Presencial: 40 horas

Visitação Médica

➤ Ensino a distância



A única publicação no país

Treinamento Corporativo Coaching para GDs e GRs **INFORME-SE**

Brasília 61 8164 2820 ■ Campinas 19 98929 6969 ■ Goiânia 62 8119 4543

Rio de Janeiro 21 3553 2673 ■ São Paulo 11 98158 6100 ■

LIDERANÇA EM CAPACITAÇÃO NA ÁREA COMERCIAL DA SAÚDE **repfarma.com**

**REP
FARMA**

Octávio Nunes

A importância do posicionamento

Quando, em uma partida oficial de futebol, o comentarista critica a defesa de um determinado time por um erro de posicionamento, ele está querendo dizer que os fundamentos do jogo contemplam princípios básicos desse esporte que jamais devem ser negligenciados.

Errar no posicionamento costuma ser falha dentro de campo e dentro das empresas. Ainda está na nossa memória um dos maiores desastres ambientais do mundo, que ceifou vidas, destruiu o meio ambiente e dizimou a fauna e a flora da região de Mariana, em Minas Gerais. Se a Samarco estivesse num jogo transmitido ao vivo pela TV, provavelmente, ela seria condenada em tempo real por um erro elementar, para o qual a solução seria a prevenção por meio de treinamento, conscientização, respeito pelo que poderia acontecer e, principalmente, temor de uma eventual falha e desdobramento de um acidente incontrollável.

A mineradora errou, primeiro, ao não se prevenir. Se houve treinamento de funcionários, terceiros e da comunidade do entorno, certamente, foi insuficiente, pois boa parte do que ocorreu seria evitável se tudo tivesse sido planejado, mapeado e enfrentado.

A empresa erraria novamente no seu posicionamento ao admitir, somente mais tarde, que havia uma obra em andamento para ampliar a capacidade de armazenamento da barragem.

O correto posicionamento pode ser fator decisivo de sobrevivência de uma empresa, mas isso precisa estar definido de maneira clara e transparen-

te para todos os públicos, interna e externamente. Este trabalho começa antes da crise, justamente para evitar que tragédias naturais (como alega a empresa) ganhem outras dimensões. Posicionar-se não significa simplesmente fazer pronunciamento, ir a público ler uma nota ou dar uma declaração em momentos críticos de crise. Tem a ver com a cultura da empresa, a sua missão, visão e seus valores.

O posicionamento pode ser apenas uma forma de a empresa ser percebida pelo mercado e pelos outros players pela forma como atua: o que faz, como age, com quem se relaciona, como mantém a relação com o Governo e autoridades e como preserva o meio ambiente e a relação com a sociedade. Mas pode ser também um momento importante de lançar um produto no qual o fabricante o coloca à venda para um público seletivo e direcionado e, de certa forma, seduz o consumidor de tal modo que acaba por justificar a bem-sucedida escolha da estratégia de marketing.

Há na nossa história, clássicos exemplos de empresas que sucumbiram porque adiaram, demoraram ou, simplesmente, não se posicionaram na hora e no momento certo e de maneira eficaz.

O posicionamento ainda pode ser usado em algumas situações da sua vida pessoal ou na sua carreira no dia a dia. Isso pode gerar muito benefícios, dependendo da forma como será feito. O que determina os fundamentos de um correto posicionamento é o modo como a comunicação dos fatos será conduzida. A objetividade, a clareza, a transparência, o tempo e, acima de tudo, a verdade vão garantir a superação de uma crise; de outro lado, estabelecer um lastro, uma conexão e uma empatia com a sociedade, que poderá criar uma relação de confiança entre a empresa e o consumidor. É quando, em uma eventualidade, a organização passar por uma dificuldade, terá o apoio dos mais diversos públicos, inclusive do público interno, os colaboradores.

Há, na nossa história e no cenário mundial, desde os primórdios, clássicos exemplos de empresas que sucumbiram porque adiaram, demoraram ou, simplesmente, não se posicionaram na hora e no momento certo e de maneira eficaz. Não há milagres! Basta pensar que a luta pelo reconhecimento e credibilidade tem de ser desenvolvida e constantemente revista. Se for no caso de uma crise, mais do que dominar os fundamentos, é não errar na saída de bola. 

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



Yuri Trafane

Repetição Estratégica

A estratégia precisa ser vendida e revendida ao longo do ano. E devem acontecer vários pit stops para checar a coerência entre o que foi proposto e o que foi realizado.

E olha 2016 aí! Tal qual uma esfinge encarando as empresas e sentenciando: decifra-me ou te devoro. Ninguém precisa da astúcia de Édipo para resolver esse enigma: será um ano difícil. Na melhor das hipóteses, não será fácil. E ficará ainda mais complicado se, dentro da sua organização, cada um remar para o lado que achar melhor – mesmo que com boas intenções. Em épocas favoráveis, o unísono alavanca a prosperidade. Nos momentos turbulentos, é pré-requisito para a sobrevivência.

Certamente, a liderança da sua empresa tem uma estratégia. É possível que ela esteja traduzida em um documento com um conjunto de princípios de ação que irão dar rumo aos esforços nos próximos meses. Mas isso não é suficiente para garantir uma implementação coesa. Para que todos saibam como “fazer acontecer” é necessário responder positivamente às seguintes questões: todos conhecem e entendem a estratégia? Todos acreditam nela? Mais: todos sabem como conectar as suas atividades a ela?

Se as respostas, para sua empresa, forem sins contundentes, dispense este artigo. Ele lhe será pouco útil. Se você balbuciar alguns não, talvez valha a pena refletir um pouco mais sobre o assunto.

Grande parte dos executivos que habita o topo das organizações entende profundamente as estratégias que quer fazer decolar, mas tais executi-

vos acham – consciente ou inconscientemente – que apenas os mais graduados precisam da mesma intimidade com elas. Apostam que se os “comandantes” derem as “ordens” certas, alinhadas ao plano, os colaboradores realizarão o que deve ser realizado. E, ainda que não percebam, materializarão a estratégia proposta, como resultante dos seus esforços individuais.

Existem, pelo menos, dois equívocos aninhados nessa postura. Primeiro: é muito mais provável que alguém faça algo que entende e acredita. Quando se executa cegamente, o envolvimento é bem mais baixo. Segundo: em ambientes complexos, é impossível antecipar os tipos de imprevistos que irão aparecer na execução de uma tarefa. Nesse caso, a única forma de poder reagir às circunstâncias sem ter de “perguntar ao chefe o que fazer” é conhecendo o contexto da tarefa. Ou seja, a estratégia à qual ela está subordinada.

Por isso, a comunicação da estratégia deve ser uma peça central no processo de execução de uma organização. Dela dependem o nível de envolvimento da equipe e a capacidade de reagir aos desafios circunstanciais. Um evento no qual a estratégia é apresentada de forma compreensível e motivadora é um bom ponto de partida, mas não suficiente. É fundamental fazer um exercício em que cada membro do time diga como entende a

conexão entre o plano geral e as suas atividades específicas. E não acaba por aí.

A agitação do cotidiano afasta as pessoas das boas intenções. Por isso, os líderes devem lembrar as pessoas o tempo todo do que precisa ser feito. A estratégia precisa ser vendida e revendida ao longo do ano. E devem acontecer vários pit stops para checar a coerência entre o que foi proposto e o que foi realizado. É como disse Drew Gilpin, Presidente de Harvard, em sua entrevista à Revista Fast Company: “as pessoas precisam ouvir várias e várias vezes a mesma coisa”. Eu diria mil. **UP**

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

Lauro D. Moretto e Leon Rabinovitch

Insetos transmissores de doenças

Antigos e novos desafios

Qualquer mecanismo que interrompa o ciclo de transmissão, seja impedindo o acesso quanto à evasão de insetos de ambientes domiciliares, promoverá uma redução do índice de seres humanos infectados.

Breve histórico da correlação de transmissão de doenças por insetos:

Algumas enfermidades eram, até cerca de 150 anos atrás, consideradas transmitidas pelo ar ou pela água. Assim a malária, doença causada pelo protozoário conhecido como *Plasmodium*, tem esse nome extraído da língua italiana “mal aria”, ou seja, “ar ruim”, no pressuposto que o ar de regiões pantanosas era o responsável pela transmissão da doença.

De forma assemelhada, Buenos Aires, na Argentina, foi fundada duas vezes, porque, na primeira, a cidade foi abandonada pelo fato de ter sido assolada por intensa epidemia de malária. Em sua segunda fundação, recebeu o atual nome, que tem o significado de ar bom ou “bons ares”, diferentemente daquele da primeira fundação.

A correlação entre doenças com insetos transmissores é relativamente recente. Atribui-se a Carlos Finlay, médico cubano, que em 1884 defendeu a hipótese com base em estudos de que a transmissão da febre amarela aos seres humanos era feita por mosquitos. Esses estudos foram comprovados em 1900, pela equipe do Major Professor Walter Reed. Em 1906, representando a equipe do Prof. Reed, os Drs. Carroll e Agramonte receberam o Prêmio Nobel de Medicina pelos trabalhos realizados de comprovação da transmissão da febre amarela pelo *Aedes aegypti*.

Quase concomitantemente, a comprovação da transmissão da malária

pelo mosquito *Anopheles*, possibilitou conhecer o ciclo completo desta enfermidade, que ainda representa um dos maiores desafios da humanidade.

Anopheles – comumente chamado mosquito-prego no Brasil, e anofeles, melga ou simplesmente mosquito em Portugal – é um gênero de mosquito com ampla distribuição mundial, presente nas regiões tropicais e subtropicais, incluindo Portugal, Brasil, China, Índia e a África. É o agente transmissor da malária e, em alguns casos, da filariose. Os mosquitos fêmea deste gênero são, para os humanos, os animais mais mortais do mundo, causando anualmente a morte de mais de 1 milhão de pessoas. Os anofelinos são hematófagos, e várias espécies do gênero são vetores do *plamódio*, o protozoário causador da malária. Entre essas, destacam-se *Anopheles maculipennis* (Europa), *A. culicifacies* (Índia), *A. minimus* (de Assam até a China e Filipinas), *A. gambiae* e *A. funestus* na África; no neotrópico, *A. albimanus* (México), *A. nuñeztovari* (Venezuela e Colômbia), *A. darlingi* e *A. aquasalis* (Brasil). Outras espécies importantes na transmissão da malária no Brasil são *A. bellator* e *A. cruzii*, os equivalentes ecológicos das duas últimas, no Sul do País – região ainda livre da doença.

Os insetos – importância e ameaças aos seres humanos

O número de insetos existentes em nosso globo é tão grande, para não dizer inestimável, a



grande maioria desses é inofensiva aos seres humanos. Muitos são extremamente úteis no processo da polinização, servindo como promotores da produção de alimentos. Muitos outros são importantes para o equilíbrio ecológico.

A preocupação com os insetos considerados inofensivos ou potencialmente inofensivos ao ser humano é parte integrante das atividades de cientistas de várias áreas de especialização, sempre no contexto da preservação da natureza para o bem-estar humano. A preocupação com os insetos dípteros considerados perigosos aos seres humanos é uma tarefa atribuída a

várias categorias de cientistas, com vistas a identificar os riscos

à saúde decorrentes de alergia, intoxicação provocada por substâncias químicas, parasitas ou vírus inoculados nos seres humanos por meio de suas picadas.

Os insetos mais perigosos aos seres humanos

De acordo com a OMS – Organização Mundial da Saúde, os mosquitos são os mais perigosos de todos os insetos vetores, pois são os transmissores da malária, da dengue e da febre amarela. Essas doenças, combinadas, matam todo ano milhões de pessoas e fazem adoecer outras centenas de milhões. Pelo menos 40% da população mundial correm risco de contrair a malária, e cerca de 40% de contraírem a dengue.

Em muitos lugares, a pessoa pode contrair ambas as doenças.

No contexto médico-sanitário, constam muitas publicações com classificação dos mais perigosos insetos aos seres humanos, sendo os mosquitos do gênero *Anopheles* (diferentes espécies) transmissores da malária, responsáveis pelo maior índice de mortes no âmbito global.

O *Aedes aegypti*, vetor transmissor da dengue, da febre amarela, da chicungunya, foi introduzido no continente americano durante a colonização.

Tem sido considerado também o transmissor do vírus zika, ao qual se atribui a micro-encefalia em vários estados do Nordeste brasileiro.

Sem ter a preocupação de hierarquizar os mais perigosos insetos aos seres humanos, podem ser citados os triatomídeos (barbeiros) e os culicídeos (perni-

longo). Os triatomídeos são responsáveis pela transmissão do mal de Chagas, doença grave provocada pelo protozoário *Trypanosoma cruzi*. Os culicídeos pela filariose.

Curiosamente, em certas zonas urbanas tem sido constatado um aumento desproporcional do desenvolvimento de mosquitos do gênero *Culex*, popularmente conhecidos como pernilongo, que promovem intensas reações alérgicas nos locais de suas picadas, e a espécie *Culex quinquefasciatus* é responsável pela transmissão da filariose.

A relação de doenças incapacitantes transmitidas por vetores, que hoje afligem milhões de pessoas de todas as idades ao redor do mundo, desfigurava a vítima e, muitas vezes, causam a morte, são transmitidas por insetos, tais como:

- A mosca-tsé-tsé, que transmite o protozoário *Trypanosoma gambiense*, causador da doença do sono que aflige centenas de milhares de pessoas, obrigando comunidades inteiras a abandonar seus campos férteis;
- A mosca negra, transmissora da microfilária *Onchocerca volvulus*, parasita que provoca a Cegueira do Rio, privou da visão cerca de 400 mil africanos e muitos índios brasileiros da tribo ianomâmi; a microfilária produz ainda a elefantíase, hoje bem controlada.
- O mosquito-pólvora, que pode abrigar o protozoário causador da leishmaniose.

A pulga comum pode transmitir a solitária, a encefalite, a tularemia e até mesmo a peste, geralmente, associada à Peste Negra – que em apenas seis anos dizimou um terço ou mais da população da Europa na Idade Média.

Apesar de representar elevado risco às pessoas e de ser perigosa, já se consegue impedir a transmissão da febre amarela mediante vacina específica.



Os meios e recursos de combate aos insetos perigosos

Várias são as atividades de pesquisadores no desenvolvimento de medicamentos, vacinas, fabricação de produtos químicos e biológicos para saneamento ambiental, destinados ao combate a insetos perigosos aos seres humanos, animais e vegetais. Muitos estudos e pesquisas são realizados no Brasil.

Eradicar insetos parece uma missão impossível, restando apenas medidas com alcance limitado pelo uso de inseticidas, com substâncias químicas ou biológicas para reduzir a reprodução, barreiras pelo uso de repelentes, ou com telas e equipamentos para impedir que se aproximem dos seres humanos. Há pesquisas de campo que empregam mosquitos transgênicos – esses, geneticamente modificados, ficam privados da transmissão de agentes patogênicos e são espalhados visando à substituição dos vetores clássicos.

De um modo geral, os métodos utilizados no combate aos insetos transmissores de doenças são eficientes. Os inseticidas e larvicidas são efetivos em ambientes ou locais delimitados, ou seja, nos ambientes peridomiciliares. Os repelentes são de curta duração, utilizados tanto em ambientes abertos e silvestres quanto peri ou intradomiciliares.

As telas, os equipamentos elétricos que fulminam por eletricidade e as armadilhas de captura são utilizados em locais restritos, particularmente nos ambientes fechados, ou seja, no interior dos domicílios. Os sistemas de armadilhas, nos ambientes fechados, representam o maior potencial de interrupção da transmissão de doenças por meio de insetos que adentram os ambientes domésticos. Os métodos biológicos que utilizam tecnologia de transgenia – por exemplo, o controle da população de *Aedes aegypti* com larvicida à base de *Bacillus thuringiensis* sorovar israelensis –, constituem a forma mais evoluída de impedir a proliferação de insetos, enquanto que vacinas representam as formas epidemiológicas mais efetivas de proteção da popu-

lação. Larvicidas bacterianos à base de *Lysinibacillus sphaericus* são empregados para o controle de larvas de *Culex quinquefasciatus*, vetor da filariose e outros do gênero, vetores de encefalites viróticas.

Embora todos os métodos e procedimentos sejam eficazes, é imprescindível tirar proveito dos mecanismos mais racionais no sentido de impedir a disseminação dessas enfermidades.

Por isso, torna-se cada vez mais necessário combinar os conhecimentos e tecnologias existentes para se combater os insetos perigosos, adotando-se produtos, aparelhos e tecnologias de forma sinérgica e concomitantes, para reduzir a disseminação das moléstias atualmente constatadas.

Na grande maioria dos casos, a transmissão ocorre em aposentos domiciliares, quando as pessoas estão imóveis durante o sono. Por isso, a utilização de procedimentos e equipamentos de uso doméstico, que utilizam mecanismos diferenciados conseguem atrair insetos, retendo-os em armadilhas, para proteger crianças e adultos. Alguns equipamentos atraem os insetos pelo uso de uma lâmpada, os quais são sutilmente aspirados para um receptáculo fechado, em que morrem por desidratação sem uso de qualquer composto químico ou biológico. Outros fulminam

os insetos pelo contato com resistências elétricas.

Medidas específicas têm de ser adotadas a fim de impedir o acesso dos insetos portadores de vírus para inocular as pessoas sadias, bem como impedir que insetos não contaminados entrem em domicílios para se infectarem com pessoas portadoras de vírus. Ainda mais importante é impossibilitar que os insetos contaminados tenham facilidade de evadir do ambiente domiciliar para se reproduzirem e transferir a doença à prole. Portanto, qualquer mecanismo que interrompa o ciclo de transmissão, seja impedindo o acesso quanto à evasão de insetos de ambientes domiciliares, promoverá uma redução do índice de seres humanos infectados, independentemente do mecanismo utilizado, seja por inseticidas, larvicidas, repelentes, eletrocução ou armadilhas para capturar insetos. UF

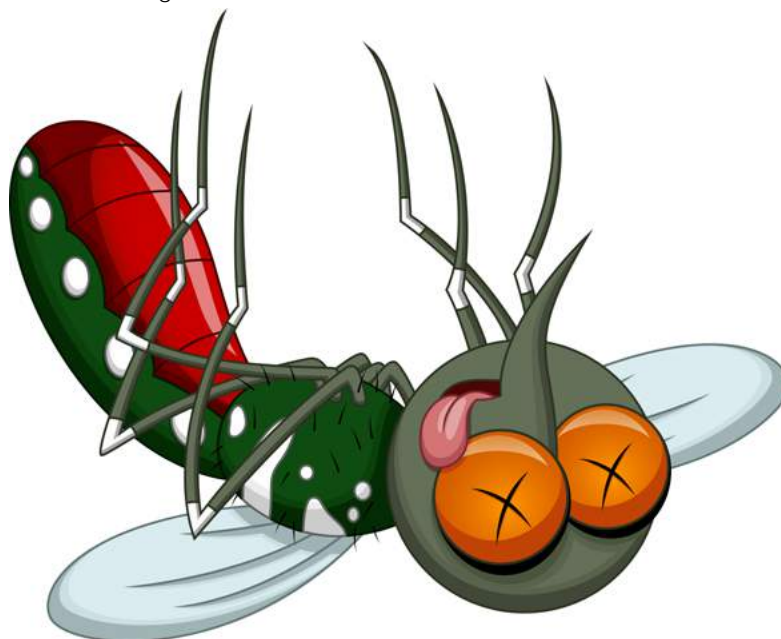


.....
Lauro D. Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia.

E-mail: lauromoretto@terra.com.br

.....
Leon Rabinovitch é Membro Titular e Diretor da Academia Nacional de Farmácia e Pesquisador Titular do Instituto Oswaldo Cruz, da Fundação Oswaldo Cruz.

E-mail: leon.rabinovitch@gmail.com



*O hotel ideal para definir
novas estratégias e acertar
nos resultados*



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

Carlos Eduardo Simões

Os desafios de colocar a Torrent entre as dez maiores do mercado

Considerada a “menina dos olhos” da matriz da Torrent na Índia, a subsidiária brasileira é a terceira do ranking internacional da companhia.

Com 21 anos de experiência na indústria farmacêutica e 47 de idade, Carlos Eduardo Simões assumiu a presidência do laboratório Torrent do Brasil. Natural de Belo Horizonte (MG), Simões é formado em Biologia com MBA em Marketing pela ESPM e em Finanças pela Getúlio Vargas.

Durante sua trajetória pelo mercado farmacêutico, Simões ocupou diversas funções, até ser contratado para assumir a presidência da Torrent.

O executivo, que começou sua carreira no Zambon, como representante, passou por algumas empresas: Lilly, Roche, Abbott e Teva. O novo presidente tem como objetivos fazer da Torrent uma das empresas mais admiradas do setor farmacêutico e colocar a companhia entre as dez maiores do País em prescrição.

A Torrent, que atua em mais de 80 países, chegou ao Brasil em 2002, mais especificamente em São Paulo, ingressando no mercado de medicamentos similares. Hoje, além dos similares, a Torrent comercializa também genéricos e ocupa o 18º lugar em receita. Recentemente, uma pesquisa de imagem, encomendada pela Farmacêutica, constatou que o laboratório está entre os dez mais lembrados pelos médicos no Brasil. Considerada a “menina dos olhos” da matriz da Torrent na Índia, a subsidiária brasileira é a terceira do ranking internacional da companhia. Só fica atrás da própria Índia e da Alemanha.

Nesta entrevista exclusiva à Revista UPpharma, Simões fala de sua carreira e dos desafios da nova função. Confira.

Revista UPpharma - Fale-nos um pouco de sua carreira e trajetória na indústria farmacêutica.

Carlos Eduardo Simões - Comecei em 1994 como representante no Zambon, em Belo Horizonte (MG). Em 1996, fui para o Lilly, na mesma cidade e cargo.

No ano seguinte, vim para São Paulo e, em 2000, tornei-me assessor de marketing da Lilly. Assumi no marketing importantes linhas da companhia, como insulinas, osteoporose, além do Cialis –, tratamento para disfunção erétil e um dos três maiores faturamentos em medicamentos da história do varejo da indústria farmacêutica.

Fiquei lá até 2007, quando fui para a Roche como gerente de unidade de negócios de Sistema Nervoso Central. Era responsável por marcas como Lexotan, Rivotril e Dormonid. Em 2008, incorporei a área de Dermatologia, que incluía entre seus produtos outro best-seller: o Roacutan, para acne. Passei para o Abbott em 2009, assumindo a diretoria comercial da Primary Care. Ali trabalhamos os medicamentos Synthroid, Depakote e Klaricid, entre outros.

Até então, a minha carreira estava toda voltada para o retail, mas, em 2012,

fui para a Teva, tendo como desafio realizar um trabalho de vendas ao Governo, cuja negociação tem como característica a compra centralizada. Em quase três anos na empresa passei por diversas áreas e mercados diferentes. Tive a oportunidade de montar um time de oncologia, uma ótima experiência. Estar no comando de uma área de inteligência de mercado me obrigou a aprofundar o conhecimento de como ele funciona. Então, surgiu a oportunidade de presidir a Torrent do Brasil.

Quais têm sido os maiores desafios em sua carreira?

Fazer planejamento de negócios em um País instável é complicado. As oscilações do mercado, de câmbio, a inflação e a legislação tornam um desafio estabelecer e readequar as ações no Brasil. Por outro lado, essas dificuldades trazem grande aprendiza-



Carlos Eduardo Simões



do, pois fazem de você um profissional com visão privilegiada, inclusive, do ponto de vista internacional.

Outro desafio é a gestão de pessoas, que precisam estar sintonizadas com o objetivo da empresa. É necessário fazer com que entendam seu propósito, motivá-las, engajá-las e fazer esse alinhamento com toda a companhia. Para isso, diferentemente do que muitos dizem, acredito que precisamos tratar as pessoas como elas gostariam de ser tratadas, e não como nós gostaríamos de ser tratados, ou seja, individualizar a maneira de se relacionar com as pessoas.

Definitivamente, saímos do modelo “eu mando” para “sou um exemplo”. Também deve-se atentar para a velocidade das informações. A comunicação nunca esteve tão veloz na história da humanidade, o que requer uma adaptação muito rápida às mudanças do mundo em que vivemos, e que se reflete nos costumes e no comportamento das pessoas que trabalham conosco. Particularmente, gosto deste desafio. É uma janela para o novo: as pessoas te abrem para novidades, aprendemos com elas e ficamos eternamente jovens.

Como é conduzir uma empresa como a Torrent?

Dirigir uma empresa como a Torrent é gratificante, mas exige muita responsabilidade, pois é uma companhia que vem tendo uma grande performance nos últimos anos. Tenho orgulho de estar aqui. O maior desafio é colocar toda a companhia na mesma rota.

Temos de trabalhar pensando que estamos aqui para levar o medicamento ao paciente na hora e local em que ele precisa. Nossos medicamentos percorrem várias etapas e departamentos, como o de vendas, o de marketing, as distribuidoras, médicos e farmácias. Mas nossa missão essencial é levar o medicamento a quem precisa, no momento exato. O paciente é a principal razão de ser da companhia.

Como você tem se preparado para cada vez mais assumir cargos de confiança na indústria?

Meu objetivo é sempre me destacar no que faço. A excelência nas atitudes pode lhe dar visibilidade e lhe permi-

te abraçar novos projetos. Fazendo bem feito, você passa a merecer confiança, recebe novos desafios e adquire experiência. É um círculo virtuoso que não vale só para mim, mas para todos.

Quais competências você considera importantes para uma boa gestão?

A primeira competência é saber ouvir. Cada vez mais, pessoas têm informações e cada vez menos somos os donos da verdade. Temos de escutar as pessoas.

A segunda competência é o foco. Não podemos deixar que novas tecnologias, a política, a economia ou problemas dos mais diversos nos desviem do caminho a ser percorrido. E a terceira, é o trabalho em equipe. Ninguém trabalha sozinho, e o trabalho em equipe é a única maneira de fazer acontecer. Este é um dos valores da Torrent, e tento “vivenciá-lo” todos os dias.



Qual será a marca de sua gestão na Torrent?

Minha meta é posicionar a companhia entre as dez maiores no mercado em prescrição. E quero que as pessoas se orgulhem disso. E mais do que isso, quero que todos participem ativamente desse processo, sejam corresponsáveis pelo sucesso da Torrent. Minha estratégia será ajudar cada um a fazer o seu melhor para, juntos, chegarmos lá.

Hoje uma das maiores preocupações dos altos executivos é conciliar a vida familiar e profissional. Você consegue lidar bem com os compromissos profissionais e pessoais?

Consigo sim, e a Torrent me ajuda muito nisso, porque os valores da companhia são: "Clientes e Família em Primeiro Lugar". Sou muito estimulado a fazer tudo com muita intensidade. Quando estou no trabalho, trabalho mesmo, com o menor número de interrupções possíveis durante o dia. E quando estou com minha família, estou lá de verdade. Faço por inteiro o que precisa ser feito e consigo dividir o tempo para fazer o que gosto. Levanto cedo, corro todos os dias e parto para um dia de trabalho bem produtivo. À noite estou com a família. Tenho duas filhas, Helena (12) e Laura (9), e uma esposa, Patricia, que me apoia bastante. A carga é grande, mas tenho sabido administrar. Não perco as apresentações das meninas na escola e estou sempre presente nos eventos sociais da empresa. Claro que o apoio da empresa é fundamental para este equilíbrio.

Quais são seus planos profissionais?

Nesse momento, a intenção é devolver em resultados o objetivo e confiança que me foram confiados. É hora de trabalhar duro para atingir as metas propostas, que são bastante agressivas.

Qual sua visão da Torrent?

A Torrent é uma empresa ética, em que a preocupação com a qualidade beira a obsessão. Com certeza, o segredo do sucesso da Torrent é a motivação e a paixão que os colaboradores têm pela companhia. Estou conhecendo pessoas totalmente apaixonadas pela Torrent. E para se destacar em um mercado tão competitivo, a paixão e o comprometimento fazem toda a diferença.

A Torrent é uma empresa que ganhou mercado nos últimos anos e se prepara para avançar no segmento de genéricos. Fale um pouco sobre esse processo e como você pretende contribuir para que esse objetivo se concretize.

A Torrent tem uma estratégia muito clara em todas as vertentes em que atua. No segmento de genéricos queremos agregar valor. Estamos buscando a liderança em moléculas que tragam diferenciais aos pacientes.

Quais são suas expectativas em relação à empresa?

Quero que a Torrent do Brasil seja reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar no mercado farmacêutico. Temos grandes expectativas para 2016. A Torrent se prepara para um grande ciclo de lançamentos, novas moléculas e novas áreas terapêuticas, e neste ano o ciclo se inicia.

Qual sua visão sobre o mercado farmacêutico hoje no Brasil?

O Brasil será o quarto maior mercado farmacêutico do mundo em 2019 em valores, segundo o IMS. É um mercado de grande potencial. O envelhecimento da população e a ascensão das classes C, D e E proporcionam oportunidades de acesso a pacientes que até então estavam fora do mercado. No futuro, vejo uma indústria ainda mais moderna, em que os mesmos medicamentos terão resultados diferentes em indivíduos diferentes. Já existem testes nos quais se detectam doenças específicas "daquele" indivíduo. É o futuro que bate à nossa porta. 



André Reis

Como demitir

Parte 2

No momento do desligamento, entenda que o momento é difícil para ambos. Demonstre sempre respeito pelo funcionário. Seja objetivo, não enrole. Assuma a responsabilidade da decisão.

Na edição anterior, no artigo Como demitir – Parte 1, abordei a questão do desligamento, mas pela visão do Gerente Distrital Fernando, nesse caso, inexperiente na função, que tem a responsabilidade imediata de demitir um colaborador.

Neste artigo, discorro sobre algumas dicas no sentido de ajudar tanto o Fernando quanto o próprio representante a manterem o rumo profissional da conversa no momento do desligamento da corporação. Talvez, esses instantes traumáticos fiquem retidos na memória de ambos durante muito tempo de suas vidas.

- Evite ser interrompido por telefone ou por outras pessoas.
- Entenda que o momento é difícil para ambos.
- Demonstre sempre respeito pelo funcionário.
- Seja objetivo, não enrole.
- Informe claramente o motivo do desligamento.
- Assuma a responsabilidade da decisão.
- Não entre em detalhes sobre a avaliação de desempenho; o momento do feedback já passou.
- Escute o que o funcionário tem a dizer.
- Não fique na defensiva nem seja agressivo; mantenha a postura assertiva.
- Não faça pesquisa sobre clima corporativo.
- Jamais indique que poderá haver revisão sobre a decisão tomada.
- Ofereça suporte, mas não dê conselhos para o futuro.
- Não faça promessas.
- Entregue o distrato para ele assinar.
- Indique os próximos passos para a conclusão do desligamento.

to de mãos, simbolicamente tão importante quanto o momento do convite para ingresso do representante na empresa, realizado pelo GD, o mesmo que o desliga agora, ou outro, algum tempo atrás.

O abraço só deve ser dado se o funcionário tomar a iniciativa. Caso contrário, pode ser interpretado como típico abraço de urso.

Muito raramente o momento do desligamento gera uma reação violenta, passível de agressão ao GD por parte do representante. No fundo, ele sabe que quanto mais emocional e descontrolada for a sua atitude, mais difícil será a recolocação na profissão, pois se esse fato vazar para o mercado, nenhum colega irá indicá-lo para as vagas em aberto.

No próximo artigo, relacionarei mais dicas sobre como administrar o trauma causado pelo desligamento do colega na equipe. 

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

A despeito da relação pessoal, essa conversa pode terminar com um aper-



Além do representante,
a comunicação
por meio da internet
é um dos canais
mais eficazes
para a promoção
médica.

As oportunidades na comunicação com os médicos e as sociedades

Desde a invenção dos primeiros medicamentos e do surgimento da propaganda médica, a indústria farmacêutica tem o médico como um de seus principais e mais importantes clientes. Trata-se de um relacionamento que vem atravessando a história, evoluindo ao longo das décadas, mas sempre demandando uma postura ética e transparente por parte das Farmacêuticas.

Nesta segunda reportagem da série Marketing Farmacêutico, a Revista UPpharma procurou ouvir alguns gerentes de produto, a fim de apurar como é hoje o relacionamento entre médicos e a indústria: O que mudou? Quais as necessidades dos médicos? Como é o relacionamento com as sociedades? Como fugir do viés na disseminação do conteúdo em eventos médicos? E como a tecnologia vem transformando a forma de interagir com os médicos e sociedades?

O objetivo é apresentar informações relevantes para os profissionais do marketing farmacêutico, bem como estimular a troca de experiências que possam ser utilizadas no dia a dia de cada um, visando o desenvolvimento permanente da assistência médica e farmacêutica no País.

O fato é que mesmo em tempos de internet, em que o paciente já chega ao médico informado sobre a doença e debate com o profissional o tratamento e escolha de medicamentos, a classe médica continua sendo a principal forma de fazer chegar a quem precisa a cura para diversas patologias.

A indústria farmacêutica reconhece esse importante papel da classe médica e vem buscando maneiras de aprimorar a comunicação com esses profissionais, que continuam valorizando o conteúdo ético e que agregue valor ao seu dia a dia.

“O principal desafio da comunicação entre a indústria farmacêutica e

a classe médica encontra-se na forma de fazê-la, pois a comunicação deve, prioritariamente, ser ética e verdadeira, focando-se nos aspectos científicos do medicamento e apresentando de forma equilibrada suas características, benefícios e precauções. Há categorias de produtos que possuem mais flexibilidade de comunicação, permitindo até a utilização de mídia massiva”, confirma Álvaro M. Menezes, Gerente de Produtos da Theraskin.

Na visão de Marcelo José Gonçalves, Diretor de Marketing e Vendas da Daiichi Sankyo, os principais desafios na comunicação dos medicamentos para a classe médica estão intimamente relacionados à atual dinâmica do dia a dia dos médicos.

“A começar pela disponibilidade de espaço na agenda desses profissionais e a identificação das reais necessidades dos médicos que atuam em diferentes regiões, com perfil de pacientes diversos. A busca é pelo desenvolvimento de uma comunicação



clara, direta, focada em cumprir seus objetivos por meio do posicionamento correto do produto, a fim de atender à expectativa da classe médica com excelência”, destaca o executivo.

Célio Barbosa Viana, Gerente de Serviços de Marketing de outra grande multinacional farmacêutica, também revela que uma das maiores preocupações do marketing farmacêutico é levar a informação clara para os médicos, apoiada em estudos científicos. “É importante que a classe médica perceba também nessa interação que, além das informações que recebe, existe, por parte dos laboratórios, toda uma estrutura que oferece total segurança quanto ao manejo das possíveis situações decorrentes da prescrição e uso dos medicamentos. O grande desafio é fazer com que isso funcione com excelência nas empresas e seja percebido dessa forma pelos médicos”, reforça Célio.

No atual cenário, alguns dos entrevistados citaram a questão regulatória como um dos fatores que também impactam substancialmente o trabalho do marketing farmacêutico, ou seja, a imposição de regras mais restritivas para a comunicação dos medicamentos junto à classe médica, estabelecidas pelas próprias entidades e agências regulatórias brasileiras e internacionais, continua sendo um desafio. São regras que

abrangem não somente a qualidade das informações divulgadas, mas também os veículos, o público-alvo, os fóruns em que as informações devem ser comunicadas e os mecanismos de promoção.

“Esse cenário fomenta a valorização de conhecimento técnico por parte dos profissionais de marketing e traz um estímulo extra para a inovação”, opina Roberta Moreira Correa, Gerente de Produto Sênior da Novartis Oncologia.

Parceria com as sociedades médicas

Além dos médicos, manter o bom relacionamento com as sociedades médicas também é um pilar importante na divulgação e fortalecimento de produtos e marcas.

Cada vez mais conectadas a todas as formas de comunicação com a sociedade, pacientes, Governo e parceiros, essas entidades demandam maior parceria com a indústria farmacêutica a fim de concretizar seus projetos. “Destaca-se, neste ponto, as campanhas preventivas para diversas patologias, que são alvo de suas especialidades, necessitando, naturalmente, da parceria da indústria nas fases de elaboração, financiamento e implantação”, lembra Álvaro, da Theraskin. Segundo ele, a relação institucional entre sociedade médica e indústria é

de grande importância para ambas as instituições, desde que com base em princípios éticos e tendo como fio condutor o crescimento de ambas.

Marcelo, da Daiichi, lembra que os programas de educação médica continuada desenvolvidos pelas sociedades são importantes oportunidades para estreitar o relacionamento com essas entidades. “Nos últimos anos, as sociedades médicas têm buscado, cada vez mais, produzir materiais científicos com temas atuais para manter seus associados alinhados às modernas técnicas de diagnóstico e tratamento das doenças. Com isso, têm investido muito em educação médica continuada. Dessa forma, as sociedades contam com investimentos das indústrias farmacêuticas para suportar tais iniciativas, bem como para realização de eventos e congressos cada vez mais tecnológicos e modernos.

As sociedades médicas são fundamentais no estudo e divulgação de novas drogas para as diferentes patologias que seus associados lidam no dia a dia, construindo sólidas diretrizes para tratá-las”, observa Marcelo.

Na análise de Roberta, da Novartis, as sociedades médicas têm papel fundamental na construção de um novo modelo de interação entre a indústria farmacêutica e a classe médica, pois fazem a ponte entre ambos e proporcionam espaço para que o interesse comum. “Cada vez mais, vemos que as sociedades mais bem-sucedidas são as que conciliam interesses, zelam pela qualidade das atividades propostas aos médicos associados e garan-



tem que a necessidade de atualização dos seus membros seja endereçada. Cocriação é palavra de ordem nesse contexto tão competitivo, restritivo e cujas fórmulas de interação classe médica-indústria estão sendo revistas e atualizadas”, expõe.

Na verdade, a necessidade da informação facilita o diálogo entre indústria, sociedades e profissionais de saúde. Segundo Roberta, no que se refere a lançamento de medicamentos no mercado, a classe médica, em geral, recebe bem as propostas de comunicação e educação médica.

A maior dificuldade está em casos de medicações mais antigas ou lançadas há alguns anos. “Nessas situações, é necessário repensar o modelo de interação, ou seja, inovar, lançar mão de outros meios ainda pouco explorados pela indústria, como as redes sociais, e buscar acompanhar a evolução do paciente no curso de seu tratamento, oferecendo novas soluções”, sugere. Embora as necessidades das entidades médicas não tenham se alterado muito nos últimos anos, as sociedades vêm mudando as suas formas de atuar. O maior foco é realmente na educação e formação médica, o que exige, naturalmente, uma nova postura do marketing farmacêutico, mas também, de fato, se mostra um campo fértil para diferenciar a comunicação.

“O forte papel político do passado tem ganhado como aliado uma orientação mais estratégica e transformadora em suas ações. Tais sociedades têm se mostrado cada vez mais ativas no apoio à prática clínica, assumindo um papel de liderança na formação profissional e educação continuada de seus associados. Muitas dessas atividades são realizadas presencialmente ou por meio de portais na internet, que disponibilizam cursos, guidelines, protocolos de tratamento e estudos clínicos. Essa nova postura tem gerado uma demanda muito grande de apoio das empresas farmacêuticas às iniciativas dessas sociedades”, pontua o gerente Célio Barbosa.

O executivo também considera as sociedades médicas como essenciais para seus associados na definição de guidelines e protocolos para o diagnóstico e tratamento das inúmeras

doenças relacionadas às diversas especialidades.

“Logicamente, a empresa que tem o seu nome repetidas vezes associado como apoiador ou patrocinador de qualquer atividade que valorize e ajude a aperfeiçoar os médicos em suas atividades, automaticamente, terá o seu nome fortalecido perante eles e as sociedades da qual fazem parte, sem, contudo, significar uma influência direta na prescrição de medicamentos”, analisa.

Como evitar o viés

O fato é que patrocínio e apoio a eventos médicos são assuntos que sempre geraram preocupações por parte das sociedades médicas.

Uma delas é evitar o viés de alguns conteúdos veiculados pelas Farmacêuticas em eventos organizados por essas instituições. “Esta preocupação é legítima. A indústria deve ser congruente com esta preocupação e organizar eventos e simpósios que atendam aos requisitos da verdade científica dos produtos e conteúdos apresentados”, revela Álvaro, da The-raskin.

Embora as sociedades médicas ainda tenham esse receio, percebe-se que os vieses são cada vez menores, já que existe uma atenção maior no

controle das informações veiculadas pelos laboratórios, muitos dos quais possuem, inclusive, departamentos exclusivos para este fim.

“A preocupação das sociedades médicas quanto aos possíveis vieses irá diminuir à medida que perceberem o crescente rigor no controle de conteúdo pelas empresas farmacêuticas, bem como pelas agências regulatórias”, garante Célio.

Na visão do executivo, o maior retorno que os laboratórios podem obter do conteúdo que divulgam e das atividades educacionais que desenvolvem ou patrocinam é a melhor prática clínica dos médicos, tanto em relação ao diagnóstico quanto na aplicação dos tratamentos adequados.

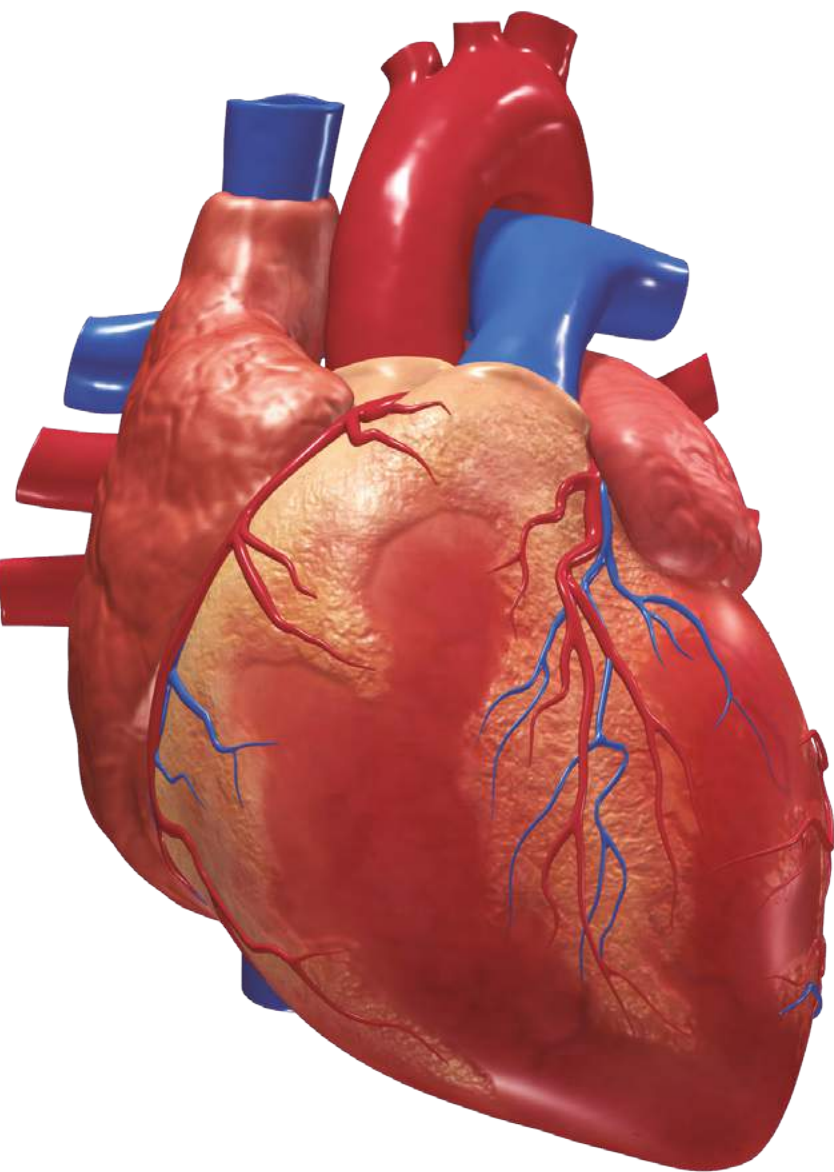
“Quando as abordagens acontecem com base nestes aspectos, a percepção, geralmente, é muito positiva e, se a empresa tem em seu portfólio produtos reconhecidamente bons, o reforço de suas marcas fica bem mais fácil de ser feito. Argumentos comerciais não têm espaço neste tipo de abordagem mais abrangente, porém, os argumentos fármaco-econômicos, quando relevantes e com um bom embasamento científico, são, geralmente, muito bem aceitos e valorizados. Acredito que este seja o melhor caminho para aumentar a efetividade do conteúdo que se pretende promover e obter uma boa



Roberta Moreira Correa, da Novartis



CONHEÇA A NOVA EXPERIÊNCIA EM ILUSTRAÇÕES ANATÔMICAS



1. Ilustrações anatômicas
2D e 3D.

2. Vídeos de mecanismo de ação 3D.

3. Atlas anatômicos interativos 3D.

4. Calculadoras médicas.

Criação de conteúdos para
publicação impressa, mobile e web.

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



Acesse o QRCode e confira!

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

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



percepção e valorização deste conteúdo pelos médicos”, acrescenta.

Nesse sentido, Roberta, da Novartis, também lembrou que a classe médica, em geral, continua sendo bastante crítica quanto a demonstrações tendenciosas dos benefícios dos produtos, o que também estimula os profissionais de marketing a criar meios de comunicação inovadores.

“Outra forma de sair da comunicação trivial da indústria para a classe médica é divulgando a experiência de profissionais com os produtos em diferentes perfis de pacientes. Isso traz não só uma perspectiva prática, o que gera identidade no leitor, mas também apresenta um cenário realista: o ‘paciente de verdade’ e como ele reage àquela medicação/produto”, citou.

Tecnologia e inovação

Na verdade, em um cenário extremamente regulado e competitivo, os profissionais do marketing farmacêutico têm cada vez mais desafios. Entretanto, muito mais do que no passado, esses profissionais contam com novas ferramentas e recursos que vêm ajudando a fortalecer o relacionamento com a classe médica.

O advento de novas tecnologias, como a internet, mudou a forma de os laboratórios se relacionarem com médicos e sociedades médicas. O desenvolvimento de novos recursos, como os tablets e smartphones, além dos novos aplicativos para apresentações de informações sobre os produtos, trouxe uma nova realidade que permitiu uma nova dinâmica na promoção e visita médica.

Entretanto, se por um lado, as invenções tecnológicas facilitaram a interação com os médicos, por outro, se tornaram acessíveis para a maior parte das empresas. Nesse cenário, o grande desafio dos laboratórios é buscar a inovação na promoção médica com recursos utilizados pela maioria das Farmacêuticas.

E a busca pela inovação no relacionamento com os clientes vale não somente para a promoção de medicamentos, mas também para os profissionais de marketing que atuam com medical devices. Nessa área, além dos médicos, a comunicação é desenvolvida para atingir enfermeiros,

engenheiros clínicos e administradores hospitalares.

“Geralmente, nosso público está orientado a participar de congressos, eventos educativos e atuar em processos de padronização de medical devices.

A expectativa deles gira em torno de novidades tecnológicas, realização de testes e produtos que possam agregar valor às práticas à beira do leito com pacientes. A maior preocupação, nesse caso, é atender às expectativas dos profissionais, sem ferir as nossas normas e políticas de compliance”, conta Terezinha Pereira, Gerente de Produto Medical Devices da Hospira Brasil, uma empresa do grupo Pfizer. Essa linha de produtos é chamada de Hospira Infusion Systems.

Ela explica que em se tratando de Medical Devices, a divulgação é com base nos benefícios reconhecidos pelos profissionais durante a utilização dos produtos, o que atinge, naturalmente, vários setores dentro da estrutura técnica e hospitalar.

“O que acaba se confirmando quando informamos e colocamos características e benefícios que otimizam essas técnicas e agregam mais qualidade ao todo”, acrescenta.

Nesse trabalho, os meios eletrônicos também são contemplados nas estratégias de comunicação dos produtos, visando uma abordagem diferenciada e mais dinâmica. “Utilizamos também as mídias e meios eletrônicos para apresentar nossos produtos, mas nosso foco promocional ainda não prescinde do fator humano, pois nossos produtos são de utilização prática, aplicados direto nos pacientes, e algumas técnicas precisam ser compartilhadas com nossos clientes em suas áreas de atuação”, esclarece Terezinha.

Por outro lado, ela reconhece que por serem o médico e os enfermeiros profissionais antenados, todos os meios de comunicação que possam ser utilizados para reforçar conceitos e mantê-lo informado de forma adequada e sem conflitos de interesse são bem-vindos. “Acredito que a informação é sempre uma grande base para o trabalho, entre nós, profissionais da indústria, e nossos clientes da área da



Terezinha Pereira, da Hospira

saúde, portanto, sempre compartilhamos atualizações científicas e novas técnicas que impulsionam ambos os negócios e valorizam essa relação de forma ética. A boa experiência e confiança no produto geram a adesão, padronização e uso, que, por consequência acabam aparecendo na vitrine do mercado médico-hospitalar como produto bem aceito e em conformidade com as expectativas do mercado”, avalia a gerente.

Na visão de Álvaro, da Theraskin, para ter uma comunicação inovadora com os médicos, as empresas devem se preocupar com o paciente. “A maior parte dos recursos tecnológicos não está disponível para uso promocional dos produtos de prescrição. Portanto, a única forma de promoção é pelo representante, da mesma forma que informações valiosas podem ser transmitidas aos pacientes pelo médico com materiais disponibilizados pela indústria. No caso de produtos isentos de prescrição, como por exemplo, os dermocosméticos, utilizamos de uma

AGÊNCIA DE WEBDESIGN



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

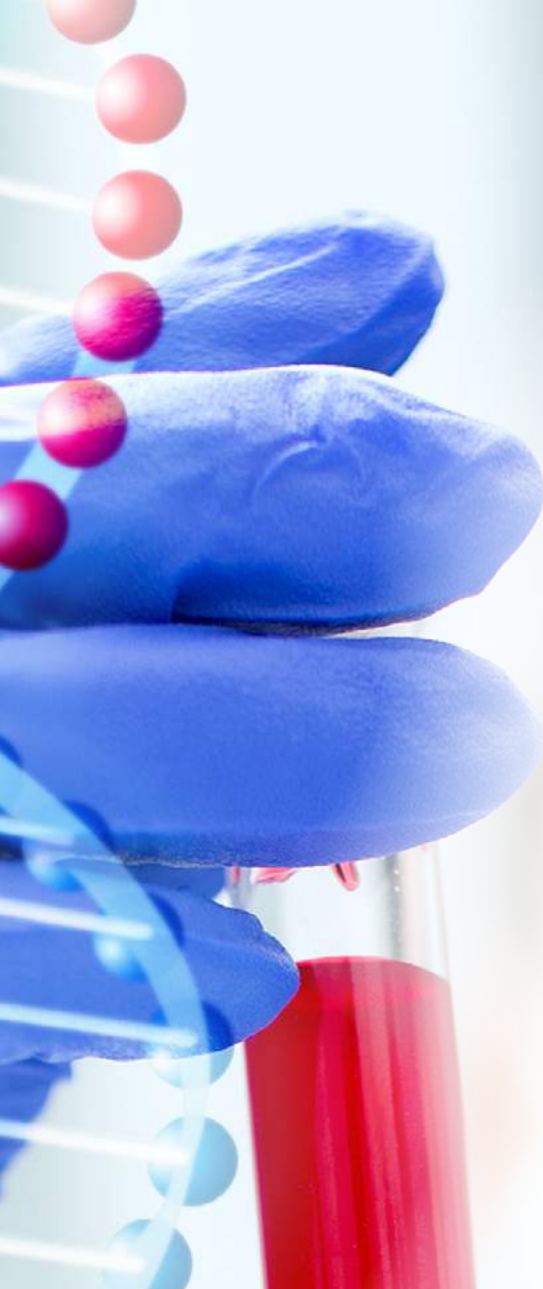
Sites, Hot sites, Portais, Email-marketing, Google Adwords, Sites para mobile (smartphones) e Mídias sociais.

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



forma elegante alguns poucos recursos tecnológicos para prestar informações e ajudar a adesão dos pacientes, mas sem desprezar nosso contato com a classe médica”, comenta.

Nesse contexto, a comunicação digital continua sendo uma grande aliada dos laboratórios para estreitar o relacionamento com a classe médica.

“As empresas e representantes têm se utilizado das ferramentas de mídia social para prestar um serviço mais próximo dos médicos, de forma a atender mais prontamente suas necessidades. Hoje, já estão em desenvolvimento algumas alternativas em forma de TV e apps para serem utilizados como alternativa de contato empresa/médico/paciente, mas destinado, principalmente, para produtos isentos de prescrição”, revela Álvaro, da Theraskin. Já para Marcelo, da Daiichi, o que faz a diferença é a maneira de usar a tecnologia. “Nesse sentido, ganham grande importância as áreas de Marketing e Inteligência de Mercado, pois cada ferramenta digital deve abordar um perfil de usuário na rede, e assim como uma visita médica presencial, o contato digital deve ser feito da forma mais harmônica possível, customizado a cada perfil. Assim, identificando como, quando e quais temas esses usuários estão interessados, é possível criar mensagens efetivas que atendam às necessidades individuais desses profissionais”, analisa o executivo.

Conteúdo gera adesão

Já Celio Barbosa aposta no conteúdo. Para ele, mais do que os recursos tecnológicos que cada empresa utiliza, o que mais poderá diferenciar a comunicação em relação aos concorrentes e assim atrair maior atenção do público-alvo é o conteúdo que está sendo veiculado.

“A mesma tecnologia que aproxima cada vez mais as pessoas da informação poderá distanciá-las, se veicularmos um conteúdo que não ajude a melhorar o conhecimento e promover algum tipo de ganho na vida das pessoas com as quais interagimos. Neste sentido, o conteúdo que gera interesse e adesão dos médicos é aquele que os ajuda, objetivamente, a fazer mais pelo seu paciente, não apenas em rela-

ção aos medicamentos que prescreve, mas também ao diagnóstico mais acurado e precoce”, resume Célio.

Para o executivo, à medida que essas necessidades são atendidas, os ganhos percebidos pelos médicos, que os ajudarão a escolher entre os produtos disponíveis e as empresas, passam pela resolução completa da enfermidade, a diminuição dos riscos de complicações, o aumento das chances de sobrevida com qualidade e, por fim, a redução dos custos com a saúde no País, que é um tema crítico e cada dia mais debatido no Brasil.

Roberta, da Novartis, também é da opinião que por ter sempre um tempo muito precioso, o médico precisa identificar algo que acrescente valor na interação dos laboratórios com ele. “O desafio é agregar valor com assertividade, no curto espaço que temos para a interação médico-propagandista”, reitera Roberta.

Em um ambiente em que a tecnologia digital veio para ficar, a executiva lembrou que para uma comunicação mais efetiva com os médicos é importante também entender quais as regulamentações que regerão o mundo digital, as quais ainda estão em construção, inclusive, nas indústrias.

“Em paralelo, os profissionais de Marketing precisam investir em sua ‘formação digital’, mergulhar nesse mundo e nas suas ferramentas, que incluem as redes sociais, para, posteriormente, serem capazes de propor plataformas de comunicação inovadoras e relevantes para a classe médica”, observa.

Nesse aspecto, manter sempre profissionais bem preparados poderá fazer a diferença na interação com os médicos. “Os médicos valorizam produtos que lhes garantam qualidade e eficácia, atualização científica e uma comunicação clara. Profissionais de vendas bem preparados, e que saibam ser convenientes durante a promoção, são atributos bem avaliados pela classe médica”, salienta Marcelo, da Daiichi. Para ele, além do representante, a comunicação por meio da internet é um dos canais mais eficazes para a promoção médica. “A mudança do estilo de vida de todos nós, a correria do dia a dia, o desperdício com o deslocamento nas grandes cidades,



Celio Barbosa

Seja lembrado pelo
seu **conteúdo!**

AC Farmacêutica, a empresa pioneira na
personalização de conteúdo científico

- ↪ 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 MÉDICO

www.acfarmaceutica.com.br

fizeram com que todos os profissionais valorizassem mais a gestão do tempo. A classe médica não é isenta a este movimento. O profissional médico hoje em dia tem acesso a um grande volume de informação. Os dados produzidos diuturnamente fazem com que a velocidade da informação seja mais rápida do que no passado.

Por isso, o relacionamento com as sociedades médicas deve ter mais proximidade, contemplando todos os meios possíveis de comunicação, tais como: congressos, web meetings, coberturas internacionais, apoio ao jovem médico, entre outros”, destaca o diretor.

Modelo mais educacional

Célio Barbosa lembrou que os pequenos avanços percebidos no relacionamento com médicos e sociedades nestes últimos anos não vieram tanto da tecnologia, mas da necessidade de uma adaptação às próprias transformações que aconteceram na medicina. “Para se ter ideia, até uns 15 anos atrás, os maiores avanços em diagnóstico e tratamento das doenças ainda estavam muito relacionados às áreas cardiovasculares, metabólicas, psiquiátricas, saúde sexual, entre outras. Com raras exceções, a grande maioria dos medicamentos que atuava nestes segmentos, mesmo os mais novos, tinha sua farmacologia bem conhecida, diferenciando-se entre si apenas por alguns detalhes farmacológicos. A comunicação com a classe médica, neste período, estava muito alinhada a esse cenário: as empresas farmacêuticas procuravam dar ênfase nessas pequenas diferenças farmacológicas de seus produtos e divulgam bastante a marca, especialmente porque as escolhas, pela pouca diferenciação entre os produtos, aconteciam, muitas vezes, por pequenos detalhes ou mesmo por critérios pessoais”, pontuou. Porém, nesta última década, com o aperfeiçoamento no diagnóstico e tratamento de doenças mais complexas como o câncer, doenças autoimunes, virológicas, neurodegenerativas, síndromes congênitas e outras, essa comunicação necessitou de adaptações importantes. Dessa forma, muitos medicamentos utilizados para tratar tais doenças e suas consequências têm as suas prescrições orientadas por pro-

tolos muito bem estruturados, sem contar os novos estudos que surgem com uma frequência muito grande.

Dessa forma, a comunicação passou de um modelo estritamente promocional, de massa, para um modelo mais educacional e de abordagens mais específicas. As empresas passaram a falar menos de seus produtos e mais dos protocolos nos quais eles se encaixam. Os estudos clínicos ganharam uma relevância ainda maior, especialmente os que apoiam os guidelines internacionais. Os profissionais que atuam diretamente nessa comunicação com os médicos têm mudado também a forma de atuar.

“As abordagens hoje são mais técnicas e mais orientadas para o perfil de pacientes de cada médico, demandando destes profissionais um preparo ainda maior. Essa discussão deverá seguir, e os ajustes nos modelos de comunicação deverão ser feitos.

As empresas que tomarem as iniciativas e inovarem nesse sentido poderão ter um ganho enorme em competitividade frente às mais conservadoras”, analisa Célio.

Roberta, da Novartis, acredita que a inovação da comunicação com os médicos passa pela criação conjunta de ferramentas de atualização científica envolvendo indústria, universidades e sociedades. “Também é importante que exploremos o mundo digital de forma mais profunda, como vemos no mercado de varejo. Todos estamos conectados: a comunicação médica não pode ficar à margem dessa realidade. Importante também é acompanhar a evolução da doença frente aos tratamentos e estabelecer parcerias com as sociedades e instituições de referência para encontrar novas formas holísticas, e não, necessariamente, relacionadas à doença de base, para melhorar a atenção global ao paciente e todas as suas nuances (comorbidades, envelhecimento, adesão etc.)”, pontua.

Qual será o futuro?

Diante de tantas transformações na relação médico e indústria, perguntamos aos profissionais quais serão então o futuro da promoção médica e as tendências para a comunicação com esses profissionais.

Marcelo, da Daiichi, acredita que com o avanço da ciência e dos medicamentos, a promoção médica exigirá um profissional cada vez mais preparado e atualizado, afinado com as mais modernas técnicas e ferramentas de comunicação, buscando sempre a melhor forma de passar a sua mensagem, que deverá estar alinhada aos anseios da classe médica, na busca pela saúde e pela melhor qualidade de vida de seus pacientes.



Cadastro Médico telequalificado e segmentado



Há 9 anos Farma-Certo liga para mais de **340.000 médicos** para confirmar:

- Especialidades de exercício
- Endereços físicos + Telefones
- Perfis dos endereços
- Preços das Consultas + Convênios
- Níveis hierárquicos / Decisão

Farma-Certo oferece a partir deste painel, diversos serviços desde segmentação e potencialização de mercado, limpezas e enriquecimentos de bases, até um portal de relacionamentos digitais para ações multicanais.

NOVO: Mapeamento nacional dos diplomados

Rua Orville Derby, 132 São Paulo - SP
Tel. +55 (11) 4323-6290



www.farmacerto.com.br



Na visão do executivo, isso terá um forte impacto no contato também com as sociedades médicas, à medida que essas entidades têm um papel muito importante na disseminação da educação científica entre seus associados. "O propagandista bem preparado sempre terá espaço relevante nesse processo de comunicação para a classe médica. Acreditamos que a parceria entre a indústria farmacêutica, classe médica e sociedades ficará cada vez mais próxima e produtiva para todos, pautada pela ética e respeito mútuos, culminando com uma melhor qualidade de vida para todos os pacientes", acrescenta. Álvaro, da Theraskin, também vê o propagandista como o principal elo entre indústria e médico no futuro. "Apesar da tecnologia, o representante continuará sendo de fundamental importância. É por intermédio dele que se apresenta diretamente a informação de acordo com a necessidade do médico, se avalia solicitações e faz-se um trabalho individualizado. O desafio está em se utilizar as ferramentas digitais para abreviar o atendimento destas necessidades e solicitações, colaborando para que a necessidade do paciente, seu usufrutuário final, seja atendida com a brevidade possível", resume. Célio Barbosa acredita que a comunicação com a classe médica continuará

se transformando à medida que for mudando os cenários da medicina do País. Para ele, a tendência é que ela seja ainda mais segmentada e tenha base em um conhecimento mais apurado e melhor estruturado dos hospitais, clínicas, dos perfis de pacientes e de manifestação das doenças em cada grupo específico de pacientes. Esta individualização deverá acompanhar o que se desenha para a medicina nos próximos anos e deve-se, principalmente, ao aprimoramento dos métodos diagnósticos e individualização das ações terapêuticas. A necessidade de abordagens mais técnicas e segmentadas dos laboratórios farmacêuticos a estes profissionais para a promoção de seus produtos, será cada vez mais crítica nesta comunicação. Atividades de educação continuada, como aulas presenciais e a distância, preceptorias e outras, deverão ganhar ainda mais importância neste cenário. Um outro desafio importante, segundo o executivo, para as empresas ligadas à área de saúde, especialmente as Farmacêuticas, é o de encontrar formas de explorar as oportunidades que surgirão nos próximos anos com o avanço que haverá em relação ao desenvolvimento e integração dos bancos de dados das instituições de saúde.



Ele revelou que esses bancos já estão sendo construídos por algumas poucas empresas especializadas e têm conseguido reunir informações muito importantes, especialmente as relacionadas às epidemiologias locais, com os seus dados de prevalência de doenças por segmentos, detalhamento dos tratamentos empregados, desfechos etc.

Tais informações compartilhadas permitirão a cada hospital, clínica ou consultório, contribuir com as suas informações e, ao mesmo tempo, reavaliar as suas práticas para aprimorá-las com base nas experiências compartilhadas pelas outras instituições.

“Apesar das questões sensíveis de privacidade que estão envolvidos projetos dessa natureza, as empresas farmacêuticas poderão, em algum momento e de alguma forma, participar, mesmo que com um nível restrito de acesso, do produto desses compartilhamentos de dados para aprimorar a sua comunicação com toda a cadeia”, prevê.

Roberta, da Novartis, acredita que o profissional de marketing do futuro terá de lidar muito bem como o tripé conhecimento técnico, parcerias inovadoras com diferentes stakeholders, incluindo as sociedades médicas e a evolução da comunicação digital e por meio de mídias sociais. “A compreensão da necessidade do nosso cliente final – o paciente – é a essência de todo o processo e deve ser considerada como o nosso elo com todo e qualquer profissional que atue nessa cadeia de valor”, ressalta. [UP](#)

Demografia Médica no Brasil

O levantamento traz números atualizados sobre o total de médicos em atividade, os pontos de maior e menor concentração, detalhes sobre o perfil desta população etc.

A Faculdade de Medicina da USP (FMUSP), com apoio do Conselho Federal de Medicina (CFM) e Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (Cremesp), apresentou, no final do ano passado, um novo estudo da Demografia Médica no Brasil – 2015, que traz informações relevantes sobre a distribuição e o perfil dos médicos e médicas brasileiros.

Para o Presidente do Cremesp, Braulio Luna, tais dados permitirão o planejamento de ações coerentes com a realidade e os anseios da sociedade. “Pre-

tendemos somar novas e permanentes iniciativas de geração de conteúdos para a compreensão dos desafios da medicina no País e para a gestão do sistema de saúde, de forma a garantir a assistência médica necessária à população”.

Conteúdo valioso

O estudo Demografia Médica no Brasil – 2015 traz números atualizados sobre o total de médicos em atividade, os pontos de maior e menor concentração

(estados, capitais e municípios), detalhes sobre o perfil desta população (divisão por gênero, faixa etária etc.) e comparações entre a realidade brasileira com a de outros países.

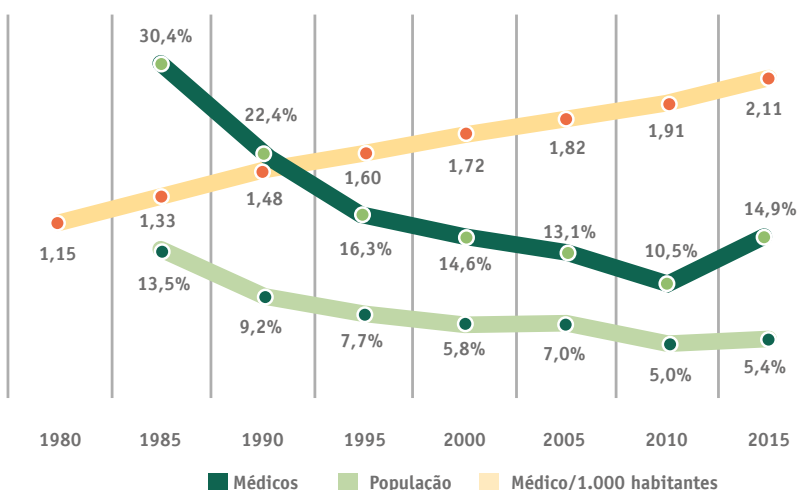
É possível conferir ainda o resultado de inquérito feito junto a mais de 2.000 entrevistados, que ajudarão a entender a percepção do médico sobre questões como vínculos de trabalho, jornada de diárias etc. Além disso, há uma importante discussão sobre as diferenças entre a presença do médico no setor público e no setor privado.

Confira nas próximas páginas os principais pontos do Demografia Médica no Brasil 2015:

População médica cresce, mas desigualdades de distribuição persistem

O Brasil conta com 432.870 registros de médicos, o que corresponde à razão nacional de 2,11 médicos por grupo de 1.000 habitantes. A taxa brasileira fica próxima da dos Estados Unidos (2,5), do Canadá (2,4) e do Japão (2,2), e é maior do que a do Chile (1,6), China (1,5) e Índia (0,7). Os países com o maior número de médicos por habitantes são Grécia (6,1), Rússia (5,0), Áustria (4,8) e Itália (4,1).

Evolução da população, do número de médicos e da razão médico/1.000 habitantes, entre 1980 e 2015 - Brasil 2015



A tendência é que a população de médicos continue crescendo mais que a população em geral do Brasil. Entre 1940 a 1970, a população cresceu 129,18% e o número de médicos, 184,38%. De 1970 a 2000, o total de médicos saltou 394,84% e a população, 79,44%. De 2000 a 2010, o efetivo médico subiu 24,95% contra um aumento populacional de 12,48%. Em 2014, enquanto a taxa de crescimento dos médicos foi de 14,9%, a da população foi de 5,4%.

Ano	Registros de médicos	População brasileira¹
1910	13.270	–
1920	14.031	30.635.605
1930	15.899	–
1940	20.745	41.236.315
1950	26.120	51.944.397
1960	34.792	70.992.343
1970	58.994	94.508.583
1980	137.347	121.150.573
1990	219.084	146.917.459
2000	291.926	169.590.693
2010	364.757	190.755.799
2015	432.870	204.411.281

¹Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Nota: nesta análise foi usado o número de registros de médicos.

Fonte: Scheffer M. et al., Demografia Médica no Brasil 2015.

Desigualdades

Apesar dos significativos números absolutos ainda há um cenário de desigualdade na distribuição, fixação e acesso aos profissionais. As distorções acontecem sob diferentes ângulos.

A maioria deles permanece concentrada nas regiões Sul e Sudeste, nas capitais e nos grandes municípios. Nas 39 cidades com mais de 500 mil habitantes, que juntas concentram 30% da população brasileira, estão 60% dos médicos do País.

Já nos 4.932 municípios com até 50 mil habitantes, onde moram 65,5 milhões de pessoas, estão pouco mais de 7,4% dos profissionais da área, ou seja, em torno de 31 mil médicos.

O estudo também incluiu a comparação entre capitais e interior. Apesar de responderem por 23,8% da população do País, as capitais brasileiras reúnem 55,24% dos registros de médicos.

Por outro lado, moram no interior 76,2% da população e 44,76% dos médicos. O trabalho mostra ainda que as capitais têm a média de 4,84 médicos por mil habitantes, enquanto no interior essa proporção é de 1,23.

As diferenças também ocorrem entre as regiões brasileiras. Enquanto no Norte moram 8,4% da população brasileira, nela trabalham 4,4% dos médicos do País. O Nordeste abriga 27,8% dos brasileiros e 17,4% dos médicos. Já o Sudeste responde por 42% da população e por 55,4% dos médicos. As regiões mais proporcionais são o Sul e o Centro-Oeste, que abrigam, respectivamente, 14,3% e 7,5% da população e têm 15% e 7,9 dos médicos do País.

O coordenador da pesquisa Demografia Médica 2015, Mario Scheffer, explicou que a distribuição irregular de médicos não é um problema apenas brasileiro. “Evidências empíricas mostram que a qualidade de vida, lazer, distância para as áreas centrais da cidade, renda média e existência de um hospital, entre outras variáveis, são significativas para explicar a probabilidade de pelo menos um médico estar presente em uma cidade”, argumenta. Para melhorar a distribuição interna dos médicos, alguns países têm adotado medidas conjuntas visando à adequação dos cursos de graduação, o recrutamento, a fixação e a manutenção dos médicos no local de trabalho.

Mais da metade dos médicos brasileiros possui ao menos um título de especialista

De acordo com o estudo, dos médicos em atividade no Brasil, 59% – ou 228.862 – têm pelo menos um título de especialista. Os outros 159.341 profissionais (41% do total), denominados generalistas pelo estudo, não têm título emitido por sociedade de especialidade ou por programa de Residência Médica.

Distribuição de médicos, segundo capitais e grandes regiões – Brasil, 2014

Capital/Região	Médicos			População			Médico/ 1.000 habitantes
	Número	% Brasil	% Região	Número ¹	% Brasil	% Região	
Porto Velho	1.283	0,6	9,4	484.992	1,0	9,2	2,65
Rio Branco	726	0,3	5,3	357.194	0,7	6,8	2,03
Manaus	4.123	1,8	30,4	1.982.177	4,1	37,7	2,08
Boa Vista	657	0,3	4,8	308.996	0,6	5,9	2,13
Belém	5.333	2,3	39,3	1.425.922	3,0	27,1	3,74
Macapá	621	0,3	4,6	437.256	0,9	8,3	1,42
Palmas	840	0,4	6,2	257.904	0,5	5,0	3,26
Região Norte	13.583	5,9	100,0	5.254.441	10,8	100,0	2,59
São Luís	3.327	1,4	6,3	1.053.922	2,2	8,7	3,16
Teresina	3.714	1,6	7,0	836.475	1,7	6,9	4,44
Fortaleza	8.684	3,8	16,4	2.551.806	5,3	21,0	3,40
Natal	3.808	1,6	7,2	853.928	1,8	7,0	4,46
João Pessoa	4.291	1,9	8,1	769.607	1,6	6,3	5,58
Recife	10.360	4,5	19,6	1.599.513	3,3	13,2	6,48
Maceió	3.987	1,7	7,5	996.733	2,1	8,2	4,00
Aracaju	3.180	1,4	6,0	614.577	1,3	5,0	5,17
Salvador	11.582	5,0	21,9	2.883.682	6,0	23,7	4,02
Região Nordeste	52.933	22,9	100,0	12.160.243	25,3	100,0	4,35
Belo Horizonte	16.739	7,2	14,4	2.479.165	5,2	11,8	6,75
Vitória	4.146	1,8	3,6	348.268	0,7	1,6	11,90
Rio de Janeiro	40.378	17,4	34,7	6.429.923	13,4	30,5	6,28
São Paulo	54.978	23,7	47,3	11.821.873	24,7	56,1	4,65
Região Sudeste	116.241	50,2	100,0	21.079.229	44,1	100,0	5,51
Curitiba	10.738	4,6	39,2	1.848.946	3,9	49,0	5,81
Florianópolis	3.604	1,6	13,1	453.285	0,9	12,0	7,95
Porto Alegre	13.068	5,6	47,7	1.467.816	3,1	38,9	8,90
Região Sul	27.410	11,8	100,0	3.770.047	7,9	100,0	7,27
Cuiabá	2.279	1,0	28,8	569.830	1,2	10,3	4,00
Campo Grande	2.900	1,3	13,6	832.352	1,7	14,9	3,48
Goiânia	7.915	3,4	37,0	1.393.575	2,9	24,9	5,68
Brasília	8.299	3,6	38,8	2.789.761	5,8	49,9	2,97
Região Centro-Oeste	21.393	9,2	100,0	5.585.518	11,6	100,0	3,83
Brasil (Capitais)	231.560	100,0	–	47.849.478	100,0	–	4,84

¹ Estimativa da população dos municípios brasileiros (IBGE, 2013).

(ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2013/estimativa_2013_dou.pdf)

Nota: nesta análise foi usado o número de registros de médicos.

Fonte: Scheffer M. et al., Demografia Médica no Brasil 2015.

Número de títulos em especialidades	Número de médicos	(%)
1	164.670	72,0
2	52.319	22,9
3 ou mais	11.873	5,1
Total	228.862	100,0

Nota: nesta análise foi usado o número de registros de médicos.

Fonte: Scheffer M. et al., Demografia Médica no Brasil 2015.



Com este cálculo, o percentual de especialistas no Brasil fica próximo aos de países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), cujas populações médicas apresentam, em média, a seguinte configuração: 60% de especialistas, 30% de generalistas e 10% de médicos sem identificação desta informação. Cabe ainda ressaltar que 64.192 especialistas possuem dois ou mais títulos. O Demografia Médica no Brasil 2015 atualiza levantamento sobre o número de médicos especialistas titulados e sua distribuição entre as 53 especialidades médicas e entre as 27 unidades da federação.

De acordo com o estudo, o aumento do número de médicos especialistas nos últimos anos pode ser reflexo da melhor qualidade e completude dos bancos de dados utilizados. Outro fator que pode estar causando mudança neste aspecto é a expansão dos programas e o crescimento no total de vagas de Residência Médica.

Seis especialidades respondem por metade dos titulados

Ao encontrar um médico especialista, há uma chance de 50% de que ele seja clínico, pediatra, cirurgião geral, ginecologista, anestesiológico ou cardiologista. Isso porque essas seis especialidades respondem por 49,1% de todos os títulos de especialistas em vigor no País.

A Clínica Médica concentra o maior número de títulos (35.060), seguida da Pediatria (34.637), da cirurgia geral (29.200), da ginecologia e obstetrícia (28.280), da Anestesiologia (20.898) e da Cardiologia (13.420). Na outra ponta está a genética médica, que conta com 241 especialistas. Já as seis especialidades consideradas básicas ou gerais (clínica médica, cirurgia geral, ginecologia e obstetrícia, medicina de família e comunidade e medicina preventiva e social) concentram 40,3% do total de especialistas.

As três especialidades com menor média de idade foram Medicina de Família e Comunidade (41,4 anos), Clínica Médica (41,9) e Cirurgia Geral (43,3). Já as especialidades que concentram os médicos com mais idade são Patologia Clínica e Medicina Laboratorial (média de 58,5 anos), Homeopatia (57,5), Medicina Legal e Perícia Médica (56,9).

Para os pesquisadores, a média de idade pode indicar o encolhimento ou expansão de determinadas especialidades, o que pode ter relação com a maior oferta de vagas em Residências Médicas, mas também com a maior ou menor atratividade em função do mercado de trabalho.

Distribuição de médicos especialistas, segundo especialidade – Brasil, 2014

Posição	Especialidade	Nº de títulos	%	% acumulado
1	Clínica Médica	35.060	10,6	10,6
2	Pediatria	34.637	10,5	21,1
3	Cirurgia Geral	29.200	8,8	30,0
4	Ginecologia e Obstetrícia	28.280	8,6	38,6
5	Anestesiologia	20.898	6,3	45,0
6	Cardiologia	13.420	4,0	49,0
7	Medicina de Trabalho	13.343	4,0	53,1
8	Ortopedia e Traumatologia	13.147	4,0	57,1
9	Oftalmologia	11.763	3,5	60,7
10	Radiologia e Diagnóstico por Imagem	9.672	2,9	63,6
11	Psiquiatria	9.010	2,7	66,3
12	Dermatologia	6.883	2,0	68,4
13	Otorrinolaringologia	5.703	1,7	70,2
14	Cirurgia Plástica	5.631	1,7	71,9
15	Medicina Intensiva	5.112	1,5	73,4
16	Urologia	4.791	1,4	74,9
17	Endocrinologia e Metabologia	4.396	1,3	76,2
18	Gastroenterologia	4.375	1,3	77,6
19	Neurologia	4.362	1,3	78,9
20	Medicina de Família e Comunidade	4.022	1,2	80,1
21	Nefrologia	3.813	1,1	81,3
22	Medicina de Tráfego	3.612	1,1	82,4
23	Cirurgia Vascular	3.541	1,0	83,4
24	Cancerologia	3.419	1,0	84,5
25	Pneumologia	3.253	0,9	85,5
26	Infectologia	3.229	0,9	86,4
27	Acupuntura	3.193	0,9	87,4
28	Patologia	3.162	0,9	88,4
29	Neurocirurgia	2.875	0,8	89,3
30	Endoscopia	2.631	0,8	90,1
31	Homeopatia	2.595	0,7	90,8
32	Cirurgia do Aparelho Digestivo	2.352	0,7	91,6
33	Hematologia e Hemoterapia	2.348	0,7	92,3
34	Cirurgia Cardiovascular	2.220	0,6	92,9
35	Reumatologia	2.053	0,6	93,6
36	Mastologia	1.813	0,5	94,1
37	Medicina Preventiva e Social	1.790	0,5	94,7
38	Coloproctologia	1.719	0,5	95,2
39	Patologia Clínica/Medicina Laboratorial	1.699	0,5	95,7
40	Angiologia	1.637	0,5	96,2
41	Nutrologia	1.536	0,4	96,7
42	Alergia e Imunologia	1.465	0,4	97,1
43	Geriatria	1.405	0,4	97,5
44	Cirurgia Pediátrica	1.288	0,3	97,9
45	Cirurgia de Cabeça e Pescoço	929	0,2	98,2
46	Cirurgia Torácica	913	0,2	98,5
47	Medicina Legal e Perícia Médica	900	0,2	98,8
48	Medicina Física e Reabilitação	895	0,2	99,0
49	Medicina Nuclear	792	0,2	99,3
50	Medicina Esportiva	783	0,2	99,5
51	Radioterapia	619	0,1	99,7
52	Cirurgia da Mão	585	0,1	99,9
53	Genética Médica	241	0,0	100,0

Notas: a) Nesta análise foi usado o número de registros de médicos e de títulos de especialistas. b) Especialistas com mais de um título são contados em cada especialidade. Especialistas com inscrições secundárias (médicos com registro em mais de um CRM) são contados em cada estado. Fonte: Scheffer M. et al., Demografia Médica no Brasil 2015.

Em posição intermediária na média por idade, encontram-se especialidades tradicionais, como Pediatria (47,1 anos) e Ginecologia e Obstetrícia (48,9 anos).

Também há especialidades onde se destacam as presenças masculina ou feminina. As mulheres são, por exemplo, 74,4% dos dermatologistas e 71,7% dos pediatras. Elas também são mais de 60% entre os endocrinologistas, alergistas e hematologistas. Apesar de estreita diferença também já são maioria na Clínica Médica (50,4%), Ginecologia e Obstetrícia (52,9%) e

Medicina de Família e Comunidade (56,5%).

As mulheres são minoria, no entanto, em todas as especialidades cirúrgicas, inclusive na cirurgia geral, que tem apenas 18,4% de médicas. A especialidade com menor participação feminina é a urologia, que tem apenas 83 mulheres tituladas, ou 1,86% do universo de urologistas.



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.

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

População que depende do SUS tem três vezes menos médicos que usuários de planos de saúde

É três vezes mais fácil encontrar um médico no setor privado do que no Sistema Público de Saúde (SUS), segundo o estudo. O inquérito revelou que 21,6% dos médicos trabalham apenas no setor público, enquanto 26,9% estão exclusivamente no setor privado. Como há sobreposição – 51,5%, dos médicos atuam concomitantemente nas esferas pública e a privada – pode-se afirmar que 78,4% dos médicos têm vínculos com o setor privado e 73,1%, com o setor público. No entanto, o suposto equilíbrio numérico de médicos, no público e no privado, precisa ser relativizado.

É imensa a desigualdade de concentração dos médicos em favor do setor privado, se consideradas as populações cobertas pelo Sistema Único de Saúde (75% da população utilizam exclusivamente o SUS) e pela assistência médica suplementar (25% da população, além do direito ao SUS, têm plano ou seguro de saúde).

Em 2014, segundo estimativa do IBGE, o País tinha 201.032.714 habitantes. Em junho de 2015, de acordo com os números da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), os clientes de planos de saúde eram 50.516.992. Os demais brasileiros (150.515.722) recorrem exclusivamente ao SUS. Assim, em nível nacional, a população atendida pela assistência médica suplementar tem aproximadamente três vezes mais médicos à sua disposição que a população atendida pela rede pública.

Médicos sofrem de múltiplos vínculos e longas jornadas de trabalho e plantões

O inquérito Demografia Médica do Brasil 2015 constatou ainda que a maioria dos médicos tem mais de um emprego, submete-se a longas jornadas semanais, são assalariados e comumente fazem plantões. No exercício profissional, 59,1% dedicam-se apenas a atividades clínicas e assistenciais; 37,8% acumulam a clínica com cargos de gestão, docência ou pesquisa e 3,1% atuam apenas em atividades de gestão, administrativas ou de docência. Dos médicos que realizam consultas e atividades clínicas, 36,6% realizam cirurgias, seja em nível ambulatorial ou hospitalar.

Os médicos também têm muitos vínculos empregatícios. Somente 22% dos médicos têm apenas um empregador, sendo que 29,5% trabalham em dois lugares; 24,3% têm três vínculos; 12% respondem a quatro empregadores; 6,8% trabalham em cinco lugares e 5,4% em mais de seis.

A multiplicidade de empregos é mais comum entre os mais jovens. Dos que têm até 35 anos, 28,7% têm quatro ou mais vínculos empregatícios e 7,1% têm seis ou mais vínculos. Nessa faixa etária, apenas 18% têm apenas um único emprego. Os médicos com mais de 60 anos formam o grupo com menor número de empregos: são 40,8% com um único vínculo e 35,4% com dois.

O Nordeste é a região onde há maior porcentagem de médico com quatro os mais vínculos de trabalho: são 29%. No Sul, são 26% e, no Sudeste, 22,9%. Na outra ponta, o Sudeste tem 24,5% dos médicos com apenas um vínculo de trabalho e no Nordeste, 14,3% têm apenas um emprego.

Remuneração

A pesquisa também perguntou qual era a remuneração dos entrevistados: 62,4% declararam receber mensalmente até R\$ 16 mil, 20,4% recebem de R\$ 16 mil a R\$ 24 mil e 13,4% declararam receber mais de R\$ 24 mil mensais. 3,8% dos entrevistados recusaram-se a responder à pergunta.

Os jovens são os que recebem os menores salários. Entre os com até 35 anos, 31,9% ganham até R\$ 8 mil. Nessa faixa etária, apenas 6,5% ganham mais do que R\$ 24 mil. Entre os que têm entre 35 e 60 anos, 11,5% ganham até R\$ 8 mil e 16,7%, mais do que R\$ 24 mil.

Quando feita a comparação entre os sexos, as mulheres ficam com os menores salários. Na faixa salarial de até R\$ 8 mil, elas são 27,9% e os homens, 14,1%. Na faixa acima de R\$ 24 mil, os homens são 20,1% e as mulheres, 4,4%. Apesar de concentrarem um percentual menor de médicos, as cidades do interior remuneram melhor os médicos. Na faixa salarial que vai até R\$ 8 mil, estão 21,8% dos médicos das capitais e 17,7% do interior. Entre quem ganha acima de R\$ 24 mil, estão 12,1% dos médicos das capitais e 15,1% desses profissionais do interior. Já 76,8% dos médicos das capitais e 73,9% dos médicos do interior estão na faixa salarial de até R\$ 20 mil. [UF](#)



Fusões e aquisições na IF batem recorde em 2015

O ano de 2015 foi intenso para a indústria farmacêutica no que diz respeito a fusões e aquisições. As operações realizadas de janeiro a dezembro movimentaram mais de US\$ 300 bilhões, um novo recorde para o setor. O recorde anterior era de 2014, quando o valor dos negócios ultrapassou US\$ 200 bilhões. A maior parte dessa movimentação foi protagonizada por empresas que buscaram concentrar a atuação em algumas áreas e reduzir lacunas persistentes de crescimento de receita.

As informações fazem parte do “Firepower Index and Growth Gap Report 2016”, levantamento realizado pela Ernst & Young (EY) que mede a capacidade das empresas farmacêuticas em financiar fusões e aquisições com base na força de seus balanços e sua capitalização de mercado.

Em 2016, a retomada do foco das políticas de precificação com base no valor dos medicamentos, a acirrada competição em segmentos-chave de tratamento e a consolidação da influência dos compradores podem agravar as lacunas de crescimento existentes. Como resultado, pode-se esperar um ambiente de negócios bastante aquecido para fusões e aquisições, que deve se prolongar a médio prazo.

Ritmo acelerado

Embora não haja previsão de realização de mais negócios de grande porte, acima de US\$ 100 bilhões, a expectativa é que o ritmo acelerado de aquisições se mantenha e que o movimento de desinvestimento continue, uma vez que as empresas seguem em busca de maior foco e ganho de escala em determinadas áreas.

“Três vezes mais companhias dispõem, hoje, de pelo menos US\$ 3 bilhões para investir em fusões e aquisições do que há um ano. Isso significa maior competição por ativos, bem como uma lista maior de aquisições em potencial por meio de desinvestimento. As empresas de grande porte, em particular, devem aproveitar a participação relevante em suas áreas

de atuação para obter, de forma agressiva, mas estratégica, negócios que preencham lacunas de portfólios e pipelines”, diz Sergio Almeida, Sócio da área de Transações da Ernst & Young (EY).

Apesar de as companhias de grande porte começarem a crescer, graças ao sucesso de projetos de P&D, em áreas como oncologia e doenças infecciosas, muitos dos maiores players do setor continuarão recorrendo às fusões e aquisições para alcançar as metas de crescimento traçadas, com o foco em aquisições e desinvestimentos assumindo um papel fundamental nesse cenário.

Perspectivas para 2016

Embora as companhias farmacêuticas continuem a se beneficiar do atual período de aumento na aprovação de novas drogas, o levantamento feito identifica diversos desafios para a indústria e considerações que devem guiar as operações de fusão e aquisição a partir de 2016:

- Consolidação de contribuintes devem impulsionar fusões e aquisições – Os principais contribuintes das fusões e a continuidade da consolidação entre gestores de benefícios farmacêuticos têm ganhado influência nas negociações. Como resultado desse processo, as empresas farmacêuticas e de biotecnologia podem enfrentar com novos desafios para o aumento das vendas, precisando apelar para fusões e aquisições como um meio de usar seu “poder de fogo” para eliminar lacunas de crescimento.
- Desinvestimentos devem continuar – As operações de desinvestimento representam hoje cerca de 25% do valor levantado com fusões e aquisições. Em 2015, empresas que realizaram desinvestimento geraram mais “poder de fogo” do que seus pares

As operações realizadas de janeiro a dezembro movimentaram mais de US\$ 300 bilhões, um novo recorde para o setor. O recorde anterior era de 2014.

que não negociaram ativos não estratégicos e trouxeram maior retorno acionário para os investidores.

Como os portfólios continuam a se transformar, desinvestimentos devem manter sua representatividade no cenário de fusões e aquisições em 2016.

• Empresas de biotecnologia vão começar a fazer negócio – Em função da pressão dos pacientes e da competição no campo terapêutico, o capital relacionado às operações de fusão e aquisição envolvendo empresas de biotecnologia deve superar os US\$ 25 bilhões registrados em 2015. Além disso, as empresas de grande porte alcançaram valor e market share recorde no ano passado, criando as bases necessárias para um ambiente de negócios aquecido em 2016.



Canelite e Sinovite

Saiba mais para prevenir

O diagnóstico pode ser confirmado por alguns exames, entre eles, a ressonância magnética, que pode mostrar outras alterações decorrentes do gesto repetitivo.

O verão, a estação mais esperada do ano, já chegou, trazendo dias mais quentes, que favorecem a prática de atividades físicas ao ar livre. Nessa época do ano, é comum encontrarmos parques e academias lotados de pessoas que buscam mais saúde e a tão desejada forma física.

Entretanto, embora se exercitar faça muito bem, é importante ter a orientação médica antes de iniciar uma atividade, bem como um acompanhamento periódico para manter a saúde sempre em dia.

Até porque, não são somente os indivíduos sedentários que podem apresentar algum problema durante a prática de exercícios. As pessoas que já têm o hábito de se exercitar regularmente também precisam ficar atentas e, dependendo da atividade que realizam, ter alguns cuidados, especialmente em caso de esforços repetitivos, como musculação, corrida etc.

A canelite e a sinovite são alguns problemas comuns em pessoas que praticam atividades físicas, mas ainda pouco conhecidos. Também acometem trabalhadores braçais e pessoas que realizam tarefas repetitivas, como digitação, por exemplo. Por isso, é importante saber mais para prevenir.

Nesta entrevista com o Dr. Antônio Alexandre Faria, Coordenador do Serviço de Ortopedia e Traumatologia do Hospital San Paolo, em São Paulo, o leitor poderá conhecer mais sobre esses problemas que provocam muita dor e são causados, especialmente, pela falta de cuidados durante o esforço repetitivo. Confira.

Revista UPpharma - O que são a canelite e a sinovite?

Dr. Antônio A. Faria - O termo "canelite" é, geralmente, utilizado para se

referir à dor na região anterior da perna de quem costuma praticar atividades físicas. Já o termo "sinovite" refere-se à proliferação de uma membrana chamada "sinóvia", responsável pela produção do "líquido sinovial". O líquido que lubrifica nossas articulações.

Quais são as causas desses problemas?

Esses problemas, geralmente, são decorrentes de esforço repetitivo, seja ele um gesto esportivo ou não.

Quais os principais sintomas?

O principal sintoma é dor. Pode haver ainda hipersensibilidade da região e aumento de volume.

São lesões comuns? Têm cura?

São comuns em nosso meio por certa falta de cuidados no gesto repetitivo. Eles podem melhorar atuando no fator causal, diminuindo ou mudando o gesto repetitivo por determinado período, com o emprego de medicações anti-inflamatórias e fisioterapia motora.

Qual o perfil das pessoas que, em geral, apresentam esses problemas?

São dois perfis principais. Os esportistas, e muitos trabalhadores braçais/digitadores também podem desenvolver sinovite/tenossinovite devido a gesto repetitivo.



Dr. Alexandre Antonio Faria

Como é o diagnóstico? São lesões fáceis de diagnosticar?

O diagnóstico pode ser confirmado por alguns exames, entre eles a ressonância magnética, que pode nos mostrar outras alterações decorrentes do gesto repetitivo.

São problemas que podem ser confundidos com outras patologias? Como o médico deve proceder para um diagnóstico preciso?

Sim, são problemas que podem ser confundidos com outras patologias. Por isso, a história clínica e a realização de exames complementares são importantes.

Como é o tratamento? As lesões podem ser recorrentes?

O tratamento baseia-se em repouso relativo, anti-inflamatórios, fisioterapia motora e, se porventura, for achada alguma outra causa que propicie piora (por exemplo, um cisto sinovial comprimindo estruturas), realizar a exérese (retirada).

Quais as drogas mais indicadas?

Anti-inflamatórios, analgésicos e relaxantes musculares.

São lesões que têm algum fundo genético ou relação com uma predisposição do indivíduo?

Existem estudos que tentam relacionar hereditariedade a essas condições, a maioria inconclusiva.

A canelite e a sinovite, se não tratadas adequadamente, podem ter consequências mais sérias?

O que mais preocupa é a “canelite”, que pode levar a “fratura por estresse” da tibia. O atleta, que sente dor na perna de longa data, tem um osso com alteração e predisposto à fratura, caso haja impacto, inclusive à fratura exposta (quadro grave em ortopedia).

São problemas que podem avançar para outras patologias?

A canelite, se não tratada, pode evoluir para tendinite de importantes tendões ou até mesmo a fratura exposta no atleta. A sinovite, se não tratada, pode evoluir nos membros superiores a tendinites (a sinóvia hipertrofiada pode comprimir e levar tecido inflamatório à região), prejudicando as atividades de vida diárias.

Como prevenir essas lesões?

Procurar não treinar em cima de lesões ou não continuar o gesto repetitivo. Não ignorar a dor, que é a principal prevenção de maiores problemas. Procurar um profissional de saúde para avaliação é muito importante.

Quais as estatísticas em relação ao número de pessoas que sofrem com esses problemas no Brasil ou no mundo?

Não existe uma estimativa fidedigna, mas é uma preocupação dos grandes centros, pois além dos atletas que nos procuram, há muitos trabalhadores que fazem gestos repetitivos afastados apresentando o problema. Isso cada vez mais preocupa. 





Premiação

39ª Lupa de Ouro premia os melhores do marketing farmacêutico de 2015

Realizado em São Paulo, o evento reuniu cerca de 500 pessoas que prestigiaram os profissionais e empresas que mais se destacaram durante o ano.

Parabéns a todos os participantes

Confira a seguir os vencedores

Analgésicos Não Narcóticos e Antipiréticos

A campanha de Tramal, apresentada por Flávia Freitas, do laboratório Grunenthal, foi a grande vencedora nesta categoria.

O prêmio foi entregue por Walker Lahmann, Diretor de Relações Institucionais da Eurofarma. O segundo lugar ficou para a Janssen Cilag, com a campanha de Tylex, exposta por Giovana Santana, e o terceiro com o EMS Pharma, com Toragesic, defendida por Keila Biffi.



Antagonistas de Angiotensinas Puros

O Aché recebeu a Lupa de Ouro nesta categoria pela campanha de Corus. Para receber o troféu, entregue por Mario Grieco, CEO do Grupo Life, subiu ao palco Leticia Tello. Nas segunda e terceira colocações ficaram, respectivamente, a Biolab-Sanus Farma, com Aradois, apresentada por André Paz Loiacono, e a Torrent, com Torlós, exposta por Nicholas Dannias.

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

Com a temática “É hora de saber de que somos feitos”, o Grupemef realizou, em 26 de novembro de 2015, no WTC, em São Paulo, a entrega dos troféus aos vencedores da 39ª edição do Prêmio Lupa de Ouro, prêmio máximo de reconhecimento à excelência dos executivos do marketing farmacêutico. O evento reuniu cerca de 500 pessoas, que prestigiaram os profissionais e empresas que mais se destacaram durante o ano. Nesta edição, a premiação Lupa de Ouro contou com uma metodologia de avaliação diferenciada, que reflete a atual realidade do mercado farmacêutico brasileiro.

Com o apoio técnico das empresas IMS e Close-up, o Grupemef buscou, de forma clara e objetiva, premiar os profissionais de destaque no mercado com o auxílio das auditorias, visto que são as mais utilizadas pelos laboratórios – sendo aplicadas, inclusive, para medir a performance dentro das

companhias, como por exemplo, na premiação da Força de Vendas, que é praticada pelos laboratórios farmacêuticos.

Para anunciar os vencedores, o mestre de cerimônia Wellington Nogueira, fundador da ONG Doutores da Alegria, interagiu com os presentes e conduziu o evento de forma descontraída, realizando brincadeiras com o público.

Uma novidade deste ano foi que os convidados que entregaram os prêmios, e também os vencedores, responderam à pergunta: “Qual o verbo que te define?”, cujo objetivo foi fazer os presentes repensarem sobre o tema “De que somos feitos”. Com a brincadeira, cada um interagiu com o público e passou sua mensagem.

Também nesta edição, foi anunciada a incorporação do Grupemef pelo Sindusfarma. “Tenho a honra de comunicar a expansão de nossas atividades, com nossa inclusão ao Sindicato Patro-

nal da Indústria Farmacêutica (Sindusfarma). A partir de 2016, as atividades do Grupemef serão geridas pelo Sindicato, principalmente para atender a um mercado que cresce há algumas décadas em faturamento e vendas de unidades. Por isso, não podemos entrar num discurso de crise. Vislumbramos um próximo ano com ótimos resultados!”, declarou o Presidente do Grupemef, Humberto Katori. Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma, também subiu ao palco e falou sobre a incorporação. Incorporar e crescer foram as palavras utilizadas pelo dirigente para descrever a incorporação do Grupemef pelo Sindusfarma. Para ele, a novidade trará inúmeras vantagens para a indústria farmacêutica.

Ele ressaltou ainda que o prêmio Lupa de Ouro, criado pelo Grupemef, continuará sendo realizado todos os anos com o mesmo cuidado e dedicação. 

da 39ª edição da Lupa de Ouro.

dores em cada categoria.



Anticonvulsivantes

Nesta categoria, o vencedor foi o Abbott, com a campanha de Depakote ER. Mara Rinaldi recebeu o prêmio de Renata Spallici, Diretora da Apsen. O Zodiac conquistou a segunda colocação com Prebictal, apresentada por Nalúia Herrera. No terceiro lugar ficou a Eurofarma, com Amato, exposta por Andréa Maria Frazão.



Antirreumáticos sem Esteroides

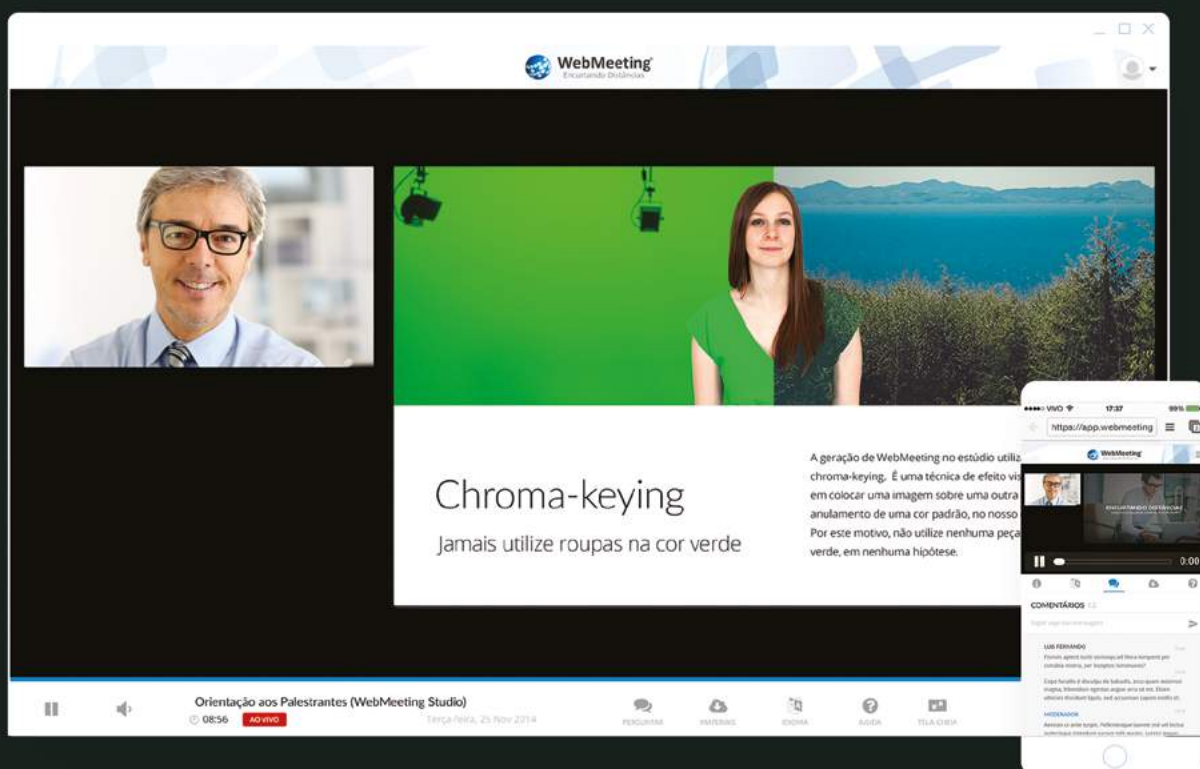
Silvia Sfeir, Diretora de Acesso da Novartis, entregou a Lupa de Ouro a José Ciríneo, do Mantecorp Farmasa, pela campanha de Maxsulid, vencedora nesta categoria. A Apsen, com Flancox, apresentada por Telma Guimarães e Ana Luiza Brites, ficou com a segunda colocação. Diffucap-Chemobras, com Arflex, exposta por Alessandro Gonçalves, conquistou o terceiro lugar.



WebMeeting[®]
studio

WebMeeting[®]
corp

Adequados para eventos
on-line com grandes plateias



- Palestra on-line, com áudio, vídeo, slides e interatividade.

- WebMeetings gerados a partir dos estúdios da Atitude ou de uma sala de WebMeeting Corp, nas sedes das empresas.

- Transmissão ao vivo e gravação disponível logo após cada evento.

- Capacidade para milhares de usuários simultâneos, totalmente interativo, com perguntas, moderação e enquetes.

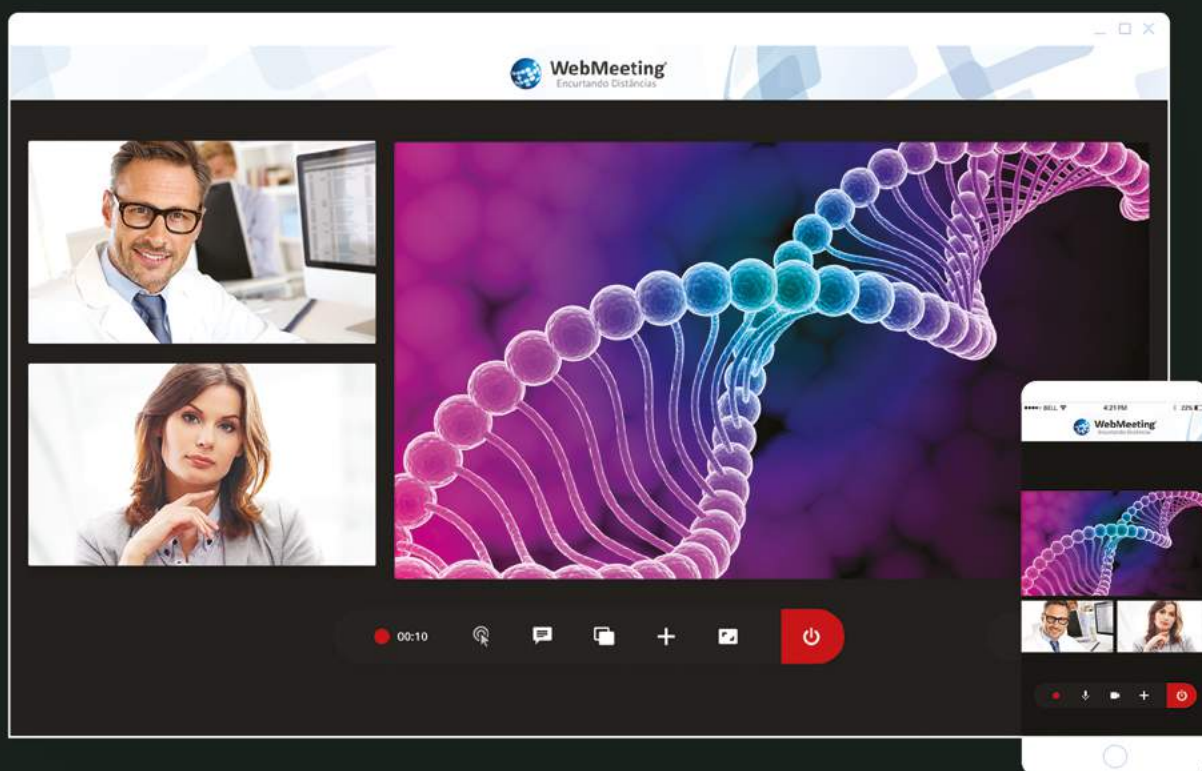


WebMeeting[®]
Encurtando Distâncias

ENCURTANDO DISTÂNCIAS
ENTRE A INDÚSTRIA FARMA E SEUS PÚBLICOS-ALVO



Visitas on-line, com áudio, vídeo e exibição de material técnico-promocional.



- Visita on-line, na qual os participantes se veem e se falam ao vivo.
- Exibição de materiais técnicos e promocionais sob comando do visitador.

- Transferência on-line de materiais para download.
- Relatórios detalhados das visitas.



Premiação



Antidepressivos e estabilizadores de humor

O Aché venceu nesta categoria com Exodus, apresentada por Marcus Vinicius Mattedi. Ele recebeu a Lupa de Ouro de Rodrigo Rodriguez, Diretor Farma da Takeda. Apsen e GSK Farma ficaram, respectivamente, na segunda e terceira colocações, com Donaren, exposta por Sabrina Albertoni, e Wellbutrin XL, por Lara Teixeira.



Betabloqueantes Puros

Concor, da Merck, foi a campanha vencedora nesta categoria. Luiz Eduardo Violland, Presidente da Hypermarchas, entregou o troféu a Antonio Aziliero. Selozok, da Astrazeneca, apresentou por Renata Barbosa, conquistou o segundo lugar. Já Ablók, da Biolab-Sanus Farma, exposta por Marcelo Kozuka, foi a terceira colocada.

Contraceção hormonal

Depo-Provera, da Pfizer, apresentada por Maria Fernanda Teixeira, foi a vencedora nesta categoria. Ela recebeu a Lupa de Ouro de Carlos Simões, Presidente da Torrent. Qlaira, da Bayer Pharma, exposta por Renata Vieira Ribeiro, ficou com a segunda colocação. A MSD, com Nuvaring, apresentada por Isabela Batista, conquistou a terceira colocação.





Corticoides Tópicos

A Eurofarma foi a vencedora nesta categoria com a campanha de Trok-N, apresentada por Frederico Nishimoto.

O troféu foi entregue por Nelson Mussolini, Presidente Executivo do Sindusfarma. Novacort, do Aché, exposta por Cintia Mendes, e Diprogenta, da Mantecorp Skincare, defendida por Regiane Govato, ficaram, respectivamente, com as segunda e terceira colocações.

Reguladores de Colesterol e dos Triglicérides

Gabriela Gentile, do Aché, recebeu a Lupa de Ouro, entregue por Antonia Rodrigues, Gerente Administrativa do Grupemef, acompanhada por seu neto, Rubens Rodrigues Fernandes, pela campanha de Trezor, vencedora nesta categoria.

O segundo lugar ficou com Rosucor, da Torrent, apresentada por Nicholas Darnias, e o terceiro, com Rusovas, do EMS Pharma, defendida por Rafael Andrade.



Disfunção Erétil

Cialis Diário, da Lilly, foi a campanha vencedora nesta categoria. Emili Zanetelli recebeu o troféu de Luis Martins Lopes, Gerente Geral da Moksha8.

O Lilly também conquistou a segunda colocação com a campanha de Cialis, defendida por Emili Zanetelli.

O terceiro lugar ficou com Helleva, da Supera RX, apresentada por Marília Silva.



Premiação



Diuréticos

Heloisa Simão, Presidente do Zodiac, entregou a Lupa de Ouro para André Veloso, que apresentou a campanha de Aldactone, da Pfizer, a vencedora nesta categoria. Supera Rx ficou com o segundo lugar, com Diupress, exposta por Hayssa Evangelista, e a Eurofarma na terceira colocação com Diacqua, defendida por Geraldo Aparecido Zoccolaro.



Relaxantes Musculares de Ação Central

A campanha de Tandrila, do Aché, foi a vencedora nesta categoria. Simone Damasceno recebeu a Lupa de Ouro de Laurena Magnoni, Presidente da Besins. Em segundo, lugar ficou a Apsen, com Miosan, apresentada por Telma Guimarães e Ana Luiza Brites. E em terceiro, a Eurofarma, com Muscular, exposta por Sandro Patti.

Preparações Nasais Tópicas

A GSK venceu nesta categoria com a campanha de Avamys, apresentada por Paulo Ribeiro Jr. O troféu foi entregue por Guilherme Maradei, Presidente da Merck S/A. As segunda e terceira colocações foram conquistadas, respectivamente, pela Eurofarma, com Noex, defendida por Geraldo Aparecido Zoccolaro, e a MSD, com Nasonex, exposta por Amanda Batista.





Terapia de Úlceras

O grande vencedor nesta categoria foi a Eurofarma, com a campanha de Pantocal, apresentada por Frederico Nishimoto. Ele recebeu o troféu de Kelson Rodrigues, Diretor de Comunicação do Grupemef. O Aché conquistou as segunda e terceira colocações, respectivamente, com as campanhas de Gastrium, defendida por Camila Munaretto, e Label, exposta por Bruna Navas.



Categoria Empresarial

O Aché sagrou-se campeão nesta categoria. Para receber o prêmio, entregue por Humberto Katori, Presidente do Grupemef, subiu ao palco Paulo Nigro, Presidente Executivo do laboratório. O segundo lugar foi conquistado pela Eurofarma, e o terceiro, pela Pfizer.



Geraldo Monteiro

A importância do bom atendimento no comércio eletrônico no setor farmacêutico

É com um bom serviço de atendimento que a empresa consegue construir seus valores e mostrar ao cliente que ele é o fator mais importante para a companhia.

Não é de hoje que se diz que um cliente satisfeito conta para muita gente, mas um insatisfeito, certamente, conta para um número muitas vezes maior sobre a sua experiência de compra. Tendo em vista a utilização da internet, este número pode se elevar, uma vez que o cliente pode divulgar a sua experiência de compra em sites como o Reclame Aqui, e até mesmo publicar em redes sociais, como o Facebook, Twitter e o YouTube, entre outras.

Uma boa campanha de marketing pode perder sua efetividade quando se tem um serviço ruim de pós-venda. E, o comércio eletrônico isso não é diferente. No e-commerce, o processo de compra é impessoal, o que ressalta a importância de se ter processos bem fundamentados e, principalmente, um pós-venda atuante. Mas é a partir daí que uma equipe de atendimento pode fazer a diferença. Na hora da compra, o cliente pode ter dúvidas, e ter um telefone ou um chat para obter ajuda pode ser algo fundamental para prestar esclarecimento e converter o atendimento em uma venda.

O bom desempenho da equipe de atendimento ao cliente irá aumentar a confiança dos consumidores, fazendo com que voltem a comprar e indiquem para amigos. Porém, temos de lembrar que a confiança não vem só de como o cliente é tratado no pós-venda, pois para a venda acontecer é preciso que o cliente se sinta atraído por outros fatores, como a marca, preço, qualidade dos produtos, atendimento, entre outros, e para o relacionamento ser bom para as duas partes, a farmácia tem de cumprir com o que prometeu,

no caso entregar o produto certo em boas condições e no prazo estipulado. O atendimento ao cliente pode ser também responsável por converter vendas que seriam perdidas, ou seja, é fazer com que um cliente que queira comprar algo, mas não consiga, tenha a oportunidade de adquirir esse produto de outra forma. Isso é frequente no e-commerce: o cliente tenta comprar o produto, mas o seu cartão é rejeitado por algum motivo, ou então a pessoa compra por boleto, mas não consegue imprimi-lo. Nesses casos, o atendimento ao cliente deve entrar em contato para reverter a potencial perda, auxiliando o cliente a realizar a compra ou oferecendo um outro meio de pagamento.

Outra parte importante que faz parte do serviço de pós-vendas são as trocas e devoluções. As empresas tentam evitar ao máximo os erros, mas ainda assim eles podem acontecer e acontecem, e de vez em quando o produto é enviado trocado, com defeito, ou com demora, e aí a empresa tem de estar preparada para lidar com o cliente e fazer com que ele se esqueça de que

isso foi um problema, transformando esse inconveniente em reforço da marca na atenção ao cliente, ou seja, fazendo o possível para ofertar a melhor solução ao cliente.

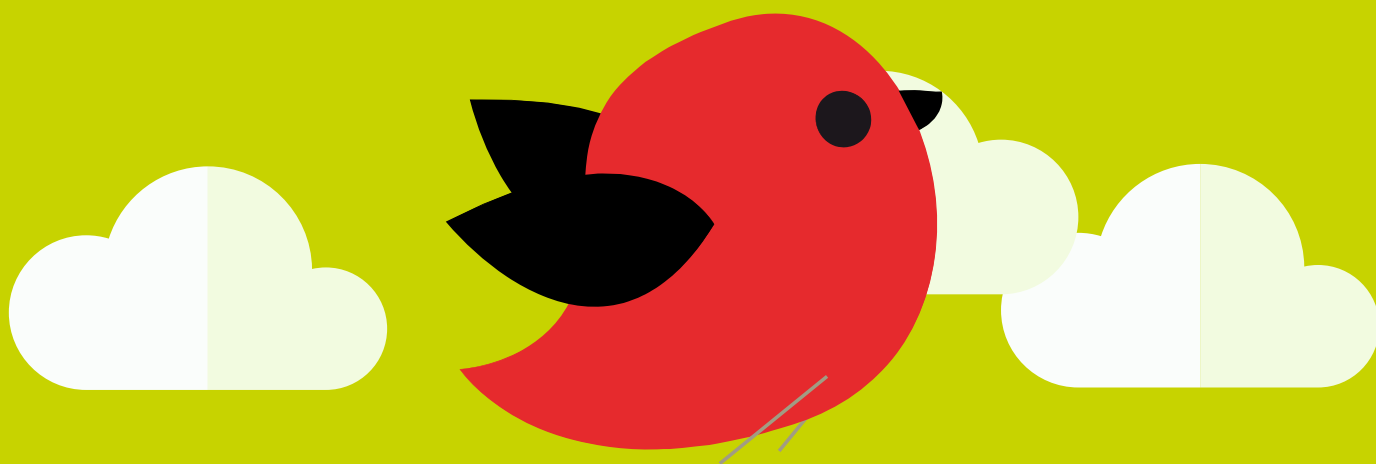
Nesses casos, a empresa tem de aproveitar a situação para se aproximar mais do cliente e mostrar seus valores. Isso deve ser feito da forma mais rápida possível, para que o cliente não perca a confiança e fique surpreendido com a resolução do problema. Todos já devem ter passado por situações em que se quer cancelar ou alterar algo e não consegue. E isso só faz com que o cliente fique insatisfeito, levando-o a comentar a situação com amigos e podendo multiplicar essa informação para uma infinidade de pessoas, criando uma imagem negativa da empresa. Por fim, é com um bom serviço de atendimento que a empresa consegue construir seus valores e mostrar ao cliente que ele é o fator mais importante para a companhia. O melhor marketing é o cliente satisfeito e a empresa com uma boa reputação junto ao consumidor. 

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



EM 2016

**VAMOS JUNTOS VOAR
AINDA MAIS ALTO!**



Voando mais alto, a gente passa
por cima de todos os obstáculos.
Ou melhor, a gente nem os enxerga.

VENHA VOAR COM A GENTE!



www.tiee.com.br
11 3596-7631

propaganda
tiee
Seu laboratório de ideias

Prêmio Top Credinfar contempla melhores empresas em relacionamento

O Prêmio visa distinguir e reconhecer as melhores empresas em relacionamento com a Credinfar, considerando a sua participação para aprimoramento e fortalecimento das atividades da entidade.

A Credinfar anunciou, em 4 de dezembro, a entrega dos troféus aos vencedores da segunda edição do Prêmio Top Credinfar, que teve lugar na APESP, em Moema, em São Paulo. Na presença de 150 convidados, o evento reconheceu o trabalho das associadas em três categorias: Presença em Reuniões; Atualização do Banco de Dados e Compartilhamento de Demonstrações Financeiras. A ideia da premiação foi concebida por Rodrigo Nunes Espim, Takeda – hoje Presidente da Credinfar –, durante uma apresentação de um ranking com as principais associadas, que enviaram balanços patrimoniais para serem analisados e

compartilhados, o que ocorreu na última assembleia, realizada em 2013. O Prêmio visa distinguir e reconhecer as melhores empresas em relacionamento com a Credinfar, considerando a sua participação para aprimoramento e fortalecimento das atividades da entidade, as quais têm o objetivo de assessorar as áreas financeira e de crédito para realização de um crédito seguro e adequado às estratégias específicas das associadas.

Categorias

A categoria “Presença em Reuniões” busca estimular as associadas a par-

ticipar, cada vez mais, das reuniões na Associação, premiando aquelas que mais se fizeram presentes e tiveram atuação relevante, observando e promovendo a participação dos titulares das áreas de Crédito e Cobrança. Foram premiadas as empresas Astrazeneca, Daiichi Sankyo e a Bristol-Myers Squibb.

A categoria “Atualização do Banco de Dados” é fundamental, pois com esses dados atualizados, as associadas têm suporte e segurança nas análises de risco de crédito e tomada de decisões. Por isso, é importante buscar a máxima pontualidade e frequência no envio das





Rodrigo Nunes Espim, Presidente da Credinfar



informações, além de sua qualidade e nível mínimo de inconsistências. Foram premiadas: M Cassab, Blau e Ranbaxy.

A categoria “Compartilhamento de Demonstrações Financeiras”, dividida em dois grupos – Agroveterinário, e Farmacêutico –, visa impulsionar o envio de informações que influenciam na análise de risco de crédito, dados sobre demonstrações financeiras, balanços patrimoniais, demonstrações de resultado e relatórios de auditoria.

Do segmento Agroveterinário foram premiadas as empresas ADM, Gra-

nol e Phibro. Já do segmento Farmacêutico, foram premiadas Takeda, Cristália e Teuto.

A criação da premiação para as melhores associadas criou, no decorrer de 2015, um clima maior de competição entre elas, com resultados bastante positivos, como crescimento de 70% do número de balanços analisados e compartilhados e melhoria na qualidade dos dados com a redução de 10% no número de inconsistências.

No evento, que também foi de confraternização de final de ano, os convidados puderam saborear um delicioso jantar, preparado pelo Buffet Caluma. Na ocasião, houve sorteio

de brindes especiais, como smart-TV, tablets, smartphones, xbox one, home theaters e blue-ray players, além da apresentação de um flash mob.

O encerramento do evento foi marcado pelo show da banda Faixa Nobre, que embalou os convidados até a madrugada. 



Presença em Reuniões

- 1º Lugar - Astrazeneca
- 2º Lugar - Daiichi Sankyo
- 3º Lugar - Bristol



1º Lugar
Telma Silveira



2º Lugar
Emanoelle



3º Lugar
Renata Ribeiro

Atualização do Banco de Dados

- 1º Lugar - M Cassab
- 2º Lugar - Blau
- 3º Lugar - Ranbaxy



1º Lugar
Felipe Toma



2º Lugar
Simone Marinho



3º Lugar
Gerson R. Ribeiro

Segmento Agroveterinário

- 1º Lugar - ADM
- 2º Lugar - Granol
- 3ª Lugar - Phibro



1º Lugar
Geraldo Dias Junior



2º Lugar
Antonio Tadeu



3ª Lugar
Cristiane S. de Oliveira

Segmento Farmacêutico

- 1º Lugar - Takeda
- 2º Lugar - Cristália
- 3º Lugar - Teuto



1º Lugar
Renata B. Moran



2º Lugar
Suellen Marcatti



3º Lugar
Ricardo G. Soares

Gabriela Soave

Comprar ou ser comprada?

Pelo que temos observado no mercado, a temporada de 2016 tende a manter-se aquecida com novas fusões e aquisições.

Turbulências políticas e econômicas à parte, o ano de 2015 será lembrado como uma temporada de importantes fusões e aquisições na indústria farmacêutica mundial. Se olharmos um pouco para trás, o volume de aquisição do biênio 2012-2013 foi relativamente ameno em termos de negociações e dólares movimentados. Esse ritmo mais lento pôde ser atribuído a diversos fatores, como a incerteza que o mercado econômico mundial assistia à época, além da considerável alta das ações das organizações farmacêuticas de capital aberto.

A partir disso, o fluxo de caixa das empresas mais elevado e a maior facilidade no financiamento de dívidas se tornaram fatores mais agressivos na busca pela variedade de produtos e serviços e por mudanças estratégicas. Chegamos ao grande boom das fusões farmacêuticas, que está diretamente relacionado a aspectos como os desafios da área de pesquisa e desenvolvimento, as dificuldades encontradas em mercados emergentes e também a questão fiscal dos EUA e outras potências.

Ao longo da última década, as “Big Pharmas” viram seus blockbusters perderem exclusividade. Além disso, a evolução das drogas de biotecnologia cresceu exponencialmente. Com esse cenário, os principais players se viram forçados a olhar para fora de casa, a fim de complementar a lacuna do seu portfólio, geralmente, com foco em terapias para doenças crônicas.

De acordo com pesquisas recentes, estima-se um investimento de cerca de US\$ 2,5 bilhões para se obter uma nova droga ao mercado. Todavia, apoiados nos avanços tecnológicos, como modelagem molecular e sequenciamento de DNA, os pequenos grupos de cientistas conseguem avançar em suas pesquisas nas fases iniciais. Na prática, isso significa que as “Big Pharmas” deixam, necessariamente, de contar com uma vantagem competitiva. Ainda assim, continuam dispondo de maiores recursos para efetivar o processo de comercialização e distribuição, possibilitando assim um acesso mais rápido da população aos seus produtos.

Essa mescla de opções, atrelada à busca pela eficiência operacional e financeira, fez com que o mercado de capitais assistisse, em 2015, sua maior transação oriunda do setor farmacêutico, com o acordo entre Pfizer e Allergan, no valor divulgado de US\$ 160 bilhões. Até meados de dezembro do ano passado, o volume de fusões e aquisições no setor atingiu nada menos que US\$ 649,4 bilhões.

Pelo que temos observado no mercado, a temporada de 2016 tende a manter-se aquecida com novas fusões e aquisições. A questão que permeia o cenário executivo agora é: comprar ou ser comprada? 

.....

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



Conheça os finalistas do Top Suppliers 2015/16

Em 17 de março, serão conhecidos os grandes ganhadores da pesquisa, que já se tornou referência no setor, sendo bastante esperada pelas empresas.

A oitava edição da Pesquisa Top Suppliers – levantamento realizado anualmente que aponta as empresas mais conceituadas do setor em várias categorias e em duas classificações distintas (share of mind e conceito) – já conta com os grandes finalistas.

A pesquisa, realizada pela DPM Editora/Revista UPpharma e Informativo SnifBrasil, foi criada para reconhecer o empenho dos fornecedores da indústria farmacêutica para alcançarem os padrões de qualidade exigidos pelo setor, além de servir como indicação de fornecedores para relações comerciais neste segmento. No levantamento, os profissionais são convidados a votar espontaneamente nas empresas que consideram as melhores em cada área apurada, sem ter sua participação relacionada a qualquer tipo de premiação.

Para facilitar a escolha dos ganhadores e a compreensão dos res-

pondentes, neste ano, as categorias Agências de Viagem e Embalagem Promocional foram suprimidas por apresentarem divergências nas pesquisas, ou seja, no momento da eleição, alguns votos foram para a categoria Embalagem Promocional em vez de Gráficas, assim como Agências de Viagens de Lazer em vez de Agências de Viagens Corporativas. As categorias Pesquisa Contínua e Pesquisa Ad Hoc também foram unificadas em Institutos/Empresas de Pesquisa.

O mesmo aconteceu com Fornecedores de Software e Hardware, unificadas em Empresas de Informática. Outra novidade é que, nesta edição, a DPM Editora/Revista UPpharma estará organizando uma tarde de apresentações com palestrantes de “peso” da indústria farmacêutica, que abordarão temas de interesse da indústria e perspectivas para 2016, englobando aspectos comercial, financeiro e de marketing das

empresas. Em breve, enviaremos os convites com vagas limitadas e orientações sobre como fazer a inscrição.

Os ganhadores do Top Suppliers 2015/16 serão anunciados em 17 de março, durante cerimônia que acontecerá no auditório da Credinfar, em São Paulo. Os primeiros lugares serão agraciados com troféus.

Os demais (do segundo ao quinto colocados) serão contemplados com certificados.

Após a premiação dos vencedores, os resultados do levantamento também poderão ser conferidos no site SnifBrasil e na Revista UPpharma, que fará uma reportagem de cobertura do evento. [UP](#)

APOIO



MÍDIAS OFICIAIS



Prêmio TOP Suppliers

A seguir, confira os grandes finalistas da Pesquisa Top Suppliers 2015/16, que estão relacionados por ordem alfabética



Agências de Propaganda

África
McCann Health
Publicis
Tiee
Tugarê



Empresas de PBM

e-Pharma
Funcional Card
Orizon
Vidalink



Institutos/Empresas de Pesquisa

IMS
Cegedim
Close-Up
Data Folha
Nielsen



Automóveis Frota Propagandista

Fiat
Ford
GM
Toyota
Volkswagen



Fornecedores de Produtos de Informática

Apple
Dell
HP
Samsung
Sony



Redes de Farmácias e Drogarias

Onofre
Pague Menos
Raia Drogasil
São Paulo
Ultrafarma



Automóveis Frota Executivos

Audi
GM
Honda
Toyota
Volkswagen



Gráficas

Arvato
Margraf
Matavelli
Pancrom
Trena



Editora de Publicações Científicas

AC Farmacêutica
Conectfarma
Elsevier
Lancet
Moreira Jr.



Distribuidora de Medicamentos

Dimed
Panpharma
Profarma
Santa Cruz
Servimed



Hotéis para Eventos

Almenat
Blue Tree
Bourbon Atibaia
Paradise Resort
Royal Palm Plaza
Transamérica
Comandatuba



Agências de Propaganda Virtual

3D Garage
AG2
Click Design
Tiee
Tugarê



Instituto de Capacitação Profissional

ESPM
FGV
Fundação Dom Cabral
IMS
Repfarma



Instituições Financeiras Bancos

Banco do Brasil
Bradesco
Caixa Econômica
Itaú
Santander

Isabel Fomm de Vasconcellos

Doentes Mentais

Começamos, portanto, a compreender que “doença mental” é um termo genérico demais, e, na maioria absoluta das vezes, não é sinônimo de “perda da razão”.

Meus dois irmãos tinham doença mental. Oh, que horror! Horror nada. Muito mais gente do que você pensa tem doença mental.

Gente que está ao seu lado, que trabalha ao seu lado, que anda no metrô, no trânsito, no avião, no navio, na vida, ao seu lado. Um time de doentes navegando na internet. Um time de doentes sofrendo sem saber como ou por que. Gente que dança com você na balada. Gente que atende você na loja do shopping, no restaurante. Gente que mora na sua própria casa. Gente que vive deprimida. Ou mal-humorada. Gente que humilha os mais fracos, bate em mulher, abandona criança. Gente que abusa sexualmente, que estupra. Gente que tortura. Gente que chora. Gente que sofre e faz sofrer.

Escrevo isso numa pálida e, sei, quase infrutífera, tentativa de desmitificar a doença mental.

Os médicos psiquiatras sabem que a doença mental, na maioria das vezes, nada mais é do que o que eles chamam de “transtorno afetivo”. Tenho um amigo psiquiatra, Dr. Wimer Bottura Jr., que gostaria de trocar o termo “doença mental” por “doença neuroquímica cerebral”. Escrevi um livro, com outro psiquiatra, Prof. Dr. Kalil Duailibi, tudo nesse sentido, na tentativa de combater o preconceito com relação à psiquiatria.

Explico, de maneira tosca, leiga: as nossas emoções não passam de química. Tudo é química. No nosso cérebro, circulam os tais dos neurotransmissores e, quando alguma coisa interfere na transmissão normal dessas substâncias, instala-se o tal do “transtorno afetivo”.

É claro que aqui se trombam o psicológico e o físico. Numa simbiose do tipo “quem-nasceu-primeiro-o-ovo-ou-a-galinha”. Por exemplo, quem tem uma tendência genética à depressão, pode desencadear essa doença quando vivenciar alguma coisa extremamente triste. Ou seja, se morre alguém que você ama, você vai ficar deprimido. Se perde o seu emprego, também.

Por um período que os psiquiatras consideram dentro da normalidade e chamam de “período de luto”. Mas se esse “período” se estender para o resto da vida, começar a atrapalhar o seu cotidiano, as suas atividades... Então você desenvolveu, por exemplo, a doença depressão.

Nada é simples. Não existe só depressão.

Existe Fobia Social; Estresse Pós-Traumático; Alcoolismo; Dependência Química; Compulsão sexual; Bulimia; Anorexia; Síndrome do Pânico; Transtorno Dismórfico; Compulsão alimentar etc. Existe transtorno bipolar (que antes tinha o nome – na minha opinião, bem melhor – de psicose maníaco-depressiva) e mil outros.

Mas, graças a Deus e aos cientistas, hoje dispomos de medicamentos e terapias que tratam e controlam essas porcarias. Controlam até a paixão, quando essa se torna destrutiva...

Começamos, portanto, a compreender que “doença mental” é um termo genérico demais, que, na maioria absoluta das vezes, não é sinônimo de “perda da razão” nem de descontrole dos próprios atos.

Um dos meus irmãos, o mais velho, tinha doença mental no seu pior sentido. Aos cinco anos de idade, ele teve uma febre brava – uma encefalite, diziam os médicos da época, e veja que isso foi em 1939! – que destruiu um pedaço do cérebro dele. Então, ele perdeu parte da razão, mas apenas parte.

Esse meu irmão, que passou muito da vida internado em clínicas particulares, não era exatamente senhor dos seus atos, nunca conseguiu aprender a ler, mas era um homem extremamente educado, refinado, sofisticado. Além de muito bonito. Falava homéricas besteiras, num português impecável! Nas clínicas por onde passou, muitas vezes, perguntavam aos meus pais se “ele era doutor”.

O meu outro irmão era brutalmente inteligente – nunca ninguém, nem de

longe, poderia tê-lo classificado como “doente mental” – mas ele sofria de depressão.

E essa doença o fez tomar decisões erradas, o prejudicou profissional e afetivamente. E, por fim, o matou.

Estamos na segunda década dos anos 2000. Avançamos loucamente na informática. Na genética. Paramos de fumar. É hora de parar de poluir. É hora de lutar pelo sustentável. Entendemos que é preciso praticar esportes, ter uma alimentação sadia.

Está na hora, agora, de enfrentarmos nosso preconceito. Está na hora de compreendermos que eles – os preconceitos, que segregam, condenam, cometendo as piores injustiças – são os únicos responsáveis pela intolerância, pela guerra, pela infelicidade e, hoje, pela falta de saúde mental.

É hora de lutar pela saúde mental, pela saúde sexual, pela saúde social, para que o mundo pare de produzir doentes mentais.

É hora de abrir a cabeça e fitar o horizonte. Em um futuro próximo, casos como o do meu irmão mais velho serão resolvidos pelas células-tronco e casos como o do meu outro irmão já são, desde a década de 1990, controlados por medicamentos antidepressivos, além das psicoterapias. E eis que nós – ah... o ser humano! – desenvolvemos preconceito também contra os medicamentos psiquiátricos. Muita gente, mas muita gente mesmo, deixaria de ser infeliz, problemático, antissocial, se tivesse a mínima coragem de procurar um médico, se não tivesse também – outra vez! – preconceito contra os médicos psiquiatras, suas terapias e seus medicamentos. **UP**

Isabel Fomm de Vasconcellos é escritora, jornalista especializada em saúde e apresentadora de TV.
E-mail: belvasconcelloscaetano@hotmail.com



Dr. Rogério Damasceno Leal

Portadores de Deficiência Curatela e a tomada de decisões apoiada

A deficiência não afeta a plena capacidade civil da pessoa, que pode casar-se e constituir união estável; exercer direitos sexuais e reprodutivos.

Com a publicação da Lei 13.1146/2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência, houve grandes alterações no que se refere à capacidade civil desses cidadãos.

Nesse passo, o Código Civil prevê que são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de 16 anos; os que, por enfermidade ou deficiência mental, não tiverem o necessário discernimento para a prática desses atos; os que, mesmo por causa transitória, não puderem exprimir sua vontade.

Adicionalmente, o mesmo diploma dispõe que são incapazes, relativamente a certos atos, ou à maneira de os exercerem ("relativamente incapazes") os maiores de 16 e menores de 18 anos; os ébrios habituais, os viciados em tóxicos, e os que, por deficiência mental, tenham o discernimento reduzido; os excepcionais, sem desenvolvimento mental completo e os pródigos.

Entretanto, com o início da vigência do Estatuto da Pessoa com Deficiência, em 6 de janeiro de 2016, o fato de uma pessoa ter deficiência física ou mental não mais acarreta a perda de sua capacidade civil, revogando, em parte, o Código Civil, e exercer o direito como legalmente incapazes apenas os menores de 16 anos.

Com efeito, pelo novo diploma, a deficiência não afeta a plena capacidade civil da pessoa, que pode casar-se e constituir união estável; exercer direitos sexuais e reprodutivos; exercer o direito à família e à convivência familiar e comunitária; e exercer o direito à guarda, à tutela, à curatela e à adoção, como adotante ou adotando, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, entre outros direitos.

Entretanto, apesar de o Estatuto da Pessoa com Deficiência buscar preservar a autonomia da pessoa com deficiência na medida do possível, ou seja, conforme as dificuldades por ela enfrentadas para discernir ou expressar seu discernimento, mesmo assim,

permanece a incapacidade relativa decorrente de deficiência, definitiva ou temporária. Porém, limitada a certos aspectos civis.

Nesse sentido, o art. 84 do Estatuto da Pessoa com Deficiência prevê, em seu § 1º que, quando necessário, a pessoa com deficiência será submetida à curatela.

Assim, a curatela é limitada apenas aos casos mais graves de deficiência, nos quais o discernimento ou sua expressão reste completamente prejudicado e, na forma da lei, constitui medida protetiva extraordinária, proporcional às necessidades e às circunstâncias de cada caso, e durará o menor tempo possível.

Em tais casos, a curatela afetará tão somente os atos relacionados aos direitos de natureza patrimonial e negocial e, conforme o Estatuto da Pessoa com Deficiência, não alcança o direito ao próprio corpo, à sexualidade, ao matrimônio, à privacidade, à educação, à saúde, ao trabalho e ao voto.

Nos casos em que não há o comprometimento total do discernimento pela deficiência, mantendo a pessoa alguma capacidade de entendimento, é facultada a adoção de processo de tomada de decisão apoiada, mediante o qual a pessoa com deficiência elege pelo menos duas pessoas idôneas, com as quais mantenha vínculos e que gozem de sua confiança, para prestar-lhe apoio na tomada de decisão sobre atos da vida civil que envolvam aspectos patrimoniais ou financeiros, fornecendo-lhes os elementos e informações necessários para que possa exercer plenamente sua capacidade.

A fim de formular pedido de tomada de decisão apoiada, a pessoa com deficiência e os apoiadores devem, por meio de processo judicial, apresentar termo em que constem os limites do apoio a ser oferecido e os compromissos dos apoiadores, inclusive, o prazo



de vigência do acordo e o respeito à vontade, aos direitos e aos interesses da pessoa que devem apoiar.

Logo, é possível indicar mais de duas pessoas para auxiliarem o processo decisório de uma pessoa com deficiência, bem como determinar-se nesse termo diferentes níveis de alçadas, estabelecendo-se a necessidade de assinatura de dois ou mais assistentes, conforme a relevância das decisões a serem tomadas e a possibilidade de se revezarem no apoio ao assistido, segundo a disponibilidade desses apoiadores para comparecerem aos atos, como forma de se preservar o interesse do apoiado.

Importante frisar que a decisão apoiada não se trata de representação, pois a pessoa com deficiência deve participar ativamente dos atos em que é assistida e, no caso da ausência dos apoiadores no ato praticado pelo assistido, o ato não é nulo, mas anulável, se comprovada a incapacidade deste. Após ouvido o Ministério Público no processo e deferida judicialmente a

denúncia, o juiz destituirá o apoiador e nomeará, ouvida a pessoa apoiada e se for de seu interesse, outra pessoa para prestação de apoio. O apoiador poderá responder por quaisquer atos que tenha assistido e que, por seu dolo ou culpa, venham a gerar prejuízos à pessoa com deficiência.

Saliente-se que a pessoa apoiada pode, a qualquer tempo, solicitar o término de acordo firmado em processo de tomada de decisão apoiada e, por sua vez, o apoiador também pode solicitar ao juiz a exclusão de sua participação do processo de tomada de decisão apoiada, sendo seu desligamento condicionado à manifestação do juiz sobre a matéria.

Cabe destacar que o Estatuto da Pessoa com Deficiência considera pessoa com deficiência “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”. Assim, as disposições do Estatuto da Pessoa com Deficiência relativas à curatela e à tomada de decisões assistida não se aplicam apenas aos portadores de deficiências mentais, estendendo-se aos deficientes físicos e portadores de problemas sensoriais que encontrem barreiras para exprimir sua vontade.

Verifica-se, portanto, que a introdução do instituto da decisão apoiada no Direito Brasileiro é um avanço na medida em que auxilia a integração da pessoa com deficiência na sociedade, preservando-lhe, tanto quanto possível, sua autonomia, mas instituindo instrumentos para evitar que venha a sofrer prejuízos em decisões envolvendo seu patrimônio. 



decisão apoiada, a respectiva sentença deverá ser registrada no registro civil do assistido.

A decisão tomada por pessoa apoiada terá validade e efeitos sobre terceiros, sem restrições, desde que esteja inserida nos limites do apoio acordado, e o terceiro com quem a pessoa apoiada mantenha relação negocial pode solicitar que os apoiadores contra-assinem o contrato ou acordo, especificando, por escrito, sua função em relação ao apoiado.

Em caso de negócio jurídico que possa trazer risco ou prejuízo relevante, havendo divergência de opiniões entre a pessoa apoiada e um dos apoiadores, deverá o juiz, ouvido o Ministério Público, decidir sobre a questão, que também analisará se, quando da prática do ato jurídico, o apoiador agiu com negligência, exerceu pressão indevida ou inadimpliu as obrigações assumidas e, caso seja procedente a

.....
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

Da sustentabilidade à inovação

A mesma coisa dita de uma maneira diferente

Uma sociedade interligada, como a nossa, é mais do que uma sociedade conectada. É uma sociedade interdependente.

Ao longo dos últimos anos, ou artigos, se preferirem, abordamos o tema da Sustentabilidade de forma contínua.

Foram textos sobre a importância do olhar da Sustentabilidade na Gestão, nas decisões diárias de ordem operacional, gerencial e estratégica. Falamos sobre os Indicadores FarmaSustentável. Elencando as mais de 35 empresas farmacêuticas que os aplicaram. Apresentamos, com a pretensão de certo didatismo, casos, ações e iniciativas corporativas que colocaram em prática o tema.

E, por fim, tornamos a repetir tudo, sempre mantendo o espírito de que falar sobre o assunto nunca seria demais.

Pelo contrário, seria o caminho inevitável do aprendizado.

Pois bem, é hora de mudarmos o rumo desta coluna. Não que o assunto tenha se esgotado. Muito menos que a curva de aprendizado tenha se tornado um platô sólido de conhecimento. Definitivamente, não é essa a questão.

O tema Sustentabilidade, entendido como uma questão inerente às práticas e decisões de negócios, é inesgotável como toda forma de conhecimento.

É interminável porque se renova a todo instante, incorporando novas dimensões e implicações. Como um organismo vivo, renova-se por meio de novas ligações. Torna-se uma rede de infinitas conexões. Contudo, hoje demanda abordagens atuais. Ou melhor, inovadoras.

E por falar em inovador, vamos aproveitar o gancho e já dizer que Inovação vai ser o novo jeito de falarmos sobre Sustentabilidade. Os mais atentos vão dizer: Inovação é um dos princípios de uma abordagem Sustentável, e não a Sustentabilidade propriamente. Prova disso é que Inovação é um dos Indicadores FarmaSustentável, juntamente com Acesso, Comunicação Responsável, Engajamento e Respeito ao Meio Ambiente. Correto, porém, a mudança de abordagem vem de uma reflexão recente sobre o papel da Inovação na Sustentabilidade. Vem da conclusão que só um processo continuado de Inovação, em tudo o que fazemos, será capaz de nos garantir uma Sociedade Sustentável.

Vejam os motivos

De forma genérica podemos dizer que Sustentabilidade é a capacidade de garantirmos às gerações futuras os recursos naturais necessários ao seu pleno desenvolvimento. Ou seja, garantirmos, no hoje, uma adequada gestão dos recursos esgotáveis para que estes estejam disponíveis agora e sempre.

E para isso são necessários alguns requisitos. Ou melhor, algumas competências que, particularmente, dividimos em três grandes grupos distintos – humanas, sociais e técnicas. Sobre as competências HUMANAS, ressaltaríamos a da Solidariedade – o ato de agir não apenas guiado pelo interesse particular; nem muito menos apenas pelo interesse alheio. Mas guiado pela virtude, na dose do balanço, no meio do caminho em que o conflito dá lugar à conciliação, e as partes envolvidas decidem partilhar custos e compartilhar resultados.

Sobre as competências SOCIAIS, destacaríamos a da Responsabilidade – que, na nossa percepção, é expressão coletiva da solidariedade. Responsabilidade trata da ação conduzida pelo senso de que o individual afeta o coletivo e, portanto, deve considerar os danos ou influências sobre o todo.

É a consciência de que o poder atribuído ou conquistado, individualmente, quando aplicado tem inevitavelmente consequências coletivas. Evidentes ou ocultas. De curto ou longo prazos. Uma sociedade interligada, como a nossa, é mais do que uma sociedade conectada. É uma sociedade interdependente. Ato deixam de ser gestos individuais para tornarem-se movimentos de amplitude coletiva. E aqui vale ressaltar que a tecnologia não nos conecta, mas promulga que somos cada vez mais interdependentes.

Por fim, e chegando ao objetivo central de nossa argumentação, trazemos uma breve reflexão sobre a competência TÉCNICA. Entendemos essa como sendo o “como fazer” do gênero humano no contexto da vida (privada e social). E aí temos um desdobramento dessa competência. Trata-se da INOVAÇÃO.

E o que é inovar? É fazer diferente?

Pode ser, desde que seja mais eficiente – menor utilização de recursos do que na maneira adotada anteriormente. A partir dessa premissa, a redução da Sustentabilidade à Inovação começa a ganhar sentido. E não se trata de redução para diminuir, mas para abranger mais.

Vejam por quê:

- Recursos são elementos produtivos limitados e esgotáveis. Importantes para a sobrevivência da humanidade e de seu modo de vida.
- Por isso, são explorados de forma intensa e contínua. Em suma, competitivamente.
- Sustentabilidade é a economia e administração desses recursos para as gerações futuras.
- A economia desses recursos, por sua vez, passa por uma utilização mais racional dos mesmos.
- Contudo, considerando-se as limitações dos atuais modelos de utilização e exploração (competência TÉCNICA atual), economizá-los pode significar menor produção e escalada de custos.

Com isso, surge a equação: como continuar a fazer o mesmo com menos recursos? Sendo mais eficientes.

Segunda equação indagativa: como sermos mais eficientes aplicando sempre as mesmas técnicas? Não há como. Para isso, devemos mudar o conjunto das técnicas aplicadas. Em outras palavras, devemos INOVAR.

E, aqui, chegamos ao ponto mais extremo da redução da Sustentabilidade à Inovação. Não existe Sustentabilidade sem agentes sociais voltados ao princípio da Inovação Permanente. Da desconstrução cotidiana dos modelos atuais de exploração e transformação de recursos. Ou seja, de todas as formas de recursos, do meio ambiente ao tempo da sua vida. Abordando um setor que bem conhecemos, o da Saúde, esse princípio aplica-se perfeitamente.

Recursos limitados, demanda explosiva e escalada de custos. Ou seja, um futuro insustentável para deixar bem claro o sentido de urgência. Um setor que precisa de novas competências técnicas para inovar e resolver os dilemas atuais. A boa notícia é que existe uma quantidade enorme de start ups que já estão trilhando esse caminho, aplicando a Inovação como uma competência estrutural. E transformando-a não num valor corporativo, mas num sentido pessoal da vida de seus fundadores e colaboradores.

Nosso objetivo, a partir deste artigo, é justamente trazer a cada edição insights, reflexões, casos de sucesso ou, mesmo de fracassos, que utilizam a Inovação como uma resposta aos desafios da Sustentabilidade na Saúde. Muitas dessas empresas nascentes estão percorrendo o caminho da convergência entre Saúde e Tecnologia. Nós, particularmente, acreditamos muito nesse caminho e que denominamos: The crossroad between Health and Tech.

A partir de agora, no lugar de Sustentabilidade, falaremos em Inovação, o motor da transformação de nossa realidade. Como nós, as palavras não percorrem o caminho da vida imunes ao tempo. Preservam a alma, porém, o corpo se transforma. Para os tolos, ele envelhece. Para os sábios, ele se reinventa, se renova. Ou melhor, se Inova. 

.....
Marcelo Weber é CEO – Co-founder
MW2 Partnership & Alliance.

Renata Schott é especialista em
Sustentabilidade e Responsabilidade Social.

E-mails: marcelo.weber@mw2.net.br;
renata.schott@br.netgrs.com

 VOLTAR
SUMÁRIO

Deborah Portilho

Marca vs garantia de qualidade

Existem razões para a opção pelo produto mais caro que só poderiam ser explicadas com a ajuda da neurociência.

Por que um consumidor se dispõe a pagar mais caro por determinado produto ou serviço, mesmo quando existem opções bem mais acessíveis? Será que a marca é o fator decisivo para essa escolha, servindo como indicativo de garantia de qualidade e de superioridade desse produto em relação aos concorrentes? Na realidade, não existe uma única resposta para essa pergunta, pois ela irá depender não só da natureza do produto, mas também do segmento de mercado em que ele está inserido. Além disso, existem razões para a opção pelo produto mais caro que só poderiam ser explicadas com a ajuda da neurociência, da psicologia cognitiva e da economia comportamental¹.

Em se tratando, por exemplo, de produtos do mercado de luxo, a escolha pode ser motivada por uma questão de status, pela sensação de pertencimento a determinado grupo social, exclusividade, entre várias outras razões. Como, nesse segmento, praticamente, todos os produtos – independentemente de sua natureza – possuem um alto grau de qualidade, a escolha em geral é definida pela afinidade do consumidor com a marca com a qual ele mais se identifica.

Em outros segmentos, onde o status e a exclusividade não possuem tanta relevância e a qualidade do produto ou do serviço ofertado é igual, ou muito parecida – como no caso de passagens de ponte aérea, por exemplo – o preço, geralmente, é o fator decisivo para a escolha do consumidor. Entretanto, se o preço praticado pelas diferentes companhias aéreas for o mesmo, ou muito próximo, a marca de preferência do consumidor determinará a sua escolha.

Mas, se ao contrário do exemplo acima, um produto possuir a mesma qualidade que outro – como no caso dos medicamentos de referência e seus respectivos genéricos – porém, com preços bastante distintos e, ainda assim, o consumidor optar pelo produto mais caro, qual seria a razão por trás dessa opção aparentemente ilógica?

A resposta pode estar simplesmente na percepção do consumidor, no sentido de que o produto mais caro é sempre melhor². Por outro lado, no caso de o consumidor conhecer bem a marca do produto de referência, a resposta pode estar na confiança transmitida a ele por essa marca, a qual seria a responsável por garantir a qualidade e a superioridade do medicamento de referência em relação aos genéricos e similares disponíveis.

O curioso, contudo, é que, sob o prisma jurídico, as marcas não garantem a qualidade de qualquer produto ou serviço.

Nesse sentido, é interessante observar que, embora as marcas tenham surgido na Antiguidade, foi na Idade Média que elas adquiriram um sentido econômico e comercial. Nessa época, o uso das marcas era obrigatório, de forma a garantir a origem e a qualidade dos produtos³, bem como diferenciar “um bom produto de outro falso”⁴.

Nos tempos modernos, contudo, essa função de garantia de qualidade deixou de ser exercida pelas marcas. Nesse seguimento, o Professor Doutor José de Oliveira Ascensão explica que a qualidade do produto pode variar sem que isso tenha qualquer reflexo no âmbito jurídico⁵. De fato, a qualidade de determinado produto ou serviço, bem como a manutenção do nível dessa qualidade, é uma decisão do fabricante para garantir a fidelidade do consumidor, mas não uma exigência legal relacionada à marca. Nessa mesma direção, o advogado Lélcio Schmidt afirma que “[a] preservação da qualidade não é uma obrigação jurídica exigível da marca, embora na prática ela sugestione o consumidor nesse sentido”⁶.

Com efeito, é por meio da marca que o consumidor consegue tangibilizar a qualidade do produto e a consequente confiança nele depositada, independente de quem seja seu fabricante.

E, uma vez que a marca conquiste essa confiança, dificilmente perde esse “lugar de destaque” na mente do consumidor.

Nesse aspecto, é interessante citar a pesquisa “Marcas de Confiança”, conduzida anualmente pela Revista Seleções, em parceria com o Ibope Inteligência, atualmente em sua 14ª edição⁷.

Na categoria de Analgésicos, a marca DORFLEX já foi indicada como vencedora por sete vezes, e, na de Vitaminas, a marca CENTRUM vence há 14 anos. Contudo, poucos sabem quem são os fabricantes desses produtos [no caso, Sanofi e Pfizer ConsumerHealthcare, respectivamente], mesmo sendo eles - e não as marcas dos produtos - os responsáveis pela garantia de qualidade. Porém, para o consumidor, o que importa mesmo é a marca do produto e não a marca do fabricante. E, como o consumidor tem sempre razão, se ele confia na marca, na prática, é ela que garante a qualidade. Simples assim! 

Referências:

¹ Veja a respeito o excelente artigo do Professor do Instituto de Economia da UFRJ, João Bosco Mesquita Machado, “Marketing, preços e manipulação do consumo”. Disponível em: <<https://consumidorcidadao.wordpress.com/2015/08/19/marketing-e-manipulacao-do-consumo/>>. Acesso em: 08.01.2016.

² Idem

³ DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de Propaganda*. Rio de Janeiro: Forense, 1984, p. 7-8.

⁴ Ibidem, p. 14.

⁵ ASCENSÃO, José de Oliveira. “As funções da marca e os descritores (metatags) na internet”. Revista da ABPI, São Paulo, nº 61, nov./dez. 2002, p. 46.

⁶ SCHMIDT, Lélcio Denicoli. *A distintividade das marcas*. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 61.

⁷ Disponível em <<http://www.selecoes.com.br/marcas-deconfianca>>. Acesso em: 08.01.2016

.....
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



Butantan vence Jogos Sindusfarma 2015

O Butantan conquistou 46 medalhas no total, sendo 18 de ouro, 12 de prata e 16 de bronze. A Eurofarma foi a vice-campeã, e a Bayer, a terceira colocada.

Em 14 de novembro, foi conhecido o grande vencedor da nona edição dos Jogos Sindusfarma, que reuniu atletas de 14 empresas. O Butantan sagrou-se campeão ao somar 194 pontos.

A Eurofarma foi a vice-campeã, com 188 pontos, e a Bayer, a terceira colocada, totalizando 179.

O Butantan conquistou 46 medalhas, no total, sendo 18 de ouro, 12 de prata e 16 de bronze. As medalhas douradas da equipe foram conquistadas nas seguintes modalidades: futebol, society feminino, tênis de mesa simples e duplas feminino, atletismo, vôlei e basquete feminino e natação.

Os Jogos Sindusfarma 2015 tiveram início em 16 de maio, com a Caminhada da Solidariedade, no Parque Ibirapuera, em São Paulo. Durante a abertura, foram arrecadados alimentos não perecíveis, doados a sete instituições sociais. As doações foram realizadas por atletas e empresas participantes.

As entidades agraciadas são: Abrigo dos Velhinhos Frederico Ozanam; Amigos do Bem; Associação Aliança de Misericórdia; Associação Cruz Verde; Creche João Silva; Instituição Beneficente Nosso Lar; e Lar da Infância de Nice.

O laboratório Eurofarma foi a 'Empresa Solidária' dos VI Jogos Sindusfarma por ter doado a maior quantidade de alimentos (794 quilos) na Caminhada da Solidariedade.

O Presidente Executivo do Sindusfarma, Nelson Mussolini, e o Vice Presidente Executivo, Nelson dos Santos, enalteceram as ações dos Jogos, que cumprem com o seu objetivo de integrar os funcionários do setor aliado ao cunho social, com as doações dos alimentos.

Patrícia Araújo, captadora de recursos da Instituição Beneficente Nosso Lar, agradeceu e exaltou a ação do Sindusfarma. "Para nós, é muito importante toda ajuda que recebemos. Agradeço em nome de todas as pessoas assistidas e dos voluntários esse apoio do Sindusfarma", destaca.

"Nós atendemos 40 idosos e somos muito agradecidos em contar com esta doação", disse Nanci Batista, Presidente do Abrigo dos Velhinhos Frederico Ozanam.

Reconhecimento

"Trabalho há dois anos na Associação. Fui resgatado e recebi uma segunda oportunidade de vida. Eu vivia nas ruas e era dependente químico, mas, com o apoio, consegui me recuperar e hoje de ajudado passei a ajudador. Por isso, posso dizer que esses alimentos doados pelo Sindusfarma podem ajudar a salvar vidas, assim como eu fui salvo", disse Thiago Marques, voluntário da Associação Aliança de Misericórdia.

"Atualmente, os Amigos do Bem atendem a 60 mil famílias. Por isso, toda

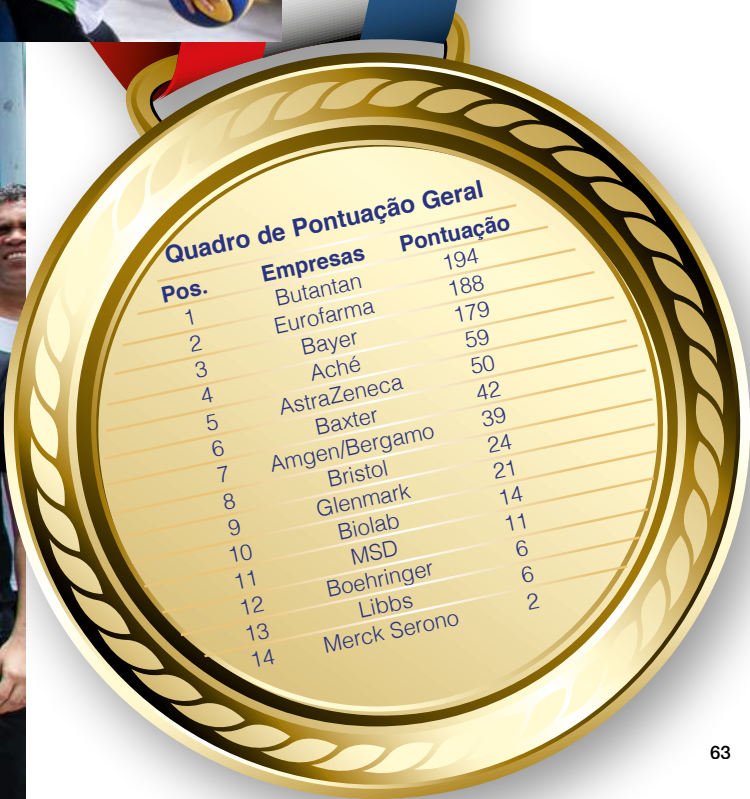


ajuda que recebemos é sempre muito importante. Essa porta que o Sindusfarma nos abre é fundamental para que possamos continuar auxiliando as pessoas mais necessitadas”, disse Regina Moretto, voluntária dos Amigos do Bem.

Competições

Os atletas das 14 empresas participantes se enfrentaram em 11 modalidades (atletismo, basquete, futebol, futebol society, futsal, natação, tênis, tênis de mesa, bilhar, pebolim e xadrez), entre os meses de maio e novembro. As disputas foram realizadas em três praças esportivas: Clube Aché e nos Sesis de Cotia e Santo André. “O incentivo dado pela atual gestão do Instituto e Fundação Butantan é essencial para o sucesso dos atletas nas competições, pois além de aprimoramento técnico, promove uma integração entre funcionários e a ins-

tituição, que se sentem orgulhosos em representar o nome do Butantan”, disse o Coordenador do Núcleo de Atividade Física e Lazer do Instituto Butantan, Ricardo Cardoso. Segundo ele, os treinamentos são realizados em dias de semana, após a jornada de trabalho dos funcionários. “O mais legal disso é que vemos os funcionários empolgados e felizes em poder realizar essas atividades. Como diz o nosso Diretor, o Prof. Jorge Kalil, grande incentivador do projeto: colaborador saudável e feliz produz mais e melhor”, observa. Cardoso também agradeceu sua equipe e a todos os colaboradores que formaram o Time Butantan pela boa campanha que levou a empresa ao título de campeão dos Jogos Sindusfarma 2015. [UF](#)



Quadro de Pontuação Geral		
Pos.	Empresas	Pontuação
1	Butantan	194
2	Eurofarma	188
3	Bayer	179
4	Aché	59
5	AstraZeneca	50
6	Baxter	42
7	Amgen/Bergamo	39
8	Bristol	24
9	Glenmark	21
10	Biolab	14
11	MSD	11
12	Boehringer	6
13	Libbs	6
14	Merck Serono	2

Sindusfarma realiza confraternização e lança novo aplicativo



Em 14 de dezembro, o Sindusfarma realizou seu encontro tradicional de confraternização de final de ano, no restaurante Catalupe, em São Paulo. Além dos diretores do Sindicato, estiveram presentes presidentes de laboratórios farmacêuticos, representantes de outras entidades do setor e convidados. Na ocasião, Cleiton de Castro Marques, Presidente reeleito para a gestão 2016-2018, discursou aos presentes e agradeceu o apoio de todos em mais esse desafio. A chapa encabeçada por Cleiton recebeu 99% dos votos. Nelson Mussolini continuará na presidência executiva da entidade. A cerimônia de posse será em 16 de fevereiro.

Durante o encontro, o Sindusfarma também anunciou o lançamento de um aplicativo que permite o acesso rápido e remoto de toda a legislação referente à indústria farmacêutica em qualquer smartphone ou tablet. O app também tem áreas de notícias e de enquetes. Além de facilitar consultas e pesquisas às normas e resoluções da Anvisa, o aplicativo permite o compartilhamento dessas e outras disposições legais. O acesso ao conteúdo do aplicativo é restrito aos associados da entidade. O app está disponível nas lojas Apple Store e Google Play.

“Com este aplicativo, o Sindusfarma amplia a oferta de conteúdo relevante sobre o setor nas modernas plataformas digitais, visando melhor atender às necessidades e expectativas dos profissionais de nossas empresas associadas”, afirma o Presidente Executivo, Nelson Mussolini.

Com 82 anos de existência, o Sindusfarma congrega atualmente mais de 200 empresas nacionais e internacionais que detêm cerca de 95% do mercado de medicamentos no País. 



Cleiton de Castro Marques



revista

UPpharma

versão digital
corporativa



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

• Envio Personalizado

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

• Valorização do seus profissionais

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

• Informação com velocidade

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

• Interatividade

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

• Praticidade

Leitura direta das matérias pelos links desenvolvidos no índice.

• Sustentabilidade

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

Faça agora mesmo a assinatura para sua Força de Vendas!

Tel.: (11) 5533.5900

E-mail: assinatura@dpm.srv.br

DPM
EDITORA
www.dpm.srv.br

É importante reconhecer que os tempos são outros e que é preciso encontrar soluções criativas para não permitir que se transformem em motivos de brigas e aborrecimentos.

Floriano Serra

Não faça da crise outra crise

Que o Brasil está passando por uma séria crise econômica – entre várias outras – não é novidade para ninguém. Também não é novidade que essa crise afeta diretamente o bolso das famílias e, por extensão, seu padrão e, principalmente, sua qualidade de vida. Antes da crise, era comum os membros da família almoçarem e jantarem fora – sobretudo, nos finais de semana –, viajarem nas férias e feriados prolongados, irem ao cinema, teatro e shows com frequência, renovarem o guarda-roupa, compras novidades eletrônicas, presentear amigos e parentes nos aniversários, coisas do gênero. Ir ao supermercado não gerava maiores preocupações, além da escolha dos melhores produtos.

De repente, tudo mudou.

A inflação e o desemprego hoje comandam as novas restrições. Todo mundo está tendo de apertar

o cinto, e não há perspectivas em curto prazo de que poderemos desaperçá-lo.

É difícil impedir que essa nova situação invada a intimidade da família. Fazer contas e comparar preços tomou o lugar das palavras cruzadas. Agora, saindo menos, é preciso que a família descubra novas e interessantes formas de ficar junto, sem que seja na base do silêncio e das caras de preocupação. Isso quando não surge uma discussão porque um parceiro acha que o outro está gastando com supérfluos e assim não está colaborando com a política de redução ou contenção de despesas. De resto, lembremos que o supérfluo para

um pode não ser para o outro. Nessas discussões, muitas vezes, a bronca sobra para as crianças, como válvula de escape. Enfim, é neste momento que a compreensão, a paciência e a parceria devem se fazer presentes entre os adultos e blindar a harmonia da família. Todas as pessoas e famílias – assim como todos os países e empresas – passam por fases difíceis. Descobrir um novo jeito de viver e trabalhar é um ingrediente fundamental para que essas crises sejam superadas, como muitas já foram. É isso o que as famílias devem fazer diante dessa terrível confusão econômica que assola o País: administrar o novo tempo e descobrir, em conjunto, novas prioridades, novos procedimentos, hábitos e passatempos que substituam o que outrora era feito. Reconhecer que os tempos são outros e que é preciso encontrar soluções criativas para não permitir que se transformem

em motivos de brigas e aborrecimentos, é decisivo para a continuidade da paz e do amor na família.

A situação mostra um outro lado: os membros da família terão mais tempo juntos, terão mais espaço para o diálogo, para intimidade e para a diversão caseira e mais simples. Se houver amor e maturidade, isso será uma tarefa possível de ser cumprida sem maiores sacrifícios.

A vida lá fora já está muito complicada. Não permita que fique também dentro de sua casa. 

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

EYEFORPHARMA BRASIL 2016

Hotel Grand Mercure, São Paulo | 12-13 abril
O único fórum a unir a indústria farmacêutica, o governo e os pagadores

Inscriva-se antes do dia 22 de janeiro de 2016 e economize \$400 USD.

Com o código 'SNIF' você pode economizar ainda mais \$200 USD quando se inscrever

Contata gquartin@eyeforpharma.com para mais informações.

Maximize seu acesso público e privado para verdadeiros resultados

- ▶ **Discuta a saúde do Brasil; juntos podemos melhorar o acesso à saúde e compreender os seus clientes** - assim você se tornará um autêntico stakeholder de saúde.
- ▶ **Melhore o seu conhecimento e compreenda os seus clientes** - assuma um real papel de parceiro em saúde.
- ▶ Conheça **experiências internacionais com estratégias inovadoras de acesso** ao mercado na Europa, Américas e Ásia.
- ▶ **Saiba como a entrada dos biossimilares vai mudar e impactar o mercado brasileiro nos próximos anos.**

Palestrantes Confirmados



Hubert Guarino
Diretor Geral
Sanofi Pasteur Brasil



Silvia Sfeir
Director of Corporate & Pharma
Novartis



Leandro Fonesca Da Silva
General Manager of Market Monitoring
ANS



Dr. David Zylbergeld Neto
CEO
Biocad Brasil



Manny Popadimitropoulos
Director of Outcomes Research, Emerging Markets
Eli Lilly



Joaquin Mould
Global Health Economics and Outcomes Research Project Leader
Bayer Healthcare



Pedro Bernardo
Diretor de Acesso ao Mercado
INTERFARMA



Colaboração

Implemente relações com todos os key stakeholders, líderes da indústria e os segmentos inovadores.

Networking

Mais de 10 horas de networking com mais de 200 executivos da indústria farmacêutica, pagadores, e os decisores-chave.

Aprendizado

25+ líderes para ajudar você a maximizar a sua compreensão em apenas 2 dias com estudos de caso da indústria e painéis de debate.

Media Partners



Associações de apoio



Interfarma



Parceiro oficial





Para colocar seu produto no foco da classe médica:

www.snifdoctor.com.br

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

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

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

SnifDoctor