



Marketing Farmacêutico

Laboratórios e agências de propaganda: o que esperar dessa parceria?

Em Foco

Aspen Pharma anuncia novos investimentos para o Brasil

Destaque

O balanço dos 25 anos do Projeto Doutores da Alegria

Saúde

Entrevista com os médicos do Grupo de Cirurgias Minimamente Invasivas da Coluna do Hospital São José



Top Suppliers 2015/16

Conheça os grandes vencedores desta edição

RUNNING

SOFISTICADO É SER SIMPLES

AUDIT DDD
Dashboards
AMOSTRAS **ROTEIRO**

Integração OL
RUPTURA MDR
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, Amaldo Pedace, Deborah Portinho, Eduardo F. Mottl, Floriano Serra, Gabriela Soave, Gino Giacomini Filho, Hamilton Conde, Henry Suzuki, Humberto Abrahão Filho, Isabel Fomn Vasconcellos, Lauro Moretto, Marcelo Weber, Nelson Mussolini, Octávio Nunes, Peter J. Pitts, Renata Schott 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

Editorial

O NÁUFRAGO

Sentindo-se cercado de água por todos os lados. Este é o sentimento que corrói a maioria dos desesperançados brasileiros com a atualidade financeira. Talvez, nem tanto pelas necessidades causadas pela falta de trabalho ou dinheiro, mas, principalmente, pelos gritos de socorro inaudíveis, soltos aos que podem participar da “cura das chagas” e nada fazem. É a cultura do salve-se quem puder; e no horizonte, só água. A lei da vantagem no futebol é válida quando o jogador ainda tem condições de finalizar sua manobra: se tiver sido derrubado pelo adversário, o juiz deve intervir. Elementar? Nem tanto! Talvez devesse valer também para a vida. Se o time adversário for dizimado, não sobrá oponente para se treinar o esporte tão amado. E é nestas condições que se sente o trabalhador de nossa querida pátria, porém, requenguela.

Mas, como bons brasileiros, sabemos dar a volta por cima. Ansiamos por tempos que façam valer a capacidade de cada pessoa que luta e faz acontecer, sem interferências dos cortes de investimento.

E por falar em fazer acontecer, esta edição traz os vencedores da Pesquisa Top Suppliers, que reconhece os fornecedores que mais se destacam no cenário da indústria farmacêutica na opinião dos profissionais que se utilizam de serviços e produtos. Parabéns a todos que foram citados nesta edição de 2015/16.

Finalizando, preparamos a terceira reportagem da série de marketing farmacêutico, que aborda o relacionamento dos laboratórios com as agências de propaganda.

Obrigado a todos que vêm participando da Revista UPpharma, um marco na veiculação de informações para o ramo da saúde.

Nelson Coelho
Publisher

sumário

06

Sindusfarma

A indústria farmacêutica não pode ser vista apenas como uma atividade mercantilista. Veja análise de Nelson Mussolini.



15

Ciências Farmacêuticas

O Brasil tem um novo marco regulatório para a inovação. Leia o artigo de Lauro Moretto e Henry Suzuki.



38

Profissão médica

Os desafios na carreira de médicos que optaram por trabalhar na indústria farmacêutica. Eduardo F. Motti e Humberto Abrahão Filho comentam.



08

Aconteceu

O Sindusfarma empossou a nova diretoria para o triênio 2016-2018. Confira o discurso de posse do Presidente.



18

Marketing Farmacêutico

Como anda o relacionamento entre os laboratórios e as agências de propaganda? Saiba o que as empresas esperam desta parceria.

41

Farmacovigilância

Os desafios da farmacovigilância no século 21 exigem maior esforço dos profissionais de saúde. Peter J. Pitts analisa.

30

Entrevista

Os médicos do Grupo de Cirurgias Minimamente Invasivas da Coluna do Hospital São José falam dos avanços dessa técnica no Brasil.



11

Comunicação

Yuri Trafane analisa as dificuldades da atual situação do País fazendo uma analogia com o universo do marketing.

44

Em Foco

Aspen Pharma pretende avançar no Brasil e já anunciou novos investimentos.



12

Top Suppliers

Conheça os vencedores da edição 2015/16 da Pesquisa Top Suppliers, que indica os melhores fornecedores em 14 categorias.



34

Destaque

Os 25 anos de atividades do Doutores da Alegria, um projeto reconhecido internacionalmente.



46

Marketing

Uma das perguntas mais frequentes que empreendedores fazem é sobre práticas eficazes de marketing. Gino Giacomini Filho responde.



48

Recrutamento e Seleção

Não é sempre que o sucesso vem fácil. Mas precisamos aprender a confiar em nós mesmos. Leia artigo de Arnaldo Pedace.



50

Treinamento

É certo que todo desligamento provoca insegurança na equipe. Veja comentários de André Reis.



52

Opinião

A estratégia de comunicação digital de uma empresa não se resume mais a confeccionar sites ou expor informações on-line. Hamilton Conde explica.



55

Saúde Feminina

Matar-se para atender a um padrão irreal de beleza é uma atitude muito burra. Isabel Fomm de Vasconcellos comenta.



56

Ponto de Vista

Temos visto empresas sucumbirem a crises de toda sorte, e a falta de um posicionamento abre espaço para boatos. Confira artigo de Octávio Nunes.



58

Responsabilidade Social

Marcelo Weber e Renata Schott abordam a inovação na forma do processo e como isso está mudando a cara do setor de saúde.



60

Propriedade Industrial

Famílias de Marcas e Famílias de Medicamentos. Você sabe a diferença? Deborah Portilho responde.



62

Conversando com o Editor

Em tempos de economia bicuda, Banco ou Factoring? Nelson Nunes Coelho analisa.

64

Recursos Humanos

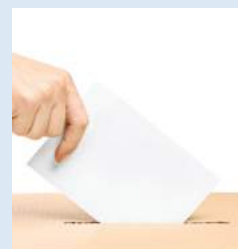
Muitos médicos que acabam migrando para o corpo diretivo de uma empresa não imaginavam desempenhar tal função. Veja o artigo de Gabriela Soave.



65

Notícias

Interfarma tem novo Conselho Diretor.



66

Dose Única

Três perguntas para vencer a crise. Confira comentários de Floriano Serra.



Nelson Mussolini

Para não retroceder aos anos 1960

Quando um medicamento novo dá certo, todos ganham; quando dá errado, o “dono” da empresa paga a conta.

Como é possível defender uma indústria que ganha dinheiro e paga dividendos para seus acionistas em razão das doenças que acometem as pessoas? Satanizada por setores da sociedade, a indústria farmacêutica não pode ser vista apenas como uma atividade mercantilista. Ganhamos dinheiro fazendo saúde em caixinhas e, para isso, precisamos de bilhões de dólares e muito esforço intelectual. Em 1960, a expectativa de vida do brasileiro, segundo dados do IBGE, não chegava aos 50 anos de idade. Hoje, em decorrência dos avanços da medicina, passamos dos 73 anos. Vários fatores contribuíram para esse salto. E, sem dúvida, os medicamentos desenvolvidos nas últimas cinco décadas tiveram papel fundamental para que os brasileiros vivessem mais e melhor.

Vejamos o exemplo da Aids: nos anos 1970, os portadores do vírus HIV não tinham saída. Recebiam o resultado do exame como uma sentença de morte, sem direito a apelação. Nos corredores do Hospital Emílio Ribas, em São Paulo, os doentes, sem perspectiva alguma, apenas definhavam.

De lá para cá, a indústria farmacêutica investiu milhões e criou medicamentos que tratam a doença de forma eficaz. Graças ao empenho de centenas de cientistas, patrocinados por dezenas de laboratórios, hoje os medicamentos permitem que o portador de HIV tenha uma vida normal, trabalhando, gerando riquezas à nação, pagando impostos, em vez de morrer nos corredores dos hospitais.

Recentemente, medicamentos para o tratamento da hepatite C tiveram uma evolução extraordinária, zerando a carga viral do infectado, ou seja, curando-o. Com uma política de as-

sistência farmacêutica minimamente eficiente, em cinco anos podemos erradicar essa doença no País.

E o que falar das vacinas? O pesado investimento da indústria farmacêutica em P&D trouxe ao mercado esses produtos, que evitam doenças, salvam vidas, e, principalmente, reduzem as despesas com tratamentos curativos. O processo é longo e nada barato.

Um medicamento, para chegar ao mercado, parte de um estudo inicial de dez mil possibilidades, um bilhão de dólares de investimentos e pesquisas que demoram dez anos para cumprir todas as etapas e os rigorosos testes exigidos para sua aprovação.

Entretanto, esse novo produto pode não atingir os parâmetros de segurança e eficácia, e todos os esforços intelectual e financeiro são lançados como prejuízo na conta do acionista da empresa. Em outras palavras, quando um medicamento novo dá certo, todos ganham; quando dá errado, o “dono” da empresa paga a conta.

Há quem, de forma retrógrada, defenda que o Estado deve investir nos chamados “laboratórios oficiais” – públicos – todos os recursos para o desenvolvimento de medicamentos, argumentando que o preço do produto aprovado seria menor, pois não haveria necessidade de gerar lucro.

Será que o Estado deve investir um bilhão de dólares em uma atividade de risco, como a descoberta de um novo medicamento? Ou deve aplicar esse mesmo valor numa atividade de retorno certo, como em saneamento básico? Onde a saúde da população terá melhor retorno?

Óbvio que ao Estado compete fazer o investimento que mais benefícios traz à população. No caso, em saneamento



básico, que evita dezenas de doenças, sem qualquer risco de perder o valor investido. Assumir riscos é missão do setor privado. Ao Estado cabe criar políticas claras e perenes, além de uma regulamentação adequada de remuneração para quem desenvolveu o novo fármaco.

Mas uma política industrial focada em inovação e desenvolvimento não se faz com um Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que não funcione; uma Anvisa que muda os processos de regulamentação sanitária sem qualquer previsibilidade; uma Conep com viés ideológico que dificulta a pesquisa clínica; uma regra de fixação de preços totalmente ultrapassada, que penaliza a inovação e a produtividade. Enfrentar esses problemas de forma ética e transparente é condição necessária para que o País não retroceda na área da saúde, lembrando em alguns aspectos os precários padrões da década de 1960. **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

Cleiton de Castro Marques e Nelson Mussolini

Um sindicato patronal forte

O Sindusfarma empossou, em fevereiro, a nova diretoria para o triênio 2016-2018, liderada por Cleiton de Castro Marques. A seguir, confira os principais comentários do Presidente e do Presidente Executivo, Nelson Mussolini, no discurso de posse.

Há três anos, o Sindusfarma congregava mais de 150 empresas nacionais e internacionais que detinham cerca de 90% do mercado de medicamentos no País. Pois bem, agora somos 217 empresas nacionais e internacionais associadas ao Sindusfarma, marca inédita entre entidades representativas da indústria farmacêutica no Brasil.

O que atesta e confirma a qualidade do trabalho realizado pela equipe do Sindusfarma.

- Somos grandes em número de associados.
 - Somos grandes no peso das empresas que congregamos.
- Nesta casa, não olhamos a origem do capital. Defendemos a indústria farmacêutica instalada em São Paulo e no Brasil.
- Somos grandes na diversidade de perfil das companhias que fazem parte da entidade.

·Fabricantes de medicamentos de Referência, Inovadores, Similares, Genéricos e Isentos de prescrição.

·Distribuidores, Empresas de Logística e Prestadores de serviço para nossa Indústria.

- Somos grandes em nossa vocação de difundir conhecimentos – dos básicos aos de ponta.

Somente no último triênio, mais de 30 mil profissionais da indústria farmacêutica e da área da saúde participaram dos workshops, encontros, seminários e reuniões que realizamos, para trazer ao Brasil as últimas tendências e os avanços científicos, sanitários e tecnológicos relacionados ao desenvolvimento e à fabricação de medicamentos.

- Somos grandes em nossa atuação na frente sindical trabalhista.

A cada ano, lideramos, em nome da indústria farmacêutica, as negociações dos acordos coletivos de trabalho, além de prestar consultoria a entidades setoriais de todo o País em seus acordos regionais.

Meus colegas de Diretoria e eu, juntamente com os colaboradores do Sindusfarma, temos como foco defender o setor e as empresas associadas em todas as frentes e questões que inibem a atuação e o desenvolvimento da cadeia produtiva farmacêutica.

Não abrimos mão das nossas convicções. Dialogamos, expomos, tentamos convencer pelo discurso ético e transparente. Quando tudo isso não gera resultados, não temos medo de pedir a intervenção do Poder Judiciário, sempre de forma ética, transparente e coerente, na defesa dos legítimos interesses dos nossos associados.

O desemprego crescente e a queda de renda complicam um quadro em que fatores como a disparada do dólar, o aumento dos insumos e o peso da folha de pagamento das empresas já oneravam a indústria farmacêutica de forma mais intensa e exerciam forte pressão de custos, comprometendo a rentabilidade do setor, como nunca vivemos nos últimos 20 anos.

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

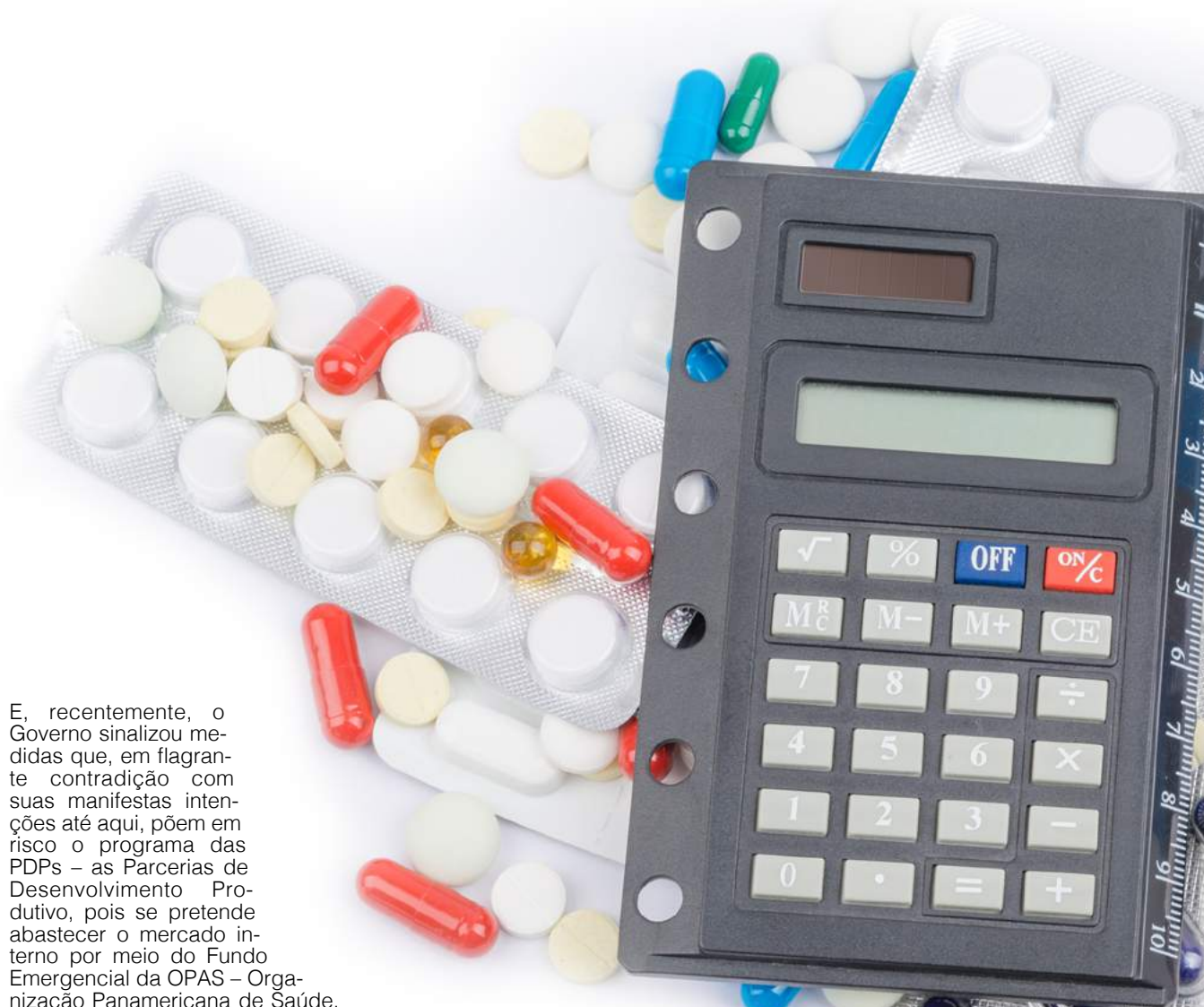
O Sindusfarma alertou as autoridades do Ministério da Saúde: com os preços aviltados, o programa Farmácia Popular pode morrer!

O quadro é preocupante porque há necessidade de verbas para a saúde, até para manter a indústria farmacêutica atuando bem, visto que os Governos – Federal, Estadual e Municipal, respondem por cerca de R\$ 15 bilhões em compras de medicamentos por ano.

O programa Farmácia Popular foi afetado. O setor foi surpreendido pela redução do Valor de Referência de alguns produtos que nunca foram reajustados, desde o lançamento do programa em 2006. Com isso, as margens das farmácias irão cair, pois não há como a indústria arcar com mais esse ônus.

O Sindusfarma alertou as autoridades do Ministério da Saúde sobre o risco em que se coloca o mais exitoso programa do Governo Federal na área da saúde. Com os preços aviltados, o programa pode morrer!





E, recentemente, o Governo sinalizou medidas que, em flagrante contradição com suas manifestas intenções até aqui, põem em risco o programa das PDPs – as Parcerias de Desenvolvimento Produtivo, pois se pretende abastecer o mercado interno por meio do Fundo Emergencial da OPAS – Organização Panamericana de Saúde, em detrimento da indústria instalada no Brasil

A situação na Anvisa, nos últimos anos, melhorou. Foram preenchidas vagas em seu corpo técnico e aperfeiçoamento de rotinas, processos e protocolos.

Mas o sistema de regulação sanitária e econômica do mercado farmacêutico pode e precisa ser melhorado.

Há, por exemplo, gargalos na área de Pós-Registro que necessitam de solução imediata. Hoje, somos subjugados por regras muito rigorosas, caras em sua execução, o que gera uma burocracia infernal, sem qualquer efeito prático.

A legislação é frequentemente inadequada e exagerada e, em razão disso, a Anvisa é ineficiente. Em consequência, a saúde da população é afetada e a saúde das empresas caminha para a UTI.

Nosso Sindicato sempre defendeu uma legislação complexa e rigorosa. Não clamamos pela aplicação frouxa das regras, mas necessitamos que, em vez de um rigor extremo na verificação de papéis, passemos a ter um rigor extremo na fiscalização e a

punição pesada para as empresas e os executivos responsáveis quando erros ou fraudes são cometidos.

Parafraseando Carlos Alberto Sardenberg: “Como nas sociedades abertas e democráticas: o cidadão [a empresa] é livre, mas, se violar a lei, o peso do Estado desaba sobre ele”. Simples, assim.

A revisão do modelo de regulação econômica do mercado farmacêutico continua sendo uma questão urgente. Está mais do que provado que, na maioria dos casos, em vez de garantir ao consumidor um patamar de preço mais baixo, a sistemática pode elevar artificialmente o preço dos medicamentos. E, na outra ponta, pode punir os fabricantes, impedindo-os de ajustar seus preços aos eventuais aumentos nos custos de produção.

Essa situação assimétrica dos preços só não criou um problema maior para a cadeia farmacêutica por causa do bom desempenho da economia brasileira nos últimos três anos. Mas...e agora?

As circunstâncias favoráveis do passado se esgotaram. A realidade agora é outra. As pressões por custo estão cada vez maiores. Por esses e outros fatores, rever o modelo de regulação econômica é uma medida relevante também do ponto de vista estratégico, tanto para favorecer o desempenho das empresas como para ampliar a oferta e o acesso da população aos medicamentos.

Falar em acesso – ou melhor, limitação de acesso – remete à elevadíssima e iníqua carga tributária incidente sobre os medicamentos.

Para agravar a absurda carga tributária do País, nos últimos dias, alguns Estados decidiram aumentar a alíquota de ICMS. Aqui vale destacar o esforço do Estado de São Paulo, que reduziu a alíquota dos medicamentos genéricos, e que estamos lutando para que seja estendido a todos os medicamentos. Bandeira histórica do Sindusfarma, vamos redobrar nossos esforços para que a essencialidade dos medicamentos seja contemplada de fato pelo sistema tributário, contribuindo assim para ampliar o acesso da população.

Uma questão antiga que também urge resolver de uma vez por todas é a equalização da lista de PIS-Cofins. O tratamento tributário desigual das substâncias, sem nenhuma lógica econômica ou sanitária, distorce a concorrência entre as empresas e é mais um exemplo da irracionalidade da regulação. Os produtos deveriam ser automaticamente classificados no momento da concessão do registro, de acordo com a classe terapêutica. Simples assim, sem uma burocracia infernal que só atrapalha.

Outro ponto que não avançou nos anos é o da correta precificação dos medicamentos inovadores, para incentivar as empresas a gerar caixa para investir em Pesquisa e Desenvolvimento e Inovação.

Na prática, a regra atualmente em vigor funciona como fator de desestímulo aos investimentos em P&D, agora ainda mais agravada com o fim da Lei do Bem.

Precisamos introduzir o Brasil na nova frente mundial de desenvolvimento e geração de riquezas, na qual o conhecimento e a propriedade intelectual

– com destaque para tecnologias voltadas à área da Saúde – desempenham e desempenharão papel central.

Trata-se, enfim, de conduzir o País para ocupar seu espaço no grande jogo da competitividade internacional, inserindo-o nas cadeias globais de valor do presente e do futuro. **UP**

.....
Cleiton de Castro Marques
e Nelson Mussolini são, respectivamente,
Presidente e Presidente Executivo do
Sindusfarma – Sindicato da Indústria de Produtos
Farmacêuticos no Estado de São Paulo.
Email: sindusfarma@sindusfarma.org.br



Yuri Trafane

Oxalá, o crime não compense

Em todos esses anos, contribuindo com a Revista UPpharma, não me lembro de ter escrito nada ligado ao aspecto ideológico ou político da comunicação. Mas, considerando o momento deplorável em que vivemos em nosso País e assistindo à prisão do senhor João Santana, responsável pela propaganda que elegeu e promove o Governo que está aí, não consigo apontar meus dedos para o teclado fazendo “cara de paisagem”.

Por outro lado, não posso me esquecer de que essa seção tem um tema. Não me sentiria bem, simplesmente decidindo desrespeitar sua proposta original para falar de política.

Por isso, quero propor uma reflexão que construa uma ponte entre a vergonha que vivemos no Brasil e a comunicação empresarial, de forma que ajude o leitor a extrair uma lição prática para suas atividades profissionais, ao mesmo tempo em que alimenta sua indignação com relação à podridão que corrói nossa nação.

Em qualquer profissão, existem os bons e os ruins. No marketing não é diferente. Mas é importante que se note que ser bom não significa apenas conseguir atingir os resultados propostos, mas sim, fazer isso de forma ética e decente. Eleger um político ou vender um produto mentindo para as pessoas exige muito menos competência verdadeira, apesar de requerer muito mais malandragem no pior sentido que essa palavra carrega.

Além de ser uma grande armadilha. Pois, no curto prazo, aqueles que enganam seus consumidores podem até colher bons frutos, mas, ao longo do tempo, as mentiras vão se revelando e cobrando um preço alto, afinal, já disseram que “Você pode enganar algumas pessoas todo o tempo. Você pode também enganar todas as pessoas algum tempo. Mas você não pode enganar todas as pessoas todo o tempo”.

A história empresarial nos apresenta muitos casos de campanhas impactantes, interessantes e convincentes que não estavam ancoradas em produtos igualmente consistentes e que geraram vendas iniciais atraen-

tes, mas que aterrissaram para níveis decepcionantes e até insustentáveis quando o consumidor se deu conta de que havia uma enorme lacuna entre a imagem vendida e a realidade.

Parece-me que, no universo político, a tese se comprova mais uma vez.

Com uma campanha mentirosa e degradante, o PT levou sua candidata à vitória, mas, com o tempo, a realidade vem se impondo de forma indelével.

A grande e infeliz diferença é que quando um consumidor se engana com um produto, ele para de consumi-lo, punindo a empresa que engendrou a armadilha na qual caiu. Já no caso de uma eleição presidencial, o preço a se pagar é bem mais alto e compartilhado por todos. Mesmo por aqueles que não cederam ao engodo sedutor. Basta ver como todos nós, brasileiros, estamos sendo punidos impiedosamente pela crise econômica, institucional e moral instalada. De qualquer forma, e para nossa redenção – ainda que parcial – tudo indica que os maus “produtos” e seus “marketeiros” inescrupulosos carregarão seu quinhão desse pesado e amargo fardo.

Dos males o menor. Torço, antes de tudo, para que o episódio sirva de ensinamento para que o povo brasileiro continue sua caminhada – lenta, é verdade – rumo ao tão importante aprendizado do exercício da cidadania. Tomara ainda que o episódio sirva de alerta para os profissionais de comunicação, que, eventualmente, estivessem começando a achar que vale a pena contaminar suas comunicações com a velha e maléfica malandragem nacional. **UP**

.....

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

Você pode enganar algumas pessoas todo o tempo. Você pode também enganar todas as pessoas algum tempo. Mas você não pode enganar todas as pessoas todo o tempo.



Top Suppliers

A oitava edição do **Top Suppliers** já tem os grandes vencedores. A DPM Editora concluiu o levantamento, realizado anualmente, com o objetivo de reconhecer os melhores e mais conceituados fornecedores da indústria farmacêutica, neste ano, em 14 categorias, na opinião dos profissionais que realmente contratam serviços no mercado.

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, e não têm sua participação relacionada a qualquer tipo de premiação.

Em sua oitava edição, o **Top Suppliers** já se consolidou como uma ferramenta importante para os profissionais na avaliação de seus parceiros comerciais. Os resultados deste trabalho são sempre muito esperados, pois referenciam os fornecedores e contribuem com o dia a dia dos profissionais, que podem escolher, a partir de uma base de dados de qualidade, as melhores empresas para trabalharem.

Prêmio

TOP

Suppliers

APOIO



MÍDIAS OFICIAIS



mio

OP

oliers

Atualmente, reconhecidas empresas nacionais e multinacionais, que conquistam a premiação, também têm utilizado o levantamento como valorização em sua apresentação de brand content, inclusive no exterior.

Devido a essa importância, neste ano, optamos por mudar a forma de premiação, voltando às origens desse projeto. Nesta edição, decidimos não realizar a cerimônia de premiação, mas divulgamos os resultados da pesquisa para todo o setor por meio da Revista UPpharma e do Sistema Informativo SnifBrasil.

Outra novidade é que para facilitar a escolha dos ganhadores e a compreensão dos respondentes, 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.

Mais novidades

Nesta edição, também retomamos a classificação Share of Mind, a pedido dos próprios profissionais de laboratórios, que já se utilizam da pesquisa como fonte de consulta de fornecedores.

Agradecemos a todos que participaram da pesquisa. Confira, a seguir, os grandes vencedores por categoria.



Agências de Propaganda

Share of Mind	Conceito
1º. – Tiee	1º. – Tugarê
2º. – Tugarê	2º. – Tiee
3º. – Publicis	3º. – MacCann
4º. – McCann	4º. – Publicis
5º. – Africa	5º. – Africa

Automóveis para Frota

Share of Mind	Conceito
1º. – Volkswagen	1º. – Volkswagen
2º. – GM	2º. – Toyota
3º. – Fiat	3º. – GM
4º. – Toyota	4º. – Fiat
5º. – Ford	5º. – Ford

Automóveis para Frota – Executivos

Share of Mind	Conceito
1º. – Toyota	1º. – Toyota
2º. – Honda	2º. – Honda
3º. – GM	3º. – GM
4º. – Volkswagen	4º. – Volkswagen
5º. – Audi	5º. – Audi

Distribuidora de Medicamentos

Share of Mind	Conceito
1º. – Santa Cruz	1º. – Panpharma
2º. – Panpharma	2º. – Santa Cruz
3º. – Profarma	3º. – Profarma
4º. – Servimed	4º. – Servimed
5º. – Dimed	5º. – Dimed

Capacitação profissional

Share of Mind	Conceito
1º. – FGV	1º. – FGV
2º. – ESPM	2º. – ESPM
3º. – RepFarma	3º. – Fundação Dom Cabral
4º. – Fundação Dom Cabral	4º. – RepFarma
5º. – IMS	5º. – IMS

Empresas de PBM

Share of Mind	Conceito
1º. – e-Pharma	1º. – Orizon
2º. – Vidalink	2º. – Vidalink
3º. – Orizon	3º. – e-Pharma
4º. – Funcional Card	4º. – Funcional Card

Fornecedores de Produtos de Informática

Share of Mind	Conceito
1º. – Dell	1º. – Apple
2º. – Apple	2º. – Dell
3º. – Sony	3º. – Sony
4º. – HP	4º. – Samsung
5º. – Samsung	5º. – HP

Gráficas

Share of Mind	Conceito
1º. – Trena	1º. – Pancrom
2º. – Pancrom	2º. – Arvato
3º. – Matavelli	3º. – Margraf
4º. – Arvato	4º. – Trena
5º. – Margraf	5º. – Matavelli

Hotéis para Eventos

Share of Mind	Conceito
1º. – Paradise Resort	1º. – Almenat
2º. – Almenat	2º. – Paradise Resort
3º. – Royal Palm Plaza	3º. – Bourbon Atibaia
4º. – Bourbon Atibaia	4º. – Royal Palm Plaza
5º. – Transamérica Comandatuba	5º. – Transamérica Comandatuba
6º. – Blue Tree	6º. – Blue Tree

Instituições Financeiras (Bancos)

Share of Mind	Conceito
1º. – Bradesco	1º. – Bradesco
2º. – Itaú	2º. – Santander
3º. – Santander	3º. – Itaú
4º. – Banco do Brasil	4º. – Banco do Brasil
5º. – Caixa Econômica	5º. – Caixa Econômica

Institutos/Empresas de Pesquisa

Share of Mind	Conceito
1º. – IMS	1º. – IMS
2º. – Close-Up	2º. – Close-Up
3º. – Data Folha	3º. – Data Folha
4º. – Nielsen	4º. – Nielsen
5º. – Cegedim	5º. – Cegedim

Redes de Farmácias e Drogarias

Share of Mind	Conceito
1º. – Raia Drogasil	1º. – Raia Drogasil
2º. – Ultrafarma	2º. – Pague Menos
3º. – Pague Menos	3º. – Ultrafarma
4º. – São Paulo	4º. – São Paulo
5º. – Farmais	5º. – Farmais

Editoras de Publicações Científicas

Share of Mind	Conceito
1º. – AC Farmacêutica	1º. – AC Farmacêutica
2º. – Conectfarma	2º. – Conectfarma
3º. – Elsevier	3º. – Moreira Jr.
4º. – Moreira Jr.	4º. – Elsevier
5º. – Lancet	5º. – Lancet

Agências de Propaganda Virtual

Share of Mind	Conceito
1º. – 3D Garage	1º. – 3D Garage
2º. – Tugarê	2º. – AG2
3º. – Tiee	3º. – Tugarê
4º. – Click Design	4º. – Tiee
5º. – AG2	5º. – Click Design

Prêmio
TOP
Suppliers

Henry Suzuki e Lauro D. Moretto

Inovação

O novo marco legal e regulatório e o que todos nós temos a ver com isso

Inovação é assunto de qualquer conversa ou diálogo, que impacta todos os campos e áreas do conhecimento, se reflete nas empresas, assim como no mercado.

O Brasil tem, desde 11 de janeiro de 2016, um novo marco regulatório para a inovação. Trata-se da Lei nº 13.243, que revogou vários artigos da Lei nº 10.793, de 2004, bem como de outros instrumentos legais que disciplinam a inovação no Brasil. Em linhas gerais, essa lei atualiza a legislação brasileira e estabelece importantes medidas de estímulos e incentivos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação.

A Lei 13.243/2016 é decorrência específica da promulgação da Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015. Esta inseriu INOVAÇÃO na Constituição Brasileira, na perspectiva de que esta temática deveria pautar as ações de várias áreas de especialização da sociedade brasileira.

A legislação brasileira relacionada à INOVAÇÃO tem como base o Decreto-Lei nº 719 de 1969. Ultimamente, tem sido aperfeiçoada periodicamente por meio de Leis, Políticas, Diretrizes e, inclusive, uma Emenda Constitucional, que forma os atuais arcabouços legislativo e de regulamentação que promovem, estimulam e incentivam atividades de pesquisas e desenvolvimento em todas as áreas do conhecimento. A Lei nº 13.243/2016 alterou praticamente esse arcabouço e, em breve, deverá gerar adaptações em decretos e em outros atos da regulamentação.

Entende-se por marco legal da inovação todos os instrumentos legais que o definem e os conceitos que regem a alocação de recursos para Pesquisas e Desenvolvimento – P&D, tanto de ações de fomento com recursos não reembolsáveis, quanto de operações de crédito reembolsáveis. Esse espectro legal cobre a gestão dos recursos nas universidades e centros de P&D, bem como os empréstimos tomados nas linhas reembolsáveis.

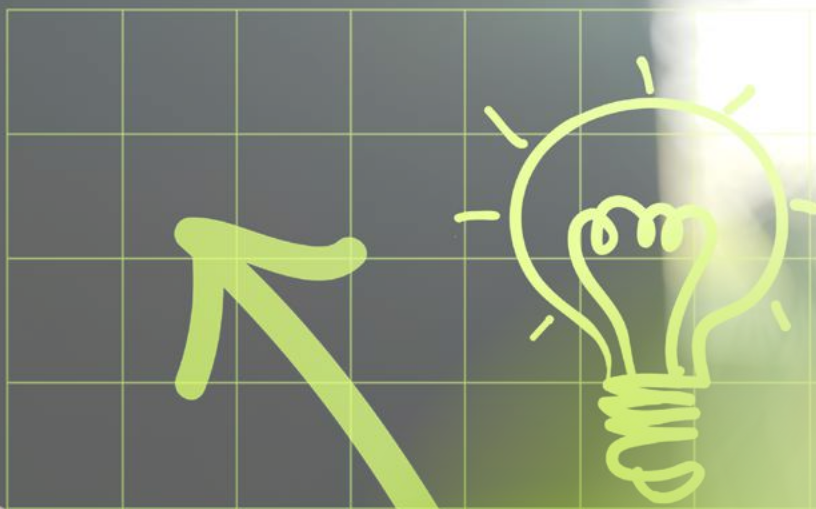
O certo é que, nos últimos dez anos, a sociedade organizada passou a de-

bater as leis existentes, reivindicando alterações que agora estão sendo gradualmente incorporadas na legislação existente. Para alguns, a evolução poderia ter sido ainda mais arrojada, mas, de um modo geral, evoluiu para melhor.

Inovação é assunto de qualquer conversa ou diálogo, que impacta todos os campos e áreas do conhecimento, se reflete nas empresas, assim como no mercado. Disso resulta maior ou menor poder de competitividade das empresas em suas áreas de competência e atuação, bem como se reflete no desempenho do País no contexto internacional.

A Lei nº 11.196/2005, denominada Lei do Bem, pois foi assim designada por instituir benefícios às empresas que se dedicavam às atividades de pesquisas e desenvolvimento.





No âmbito desta lei foram estabelecidos o Regime Especial de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação – REPES e o Regime Especial de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras – RECAP e o Programa de Inclusão Digital.

De um modo geral, muitos confundem o significado de Inovação com criação e invenção, atividades distintas, que precedem a inovação, propriamente dita.

Por outro lado, para quem deseja ou pretende inserir-se no campo da Inovação é necessário conhecer os mais tradicionais conceitos e categorias, para que não se cometam equívocos em seus projetos.

A OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – apresenta os mais amplos conceitos

de Inovação. Inovação tecnológica é toda a novidade implantada pelo setor produtivo, por meio de pesquisas ou investimentos, que aumenta a eficiência do processo produtivo ou que implica em um novo ou aprimorado produto.

De acordo com o manual da OCDE, existem explícitas definições para inovação de produtos tecnologicamente novos e aprimorados, inovação tecnológica de processos.

Do ponto de vista legal, o § 1º do artigo 17º da Lei nº 11.196/2005 insere a seguinte definição: “Considera-se inovação tecnológica a concepção de novo produto ou processo de fabricação, bem como a agregação de novas funcionalidades ou características ao produto ou processo, que implique melhorias incrementais e efetivo ganho de qualidade ou produtividade, resultando maior competitividade no mercado”.

Além dessas definições, outras conceituações são rotineiramente utilizadas, tais como inovação radical, incremental, pioneira, contínua, disruptiva, entre outras.

A inovação radical visa criar um novo conceito, com novos mercados e paradigmas. Já a inovação incremental visa atender, por meio de melhorias, às necessidades dos clientes e aprimorar os processos e produtos atuais.

Outras mudanças incluem: limite de dispensa de licitações em compras públicas para aquisição ou contratação de produto para pesquisa e desenvolvimento; mecanismos para a operacionalização de atividades relacionadas com incubadoras, parques e polos tecnológicos, inclusive Fundações de Apoio de Universidades; aperfeiçoamento de gestão de Instituições Científicas e Tecnológicas (ICTs) e Núcleos de Inovação Tecnológicas (NITs). Também promoveu flexibilização no regime de dedicação exclusiva de docentes, possibilitando ampliar a participação deles em empresas e fundações de apoio.

Comentários gerais

Inovação pioneira é conceituada como aquela cujo objetivo é o apoio a todo o ciclo de desenvolvimento tecnológico, desde a pesquisa básica até o desenvolvimento de mercados para produtos, processos e serviços inovadores, sendo imprescindível que o resultado final seja, pelo menos, uma inovação para o mercado nacional.

Inovação contínua são as atividades de P&D e/ou programas de investimento contínuo em pesquisa e desenvolvimento tecnológico, por meio de implantação de centros de P&D próprios ou da contratação junto a outros centros de pesquisas nacionais.

Inovação e competitividade são os projetos de desenvolvimento e/ou aperfeiçoamento de produtos, processos e serviços, aquisição e/ou absorção de tecnologias, de modo a consolidar a cultura do investimento em inovação como fator relevante nas estratégias competitivas empresariais. Inovação disruptiva é conceituada como o produto ou serviço que cria um novo mercado e desestabiliza os concorrentes que antes o dominavam. Esse produto, geralmente, é mais simples, mais barato do que o já existe, ou capaz de atender um público que antes não tinha acesso ao mercado.

As alterações estabelecidas pela Lei nº 13.243/2016 promoveram mudanças para as empresas, que se refletem na ampliação da subvenção econômica, concessão de bônus tecnológico, permissões para importação de insumos, compartilhamento de infraestrutura, concessão de bolsas de estímulo, possibilidade de atração de centros de P&D de empresas estrangeiras.

Apesar disso, a amplitude dos benefícios e estímulos, inclusa no escopo da lei aprovada no Congresso, ficou prejudicada por alguns vetos impostos pelo Poder Executivo.

Não é exagero afirmar que tanto a iniciativa privada, assim como o setor público, precisam estar orientados para o atendimento à crescente demanda do mercado e expectativa da população. Precisam gerar tecnologias e produtos inovadores que estimulem investimentos na espiral virtuosa da criação-invenção-inovação. Esta espiral exige estrutura, recursos, gestão e, principalmente, pessoas capacitadas.

No campo da P&D, tanto nas empresas quanto nas instituições públicas e de ensino, o quadro comparativo com vários países mostra o Brasil em desvantagem em muitos indicadores de desempenho.

O Brasil tem avançado em Inovação, mas poderia estar muitos passos adiante se os brasileiros empunhassem firmemente esta bandeira. Com os novos marcos legal e regulatório, descortinam-se novas oportunidades para pesquisadores, instituições e empresas.

Todavia, pouco valerão mudanças na legislação, regulamentação ou mesmo na disponibilização de recursos financeiros se não tivermos profissionais capacitados para identificar oportunidades, viabilizar soluções e se apropriar do capital intelectual gerado

ao longo do processo de pesquisa, desenvolvimento e inovação.

Ou seja, profissionais educados e capacitados para inovar estrategicamente, com vistas ao mercado global.

Neste ponto, temos um grande problema: falta ao Brasil tradição em inovação. A grande maioria dos professores, que hoje forma os futuros profissionais, tem limitados conhecimentos sobre patentes, prospecção tecnológica e empreendedorismo inovador.

Esses são temas abordados nos ensinos primário e secundário em países como o Japão ou Alemanha. Aqui no Brasil, não fazem parte nem mesmo de programas de pós-graduação ou MBAs, com raras exceções.

E o que todos nós temos a ver com isso?

Com os novos marcos legal e regulatório da Inovação, acredita-se na redução de amarras e entraves ou mesmo criar estímulos. No entanto, só será possível reduzir as assimetrias hoje constatadas e projetar o Brasil em outros níveis quando tivermos uma massa crítica de brasileiros educados e capacitados para inovar estrategicamente. Muitos optarão por sentar-se, reclamar e lamentar. No entanto, os prováveis vitoriosos serão aqueles que se levantarão e buscarão se capacitar por conta própria, apesar dos pesares.

Nota:

Aqueles que tiverem interesse sobre o assunto ou quiserem se voluntariar a compartilhar conhecimentos e experiências, pedimos que escrevam para a Academia Nacional de Farmácia: presidencia@academiafarmacia.org.br.

.....
Lauro D. Moretto é Presidente da Academia Nacional de Farmácia (ANF).
E-mail: presidencia@academiafarmacia.org.br

.....
Henry Suzuki é Membro é Titular da Academia Nacional de Farmácia e Sócio-diretor da Axonal Consultoria Tecnológica.
E-mail: henry.suzuki@axonal.com.br



Agências de propaganda e laboratórios

Qual o futuro dessa parceria?

Agilidade, senso de urgência, comprometimento em relação a prazos e criatividade também são aspectos citados pelos executivos de marketing para que se permaneça com uma agência de propaganda.

Nesta terceira edição da série de reportagens sobre Marketing Farmacêutico, vamos explorar o relacionamento das agências de propaganda com os laboratórios. Afinal, é uma relação que vem de longa data e, cada vez mais, torna-se estratégica para as Farmacêuticas.

Em um mercado extremamente competitivo e regulado, a comunicação dos produtos, no caso dos medicamentos, ou da marca de um laboratório, é um trabalho totalmente diferenciado e peculiar. Existem diversos aspectos intrínsecos ao setor que impactam a ação dos departamentos de marketing das empresas, que, por sua vez, buscam novas possibilidades para promover e comunicar seus produtos de forma mais assertiva e eficiente.

Além da rigidez na área, nos últimos anos, o crescimento das mídias digitais também trouxe novos desafios para as Farmacêuticas. A comunicação com os públicos de interesse, como médicos, pacientes, Governos, entre outros, ganhou uma nova dimensão, o que exige também parceiros que consigam atuar dentro do conceito de comunicação digital.

Na verdade, buscar novas formas de se comunicar de maneira adequada com seus públicos, transmitindo as informações sobre os medicamentos que fabricam e comercializam ou fortalecendo suas marcas, faz parte da rotina desafiadora dos profissionais do marketing.

Trata-se de uma meta perseguida por quase toda a indústria farmacêutica, que sempre foi reconhecida pelos investimentos vultuosos na área de marketing.

Em tempos de crise, os recursos, sem dúvida, foram otimizados, mas com a evolução das tecnologias, as Farmacêuticas ainda dispõem hoje de uma série de ferramentas para se comunicar e se relacionar com seus públicos. Nessa jornada, as agências de propaganda tornam-se grandes aliadas, e os departamentos de marketing dos laboratórios esperam cada vez mais que esses fornecedores possam ajudá-los a desenvolver as soluções mais adequadas para suas necessidades de comunicação.

De acordo com Denis de Oliveira, líder de Operações Comerciais Globais da Pfizer Brasil, a experiência e o conhecimento do universo farmacêutico são quesitos importantes para a escolha da agência de propaganda. “Considerando que o setor farmacêutico é pautado por rigorosos parâmetros estabelecidos por normas reguladoras para a veiculação de publicidade e propaganda,

uma agência que pretenda atuar nesse segmento precisa, antes de tudo, conhecer esse universo a fundo e trabalhar dentro dos limites da legislação, sem deixar de lado a criatividade. Além disso, é preciso que essas agências atuem com bastante agilidade, a fim de que possam responder, em tempo hábil, às necessidades do mercado e da equipe de marketing”, frisa.

Isabela Ladeia, Gerente de Produto dos Laboratórios Bagó, também compartilha dessa preocupação. “Ao contratar uma agência, esperamos que ela consiga trazer suporte, a fim de podermos vender os benefícios oferecidos no produto em uma linguagem que o médico compreenda e consiga ampliar seu conhecimento. Nesse sentido, acredito que conhecimento da área farmacêutica seja fundamental”, acrescenta Isabella.



Isabela Ladeia, do Bagó

Especialização no setor conta muito

Na verdade, praticamente a totalidade dos executivos entrevistados para essa reportagem citou a importância do conhecimento e a especialização das agências na área da saúde como um dos critérios para seleção do fornecedor.

Essa busca por parceiros mais especializados tem motivado a criação de núcleos internos ou divisões em algumas agências para atenderem exclusivamente ao segmento de saúde. Isso sem contar as grandes agências de propaganda, que trouxeram para o Brasil operações com as quais se posicionam no mercado de healthcare. Tudo isso para tentar se tornar uma extensão dos departamentos de marketing das Farmacêuticas e atuar em total sintonia com os clientes. “A partir do plano estratégico de marketing, que contém as várias informações e necessidades de diferentes setores – mercado, acionistas, Força de Vendas etc. –, esperamos que a agência de propaganda consiga materializar, ou seja, ‘dar vida’ a estas expectativas que são passadas durante o briefing. Por isso, a sensibilidade do atendente da agência em captar estes anseios que estão sendo passados é muito importante. Na verdade, nessa relação são muitos os pontos avaliados na contratação das agências de propaganda, que passam do histórico de

projetos realizados ao relacionamento e a afinidade com a linha de pensamento de ambas as partes envolvidas no trabalho”, comenta José Cirineo Mangolin, Gerente de Produtos Senior do Mantecorp Farmasa.

Já Leandro Ferraz Dias da Silva, Gerente de Produtos da Germed Pharma, revela que quando se trata de uma agência que já tenha experiência na área da saúde, a principal expectativa da empresa é que ela traga ações já formatadas para o negócio. “Muitas vezes, as agências dizem ter experiência nessa área, mas quando as propostas aparecem, é preciso adaptar as ações de acordo com as RDCs vigentes. Isso acaba tomando muito tempo e, muitas vezes, inviabilizando os projetos”, pontua.

Entretanto, hoje, a Germed Pharma também contrata empresas que atuam em outros segmentos. “Há tempos atrás, nossos interesses estavam mais voltados às agências especializadas em saúde, mas hoje essa premissa não norteia mais nossas decisões. Na verdade, agora estamos preferindo parceiros que atuam em diversos mercados e que possam não só agregar informações de diversas áreas, mas também possibilitar um cross marketing entre seus clientes”, explica.

José Cirineo, do Mantecorp Farmasa, também valoriza a experiência da agência no setor farmacêutico. “Exceto em casos em que o que se busca

é algo ‘fora da caixa’, o que, muitas vezes, é muito bom, é essencial que a agência seja focada no mercado farmacêutico. Em geral, fornecedores não especializados acabam se iludindo pelo faturamento dos produtos sem saber que o que se destina às campanhas é mínimo, perto dos custos das ações adotadas, como amostras grátis, congressos e, principalmente, capacitação da equipe de propagandistas. Eles participam das concorrências e, ao se depararem com a realidade de um mercado altamente regulamentado e cheio de amarras, que requer conhecimento técnico e demanda muito retrabalho nos jobs, acabam perdendo rentabilidade, se desestimulam e, o pior, comprometem os prazos e a qualidade da entrega, levando a um desgaste e fim da parceria”, analisa Cirineo.

Conhecimento das regulamentações é importante

Alguns gerentes de produtos, que compõem o time de marketing do Zambon, ouvidos também para esta reportagem, afirmaram que o conhecimento das regulamentações da Anvisa é fundamental por parte da agência, além, é claro, de oferecer custos de produção competitivos. “Hoje em dia, a agência precisa ser flexível para conseguir adaptar suas propostas e ideias criativas a um budget cada vez mais restrito. Esta é uma condição atual e muito comum nas empresas multinacionais”, observou Fabiana Souza, uma gerentes de produtos do Zambon. Agilidade, senso de urgência, comprometimento em relação a prazos e criatividade também são aspectos citados pelos executivos de marketing do time Zambon para que se permaneça com uma agência de propaganda. Na verdade, com equipes mais enxutas, as empresas têm valorizado cada vez mais a qualidade e a rapidez da entrega, deixando critérios como a criatividade, muitas vezes, para segundo plano.

“Outro fator importante é a relevância que o seu produto terá dentro da agência e qual a prioridade frente a outros clientes”, acrescenta Fabiana Souza, do Zambon.



José Cirineo Mangolin,
do Mantecorp Farmasa



Ética profissional e estrutura de atendimento também são levadas em consideração pelos gerentes entrevistados, além do portfólio e o histórico no mercado farmacêutico.

“Normalmente, seleciono por indicação de colegas que possuem o mesmo perfil de exigência que possuo”, conta Priscila Gama, também do Zambon.

Daniella Kremer, Gerente de Produto da Astellas, é uma das que colocam a assertividade e agilidade no atendimento como pontos dos mais importantes na escolha da agência de propaganda.

“Sem dúvida, o profissional de atendimento ainda é chave, pois temos diversas normas e regras a serem respeitadas, e nada é mais frustrante do que receber materiais com referências incorretas ou com revisão insatisfatória. Ter um bom diretor de arte é outro diferencial, além de profissionais com experiência em web também. A agência que possui conhecimento no segmento já sabe que tem de referenciar frases, e evita, inclusive, alguns claims, que são comuns às indústrias de consumo, mas que jamais seriam aprovadas no mercado farmacêutico”, lembra Daniella.

Na Astellas, Daniella explicou que cada gerente tem liberdade de contratar a agência que trouxer a melhor proposta para seu produto. No entanto, a companhia costuma fazer concorrências e convidar empresas indicadas por colegas.

A Pfizer, por exemplo, trabalha com um pool de agências de publicidade, que apresentam diferentes perfis, hoje, num total de dez. Ao realizar uma campanha, o gerente do produto identifica o potencial de cada fornecedor desse pool e convida aquelas que melhor se encaixam na proposta para receber o briefing e participar da concorrência. O laboratório avalia, por exemplo, as referências no mercado de cada companhia e seu desempenho junto aos concorrentes. “Vale ressaltar que, como temos um portfólio bastante amplo, que abrange produtos com diferentes características, não estamos focados em um único perfil de agência. Quando necessário, convidamos um grupo de empresas para participar de processos de concorrência, considerando os perfis mais alinhados às características do produto envolvido naquela ação”, explica Denis.

Como os demais executivos, o executivo da Pfizer também enfatizou que, para desenvolver materiais promocionais de qualidade e atender às demandas com agilidade, é fundamental que a agência já tenha know-how do mercado. “Somente assim será possível elaborar campanhas criativas, que cumpram o prazo estipulado e respeitem a regulamentação do setor”, destaca.

Jobs ou contratos longos?

O fato é que seja para atuar em OTC, primary care ou outros segmentos, a agência de propaganda desempenha um papel estratégico no planejamento de marketing em contratos que podem ser por jobs ou por períodos mais longos.

A decisão também depende do tipo de projeto. Segundo Denis, da Pfizer, a companhia trabalha com jobs, por acreditar que esse tipo de modelo enriquece bastante o trabalho, uma vez que dessa forma o laboratório tem a oportunidade de lidar com agências de diferentes perfis. “Sabemos que algumas agências se destacam em determinados nichos, como promoções no varejo, produtos para a saúde feminina, entre outros. Os gerentes de produtos percebem esses diferenciais e escolhem aquelas mais adequadas para participar de cada uma das con-

corrências”, complementa o executivo. No Mantecorp Farmasa, José Ciríneo explicou que quando o produto possui regularidade de espaço em grade promocional, a preferência é pela agência fixa, pois esta terá o histórico dos materiais produzidos e conduzirá de uma melhor maneira o conceito da campanha. “Porém, se o produto é sazonal ou não tem espaço regular na grade, pode-se atuar por jobs, pois trazer algo diferente do que foi abordado no último material promocional pode ser mais impactante e atraente do que se tentar manter o link com o material anterior”, responde o executivo.

Daniella Kremer, da Astellas, afirma que a escolha depende do ciclo de vida do produto. “Se estivermos falando de um lançamento, uma agência fixa teria um custo/benefício melhor, podendo até atuar com fee fixo, o que já otimiza muito para ambos os lados. Já produtos mais maduros, com menor necessidade de produção de novos conceitos, pode-se com segurança realizar jobs pontuais sob demanda”, avalia.

Isabela Ladeia, do Bagó, prefere contratar por job. Para ela, jobs geram uma liberdade maior para o gerente de produto. “Trabalhamos com as agências que melhor se adequam às necessidades de cada gerente de produto”, afirma.



Denis Oliveira, da Pfizer



O sucesso é da
CONECTFARMA.
O mérito é seu!



Mais uma vez, **editora**
referência na área
médica e farmacêutica



Conceito e
Share of Mind
2015/2016

Imagine a forma, nós cuidamos do conteúdo!

Soluções Impressas

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

Soluções Digitais

-  **Aplicativos (iOS e Android)**
-  **Conectpac (Webmeeting)**
-  **Casos clínicos On-line**



Conectfarma®
Soluções em Educação Médica



(11) 5181-2618 | www.conectfarma.net
conectfarma@conectfarma.net

Leandro, da Germed Pharma, tem preferência pela contratação de uma agência fixa para atender à demanda do marketing. “Com a dinamicidade da indústria e as peculiaridades do mercado farmacêutico, fica muito complicado trabalhar com jobs. A Germed Pharma atua por meio de um Centro de Soluções Integradas para contratação e pagamento de mão de obra. Existe um rígido controle na contratação de qualquer fornecedor, visando equalizar qualidade e custos”, declara.

No Zambon, as opiniões dos gerentes ouvidos em relação à questão da contratação por job ou contrato mais longo foram mais divergentes. Para a gerente Fabiana Souza, tudo depende do perfil de produto: o que se busca, qual o tamanho do projeto e a verba envolvida. Entretanto, ela acredita que ao trabalhar por job, o profissional de marketing tem a flexibilidade de enviar diferentes perfis de trabalho para os fornecedores que melhor atendem cada necessidade, ou seja, materiais de trade com agência de maior expertise no segmento, ações de endomarketing ou conteúdos digitais com outra agência etc.

Já Priscila Gama, outra Gerente de Produto do Zambon, acredita ser vantajoso optar por uma agência fixa, que conseguirá ter maior conhecimento da campanha do produto e de todos os seus aspectos mais importantes, sendo mais fácil, posteriormente, a solicitação de jobs. “Além disso, com fornecedores fixos, as condições de negociação e o alinhamento das necessidades são mais favoráveis”, compartilha João Amaral, também Gerente de Produto do Zambon.

Houses: vantagens e desvantagens

Apesar de a maior parte dos laboratórios contratar agências de propaganda para desenvolverem suas comunicações de produtos e marcas, muitos também mantêm departamentos internos que atuam totalmente alinhados às estratégias do marketing e desenvolvem trabalhos bem-sucedidos.

Daniella Kremer, da Astellas

Como revelou Denis, da Pfizer, uma das vantagens de se manter esse tipo de estrutura é que o profissional conhece a fundo a cultura da empresa, as interfaces da companhia e o histórico do produto. Além disso, está habituado a lidar com informações confidenciais.

Na visão de Isabella, do Bagó, quando o marketing precisa de um trabalho mais elaborado ou um novo conceito para determinado produto, a opção por uma agência externa é mais vantajosa. “Mas quando se trata de uma demanda mais simples de adequação de material, ou redesenho de material com o mesmo conceito, o departamento interno é mais vantajoso do ponto de vista de custo”, explica a gerente.

Na Germed Pharma, os gerentes possuem autonomia para trabalharem com agências distintas. Porém, atualmente, a companhia trabalha a parte de propaganda praticamente 100% com uma house. “Hoje, temos um departamento interno que produz todos os materiais de que precisamos. Utilizamos agências apenas para eventos e grandes ações, uma vez que a house não pos-

sui envergadura para realizar essas tarefas”, justifica Leandro.

O executivo acredita que a decisão de contratar uma agência externa ou manter houses fica pautada por custos e pela amplitude das ações realizadas pelo laboratório. “A house é capaz de proporcionar uma agilidade muito grande, pois vive o dia do laboratório, fala a mesma língua, participa de tudo o que acontece na empresa e mantém foco exclusivo em determinado portfólio de produtos. A agência, por sua vez, costuma ter um poder criativo maior do que as houses. Por trabalharem com diversos mercados, os criativos das agências trazem mais novidades e costumam trabalhar mais fora da caixa. Além disso, a envergadura da agência é sempre muito maior, sendo capaz de abraçar projetos com dimensões que a house, normalmente, não suportaria”, analisa Leandro.

José Cirineo, do Mantercorp Farmasa, acredita que as houses são muito práticas e funcionais quando o marketing tem sua expectativa de campanha bem definida. “Já com a agência externa espera-se o novo, de maneira criativa





Para a falta de tecnologia não há remédio.



Soluções digitais para a área de saúde



SITES/PORTAIS

Criação de websites personalizados de acordo com a sua área de atuação



MÍDIA DIGITAL

Estratégias inteligentes para a sua marca ganhar visibilidade nas redes sociais, mobile, e-mail marketing e comunicação on line, intranet e extranet



E-MAIL MARKETING

Importante ferramenta no relacionamento direto com o cliente



E-COMMERCE

Soluções customizadas em comércio digital. B2B, B2C.



HOSPEDAGEM

Agilidade e segurança na hospedagem e suporte às principais linguagens de programação.



APPS customizados

Desenvolvemos APPs Apple sobre medida

e vendedora”, acrescenta o executivo. Na Astellas, segundo Daniella, a empresa opta por agências externas para planejar campanhas completas. Para o dia a dia, existem algumas demandas mais simples, como confecção de convites, lâminas e folhetos, que, na visão da gerente, uma agência interna teria mais agilidade para realização destes projetos pontuais. No Zambon, cada gerência de produto tem autonomia para definição de qual agência irá trabalhar. Para João Amaral, é mais vantajoso ter uma house quando o volume de jobs é muito elevado, e os prazos para atendimento, curtos; porém, desde que esses jobs atendidos internamente tenham nível de complexidade mais baixo. Já em relação à contratação de uma agência externa, o time de marketing do Zambon afirmou que a grande vantagem é que esses parceiros conseguem trazer o diferencial da área de criação. “Internamente, seria interessante estruturar uma espécie de “birô” para produzir materiais esporá-

dicos ou vídeos, pensando em prazos mais curtos e custos mais baixos comparados aos preços das agências”, opina Priscila Gama, do Zambon.

Preço não é mandatório

Quanto à estrutura das agências considerada ideal para os executivos de marketing entrevistados, cada gerente tem uma visão. Para José Cirineo, do Mantercop Farmasa, agências de helthcare que mais se adaptam ao segmento, normalmente, são as pequenas bem estruturadas e as de tamanho médio. “Isso porque as muito pequenas nem sempre possuem a estrutura mínima, que é um bom atendimento, um redator, um departamento de criação estruturado e, principalmente, um design experiente. Já as grandes e muito grandes, normalmente, não dão a necessária importância para jobs pequenos, como são, às vezes, o desenvolvimento de campanhas de prescrição médica”, destaca o gerente.

O fator preço também foi citado pelos entrevistados. Segundo os gerentes, o custo da campanha é um item de peso na escolha dos parceiros, mas nem sempre é mandatório.

“O gerente de produto quer agilidade e profissionalismo, e pagará a mais se tiver confiança no trabalho da agência”, revela Daniella, da Astellas.

Para Denis, da Pfizer, mais do que o preço, a qualidade da campanha é um dos aspectos essenciais no momento de escolha da agência. “De todo modo, é impossível descartar o fator econômico, considerando especialmente o delicado cenário econômico que o País atravessa. Assim, o que faz a diferença é uma campanha de qualidade, com um preço competitivo”, analisa. Isabella, do Bagó, lembrou que a questão do preço é importante, pois o laboratório passa por auditorias nas quais será preciso justificar o motivo que levou à escolha de determinada agência, mas este não é também o ponto primordial para a escolha do fornecedor. “Se em certa concorrência tivermos uma campanha que supere positivamente a mais barata, temos autonomia, de acordo com nosso orçamento, para optar pela de maior preço”, garante a gerente.

O fato é que, segundo alguns geren-

tes, muitos laboratórios trabalham com sua própria tabela de preços, e isso, ao que parece, é combinado com as agências antes de fechar um job ou um contrato anual. “Cada vez mais, temos o desafio de ‘fazer mais com menos’, e a agência não pode ficar de fora desta prática”, frisaram os executivos do time de marketing do Zambon.

Leandro, da Germed Pharma, acredita que o custo é, e sempre será, um ponto de extrema importância nesta relação. “Porém, é claro, que devemos sempre analisar não só o preço do serviço oferecido, mas também o valor deste serviço. A máxima de que ‘o barato pode sair caro’ é muito frequente quando falamos de agências ou qualquer serviço de marketing. E quando tratamos desse assunto em tempos de crise, o cabo de guerra é ainda mais frenético. No fim, ganha a agência que conseguir adaptar melhor seus custos com as possibilidades do cliente. Neste quesito, não existe muita mágica!”, afirma.

Pressão por prazos

Pelo que percebemos nas entrevistas, um dos maiores gargalos no relacionamento entre as agências e a indústria farmacêutica tem sido a questão dos prazos. “As demandas de prazo são cada vez mais urgentes, e nem sempre a agência tem a agilidade esperada pelo cliente. Outro fator que, eventualmente, se faz presente e pode comprometer o resultado do trabalho é o alto turn over nesses fornecedores, afinal, a agência tem de ser a extensão do pensamento do marketing. Essa sintonia nem sempre é alcançada imediatamente quando há mudanças no time”, lamenta Leandro. O executivo enxerga dois pontos nevrálgicos na relação entre Farmacêuticas e agências de propaganda. O primeiro seria justamente em relação ao tempo. Segundo ele, acertar o timing do laboratório com a agência é sempre muito difícil. “O laboratório monta seu planejamento para um ano, muitas vezes, em meados de agosto ou setembro do ano anterior. É certo que muitas das ações propostas sofrerão ajustes e correções de rotas. Dessa forma, até a implementação da ação no mês planejado, muita coisa pode ser alterada. O problema é que cada gerente de produto e cada equi-



Obrigado pela **confiança** e **reconhecimento**
no **TopSuppliers 2015!**



Nosso **comprometimento** com o **conhecimento**
nos inspira a **fazer o melhor a cada projeto.**

SOLUÇÕES COMPLETAS

para aproximar você do seu público.



Projetos customizados, feitos sob medida
para as suas necessidades!



- ☞ 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

pe do laboratório estão focados em um único trabalho, em um único portfólio de produtos. Por sua vez, na agência, as equipes costumam atender mais de um cliente, que também possuem seus planejamentos, e que, de alguma forma, serão todos embaralhados pelas reviravoltas que o marketing do laboratório pode criar. E isso, na maioria das vezes, é inevitável”, explica.

Segundo ele, pode acontecer de um lançamento de um produto atrasar devido à matéria-prima, ou até mesmo ser adiado para se antecipar a um concorrente, ou ainda surgir a necessidade de criação de um evento ou material para aproveitar uma oportunidade de mercado. “Enfim, são muitas as variáveis que podem enlouquecer completamente o atendimento, criação ou o mídia das agências”, acrescenta. O segundo desafio nesta relação, na visão de Leandro, é a continuidade do bom trabalho. “Quando o trabalho com uma agência se inicia, é como uma criança que ganha um brinquedo novo. No começo, tudo é novidade, e a criatividade está em alta. A relação é sempre muito produtiva, e a tendência é que centenas de ideias brotem diariamente. Mas com o passar do tempo, essa relação pode ser abalada pela zona de conforto. O marketing, muitas vezes, acredita que a agência já sabe tudo sobre o seu negócio e o dia a dia do laboratório, diminuindo a quantidade de informação passada a ela”, pontua.

Por sua vez, a agência se habitua com o que o laboratório costuma aprovar ou não, e isso pode gerar ideias sempre muito parecidas e pouco ousadas, na opinião do executivo. “Os dois lados, então, acabam em uma relação monótona e mecânica, em que a agência já não se sente mais desafiada a criar trabalhos prazerosos, e o laboratório começa a pensar em buscar novas ideias em novas cabeças”, analisa.

Falhas de comunicação são fatais

Já Denis, da Pfizer, complementou afirmando que um dos desafios nesse relacionamento é lidar com as falhas de comunicação entre os vários departamentos de uma mesma agência. “Isso porque, em geral, vários núcleos trabalham em conjunto para oferecer soluções e opções mais completas ao

cliente. Há, por exemplo, o pessoal de atendimento, os criativos, os produtores, entre outros. Falhas de comunicação entre esses profissionais não raro trazem desgaste ao cliente, retrabalho, gastos desnecessários e atrasos na entrega de materiais”, alerta.

Para Daniella, da Astellas, a relação cliente/fornecedor sempre tem base na experiência proposta e na confiança entre as partes. Na opinião da gerente, a liberdade de se trabalhar com a agência vai depender muito do quanto ela se esforça em trazer as soluções necessárias no tempo necessário.

“A demora em responder jobs simples, mas que têm importância para o cliente, já demonstra ineficácia ou descaso, e isso não é bem visto”, comenta. Isabela, do Bagó, também cita como dificuldade a distância, já que a maior parte das agências está localizada em São Paulo (lembrando que a sede do Bagó é no Rio de Janeiro). Porém,

hoje, a gerente faz uso de tecnologias

e ferramentas que ajudam a diminuir essa dificuldade, como skype, internet, celular etc.

A internet como aliada

Na busca por comunicação e campanhas mais eficazes, a indústria farmacêutica passou a contar com grandes aliados: a internet e o crescimento das mídias digitais. No entanto, se, por um lado, essa tecnologia trouxe novas possibilidades, por outro, acirrou a competitividade entre esses fornecedores, pois muitos laboratórios optam por parceiros que possam desenvolver soluções e estratégias digitais, mas querem algo que fuja do pacote básico oferecido pela maior parte das agências.

Daniella, da Astellas, acredita ser fundamental que as empresas estejam preparadas e com conteúdo relevante em mídias digitais. E nesse aspecto, ela considera o papel da agência es-





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

sencial nesse processo, principalmente no planejamento, na execução e até mesmo na análise de retorno de investimento. “Percebo que ainda é pouco explorado é vender melhor a ideia de que a mídia digital traz retorno, sim, para comunicação integrada. Precisamos enxergar que o investimento, se bem feito, tem um alcance relevante dentro do mix de comunicação”, afirma.

Daniella lembra que o mercado vive uma nova era de informação, em que o digital é, certamente, uma tendência a ser mais explorada. “Agências que traduzem a linguagem tradicional para experiências diferentes, seja via web, aplicativos etc., individualizando a mensagem para os profissionais de saúde, com certeza, têm algo a mais a agregar ao marketing de saúde”, afirma.

Para Denis, da Pfizer, com a substituição dos materiais em papel por produtos digitais, é essencial que as agências tenham capacidade técnica para atender às especificidades de cada meio digital e se pautem pela inovação. “Além de dominar a tecnologia, é fundamental que a agência conte com profissionais capazes de explorar estrategicamente todos os potenciais dessas ferramentas, com destaque para as redes sociais. Nesse contexto, o que muda, basicamente, é que mesmo as companhias que trabalham no modelo B2B acabam se aproximando muito mais do consumidor final, o que também exige estratégias diferentes e cuidados adicionais”, destaca.

Futuro: o que esperar?

Para o time de marketing do Zambon, o relacionamento entre as Farmacêuticas e as agências mudou com o advento das ferramentas digitais.

Na visão de João Amaral, agências com expertise maior em digital se tornaram prioritárias para serem escolhidas para realizarem os jobs (digitais e não digitais). Segundo ele, a expectativa é de que sejam soluções de boa aplicabilidade no dia a dia do médico e de outros profissionais de saúde.

“Nas agências com expertise na indústria farmacêutica, não vejo grandes acontecimentos na era digital, talvez devido às restrições que o mercado

propicia, porém, dentro deste cenário, quem não acompanha este fluxo, fica de fora. Um bom conhecimento em programação é imprescindível”, recomenda Priscila Gama, do Zambon. Fabiana Souza, da mesma empresa, disse que hoje o que se espera das propostas de campanhas apresentadas pelas agências é que já venham contempladas as ações digitais.

“Esta é uma realidade do mercado atual, que promove grande interação com o público, favorece a segmentação e ainda possui custos acessíveis na maioria dos casos”, opina Fabiana. José Cirineo, do Mantecorp Farmasa, concorda que soluções digitais chegaram para ficar, porém, o Representante continua sendo insubstituível e primordial ao negócio. “Se este profissional não estiver bem treinado e capacitado para promover o produto, de nada adiantam os altos investimentos em modernas tecnologias”, comenta.

Para Isabela, do Bagó, a introdução do tablet na propaganda médica foi uma inovação e proporcionou uma dinâmica diferente na visita médica; no entanto, muitos médicos, devido à rotina corrida em hospitais e clínicas, preferem outras soluções. “A expectativa é conseguirmos manter esses meios de comunicação com soluções digitais interativas e diversificadas.

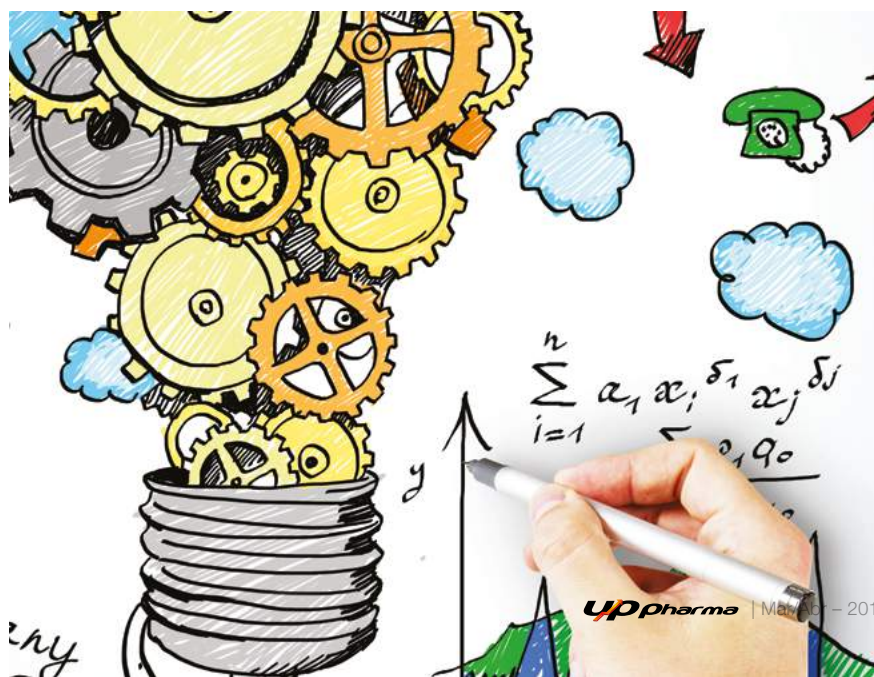
E hoje, as agências precisam buscar sempre novidades nesta linha de atuação, inovando sempre frente aos médicos”, pontua.

Ela acredita que o futuro pede cada vez mais inovação na comunicação. “Acredito que o futuro seja o trabalho de inovação frente à classe médica, com mensagens e ferramentas que possam melhorar a cada visita o relacionamento junto a esses profissionais”, opina.

Na visão de Denis, da Pfizer, não há como fugir: o relacionamento entre agências e laboratórios prevê cada vez mais o uso de ferramentas digitais. “A tendência é a intensificação do uso dos recursos digitais, que se mostram cada vez mais importantes no relacionamento com os públicos estratégicos para as companhias e podem proporcionar melhores resultados operacionais”, disse.

José Cirineo, do Mantecorp Farmasa, vê o relacionamento entre agências e Farmacêuticas sem muitas mudanças. “O ambiente de negócios está bem definido. As agências são e continuarão sendo muito próximas, atuando como uma espécie de extensão do departamento de marketing. As mudanças serão lentas e pontuais, e o diferencial entre os vários parceiros recairá sobre a agilidade e o brilhantismo na incorporação de novos conceitos e inovações tecnológicas, que deixarão as campanhas mais dinâmicas e atraentes”, prevê.

O fato é que o mercado farmacêutico continuará em constante movimento e transformação, exigindo que, cada vez mais, esta parceria seja estratégica. “Times de marketing e agências de propaganda podem e devem analisar



juntos a melhor forma de investir o recurso, de acordo com o objetivo de cada um dos produtos”, analisa Fabiana Souza, do Zambon.

Além disso, a restrição dos orçamentos de marketing dos produtos, devido à comoditização das marcas e também aumento das restrições regulatórias da Anvisa para propaganda de medicamentos, pode influenciar nesta relação. “Acredito que o impacto maior será nas restrições de orçamento e na se-

leção de poucas agências confiáveis com bom custo x benefício”, avalia Priscila Gama, do Zambon.

Seja como for, mesmo com os avanços tecnológicos, nesse relacionamento as pessoas continuarão fazendo a diferença. “As pessoas fazem a diferença em qualquer ambiente. A qualidade na prestação de serviço supera muitas

barreiras, e acredito ser o caminho para um bom relacionamento entre clientes e agências”, conclui Daniella, da Astellas. 



Avanço das cirurgias minimamente invasivas colocam o Brasil em destaque mundial

Comandado pelo renomado ortopedista Dr. Pil Sun Choi, o GCMIC é um dos pioneiros no Brasil na introdução, na aplicação e na educação de técnicas e cirurgias minimamente invasivas da coluna.

A medicina brasileira tem sido referenciada em várias áreas, destacando-se não só pelo alto nível de conhecimento e especialização de seus profissionais, mas também pelas inovações e utilização de modernas técnicas, que colocam o Brasil na vanguarda do mundo em diversas especialidades, como cardiologia, ortopedia, ginecologia, gastroenterologia, entre outras. Uma das áreas nas quais o País tem alcançado sucesso é a de cirurgias minimamente invasivas, que envolve inúmeras técnicas que podem ser utilizadas no tratamento das mais variadas doenças e em pacientes de qualquer idade, proporcionando muitos benefícios, como recuperação mais rápida, menos tempo de internação, menor lesão e menor corte etc.

Entre as especialidades que vêm utilizando as cirurgias minimamente invasivas com grande resultados está a ortopedia. Nessa área, os médicos dispõem de opções de tratamento que causam menos traumas e permitem uma rápida recuperação dos pacientes.

Para se ter ideia, o Brasil é muito reconhecido internacionalmente quanto ao avanço das cirurgias minimamente invasivas da coluna. Uma contribuição nessa área vem do Grupo de Cirurgia Minimamente Invasiva da Coluna (GCMIC), do Hospital São José (Beneficência Portuguesa), de São Paulo. Comandado pelo renomado ortopedista Dr. Pil Sun Choi, o grupo é um dos pioneiros no Brasil na introdução, na aplicação e na educação de técnicas e cirurgias minimamente invasivas da coluna no País e também um dos mais respeitados nesta área. Desde 2004, o GCMIC grupo organiza eventos e congressos para divulgar essas técnicas e treinar profissionais. A atuação do grupo visa desenvolver e difundir técnicas de tratamento que minimizem a agressão e traumatizem menos os tecidos durante o acesso

cirúrgico. Para saber mais sobre a evolução dessa técnica no Brasil, bem como as vantagens desse tipo de procedimento, a Revista UPpharma entrevistou os Doutores Pil Sun Choi e Wilson Dratcu, médicos ortopedistas do GCMIC. Confira a entrevista exclusiva.

Revista UPpharma - O que são cirurgias minimamente invasivas? Quais as características desse tipo de cirurgia?

Dr. Pil Sun Choi – Cirurgias minimamente invasivas são cirurgias que usam novas tecnologias, buscando uma agressão menor às estruturas e tecidos não envolvidos na doença e abordando aqueles que estão acometidos.

Quais são as vantagens dessa técnica para os pacientes e hospitais?

Dr. Wilson Dratcu – As técnicas minimamente invasivas usadas na cirurgia da coluna visam exatamente diminuir o tempo de recuperação, promover uma internação mais curta, diminuir as dores pós-operatórias e a necessidade do uso de analgésicos. A diminuição do custo é consequência natural de todas essas aquisições.

Como tem sido a evolução nessa área? Quais as principais inovações hoje?

Dr. Pil Sun Choi – Em muitas áreas, as técnicas minimamente invasivas se tornaram protocolares. Nas cirurgias geral e ginecológica, o uso da laparoscopia é sistemático. Na cirurgia do joelho, ombro e algumas outras articulações, as técnicas artroscópicas também são usadas de rotina.

O mesmo caminho está ocorrendo com a cirurgia da coluna. Muitas hérnias de disco podem ser removidas com técnicas endoscópicas. Existem procedimentos de dor realizados com agulhas e ponteiras de laser e radiofrequência, e nos casos que necessitam de cirurgias abertas, existem diversos implantes e técnicas que substituem as técnicas tradicionais, as quais usam grandes incisões e grande quantidade de implantes.



Dr. Pil Sun Choi

Como é, basicamente, a aplicação dessa técnica na área de coluna? Quais os ganhos?

Dr. Pil Sun Choi – Muito da evolução que se usa na ortopedia é aplicada nas cirurgias da coluna, que são também cirurgias ortopédicas. A evolução dos materiais, os sistemas de vídeo, os avanços diagnósticos são aplicados da mesma forma.

Como é a anestesia? São usados equipamentos, por exemplo, para auxiliar na cirurgia?

Dr. Wilson Dratcu – Considerando que as cirurgias minimamente invasivas são de menores portes em comparação às cirurgias convencionais, provocam menos dor e demoram menos. Portanto, são usados menos medicamentos anestésicos. E quando a anestesia é geral, seu período de duração é menor. Existem procedimentos que podem ser feitos com sedação e anestesia local.

Em quais outras áreas da ortopedia esse tipo de técnica pode ainda ser utilizada?

Dr. Pil Sun Choi – Como mencionamos, as técnicas artroscópicas usadas em cirurgias de joelho, ombro, quadril, tornozelo e punho são minimamente invasivas. Existem procedimentos chamados “percutâneos” para correção de deformidades, e até tratamento de fraturas, que usam radioscopia no intra-operatório, permitindo fazer pequenas incisões ou furos, em vez de incisões grandes. A cirurgia ortopédica evoluiu muito nos últimos anos.

Quem pode ser submetido a esse tipo de técnica? Existe alguma restrição ou contra-indicação?

Dr. Wilson Dratcu – De maneira geral, existem técnicas minimamente invasivas que contemplam a maioria das doenças degenerativas da coluna. A condição de cada paciente deve ser estudada isoladamente para a melhor indicação.

Como toda cirurgia, existem contra-indicações, que podem ser genéricas, ou seja, como em qualquer outra cirurgia (infecções, condição clínica, sensibilidade ao material de algum implante etc.), ou específicas às condições do paciente.

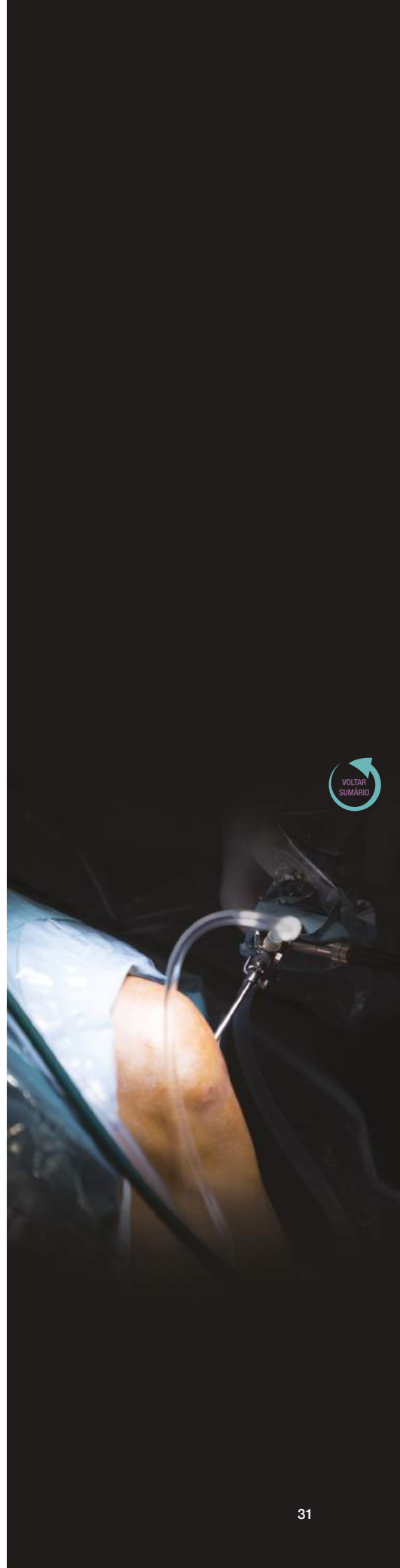
O que se pode esperar ainda nessa área em se tratando de cirurgias minimamente invasivas? Qual é a tendência nesse campo?

Dr. Wilson Dratcu – O avanço no desenho dos implantes, dos materiais utilizados, do uso de vídeo e as tecnologias a ele associadas, do diagnóstico por imagens podem trazer cada vez mais alternativas de tratamento.

Na medicina, para uma técnica ser considerada padrão, é necessário um grande número de casos operados, criando evidências de suas vantagens. Esse processo é demorado. Outras técnicas surgem, e por não conseguirem provar suas vantagens são abandonadas. Por isso, a indicação correta é fundamental.



Dr. Wilson Dratcu



Como atua o Grupo de Cirurgia de Coluna Minimamente Invasiva do Hospital São José da Beneficência Portuguesa de São Paulo (GCCMI do HSJ/BP/SP)?

Dr. Pil Sun Choi – O Grupo de Cirurgia Minimamente Invasiva do Hospital São José (Beneficência Portuguesa) tem especialistas na área de Ortopedia, Neurocirurgia, Dor e Reabilitação. São médicos que atuam nesse campo e trabalham em equipe há muitos anos. Desde 2004, organizamos eventos e congressos para divulgar essas técnicas e treinar profissionais. Como exemplo, destaque para o V Cominco e XII Siminco, que acontecerão neste ano, nos dias 27, 28, 29 e 30 de julho.

Quais procedimentos são realizados com essa técnica hoje no Hospital? O Grupo realiza também cirurgias de coluna convencionais?

Dr. Wilson Dratcu – A maioria dos pacientes tratados é adulta com dores lombares, decorrentes de doenças degenerativas da coluna (hérnias discais, estenose do canal lombar, estenose foraminal, instabilidade vertebral, dores articulares decorrente de artrose etc.). Em pacientes que não podem ser submetidos às técnicas minimamente invasivas, pelo tipo de doença ou algum outro motivo (principalmente, traumas e tumores) são usadas as técnicas convencionais.

Quantos médicos compõem o corpo clínico?

Dr. Pil Sun Choi – Oito médicos trabalham rotineiramente no Grupo, mas existem outros especialistas consultores.

Para realizar cirurgias minimamente invasivas, o médico precisa ter alguma especialização nesse tipo de técnica?

Dr. Pil Sun Choi – O médico deve ser especialista em Ortopedia ou Neurocirurgia, ter experiência com cirurgia da coluna e treinamento especial nessas técnicas.

Onde surgiu esse tipo de técnica? Como está posicionado o Brasil na utilização dessa técnica?

Dr. Wilson Dratcu – Atualmente, os avanços médicos são universais, dada a velocidade de difusão do

conhecimento médico. Os países que contribuíram mais foram a Coreia do Sul e a Alemanha. Atualmente, existem centros de cirurgia minimamente invasiva da coluna em quase todos os países que têm uma boa medicina. O Brasil é muito reconhecido internacionalmente quanto ao avanço das cirurgias minimamente invasivas da coluna. A ABCMIC – Associação Brasileira para o Desenvolvimento da Cirurgia Minimamente Invasiva da Coluna – organiza eventos internacionais com grande repercussão. Já recebeu muitos palestrantes internacionais, organizou o III Congresso Mundial de Cirurgia Minimamente Invasiva. Além disso, muitos de seus membros são convidados como palestrantes em congressos internacionais.

Em termos de custos, essa técnica é acessível para a população (convênio ou particular)?

Dr. Pil Sun Choi – Os custos de um tratamento cirúrgico são altos em qualquer especialidade. As cirurgias minimamente invasivas da coluna têm um custo menor, beneficiando os pacientes que precisam pagar pelo tratamento.

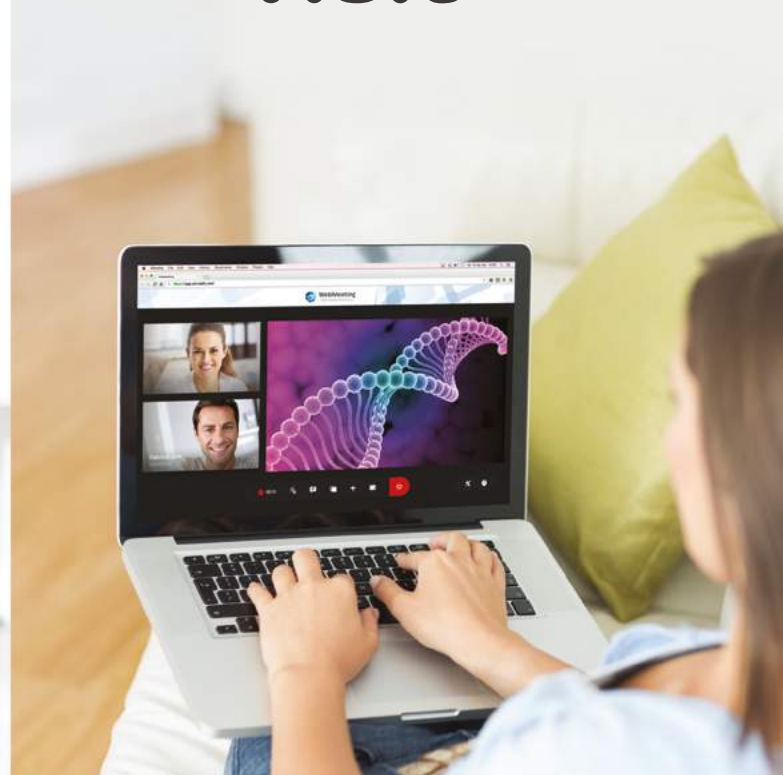
Um importante obstáculo para a aplicação dessas técnicas é o sistema pagador. Por serem burocráticos e tecnicamente despreparados, demoram em avaliar e reconhecer as vantagens das cirurgias minimamente invasivas da coluna. Na prática, os convênios negam sistematicamente a maioria das autorizações de cirurgia, e o sistema público não disponibiliza suprimentos. 





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

WEBMEETING.COM.BR



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

WMVISIT.COM

ENCURTANDO DISTÂNCIAS
ENTRE A INDÚSTRIA FARMA E SEUS PÚBLICOS-ALVO

Os 25 anos de um trabalho que leva a alegria para as pessoas

Completando seu jubileu de prata, a ONG Doutores da Alegria já bateu o recorde de mais de um milhão de visitas a crianças hospitalizadas e se tornou um projeto reconhecido, inclusive, fora do País.

Há 25 anos, nascia, no Brasil, o Projeto Doutores da Alegria: uma organização sem fins lucrativos, inspirada no trabalho da Clown Care Unit – idealizada por Michael Christensen, Diretor do Big Apple Circus de Nova York (EUA).

O fundador do projeto brasileiro, Wellington Nogueira, fez parte da equipe de palhaços que interagiu com pacientes em instituições hospitalares nos Estados Unidos. De volta ao País, Nogueira decidiu implantar um programa semelhante. Hoje, o saldo deste sonho é bastante positivo. A ONG já bateu o recorde de mais de um milhão de visitas a crianças hospitalizadas e se tornou um projeto que é exemplo não só no Brasil, mas internacionalmente. A base do trabalho continua a mesma desde a sua fundação: o objetivo é, por meio da arte, resgatar o lado saudável da vida, humanizando e potencializando as relações. Nesta entrevista para a Revista UPpharma, Wellington Nogueira faz um balanço dos 25 anos da ONG e falou dos projetos futuros, como a criação de um espaço em São Paulo voltado à disseminação da cultura da alegria. Confira.

Revista UPpharma – Qual balanço você faz desses 25 anos de atuação da ONG Doutores da Alegria?

Wellington Nogueira – Quando olho para trás, sinto-me honrado e muito feliz, porque vejo que os Doutores se tornaram um projeto reconhecido e consistente. É muito tempo para estar com as portas abertas. Isso nos enche de alegria e satisfação. Quando retornei dos Estados Unidos e decidi criar

o programa no País, não sabia como isso seria aceito por aqui. Obviamente, tive grandes desafios, mas, apesar das dificuldades da nação, seria muito mal agradecido se não reconhecesse a importância das pessoas no processo de consolidação de nosso trabalho ao longo desses anos.

Os Doutores da Alegria são um exemplo não só no Brasil, mas também internacionalmente em termos de inovação, geração de conhecimento, pesquisa e inserção na sociedade.

Em outros países, os projetos semelhantes sempre estiveram muito focados na questão artística da interação nos hospitais. No Brasil, desde o início, contamos com a contribuição de uma pesquisadora, Morgana Mazetti, que fez um trabalho primoroso e avaliou o impacto de nossas atividades nas vidas das pessoas com as quais interagíamos – pacientes, familiares, profissionais de saúde etc.

O fruto disso foi publicado no livro Soluções de Palhaço, que trouxe ainda mais credibilidade, visibilidade e repercussão para os Doutores da Alegria, mostrando que estávamos preocupados com resultados. Isso fez com que conseguíssemos dialogar com o mundo corporativo e com a sociedade, de um modo geral, no sentido de ampliar nosso trabalho, que ganhou uma dimensão que nem imaginávamos.

Hoje, os Doutores da Alegria estão, inclusive, nas universidades?

Em várias escolas de medicina, existem alunos que estão buscando a formação de palhaço para trabalhar nos



Wellington Nogueira

hospitais universitários em um modelo inspirado nos Doutores da Alegria.

E quando você pergunta por que eles estão fazendo isso, eles respondem que desejam praticar uma outra medicina.

Diante disso, criamos um programa de formação de palhaços para universidades, com uma metodologia inspirada no encontro do palhaço com a criança no hospital. O objetivo é justamente oferecer para esses alunos uma nova proposta de se relacionar com os pacientes, mas em um modelo que reflete os nossos valores.

Posso dizer que, hoje, o Brasil se orgulha dos Doutores da Alegria, como os Doutores da Alegria se orgulham do País. Apesar das dificuldades, foi aqui que conseguimos escrever uma história muito bonita e bem-sucedida.

Quais os principais programas desenvolvidos pelo Doutores da Alegria?

Um dos programas que gostaria de ressaltar é o Palhaços em Rede, que surgiu em 2007. Quando os Doutores da Alegria começaram a crescer no País, servimos de inspiração para vários outros grupos e pessoas, que decidiram realizar trabalhos semelhantes. Entretanto, nossa preocupação, mais do que o fato de estarem nos copiando, foi em relação à qualidade desse trabalho. Assim, procuramos conhecer melhor esses grupos e suas propostas e tivemos surpresas muito boas no sentido de ver o comprometimento e a dedicação de algumas pessoas.

A partir daí, decidimos que, em vez de considerar esses grupos como concorrentes, poderíamos compartilhar nosso conhecimento e experiência, ajudando na formação desses novos palhaços. Hoje, temos cerca de 1.178 iniciativas semelhantes pelo Brasil, que não fazem parte dos Doutores da Alegria, mas têm a mesma base de trabalho e seguem os mesmos princípios e valores. Com o projeto, conseguimos alcançar diversos pontos do País, sem, necessariamente, precisar ter uma unidade instalada no local. A iniciativa visa estabelecer uma rede de cooperação entre indivíduos e grupos que

atuam nos hospitais como palhaços, tendo como foco a qualidade do que é levado para a criança ou adulto hospitalizado. Nosso objetivo não é cercar o trabalho do outro, mas ajudar a qualificar essas pessoas que desejam levar a alegria e desenvolver a arte em várias regiões. A ideia é sempre de cooperação e não competição.

Atualmente, onde e como é a atuação dos Doutores da Alegria?

Basicamente, atuamos em 11 hospitais em São Paulo e no Recife (PE), e em nove hospitais no Rio de Janeiro, onde trabalhamos com jovens adultos e idosos. Lá existe um programa reconhecido que vem se consolidando cada vez mais: o Plateias Hospitalares, cuja fundamentação é encarar o hospital como um espaço de arte. Dessa forma, damos espaço para vários tipos de artistas, como poeta, músico, bailarino, palhaço etc., que têm a oportunidade de se apresentar para pacientes adultos, idosos e a comunidade instalada no entorno desses nove hospitais públicos naquele estado.

Diferentemente da interação dos palhaços besteirológicos, no Plateias Hospitalares, realizado mensalmente, a proposta é convidar o paciente a sair do leito e presenciar uma performance diferente.

O projeto nasceu com o objetivo de ampliar o acesso à cultura e criar novos espaços de interação entre a arte e a saúde. O objetivo é trabalhar para que, cada vez mais, o hospital seja um espaço não somente de cuidado, mas de promoção da saúde, em que a arte é coadjuvante.

O projeto tem parceria com a Secretaria de Estado da Saúde do Rio de Janeiro e Secretaria Municipal de Saúde. Até o momento, já foram mais de 400 apresentações, envolvendo mais de 300 artistas, para 50 mil pessoas.

Já em São Paulo, atuamos em hospitais públicos e privados, que atendam predominantemente o SUS. Na seleção dos hospitais, procuramos aqueles com o maior número de leitos pediátricos operantes. E estamos sempre nos mesmos hospitais para visitação.

As interações acontecem duas vezes por semana em torno de seis horas.



Atualmente, temos na equipe de cerca de 40 palhaços que respondem por essa interação com as crianças.

No futuro, estamos pensando nessa questão de participar e contribuir para políticas públicas no sentido de levar mais artistas para os hospitais, pois sabemos, justamente por conhecermos, por meio das pesquisas que realizamos, qual o impacto do trabalho da ONG na criança, na família, nos profissionais e na instituição hospitalar. Queremos abrir novas oportunidades para levar a alegria às pessoas.

Hoje, os Doutores da Alegria também têm uma escola para formação do jovem palhaço?

Temos, há 12 anos, o Programa de Formação em Palhaço para Jovens, que já formou mais de 180 jovens. Estamos no décimo terceiro ano de atividade do programa, que é gratuito e recebe, por meio de um processo seletivo, jovens entre 17 a 23 anos, cuja renda familiar não ultrapasse os três salários mínimos. Os selecionados, em média 25 por turma, contam com uma bolsa-auxílio para o transporte e lanche no local.

O programa tem uma metodologia única e duração de dois anos e meio, com carga horária de quatro horas por dia, em cinco dias da semana.

Assim que se formam, os jovens seguem para o mercado e somente depois de dois anos de experiência podem fazer testes para integrar os Doutores da Alegria. Nosso objetivo não é formar para a ONG, mas fomentar a atividade do palhaço no Brasil.

Os Doutores da Alegria mantêm algum projeto para o mundo corporativo?

A partir do momento que geramos e medimos resultados, as empresas passaram a se interessar e apoiar nosso trabalho. Começamos então a ser convidados para realizar palestras,

abrindo oportunidades de nos aproximarmos desse público.

Dessa forma, espontaneamente, surgiu o Projeto Riso 9000, que é a visita do besteirolista nas empresas, para um check-up da equipe no sentido de mudar a dinâmica da rotina das pessoas nas corporações.

Partimos do princípio de que da mesma forma em que as crianças são internadas em hospitais, os adultos estão sendo internados nas empresas. Portanto, as intervenções no mundo corporativo surgiram como forma de ampliar o alcance do trabalho dos Doutores da Alegria e buscam levar a cultura da alegria para dentro desse ambiente.

Acreditamos que a intervenção cênica do palhaço em caráter regular pode inspirar pessoas, e pessoas inspiradas, por sua vez, podem promover verdadeiras transformações.

Os recursos provenientes das intervenções em empresas são 100% revertidos para a manutenção e o fortalecimento da nossa atuação nos hospitais públicos atendidos em São Paulo, no Rio de Janeiro e no Recife.

O que podemos esperar ainda de novidades para os próximos anos na atuação dos Doutores da Alegria?

Apesar dos 25 anos, sabemos que temos muito a realizar no País. Queremos continuar gerando conhecimento e disseminando a alegria. Um dos nossos projetos é, por meio do desenvolvimento de Políticas Públicas, criar um espaço na cidade de São Paulo que receba todos os públicos, abrindo oportunidades para artistas profissio-

nais. Dessa forma, as pessoas poderiam vivenciar experiências diferentes em termos de arte e cultura, que são transformadoras.

Queremos proporcionar um espaço para o público que seja um centro de inspiração e desconpressão em que as pessoas possam viver a alegria.

Em outra ponta, também buscamos ampliar nosso trabalho com formação em escolas e na geração de conhecimento.

Gostaria de aproveitar este espaço e convidar todos os profissionais da indústria farmacêutica para participar de um baile de gala, que realizaremos em 15 de setembro, na Casa Fasano, em São Paulo, para celebrar esses 25 anos de portas abertas em que conseguimos levar alegria, gerar e disseminar conhecimentos em várias frentes.

Acreditamos que os Doutores da Alegria têm muito a contribuir para que as relações nas empresas, nos hospitais e na sociedade sejam mais saudáveis. Somos indivíduos que vivemos em coletividade. Hoje, mais do que competição, temos de nos unir pela cooperação. A educação tem um grande papel nesse movimento. Temos de trabalhar para desenvolvermos uma educação com base mais humanista, que consiga resgatar questões essenciais, a fim de podermos brilhar como nação.

O mundo está lotado de pessoas, e a cada dia novos indivíduos entram em nossas vidas. Precisamos saber conviver com isso, descobrindo uma nova maneira de nos relacionarmos com outros.

A criança nos ensina isso todos os dias, por meio da brincadeira e vivenciando a alegria. E podemos, sim, a partir desse exemplo, aprender e nos tornar seres humanos melhores. 



A GENTE
PENSA NO SEU
RESULTADO
7 DIAS
POR SEMANA.

Resultado:
7 vezes consecutivas,
1º Lugar no prêmio
Top Suppliers.
OBRIGADO!



www.tiee.com.br
11 3596-7631

propaganda
tiee
Seu laboratório de ideias

Eduardo F. Motti e Humberto Abrahão Filho

Médicos na indústria farmacêutica

Médicos que foram trabalhar na indústria tiveram uma trajetória de exceção. Muitos deles ganharam status e admiração dentro das empresas e por seus colegas.

A indústria farmacêutica talvez seja uma das que emprega a maior variedade de profissionais de nível universitário em seus quadros: farmacêuticos, administradores, engenheiros, biólogos, advogados, químicos, psicólogos, economistas, enfermeiros, contadores, bioquímicos, tecnólogos, estatísticos e... médicos. Todos vivem em instável equilíbrio, tentando levar os produtos da empresa ao maior número possível de clientes, mas uma categoria especial parece estar sempre "causando" mais que as outras. Já adivinharam, não? São os médicos (e as médicas, igualmente, mas vamos deixar tudo nas costas deles).

Considerando que a indústria farmacêutica precisa de profissionais médicos (precisa?), por que a adaptação destes ao ambiente corporativo é, em geral, mais complicada?

Como eles podem ser mais produtivos para a empresa, tornar-se uma vantagem competitiva e, ao mesmo tempo, sentir-se mais realizados profissionalmente?

A primeira pergunta talvez seja a mais difícil: a indústria farmacêutica precisa empregar médicos? Legalmente, não, não precisa, apenas um técnico responsável basta, e este é o farmacêutico. Algumas, realmente, não têm médicos em seus quadros, especialmente as de pequeno porte. Na prática, porém, a maioria das indústrias emprega um ou muitos mais médicos, e as maiores têm um diretor médico como parte de seu comitê executivo. Por quê e para quê? Em primeiro lugar, o tratamento das doenças tornou-se um negócio muito complicado, cientificamente falando, e é importante ter à mão alguém que possa explicar como a coisa funciona e como (acreditamos que) os médicos que vão receitar os produtos.

Em segundo lugar, médicos têm uma facilidade natural para abordar seus colegas de profissão. Em terceiro lugar, no desenvolvimento de produtos, é importante fazer as perguntas certas e, para isso, é fundamental ter médicos que possam desenvolver os projetos de pesquisa, que vão levar as autoridades sanitárias a aceitar o registro dos novos produtos.

O trabalho médico também mudou muito nas últimas décadas. Aquele senhor de roupa branca, que ia a um hospital pela manhã e depois ficava em seu consultório até o final da jornada de trabalho, quase não existe mais. A maioria dos médicos é assalariada, seja dos setores público ou privado, e deve obrigações tanto a seus pacientes quanto a seus patrões. Além disso, a relação médico-paciente ficou mais difícil, o tempo é mais curto, as relações de confiança mútua estão se perdendo.

Médicos que foram trabalhar na indústria tiveram uma trajetória de exceção. Não cabe aqui discutir as razões para enveredarem por essa carreira. Muitos deles ganharam status e admiração dentro das empresas e por seus colegas. A pecha de "clínicos fracassados", "vendidos" etc. foi superada há décadas; os médicos da indústria se diferenciaram pelo contato constante com a ciência de ponta, a convivência com autoridades científicas e o acesso pronto à informação atualizada. Além



Eduardo F. Motti



disso, os médicos na indústria ganham relativamente mais do que a média de seus colegas, viajam mais, frequentam cursos e congressos e... não dão plantões, ou atendem ao telefone de madrugada.

Vendo isso, seria de se imaginar que a carreira de médico na indústria seria um mar de rosas. Não é. Então por que é tão complicado conviver com os médicos dentro das indústrias?

Por razões dos próprios médicos e de seus empregadores. Começando pelo final, a indústria farmacêutica tem uma clássica relação de amor e ódio com os médicos. Eles prescrevem os produtos que provêm o sustento das empresas e são reverenciados por isso, ao mesmo tempo em que muitos médicos tratam muito mal os representantes das indústrias, como se fizessem um favor a estas, e com frequência têm atitudes pouco éticas ao pedir (exigir?) benefícios indevidos. Claro que há exceções. Mas o sentimento de amor e ódio existe, e permeia também a relação com os médicos que trabalham dentro da indústria.

Nos últimos anos, passou a ser frequente ouvir que os médicos “precisam estar mais próximos do negócio”. Isso pode ter várias interpretações, desde as mais estratégicas – de que o conhecimento médico precisa ajudar a melhor posicionar os produtos no mercado, por exemplo, até outras mais mundanas, como o de ajudar a fechar uma venda fazendo tráfico de influência com colegas.

Bem, mas verdade é que médicos não são criaturas de fácil convivência onde quer que seja. Muitos se acham superiores, têm grandes egos, dizem que não querem “se contaminar”, pois consideram que o trabalho e o conhecimento médico devem estar acima dos demais. Outros descontam nos colegas de trabalho os contratempos vividos com os pacientes, e tornam-se irascíveis.

Uns falam muito, outros muito pouco. Uns são muito amigos, outros “muy amigos”. Difícil é achar um médico típico. Por isso, parece que as empresas farmacêuticas ainda não acharam uma fórmula ótima para abrigá-los e tirar o melhor que eles têm para dar. Há, entretanto, muitos casos de sucesso e há lições a serem extraídas deles.

As casas farmacêuticas mais bem-sucedidas valorizam os pontos fortes de seus colaboradores, sejam médicos ou não. Reconhecem a diversidade de comportamento dos médicos e reforçam as características positivas de cada profissional. Por exemplo, direcionando médicos mais técnicos para posições em que isso é mais requerido (as tais carreiras em Y, em que um bom técnico pode-se desenvolver, sem, necessariamente, tornar-se um gestor de pessoas), ou ainda moldam algumas competências próprias do trabalho médico (“soft skills”) para ajudá-lo a tornar-se um líder empático e motivador.

Algumas situações predispoem a resultados desfavoráveis. Primeiramente, nos processos seletivos em que profissionais inexperientes na indústria se encantam com a possibilidade de um bom salário, benefícios, viagens e não entendem bem o que será exigido deles (ou não lhes foi bem explicado). Depois, a falta de um processo de treinamento orientado e específico – mesmo médicos com anos de experiência clínica podem não ter as competências necessárias para a convivência no ambiente corporativo e,



sem orientação adequada, vão “bater cabeça” até aprender. Hoje, há também uma tendência à superespecialização do trabalho médico nas indústrias, e muitos profissionais permanecem anos fazendo uma mesma função, como apoio a marketing, farmacovigilância, pesquisa clínica, sem conhecer as outras áreas médicas, o que termina por gerar frustração e retardo em seu desenvolvimento.

Pelo lado do profissional médico também há muito que fazer. A opção de trabalhar numa indústria será sempre uma decisão de exceção dentro da carreira médica e, por isso, só deve ser tomada com muita ponderação sobre as motivações mais íntimas para a mudança. Essa ponderação deve se basear em informação segura e serena sobre o trabalho na indústria, geralmente, um mundo muito novo e diferente para quem passa seus dias atendendo pacientes.

Depois, o médico está disposto a efetuar as mudanças de comportamento que serão requeridas pelo ambiente da empresa? Por exemplo, trabalhar em uma equipe em que todos os membros são iguais, ou em que o conhecimento médico é apenas um apoio para a tomada de decisões, ou ainda em que a relação chefe-subordinado tem mais a ver com a importância para o negócio do que com o conhecimento técnico? Finalmente, e talvez mais importante, o médico tem clareza para entender como pode se tornar mais produtivo para o negócio farmacêutico, sem abdicar de seus preceitos éticos e científicos?

No mundo real, nossa observação mostra que a absoluta maioria dos profissionais que trilha esse caminho se adapta e inaugura alternativas de carreira muito interessantes, para as empresas e para eles mesmos.

Mais do que isso: passadas as fases iniciais de adaptação, os médicos e médicas tornam-se parte importante do quadro de funcionários, pois agregam ao negócio competências técnico-científicas únicas, tornando-se referências para muitas tomadas de decisões.

Os profissionais da saúde ainda sofrem um certo grau de preconceito, que não é diferente em essência de outros profissionais que também desenvolvem carreira “fora de suas áreas naturais” de atuação. Tomemos por exemplo um economista com experiência no setor bancário que trabalha hoje em uma agência de publicidade. Até ele entender que os “gastos exorbitantes” das campanhas publicitárias são, na maioria das vezes, investimento vital para o lançamento/manutenção de determinados produtos e mais proporcionais ao tamanho do mercado ou segmento que se quer atingir, pode levar algum tempo, com doses variáveis de desgaste de energia e potencial grande de conflitos internos.

O que se percebe na base é mesmo a resistência de todos nós a essas mudanças que chamamos aqui de “não naturais”, como se pudéssemos mesmo classificar as mudanças em categorias. De todo modo, devemos lembrar sempre que, independentemente de nossas formações/funções, a mudança é um dos poucos eventos inevitáveis. Mais do que isso, que somos nós, cada um com sua velocidade e estilo, os responsáveis pelas mudanças.

Como foi dito anteriormente, casos de sucesso e outros menos bem-sucedidos há aos montes, e vale observar as razões que acompanham esses desfechos. Nós atuamos nessa

área há muitos anos para que, tanto as empresas quanto os profissionais, possam usar melhor seus recursos. Acreditamos que o processo de Coaching é, certamente, a abordagem mais efetiva para acelerar o processo de adaptação e desenvolvimento individual/profissional. O Coaching é ainda pouco utilizado por empresas e pelos profissionais médicos, mas, gradativamente, ganha espaço, em razão dos excelentes resultados. 

.....
Eduardo F. Motti e Humberto Abrahão Filho são
Coaches Executivos Certificados.
emails: eduardo.motti@trialsnttraining.com,
humbertoabrahao@uol.com.br.

Peter J.Pitts

Os desafios da farmacovigilância no século 21

Maior esforço e responsabilidade para os profissionais de saúde

As mídias sociais estão se transformando em uma fonte cada vez mais significativa de informações potencialmente valiosas para a farmacovigilância.

"Para todo problema complexo há uma resposta clara, simples e errada".
H.L. Mencken¹

O que é farmacovigilância e quem se preocupa com isso?

Vivemos em tempos de muitas e rápidas mudanças. Hoje, admite-se a aprovação mais rápida ou condicional de tratamentos para doenças com poucas opções de terapia. Além disso, também existem novas alternativas de genéricos e biossimilares para tratar doenças mais complexas como, por exemplo, o câncer. Por isso, devemos nos preocupar mais e mais com a farmacovigilância por meio de programas mais consistentes, e buscar alternativas mais criativas para o gerenciamento de risco. Da mesma maneira, deve haver um esforço mais diligente e consciente para se tentar compreender o que "segurança e vigilância" significam.

A farmacovigilância do século 21 não está somente relacionada a descobrir, abordar e reportar efeitos adversos associados a medicamentos sujeitos à prescrição que já tenham sido aprovados para comercialização. Pode ser melhor descrita como o monitoramento sistemático de um "ecossistema", ou, de acordo com a Agência Regulatória de Produtos de Saúde e Medicamentos do Reino Unido (MHRA), "Monitorar o uso de medicamentos na prática diária para identificar efeitos adversos não observados anteriormente; avaliar os riscos e benefícios de medicamentos para determinar quais atitudes, se necessárias, devem ser tomadas para melhorar seu uso seguro; fornecer informação para profissionais da saúde e pacientes, a fim de aperfeiçoar o uso seguro e eficaz de medicamentos; monitorar o impacto de quaisquer medidas que tenham sido tomadas." Ainda assim, pairam muitas dúvidas relacionadas à alçada, ao papel e às

responsabilidades dos países membros da União Europeia e dos EUA com relação à farmacovigilância.

Por exemplo, é objetivo da farmacovigilância fazer recall de fármacos não seguros? Mas não seriam todos os medicamentos considerados não seguros, já que não se exige prova de ausência de risco de efeitos adversos para sua aprovação? Não seriam as regras e responsabilidades da farmacovigilância as mesmas, tanto para medicamentos inovadores, protegidos por patentes, como para aqueles que já perderam suas patentes, os conhecidos como genéricos?

Deveria a farmacovigilância abordar temas envolvendo bioequivalência para produtos com margem terapêutica estreita? Estaria a farmacovigilância relacionada somente ao "produto" ou deveria incluir investigações sobre os fabricantes do produto e a origem dos ingredientes farmacêuticos ativos (IFA) e excipientes? Envolveria também as mais atualizadas Boas Práticas de Fabricação (BPF)? Deveria desen-

volver esforços para registrar sistematicamente resultados terapêuticos subótimos de um determinado medicamento? Seria seu objetivo principal estratégico, tático ou punitivo quando feito tanto por agências reguladoras quanto por indústrias farmacêuticas, profissionais de saúde e pacientes?

Qualidade dos dados é fundamental para uma farmacovigilância bem-sucedida

Em um mundo cada vez mais influenciado pelas mídias sociais, maior quantidade de dados não significa, necessariamente, melhor qualidade de informação. Apesar do aumento alarmante da relação sinal/ruído as mídias sociais estão se transformando em uma fonte cada vez mais significativa de informações potencialmente valiosas para a farmacovigilância. Mas as agências reguladoras estão preparadas para lidar com as "novas mídias"? Tanto o pessoal de TI quanto de recursos humanos saberão sepa-



rar o trigo do joio nas informações geradas pelos usuários dessas novas mídias? Como o Dr. Donald Therasse (ex-VP de Global Patient Safety e Global Medical Affairs da Eli Lilly&Co.) comentou, recentemente, em uma palestra: “o receio não está relacionado às novas fontes de informações, mas sim ao fato de sobrecarregarmos nossos sistemas e sua capacidade de armazenamento existente com informações de baixa qualidade”. Tais preocupações nos levam a perguntar qual nível de recursos humanos e que tipos de treinamento serão necessários para que se possa lidar adequadamente com as demandas da farmacovigilância do século 21?

Tradicionalmente, a farmacovigilância tem nos médicos e nas empresas farmacêuticas seus principais pilares de informação – com um volume enorme proveniente da indústria farmacêutica (bem como em uma pequena, mas muito significativa, contribuição proveniente diretamente dos pacientes). De acordo com a FDA, o gerenciamento de risco na fase pós-comercialização não pode existir sem que existam uma compreensão e uma aceitação mais holística sobre as responsabilidades envolvidas na sua avaliação.

Com base neste novo modelo de avaliação de risco, a FDA está promovendo frequentes revisões regulatórias, sendo, muitas vezes, mais rápida que a Agência Europeia (EMA), permitindo, desta forma, que milhões de pacientes americanos tenham acesso mais rápido a novos medicamentos que podem salvar vidas ou melhorar sua qualidade.

A farmacovigilância do século 21 é uma oportunidade global

A FDA tem tomado iniciativas importantes para implantar as mudanças necessárias. O estímulo para isso ocorreu quando a Dra. Janet Woodcock, diretora do Centro de Avaliação e Pesquisa de Drogas da FDA, perguntou a seus colegas: “Nós conhecemos bem a qualidade dos medicamentos vendidos nos Estados Unidos?”

E a resposta foi: “Não”.

Em 2009, a FDA anunciou sua “Iniciativa para Uso Seguro de Medicamentos”. Baseia-se na teoria de que para tornar os medicamentos mais seguros é preciso garantir que sejam usados conforme sua aprovação regulatória. A principal estratégia utilizada foi a educação e, para tanto, a agência concentrou-se (e concentra-se) nos médicos, enfermeiros, farmacêuticos e pacientes.

Em 2014, a Agência anunciou a criação não de um simples escritório, mas

sim de um “Super Escritório de Qualidade Farmacêutica”, destacando ainda mais que a FDA não opera sob um sistema bidimensional de segurança e eficácia, mas possui uma abordagem tridimensional, que inclui qualidade.

Considerando-se que não existam produtos de baixa qualidade que sejam seguros, a Agência está concentrando todos os seus esforços e tempo, incluindo o uso de sua visibilidade, para ir além da coleta de dados sobre boas práticas de fabricação, fornecedores de IFAs e de excipientes para desenvolver uma abordagem com base em risco. Esta nova abordagem inclui dados provenientes de várias fontes, como inspeções dos locais de produção, relatos de efeitos adversos e eventos relacionados a produtos farmacêuticos de baixa qualidade.

Como evidências, citam-se as ações relacionadas a mudanças nos requisitos para bioequivalência feitas pela Agência com bupropiona em 2012, metoprolol em 2014 e metifenidato em 2015 (isso para mencionar apenas alguns casos).

Em muitos aspectos, a qualidade farmacêutica deve ser uma iniciativa observada, tanto no período pré como pós-aprovação regulatória. Trata-se de um esforço científico e educacional que exige estreita coordenação entre todas as partes envolvidas como já descrito na iniciativa “Uso Seguro” mencionada anteriormente.

Essas iniciativas requerem muito esforço e investimentos.

De acordo com a Dra. Woodcock, as indústrias farmacêuticas devem “dominar” tudo o que é relacionado à qualidade – e devem ser capazes de medi-la. Como diz o ditado, somente o que pode ser medido pode ser bem feito.

Um resultado imediato dessas novas iniciativas é a criação de um novo paradigma para inspeções e respectivos relatórios que melhorarão muito a qualidade farmacêutica. A nova abordagem padronizada para se fazer inspeções deverá incluir o seguinte:

- Coleta de dados para informar a “inteligência de qualidade” sobre produtos e localização de fábricas;
- Processo conduzido por especialistas com questionário apoiado em riscos e regras;
- Pontuação semiquantitativa para que comparações possam ser feitas entre os locais de produção e dentro deles;
- Estrutura mais padronizada para relatórios de inspeção;
- Reconhecimento e premiação para comportamentos positivos em que as

instalações excederem os requisitos básicos.

O departamento de qualidade farmacêutica da FDA – OPQ (Office of Pharmaceutical Quality) tem como objetivo criar “Qualidade Com Uma Única Voz”. Mais especificamente: Colocar os pacientes em primeiro lugar equilibrando-se risco e disponibilidade.

Em muitos aspectos, os esforços da FDA americana, da Health Canada, da Anvisa e de outras agências reguladoras simbolizam a farmacovigilância do século 21 com base no conceito hoje conhecido como Design Thinking², o qual exige intensos questionamentos sobre os filtros que foram utilizados para se definir um problema e para revisar a oportunidade antes de partir para sua criação e execução.

Conclusão: Não há solução única

A farmacovigilância é tanto um problema de gerenciamento quanto de saúde pública e, como o guru de gerenciamento W. Edwards Deming³ uma vez disse: “Mudança não é um requisito. A sobrevivência não é necessária” (se você se recusa a mudar, você não sobreviverá). Não existem respostas fáceis e simples.

Os riscos de se recomendar “harmonização” com as melhores práticas do mundo ocidental não têm sentido se considerarmos as profundas diferenças nos níveis do pessoal responsável por regulamentação e limites orçamentários, além da educação de médicos, farmacêuticos e pacientes. Temos de tomar cuidado com as incertezas do imperialismo regulatório. Esperar que outras nações com menos experiência e recursos se “harmonizem” com a FDA ou EMA não é a abordagem correta. Da mesma forma que cada nação tem sua própria cultura e culinária, deverá também conceber sua própria filosofia e estrutura regulatória. Não estamos falando em replicar o que FDA ou EMA fazem – falamos em convergir em direção às melhores práticas. Quando se trata da farmacovigilância no século 21, devemos buscar convergência regulatória e um caminho em direção à melhoria – sendo que o primeiro passo nesta direção deve ser a identificação de diferentes assimetrias no processo que possam ser identificadas e corrigidas.

¹H.L. Mencken – Foi um jornalista, editor e crítico americano do século 20. Foi conhecido como sendo o Nietzsche Americano.

²Como definição, Design Thinking é uma nova maneira de pensar e abordar problemas, ou, dito de outra forma um modelo de pensamento centrado nas pessoas (ver www.dtparaeducadores.org.br)

³William Edwards Deming – Foi um engenheiro, estatístico, professor, palestrante autor e consultor de gerenciamento americano que liderou a formação do instituto norte-americano para o controle da qualidade dentro outros contribuições para a ciência e indústria. 

.....
Peter J. Pitts é Ex-comissário Associado da US FDA e Presidente do Centro para Medicina de Interesse Público.

email: E-mail: ppitts@cmpi.org

O Design Thinking também requer uma visão interfuncional de cada problema, por meio de várias perspectivas bem como questionamentos constantes e incessantes. No Design Thinking, a observação ocupa papel principal. Na obra *Sciences of the Artificial* Herbert, Simon definiu “design” como “a transformação de condições existentes em condições preferidas” diferentemente do Critical Thinking, que é um processo de análise. Também se pode dizer que o Design Thinking é um processo criativo que se baseia na criação de ideias orientadas para a ação.



Aspen Pharma se prepara para avançar ainda mais no Brasil

A companhia pretende ampliar a capacidade produtiva no Brasil e aumentar o quadro de funcionários para os próximos anos. Para isso, prevê investimento de R\$ 20 milhões.

Presente no Brasil, desde 2009, a Aspen Pharma é um dos grupos que tem crescido em ritmo acelerado no mercado brasileiro. A estratégia adotada tem contemplado a aquisição de medicamentos, o que vem garantindo anualmente crescimento de dois dígitos. Para se ter ideia, nos últimos anos, a companhia anunciou um acordo global, de US\$ 1 bilhão com a Farmacêutica Merck Sharp & Dohme, e três medicamentos de alto faturamento da Merck passaram a ser comercializados pela Aspen no Brasil. O faturamento de apenas um dos produtos adquiridos gira em torno de US\$ 2,1 milhões por ano para a empresa.

Com sede no Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca, e fábrica em Serra (ES), a Aspen Pharma atua no Brasil com produtos de prescrição (Cardiologia, Urologia, SNC, Ginecologia, Pediatria e Endocrinologia) e uma linha de produtos OTC nos segmentos de varejo e hospitalar.

A Aspen Pharma, no Brasil, encerrou o ano fiscal 2014/2015 com R\$ 170 milhões de faturamento e alta de 42% em vendas. Para 2015/2016, a estimativa é de uma receita de R\$ 220 milhões. Para se ter ideia, a subsidiária brasileira representa em torno de 3% nas vendas totais do Grupo. "Com muito empenho da equipe, temos conseguido tornar a Aspen Pharma cada vez mais forte no cenário nacional com bons resultados de venda", destaca Alexandre França, CEO da Aspen Pharma no Brasil.

Em 2015, a empresa também ganhou o prêmio concedido pelo Great Place to Work como uma das melhores empresas para se trabalhar no Rio de Janeiro. A premiação tem como base uma pesquisa anônima de satisfação

entre os funcionários e uma análise se a empresa coloca em prática sua missão, visão e valores no mercado.

Investimentos em pessoas

No Brasil, a companhia possui cerca de 400 profissionais, entre equipe de fábrica, representantes e funcionários no escritório. Quanto aos investimentos na fábrica, conforme revelou o CEO, a companhia deve ampliar a capacidade produtiva e aumentar o quadro de funcionários para os próximos anos. Para isso, a Aspen Pharma prevê investimento de R\$ 20 milhões.



Alexandre França, CEO



A Força de Vendas também é um dos focos de investimento da Farmacêutica. Hoje, são 120 colaboradores em campo. “Além do curso para novos representantes, a companhia investe em treinamentos constantes para esses profissionais. Inclusive, a empresa mantém uma universidade virtual em que os representantes podem realizar cursos diversos e obter avaliações de desempenho. A companhia procura utilizar recursos, como jogos, por exemplo, que incentivam o aprendizado de forma lúdica e eficaz”, revela Alexandre. Para manter a expansão no País, a Aspen possui atualmente mais de 50 produtos em seu portfólio.

No Brasil, os carros-chefe da companhia são o Calman, o Leite de Magnésia de Phillips, Omcilon A-Orabase e a linha de hormônios, adquiridos, recentemente, da MSD. Líder de vendas da companhia, o Calman gera em torno de R\$ 25 milhões por ano para a empresa. Logo em seguida, está o Leite de Magnésia de Phillips, com cerca de R\$ 18 milhões anuais. Os hormônios

Decadurabolin e Durateston respondem por R\$ 14 milhões, e Omcilon A-Orabase vem crescendo 25% ao ano. “A Aspen também adquiriu, recentemente, os medicamentos Florinefe, Omcilon-A Orabase e Omcilon-A ‘M’ da Bristol-Myers Squibb”, registra o CEO.

Novos produtos

A Aspen também vem se destacando na área de similares e genéricos, segmentos que no Brasil apresentam alta competitividade. Nesse caso, a estratégia da empresa é manter investimentos contínuos nesses mercados. “A expansão da Farmacêutica será guiada, sobretudo, pelo lançamento de produtos desenvolvidos pela própria companhia, com foco em saúde feminina e sistema nervoso central e, mais adiante, em produtos oftalmológicos, todos similares”, pontua.

Nesse contexto, a busca pela inovação também faz parte das estratégias da companhia. “Somos bem adeptos à inovação, tanto que temos um mar-

cante pipeline de lançamentos. São produtos que foram desenvolvidos sob orientação e direção de cientistas altamente qualificados da Aspen Pharma, e em colaboração com indústrias farmacêuticas globais e empresas de pesquisa”, garante Alexandre.

Para este ano, a empresa pretende dar continuidade às estratégias que vêm se mostrando acertadas. A intenção é analisar possíveis compras. Também estão previstos lançamentos de produtos desenvolvidos em seus próprios centros. “Estamos no sexto ano de atuação no Brasil, e o nosso objetivo é continuar proporcionando ao mercado toda a excelência, inovação e qualidade, que levaram o grupo Aspen a ocupar a atual posição no mundo”, conclui o CEO. 



Gino Giacomini Filho

Âncoras do marketing

Uma das perguntas mais frequentes que empreendedores fazem é sobre práticas eficazes de marketing e como tal condução afeta positivamente um negócio. Essa questão pode ser encaminhada de várias formas, entre elas pelo modelo das quatro âncoras do marketing. Em tal modelo, a prática do marketing é sempre exercida por uma organização, que pode ser uma empresa, pessoa (ex.: artista, candidato político), entidade sem fins lucrativos, ou seja, a instância que oferece bens ao mercado. A primeira âncora é a demanda. É princípio básico do marketing voltar todas as suas armas para o mercado, principalmente para atender necessidades e desejos do público-alvo. É necessário que a organização saiba qual é o seu alvo, ou seja, quais segmentos e nichos são prioritários, mesmo que estratos marginais possam vir a ser usuários ou consumidores.

A pesquisa (formal e informal) é instrumento essencial para que se tenha uma visão objetiva, real e dinâmica do mercado-alvo, até porque fatores externos alteram o perfil de compradores e stakeholders.

Se a organização não tiver claro seu mercado, dificilmente, conseguirá satisfazer suas necessidades e desejos, atitude estratégica para alcançar seus intentos de lucro, vendas ou resultados previstos.

Conhecer detalhadamente todos aqueles que desempenham papéis como destinatários das ações da organização significa vantagem competitiva para conquistar e manter clientes.

Em certos casos, os problemas a serem enfrentados são tão grandes que a organização precisa avaliar a possibilidade de se orientar para outro perfil de demanda, ou seja, promover considerável rearticulação, a fim de trabalhar com um mercado mais viável,

ou promissor, uma vez que a demanda dita as ações de marketing, quer em termos de bens, promoção, precificação ou logística.

A segunda âncora é a oferta. O empreendedor precisa conhecer o ramo em que atua ou pretende se lançar.

Quem não gosta do que faz em marketing tem poucas chances de prosperar em seus empreendimentos mercadológicos. Mesmo que se utilize de outros profissionais, assessores e pessoal terceirizado, deve dominar os conhecimentos centrais e a configuração completa do setor que aplica as ações de marketing. Ao reunir expertise em bom grau, poderá enfrentar e superar a concorrência por meio de escolhas eficazes e sobressair em um atual cenário marcado pela alta competitividade.

Para ter uma prática consistente do marketing, a organização deve ser uma especialista naquilo que oferece ao mercado, ter afinidade com o que faz, estar vocacionada para o que se propõe a realizar em termos de objetivos e estratégia de marketing, mostrar aderência e identidade com ações presentes e futuras, mostrar domínio tecnológico e know-how pertinentes ao nível de expectativas que pretende lidar. Precisa ser reconhecida por seus públicos como hábil e competente na oferta de bens.

Essa oferta pode mostrar diferenciais que a fazem ter êxito no mercado, tais como localização, promoção, qualida-

O próprio marketing, para gerar bons resultados, precisa estar alinhado às demais estruturas organizacionais.



de do atendimento, estacionamento, produtos exclusivos na região, serviços customizados e outros.

A terceira pode ser chamada “incremento”. O marketing se difere de outras áreas de gestão ao se apresentar como processo e ferramenta para que uma organização incremente ações ou resultados no contexto de um mercado.

Esta âncora faz com que o empreendedor saia da rotina ou lugar comum para que use as ferramentas de marketing, a fim de aumentar ganhos, melhorar a imagem, diversificar produtos, realinhar serviços, estabelecer parcerias, instaurar nova política de branding e muitas outras ações que significam desde mudanças superficiais até radicais para otimizar capital e recursos.

Nesse sentido, a ação incremental faz parte da gênese do marketing de forma que a inovação, em maior ou menor grau, está sempre associada a sua existência no âmbito organizacional.

Muitos pensam que há pouco ou nada a fazer com o próprio negócio, além de deixá-lo à mercê de uma rotina comercial e de gestão, já que “está dando certo”, ou “ainda está dando lucro”, ou então “se mexer, pode piorar”.

É comum o pensamento conformista de que: o mercado está saturado; a crise fechou as saídas; já se chegou ao limite para melhorar os bens ofertados; lidar com produtos e serviços diferentes da concorrência será uma aventura no campo das incertezas.

Quem faz uso do marketing não compartilha desses pressupostos e tenta mudanças, mesmo que, inicialmente, em pequena escala, no sentido de

criar e aproveitar oportunidades até então latentes e que podem ser em um futuro breve a diferença entre o êxito e o fracasso.

A quarta âncora é a legitimidade social. A organização deve empreender esforços para ser aceita pela sociedade e comunidades. Faz parte do trabalho de marketing ser compatível com as normas, valores, prioridades e causas das pessoas direta e indiretamente envolvidas com suas práticas.

Aspectos ambientais, trabalhistas, consumeristas, éticos, além de tantos outros ligados a minorias, saúde, educação etc. não podem ser desconsiderados do planejamento e estratégias de marketing. Determinadas organizações se esmeram mais em alguns desses fatores, tendo em vista as suas peculiaridades de inserção e impactos sociais.

Práticas de marketing societal precisam ser monitoradas na segurança de produtos, direitos trabalhistas do pessoal de atendimento, impacto ambiental no processo de logística, governança, ética promocional, entre outras. Na realidade atual, em que as organizações estão expostas à internet e à mídia, voluntária ou involuntariamente, qualquer deslizamento no escopo social pode ensejar manifestações de internautas e inviabilizar outras ações positivas de marketing ou a gestão.



Incremento

Oferta

Legitimidade

Demanda

O trabalho de marketing ancorado nessas quatro variáveis tende a oferecer resultados positivos também de longo prazo, porém, as organizações não podem se descuidar de outros setores da gestão (recursos humanos, operação, finanças etc.), uma vez que o próprio marketing, para gerar bons resultados, precisa estar alinhado às demais estruturas organizacionais. [UP](#)

.....
Gino Giacomini Filho é Professor da ECA/USP.
E-mail: giacomini@usp.br

Arnaldo Pedace

Superação é vencer desafios

Você precisa aprender a confiar em você, ter confiança em seu próprio coração. Precisa decidir seguir em frente apesar de tudo que tenha acontecido.

Provavelmente, quando você pensa em histórias de superação de limites vem logo aquela imagem da maratonista suíça cambaleando quase desfalecida para cruzar a linha final. Ela não venceu a prova. Sua classificação nem foi importante. Mas ficou a imagem de alguém que, contrariando as próprias fraquezas, buscava forças para atingir o objetivo emblemático. O que faz a diferença é ter força de vontade para continuar e batalhar pelos objetivos.

O esporte tem o poder de mudar estilos de vida e transformar maus hábitos, que, normalmente, são difíceis de abandonar. O esporte transforma aspirações, eleva a autoestima, melhora a visão de mundo, além de ampliar o respeito do esportista por si mesmo e pelo próximo. A partir da troca, interação e integração, os atletas aprendem a conviver e se comunicar entre si, levando esse novo conhecimento e habilidade para a vida pessoal.

O esporte é, em outras palavras, um poderoso instrumento de superação e integração, que mexe com o interior e exterior dos atletas, fazendo com que eles ultrapassem seus próprios limites.

Não é sempre que o sucesso vem fácil. Na maior parte das vezes, ele só dá as caras depois de muito esforço e muitas tentativas fracassadas.

A regra é bem ilustrada por uma frase de Winston Churchill: "O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder o entusiasmo".

Muitas vezes, quando ouvimos falar de pessoas bem-sucedidas na carreira, pensamos: "eu gostaria de ter essa sorte". Mas não julgue um livro pela capa. O sucesso não vem fácil, e muitas pessoas que venceram na vida tiveram de trabalhar duro para chegar onde estão, enfrentando muitas dificuldades e se tornando personagens de verdadeiras histórias de superação.

Você precisa aprender a confiar em você, ter confiança em seu próprio coração. Precisa decidir seguir em frente apesar de tudo que tenha acontecido. Você precisa olhar para o futuro, olhar para o que o presente te reserva. Precisa continuar acreditando que é possível vencer, independentemente de todos os obstáculos que estejam à sua frente.

"A vida é aquilo que acontece enquanto fazemos planos para o futuro" (John Lennon) **UP**

.....
Arnaldo Pedace é Gerente de Relações Sindicais Trabalhistas do Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo. (Sinduasfarma)
E-mail: trabalhista@sindusfarma.org.br



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



André Reis

Como demitir

Parte 3

Todo desligamento, ainda mais em um momento de crise econômica profunda, provoca insegurança na equipe. São reações normais de quem também pensa no futuro.

Considero esse assunto tão complexo, que me dediquei a adaptar para a Revista UPpharma três artigos sobre o momento da demissão. A íntegra desses artigos consta no texto do livro *Fundamentos da propaganda médica*, de minha autoria.

Administração do trauma na equipe

É certo que todo desligamento, ainda mais em um momento de crise econômica profunda, provoca insegurança na equipe. “O bicho está pegando. O navio vai passar. Ninguém está a salvo. Hoje foi ele, amanhã serei eu. A empresa está indo para o buraco. Não estou entendendo nada. Logo ele, depois de 15 anos de casa e termina assim, dispensado”.

São reações normais de quem tem contas a pagar, cria filhos, também pensa no futuro e, eventualmente, não possui todos os elementos para compreender algumas situações relativas à gestão de quadro de pessoal.

Quando se deparar com

essa situação, se possível reúna a equipe o mais cedo possível e a informe da decisão.

É melhor existir um comunicado oficial do que deixar a “rádio peão” assumir o controle da situação.

Talvez, não seja oportuno entrar em detalhes sobre o desligamento, no caso de uma conduta que desabone o funcionário, pois isso, além de ser um péssimo exemplo para a equipe, poderá ser usado contra a empresa em questões trabalhistas no futuro. Geralmente, quando um funcionário entra na justiça trabalhista, ele visa penalizar muito mais o seu gestor imediato do que a empresa como um todo.

Portanto, quando o Gerente Distrital fala mal de um ex-representante da sua equipe, na verdade, ele está correndo a sua própria imagem como

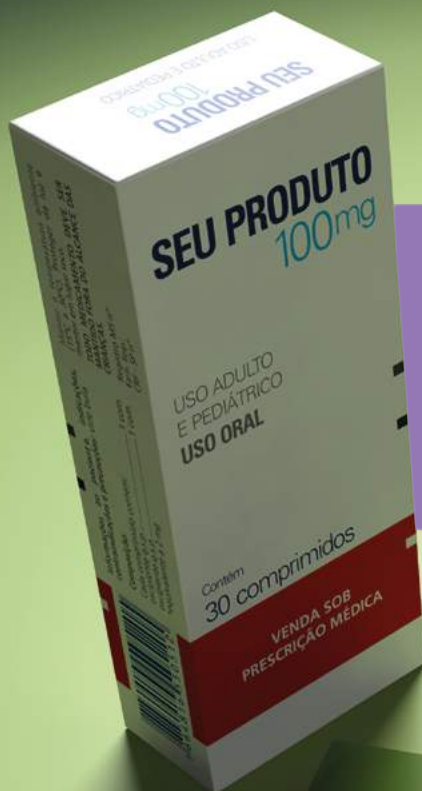
gestor de pessoas. Dessa forma, o importante é passar para a equipe o sentimento de confiança naqueles que ficaram, de forma a manter o foco no trabalho e na conquista de objetivos.

Pedir indicações para reposição da vaga pode ser uma ótima sugestão para focar a continuidade do trabalho e manutenção da confiança no GD e coesão da equipe.

O fato é que, depois de algum tempo, um novo representante assume o setor vago, o luto pelo colega desligado passa e a vida segue, pois como profissionais, as pessoas precisam do bom emprego na indústria farmacêutica para sobreviver. **UP**

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





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

Hamilton Conde

Sua empresa realmente tem uma Estratégia de Comunicação Digital?

As plataformas de comunicação on-line passaram por enormes mudanças nos últimos anos, e a não utilização destes avanços constitui importante entrave às empresas.

Neste momento histórico, em que todos estão conectados à internet o tempo todo, a estratégia de comunicação digital de uma empresa não se resume mais a confeccionar sites ou expor informações para consulta on-line.

A grande questão agora é como usar a internet para criar valor ao negócio propriamente dito: criar relacionamento com os médicos, se aproximar dos representantes do campo, humanizar as comunicações que acontecem por meios digitais, sem perder as particularidades do mercado farmacêutico no que diz respeito a compliance e normativas.

Estratégia de comunicação digital deve ser item de avaliação dos executivos

É importante considerar que a comunicação digital não é um departamento, nem é uma função assessoria ou secundária, mas uma atividade intrinsecamente ligada ao negócio e aos resultados de cada produto da empresa. Por isso, ao adotar uma estratégia de comunicação digital é altamente recomendável que a empresa defina metas e métricas neste campo, para todos os níveis gerenciais da empresa.

A integração entre os objetivos dos diversos times da empresa é primordial para o sucesso na execução da estratégia, e os executivos devem ter nela um dos KPIs do seu negócio – e de seu próprio sucesso.

Confeção de websites de produto, ação em redes sociais, visitas médicas on-line, desenvolvimento de aplicativos para médicos e pacientes, transmissão de eventos via web, treinamentos

on-line de Força de Vendas ou ação em redes sociais não devem mais ser encaradas como ações isoladas, mas como componentes de uma estratégia comum a toda a empresa.

Dois pesos, duas medidas?

Qualquer executivo hoje tem um smartphone e um tablet, armazena suas fotos na nuvem, assiste a filmes em alta qualidade, navega na internet em casa usando um navegador de última geração e aplicativos de mensagem instantânea para acelerar sua comunicação com as pessoas do seu círculo de relacionamentos.

Por que será que, na empresa, ele ainda é obrigado a usar um sistema operacional de mais de dez anos, navegar na internet a uma similar à que tinha em sua casa há cinco anos, por meio de um navegador ultrapassado e, pior, pouco seguro?

O compromisso de “falar a língua do mercado” passa por usar, internamente, as mesmas ferramentas que seu público-alvo também usa. As plataformas de comunicação on-line passaram por enormes mudanças nos últimos anos e a não utilização destes avanços constitui importante entrave às empresas. Aquelas que mantêm tecnologias muito antiquadas negam a si mesmas os benefícios que poderiam torná-las mais ágeis, mais competitivas e, principalmente, mais voltadas para fora e para o mercado, onde as coisas realmente acontecem.

Atividades Presenciais X On-line

Boa parte dos avanços mais recentes da internet está justamente voltada à comunicação em tempo real.

Esses avanços permitem que atividades que antes eram restritas ao modelo presencial – com todas as dificuldades logísticas e custos envolvidos – passem a acontecer por meios on-line, sem prejuízo da qualidade da comunicação entre as partes envolvidas e, principalmente, sem as barreiras geográficas que o modelo presencial inevitavelmente impõe.

a. Visitação On-line

Indiscutivelmente, o contato face a face na promoção e vendas é muito importante. Hoje, com a internet e os modernos recursos oferecidos, é perfeitamente possível realizar contatos face a face com algumas vantagens importantes:

1. As modernas tecnologias de vídeo na internet, juntamente com a exibição de materiais promocionais, possibilitam uma promoção on-line praticamente com os mesmos recursos da promoção presencial, e a mesma sensação de proximidade. Modelos de visita a distância com base em e-mails ou contato via telefone estão definitivamente ultrapassados, e carregam um ar antiquado e não condizem com as ferramentas com as quais os próprios envolvidos (representantes e médicos) já estão muito bem habituados a usar em seu dia a dia.



2. A agenda do médico se torna cada vez mais inconstante no consultório, reservada apenas para consultas marcadas. É evidente a diminuição do número de pacientes com recursos para atendimento em consultórios.

A possibilidade de visitar os médicos on-line representa maior conveniência a ele e maior racionalidade na agenda do próprio representante.

3. As visitas on-line possibilitam o acesso do representante a certos médicos especialistas de acesso habitualmente difícil, como os Oncologistas, Intensivistas, Anestesiologistas, entre outros.

4. Produtos de alta complexidade ou de nichos específicos, com times de ven-

das, muitas vezes restritos, podem tirar grande proveito da visita on-line, chegando a um grupo maior de médicos especialistas com a devida frequência e sequência.

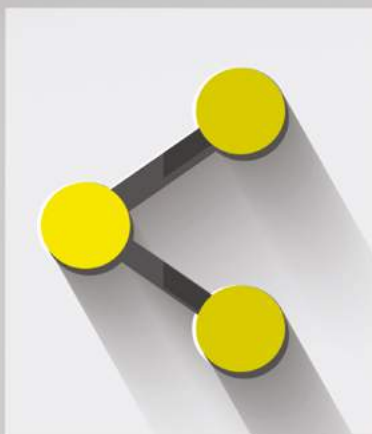
5. Setores de viagem que com frequência ficam com visitas pendentes. Preencher essas lacunas, ou chegar a cidades não contempladas nos roteiros dos representantes, passa a ser uma real possibilidade, com o uso das visitas on-line.

6. Graças à sua presença contínua on-line, em breve o médico definirá o melhor momento para receber visitas. Portanto, a flexibilidade no planejamento das visitas será imprescindível. Os roteiros de visita não serão mais

feitos com base em critérios geográficos, mas conforme a conveniência de cada médico individualmente. Eis aí um desafio para mudar uma rotina de décadas na relação entre médicos e representantes e nas métricas de avaliação de produtividade dos times de campo.

7. Uma realidade que permeia as discussões dentro do marketing das grandes empresas é a necessidade de se reduzir o custo de uma visita médica promocional. Se considerarmos o tempo útil do representante desperdiçado no trânsito das grandes cidades, despesas com estacionamento, manutenção do carro etc., chegaremos a valores de cada visita equivalentes a cinco ou seis vezes o custo de uma

SOCIAL NETWORK



visita on-line.

Racionalizar esses custos para certos mercados e especialidades será imprescindível, e a visita on-line pode ser uma importante ferramenta para a saúde do negócio, sem prejuízo da qualidade da comunicação e do vínculo estabelecido entre o médico e o representante.

8. Como último ponto, não menos importante, é a possibilidade de se saber o que realmente ocorre no diálogo entre o representante e o médico, no caso das visitas gravadas, obviamente com a permissão dos médicos.

b. Mini meetings médicos on-line

A internet está viabilizando cada vez mais a educação médica de alto nível, entendida pela classe médica como uma prestação de serviços ética por parte da indústria farmacêutica. É uma ação de alta efetividade e baixo custo, reduzindo substancialmente os gastos logísticos com o deslocamento dos professores. Nestas iniciativas, o representante atua como figura-chave, viabilizando o evento, ao aproximar o serviço de medicina do líder de opinião, para troca direta de experiências, debatendo casos clínicos da própria instituição, como exemplo.

c. Congressos médicos on-line

O baixo custo dos eventos on-line ao vivo permite que as empresas farmacêuticas promovam iniciativas de educação não diretamente ligadas ao seu produto apenas, mas a múltiplos temas de interesse da especialidade-alvo. É possível, por exemplo, realizar congressos médicos on-line em uma determinada especialidade, com o patrocínio exclusivo de um laboratório, abrangendo diferentes temas, incluindo, mas não restritos, àqueles que dizem respeito a seus produtos – uma iniciativa ética que mostra comprometimento com a especialidade-alvo, e é amplamente reconhecida pelos médicos.

d. Reuniões on-line com Forças de Vendas

As convenções de vendas continuam sendo o grande momento do ano para

interagir e treinar a Força de Vendas. Mas como manter, ao longo de todo o ano, o time realmente alinhado quanto às estratégias e táticas? Como discutir resultados e metas? Como disseminar melhores práticas?

Frequência e sequência: Os eventos on-line com a Força de Vendas possibilitam encurtar distâncias com o campo, permitindo o “encontro” de todo o time com muito mais frequência do que seria possível com reuniões presenciais.

Vídeo dos apresentadores e debatedores: O vídeo realmente humaniza as comunicações e permite a sensação de proximidade entre os representantes de campo e o time da Matriz, mesmo sendo um evento on-line.

Eficiência na comunicação: Durante eventos on-line, a interatividade costuma ser maior do que nos eventos presenciais. Esse comportamento sugere que as dúvidas são eliminadas na medida em que surgem durante o evento. O uso de enquetes durante os eventos permite medir em tempo real o entendimento da plateia e agir imediatamente, para eliminar eventuais dúvidas.

Custos reduzidos: Os custos para realização de eventos on-line são infinitamente inferiores aos custos com eventos presenciais. Obviamente, não se tem a pretensão de eliminar as reuniões presenciais, mas é fato que com as reuniões on-line é possível tratar das questões técnicas e de negócio, fortalecendo nas reuniões presenciais o aspecto da integração humana, motivação, dinâmicas de grupo, e deixando para o on-line aquilo que trata de aquisição de informação e consolidação de conhecimento.

Definitivamente, o segmento farmacêutico pode se utilizar da tecnologia on-line de forma mais consistente do que vem fazendo até aqui, não mais com ações isoladas de empresas ou departamentos específicos, mas criando uma Estratégia de Comunicação Digital realmente estruturada, voltada ao negócio e ao relacionamento com seus diferentes públicos-alvo.

Não aproveitar dessas tecnologias, hoje, fáceis e acessíveis, significa limitar o próprio crescimento e negar, na

empresa, os recursos dos quais todos se beneficiam fora dela.

Estratégia de Comunicação Digital, neste contexto, não é uma ação única, tomada por um comitê em reuniões anuais, mas algo dinâmico, vivo, com o qual se lida diariamente, como a confecção de materiais promocionais, planos de visita, amostras grátis ou participação eventos. Estratégia Digital é, em última instância, a forma da empresa se relacionar com as pessoas no ambiente na qual, inegavelmente, a maior parte delas passa boa do seu dia: on-line. **UF**

.....
Hamilton Conde é Diretor Geral da Atitude Mídia Digital Ltda.
E-mail: hamilton.conde@atitude.com.br



Isabel Fomm de Vasconcellos

Esqueletos, sim, mas muito bem vestidos!

Ao longo de décadas, a ditadura da magreza criou uma sólida indústria suportada em alguns produtos e milhares de porcarias do tipo me-engana-que-eu-gosto.

Agora, neste ano, completam-se dez anos do anúncio, pela Semana de Moda de Madrid de 2006, da proibição, em seus desfiles, de modelos muito magras. Usando o nível de Índice de Massa Corpórea para selecionar as modelos, 30% delas foram rejeitadas por serem consideradas magras demais, ou seja, tinham IMC abaixo de 18 (é bom lembrar que a OMS – Organização Mundial da Saúde considera normal o índice que vai de 25 a 28).

Estilistas e Mídia

Leonor Perez Pita, então diretora do evento, disse, à época, que a ideia era não mais estimular a magreza excessiva como um padrão de beleza.

Disse, ainda, que estilistas podiam chiar, mas se acostumariam. Parece que não se acostumaram...

Houve, ainda, uma estilista de Nova Iorque (cujo nome não vou citar, para não lhe dar mais cartaz) que afirmou que estariam agora responsabilizando os costureiros e similares pelos problemas de anorexia à bulimia nervosa cada vez mais frequentes na vida feminina.

Pois é exatamente isso! São exatamente os ditadores de moda os responsáveis pela doença e pela morte de muitas jovens. Esses senhores (a maioria é do sexo masculino) parecem ignorar o poder da mídia e o poder deles próprios. Ditando a moda da magreza, que começou nos anos 1960 com a megera Twiggy (que parecia saída de um campo de concentração da Segunda Guerra Mundial), eles se aproveitaram, sim, da fraqueza inerente ao sexo feminino para impor um modelo de mulher que está distante demais de qualquer realidade étnica, e muito mais distante ainda do corpo sadio, que não deve ser nem obeso nem esquelético.

Estilo me-engana-que-eu-gosto

Perdoem-me as minhas amigas por dizer “fraqueza da mulher”, mas nós ainda somos fracas, sim. Nós ainda aceitamos quase tudo o que a sociedade nos impõe como se fossemos ainda as nossas avós, que não tinham direito nenhum como cidadãs, não tinham voz e não participavam da vida produtiva. É que, depois de milênios de repressão social e sexual, ainda temos muita dificuldade de pensar com a nossa própria e individual cabeça. Porém, existem mulheres, como Leonor Perez Pita, mulheres que têm a coragem de dizer não a um padrão de beleza que só traz neurose, angústia, frustração e, em casos mais graves, até doenças sérias, como a bulimia e a anorexia, que já mataram jovens na flor da idade.

Matar-se para atender a um padrão irreal de beleza é apenas uma atitude muito, muito burra. No entanto, passados dez anos dessa solitária iniciativa no mundo fashion, nada mudou.

As modelos continuam sendo esqueletos ambulantes (com raras exceções, como a nossa Gisele), e as mulheres continuam gastando o que têm e o que não têm em busca do tal “corpo ideal”, inatingível para a absoluta maioria de nós.

A Indústria da Magreza

Porém, justiça seja feita: os estilistas e a mídia não são os únicos responsáveis. Ao longo de décadas, a ditadura da magreza criou uma sólida indústria suportada em alguns produtos e procedimentos sérios e milhares e milhares de porcarias, do tipo me-engana-que-eu-gosto, comercializadas aos baldes, principalmente pela internet.

Agora é bem capaz que algum político engraçadinho vá se colocar contra o fim da enganação da magreza com o argumento de que “vão desaparecer empregos”, como muitos se colocaram antes, contra o fim da indústria do tabaco (que também ainda faz milhões de vítimas pelo mundo). Lamento, queridas, estou e sempre estive fora dessa. Meu IMC é 26. Faço o tipo que os homens preferem...UP



FOTO Shutterstock

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

Temos visto empresas sucumbirem a crises de toda sorte, e a falta de um posicionamento abre espaço para boatos ou versões dos fatos.

Octávio Nunes

Cristo Redentor, foguetes e a imagem do Brasil no exterior

Em 2009, a influente e conceituadíssima revista britânica *The Economist* publicou uma imagem de capa com o Cristo Redentor sendo lançado ao espaço como se fosse um foguete. O título da matéria especial sobre o crescimento econômico do Brasil era: "Brazil takes off", algo como "O Brasil decola". Todos nós, de certa forma, nos sentimos orgulhosos pela notável performance brasileira e suposto reconhecimento externo. Como comunicador, logo pensei: o Governo, embalado pela onda de otimismo, vai explorar ao máximo a imagem do Brasil no exterior. Como consequência, vai atrair ainda mais a atenção de investidores estrangeiros. Graças a *The Economist* – pensei –, o Brasil se tornará, de fato, "a bola da vez". Fui mais longe em meus devaneios: "vamos crescer, desenvolver o parque industrial, científico e tecnológico; vamos ter uma Pátria verdadeiramente educadora e gerar riqueza, renda e oportunidades. Não por meio da transferência de renda, claro, mas pelas inúmeras possibilidades de emprego; pela formação acadêmica do cidadão, pelo ensino e conhecimento". Na mesma medida da propulsão de um foguete, no entanto, a estagnação da economia brasileira que viria em seguida fez com que a mesma revista publicasse, em 2014, uma nova imagem de capa. Desta vez, a metáfora mostrava um Cristo em queda vertiginosa. Dizia a publicação que depois de crescer 7,5% em 2010, ser escolhido para sediar a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas de 2016, o Brasil tinha crescido apenas 0,9% no ano seguinte. "Muitos agora perderam a fé no País e dizem ter sido apenas mais um voo de galinha" – sentenciou a revista. Em ambos os casos, na subida ou na descida, não houve quem falasse em nome do Brasil de forma clara e transparente. Na primeira capa publicada, apenas celebramos o sucesso reconhecido na publicação britânica, como se isso fosse o suficiente para sustentar o crescimento econômico.



Na segunda capa, Dilma foi a público esbanjar desenfreados chiquinhos ao lado de um aliado improvável: Delfim Neto, que se apressou em apontar incorreções na matéria da revista.

Salvo tais manifestações, os responsáveis pela Comunicação Social do Planalto não fizeram qualquer posicionamento ou statement, como forma de mostrar uma preocupação, mínima que fosse, com a imagem do Brasil.

Preferiram politizar o fato a mostrar argumentos objetivos. Tem sido assim, talvez, exatamente por falta de argumentos ou pela falta de visão estratégica.

No cenário econômico mundial, hoje, o Brasil está jogando na segunda divisão. Nos últimos tempos, foi rebaixado por todas as agências de rating, aquelas que qua-

lificam ou indicam para o mercado se um País é ou não um bom pagador; se está no cheque especial, endividado, ou se ainda tem real capacidade de honrar seus compromissos.

Nas nossas empresas somos assim: às vezes, nos faltam argumentos; outras, visão estratégica. Temos visto empresas sucumbirem a crises de toda sorte, e a falta de um posicionamento abre espaço para boatos ou versões dos fatos. Mas só agem assim as empresas ou os governos que têm culpa no cartório ou certa impossibilidade de defesa por conta da fragilidade e da falta de credibilidade.

Nesses casos, valorizar um reconhecimento é tão importante quanto defender com convicção a conduta, a ética e confiabilidade de um país ou de uma organização. Duas capas da The Economist depois, o Brasil está praticamente esquecido, nas últimas colocações no ranking de desenvolvimento econômico.

Mas ainda resta um lapso de notoriedade: o Brasil acaba de ser destaque da Best of the World, edição especial da revista americana National Geographic Traveler por dois dos “melhores destinos do mundo”: um no Nordeste, outro, no interior de Goiás, Salto de Corumbá; e por um acaso, uma cachoeira que jorra água a uma velocidade de foguete. Se não conseguimos pela economia ou pelo desenvolvimento socioeconômico deixemos, pois, que a natureza cuide da nossa imagem e reputação lá fora. UF

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



Marcelo Weber e Renata Schott

A inovação na forma do processo

Com o avanço da capacidade de processamento e armazenamento de dados, ganhamos a possibilidade de processar uma quantidade quase infinita de dados, de diferentes fontes e formatos.

No último artigo, exploramos o conceito da Inovação. Não como um dos Indicadores de Sustentabilidade de uma corporação do setor da saúde, mas como a própria Sustentabilidade. Isso porque:

- a) Só a inovação permite revisitar processos, produtos ou serviços com o olhar da Novidade. E, assim, repensar as formas e maneiras de produção, promoção e entrega desses;
- b) Porque, ao fazê-lo, podemos ganhar eficiência e, conseqüentemente, otimização na alocação dos recursos aplicados;
- c) Por fim, reduzir custos, tornando nossa oferta mais acessível a um maior contingente de consumidores e usuários.

Posto isso, gostaríamos de abordar agora alguns exemplos concretos de como a Inovação está mudando a cara do setor da saúde. Ainda que essa mudança não seja tão evidente no Brasil, justamente por sermos uma sociedade com pouca tradição inovadora, ela está, maiusculamente, presente em uma série de países.

Neste artigo, vamos nos ater ao campo da Pesquisa & Desenvolvimento. E, considerando esse tema, temos um exemplo muito rico de Inovação. Pois aparece tanto na forma quanto no conteúdo do processo em questão.

A inovação na forma do processo - da competição à cooperação

Quando nos referimos à forma, falo de como o processo acontece. Sua dinâmica, atores e a natureza da relação entre esses sujeitos.

A Dinâmica

A Pesquisa e o Desenvolvimento de novos medicamentos, por exemplo, deixou as salas ultrassecretas dos laboratórios de pesquisa para ganhar uma rede inteira de colaboradores conectados em tempo integral. Partilhando expectativas, ideias, resultados e hipóteses. E não estamos falando de projetos filantrópicos ou públicos. Estamos falando dos próprios projetos de Pesquisa e Desenvolvimento de grandes empresas Farmacêuticas. Essa foi uma maneira encontrada, por alguns dos grandes players do setor, para redução risco, custos e ganho de velocidade no desenvolvimento de novos compostos. Sem falar na redução expressiva do Time to Market.

Os Atores

Ao contrário de cientistas reclusos, individualistas e excêntricos, o cenário atual de Pesquisa e Desenvolvimento é formado por profissionais focados em trabalho de equipe. Na verdade, no trabalho de múltiplas equipes ligadas em tempo real. Na moderna Pesquisa e Desenvolvimento, não há mais espaço para heróis ou protagonistas. Apenas para grupos, times, conexões e trabalho coletivo. São informações circulando ao redor do mundo, em distintos idiomas e entre profissionais com distintos background

A Relação dos atores

Como já enfatizado, há uma drástica mudança de foco do individual para o coletivo. E, com isso, o que pauta a relação entre esses atores é a colaboração e cooperação. Em vez de investir anos buscando o descobrimento de novos compostos ou combinações para o tratamento de uma dada con-



dição de saúde, por que não partilhar em tempo real os acertos e, sobretudo, erros? Assim, a mudança de rota é imediata, evitando-se insistir em hipóteses equivocadas e que consumiriam anos e muitos recursos.

A inovação no conteúdo do processo – do real ao virtual

Quando falamos sobre inovação no conteúdo, estamos nos referindo às questões de ordem produtiva e ope-

racional aplicadas ao processo em si. São as tecnologias utilizadas, a forma de processamento dos dados obtidos, bem como a metodologia aplicada na extrapolação desses dados em informação. A seguir, um pouco sobre cada um desses pontos.

Tecnologias de simulação virtual

Ao se iniciar a busca de um novo fármaco para uma dada condição de saúde prevalente, a pesquisa na Biblioteca de Compostos já não é mais um processo de experimentação laboratorial. Existem, atualmente, aplicações computacionais capazes de realizar um processo massivo de “virtual screening” em um gigantesco banco de dados de fórmulas, sugerindo quais compostos, ou conjunto de Compostos, parecem mais adequados à etapa de avaliação pré-clínica.

Com isso, o segmento Farmacêutico ganha velocidade decisória na alocação dos recursos necessários ao desenvolvimento de novos compostos. Encurtando a etapa de Proof of concept e podendo levar um novo produto ao mercado em tempo recorde.

Processamento massivo de dados

O importante é a informação e não apenas os dados brutos. Essa é uma frase de senso comum. Contudo, sem dados não temos como gerar informações representativas. Ao se ter, por sua vez, uma coleção muito grande de dados, corremos o risco de não deter capacidade de processamento suficiente para o esgotamento do processo de análise.

Hoje, porém, tudo isso ganha uma nova configuração no campo do P&D quando falamos em Big Data. Com o avanço da capacidade de processamento e armazenamento de dados, ganhamos a possibilidade de processar uma quantidade quase infinita de dados, de diferentes fontes e formatos. E em um intervalo de tempo muito menor do que tínhamos dez anos atrás.

Extrapolação para além da informação

Mesmo com uma capacidade enorme de extração e processamento de dados, se não formos capazes de gerar

filtros com o mínimo de inteligência, corremos o risco de perder boa parte dos resultados. A esses “smart filters”, chamamos de Algoritmos.

Um conjunto de parâmetros, etapas e caminhos decisórios que visam sistematizar a decisão mais otimizada.

Algoritmos são cada vez mais aplicados como uma forma de modelagem simultânea de diversos cenários, e a seleção dos mais consistentes e coerentes do ponto de vista da lógica do que buscamos.

No próximo artigo, vamos explorar a Inovação em outros campos do mercado da saúde e suas implicações para a Sustentabilidade do segmento.

Não há dúvida que a tecnologia tem, e terá, um papel preponderante nesse processo, viabilizando o aprimoramento de aspectos cruciais como:

- Otimização da alocação de recursos atualmente em vias de escassez;
- Busca e implementação de novos tipos de recursos e materiais;
- Redução expressiva de custos;
- Aumento do acesso às ofertas.

.....
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



Deborah Portilho

Famílias de Marcas e Famílias de Medicamentos

Você sabe a diferença?

Apesar de possuírem conceitos e benefícios semelhantes, a definição de “família de marcas” não se confunde com a de “família de medicamentos”.

As expressões “família de marcas” e “família de medicamentos” são largamente usadas em relação às marcas farmacêuticas e, por vezes, até utilizadas como sinônimas. Contudo, seus significados, apesar de próximos, são distintos, e todos aqueles que trabalham na área – seja criando, gerenciando ou defendendo as marcas farmacêuticas – precisam ter conhecimento das semelhanças e diferenças entre essas expressões, pois isso pode impactar tanto no registro do produto perante a Anvisa, quanto na sobrevivência da família no universo marcário. No Direito Marcário, o conceito de “família de marcas” é utilizado para identificar grupos de marcas que podem ser reconhecidos pelos consumidores por meio de um elemento em comum e que possibilite que esses consumidores não apenas relacionem as marcas de uma mesma família entre si, como também as associem a um único fabricante. Um exemplo bastante conhecido é o da NESTLÉ, cujas marcas dos produtos da “família” iniciam pelo prefixo NES: NESCAFÉ, NESCAU, NESTON, NESTEA, NESQUIK, NESTOGENO e NESLAC.

No segmento farmacêutico, essa prática é mais comum ainda, tanto para indicar a origem do produto, como para sinalizar que o produto pertence a uma família de medicamentos para determinada finalidade terapêutica, de um laboratório específico.

Entre os vários exemplos que poderiam ser citados, destacamos dois. O primeiro é o uso do radical NEO, tanto como prefixo quanto como sufixo, em diversas marcas do Laboratório Neo Química¹, tais como: NEOPIRIDIN, NEOSORO, NEO DIMETICON, NEO LORATADIN, NEOPANTOL, NEOCOFLAN, CAPOTRINEO, CETONEO e TILOXINEO.

O segundo exemplo é uma família de marcas da Boehringer Ingelheim, formada pelo prefixo BUSCO, para identificar uma linha de medicamentos para diferentes tipos de dores (abdo-

minais, menstruais, estomacais): BUSCOPAN, BUSCOFEM, BUSCODUO e, ainda, duas outras já registradas perante o INPI, mas ainda sem uso no mercado nacional: BUSCOZOL (Reg. 828893802) e BUSCOGAST (Reg. 901138690).

O benefício da adoção de famílias de marcas e de medicamentos está na possibilidade de o consumidor associar os produtos com o laboratório fabricante e/ou os produtos entre si e, ao fazer tais associações, ele poder transferir ao novo produto os mesmos atributos, características e qualidade do produto que ele já conhece e confia.

Observe-se, contudo, que, apesar de possuírem conceitos e benefícios semelhantes, a definição de “família de marcas” não se confunde com a de “família de medicamentos”. Ademais, como será visto adiante, toda família de medicamentos é também uma família de marcas, mas a recíproca não é verdadeira.

Nesse aspecto, como o próprio nome indica, “família de medicamentos” é uma designação de uso exclusivo da área farmacêutica, a qual está prevista nas normas estabelecidas pela Anvisa, no art. 4º, inciso IV, e no art. 5º de sua RDC nº 59/2014:

Art. 4º - Para efeito deste regulamento técnico, são adotadas as seguintes definições:

IV - família de medicamentos: conjunto de produtos farmacêuticos de uma mesma empresa, com mesmo(s) fármaco(s) identificador(es) agrupados por um nome [em] comum e diferenciados por complementos individuais.

Art. 5º - Os medicamentos da mesma empresa, cuja formulação contenha pelo menos um fármaco identificador, poderão ser agrupados em famílias compartilhando um nome comum e adotando complementos diferenciadores que os distingam.

Um exemplo que facilita a compreensão do conceito de família de medicamentos é a família TYLENOL da Johnson & Johnson. Tal como estabelecido pelas regras da citada RDC 59/2014, a família de medicamentos TYLENOL é formada por um fármaco identificador em comum a todos os produtos (o Paracetamol) e por complementos diferenciadores [Bebê, AP (ação prolongada), DC (dor de cabeça), Sinus (para sintomas da sinusite) e Criança]². Da mesma forma, por ter uma marca em comum para todos os produtos, a família TYLENOL também se enquadra na definição de família de marcas. Outro exemplo de família de medicamentos que é também uma família de marcas é ado CATAFLAN, da Novartis, formada pelo fármaco identificador Diclofenaco dietilamônio e diferenciada por seus respectivos complementos: CATAFLAN Aerosol, CATAFLAN SPORT ICE, CATAFLAN EMULGEL, CATAFLANPRO XT.

Como se verifica, no caso do registro perante a Anvisa, o profissional da área regulatória precisa saber que apenas os medicamentos cuja formulação contenha pelo menos um fármaco identificador em comum podem fazer parte de uma mesma família de medicamentos. Assim, caso esse profissional queira criar uma “família”, mas os produtos possuam fármacos identificadores distintos, ele pode se valer do conceito de “família de marcas”.

Nesse sentido, as marcas BUSCOPAN (butilbrometo de escopolamina), BUSCOPAN COMPOSTO (butilbrometo de escopolamina + dipirona sódica) e BUSCOPAN PLUS (butilbrometo de escopolamina+ paracetamol) atendem aos requisitos da Anvisa para formar uma família de medicamentos e constituem, igualmente, uma família de marcas. Entretanto, como o medicamento fabricado pelo mesmo laboratório para dores menstruais não contém butilbrometo de escopolamina (que é o fármaco identificador da família BUSCOPAN), mas tão somente o ibuprofeno,

ele não pode fazer parte da família de medicamentos BUSCOPAN. Contudo, tal produto pode ser identificado por uma marca formada pelo prefixo BUSCO – in casu, BUSCOFEM – integrando, assim, sem problema algum, a família de marcas formada pelo prefixo BUSCO, que já conta com as marcas BUSCOPAN e BUSCODUO.

Quanto à questão da sobrevivência da família no universo marcário, é importante saber que, se o elemento que caracteriza a família (radical/prefixo/sufixo) for distintivo, é possível manter a sua exclusividade e impedir que marcas semelhantes de outras empresas sejam registradas. Para tanto, é necessário comprovar para o INPI³ e, caso necessário, para o Judiciário⁴, que o elemento em questão não é de uso comum, mas, ao contrário, identifica uma família de marcas específica, pertencente à determinada empresa e que, justamente por isso, deve permanecer de seu uso exclusivo.

De acordo com um antigo ditado, “família é tudo igual”, mas isso, certamente, não se aplica às famílias de marcas, nem às de medicamentos. Na realidade, quanto mais diferentes essas famílias forem entre si, melhor – tanto no aspecto regulatório, como no marcário. O importante é que elas mantenham sua unicidade, de modo que todo e qualquer “intruso” possa ser devidamente “barrado nos portões” da LPI – a Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96. 

¹ As marcas do Laboratório Neo Química são de titularidade da holding Hypermarchas S.A.

² TYLENOL BEBÊ (Paracetamol 100mg/ml), TYLENOL AP (Paracetamol 650mg), TYLENOL DC (Paracetamol 500 mg + Cafeína), TYLENOL SINUS (Paracetamol 500 mg + Pseudoefedrina) e TYLENOL CRIANÇA (Paracetamol 32mg/ml);

³ Por meio de uma oposição ou de um processo administrativo de nulidade.

⁴ Por meio de uma ação de nulidade perante a Justiça Federal.

.....
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



Nelson Nunes Coelho

Em tempos de economia bicuda, Banco ou Factoring?

Muitos empresários têm optado por não utilizar o desconto de duplicatas em banco pela crueldade imposta por gerentes.

Nestes últimos meses da economia brasileira, as pequenas e médias empresas estão fazendo água, naufragando nas negativas de orçamentos apresentados. “A esperança adiada adoce o coração”, destaca Salomão, em provérbio bíblico. Mais do que isso, murcha o caixa das empresas, que não têm uma linha de crédito ampla e avantajada com juros irrisórios, restritos às grandes corporações.

A corrida atrás de crédito, valendo-se de descontos de duplicatas em bancos ou factoring, fornecem um pouco mais de oxigênio financeiro para alcançar a outra margem do rio. Talvez, com algumas turbulências neste percurso, as empresas que necessitam refazer o fluxo de caixa avaliem alternativas que tenham algum requinte, sem comprometer a imagem de solidez. Um atentado à lógica mental é acreditar que estamos em um voo econômico sem turbulência, mas está sacudindo, e muito.

A ginástica começa nas primeiras horas do dia do trabalho dedicadas a decidir como e quem pagar naquele dia, e qual o melhor preço para os insumos necessários para manter a atividade com vapor nas caldeiras, ou seja, simplesmente funcionando.

Apenas 1% de comprometimento do faturamento empresarial pode ser desastroso, se não for adequadamente ponderado em como gerir o caixa. Levando em conta essa pequena, mas mortal, diferença de 1%, apresenta-se uma larga vantagem ao desconto dos títulos em bancos. Podemos parar por aqui, definindo: banco, a melhor opção.

Mas a incultura inédita da pecha de factoring ser a tábua de salvação pós-desastre de credibilidade bancária não reflete a lucidez da decisão das pequena e média empresas.

Muitos destes empresários têm optado por não utilizar o desconto de duplicatas em banco pela crueldade imposta por gerentes, que, pressionados a cobrir mensalmente a cota de títulos de

capitalização, seguros pessoais etc., transferem esses produtos como imposição para liberação do crédito.

Neste ponto é que se complica o cálculo de juros, a pequena diferença de 1% transforma-se no monstro e, por vezes, ultrapassa com facilidade 10% sobre o desconto, elevando o valor a ser pago para galáxias distantes.

Essa é uma pena mais dolorosa, e que, por vezes, não é avaliada pelo tomador do crédito. Conheço pequenas/médias empresas que têm mais consórcios, títulos de capitalização em seu nome do que é necessário para qualquer indivíduo, do início ao fim de sua vida. Isso sem levar em conta que são tantos os seguros engolidos para aprovação de crédito, que um microempresário é capaz de enriquecer três gerações de sua família se morrer. Conversando com o Dr. Luiz Lemos Leite, ex-Diretor



do Banco Central e atual Presidente da Anfac (Associação Nacional do Fomento Comercial – Facotring), me mostrou uma outra face, antes desconhecida, desta atividade e dessa associação que congrega as empresas de factoring no Brasil. Segundo ele, a dinamização da moeda brasileira por este setor apresenta um montante de R\$ 120 bilhões/ano. Um valor significativo, levando em conta que este giro é o resultado anterior ao período de trevas comerciais de 2015/16. Nem tanto ao céu nem tanto à terra, comentava prazerosamente minha mãe quando alguém se demonstrava totalmente adepto a apenas uma ideia ou opinião. Dizia ainda “pão, pão; queijo, queijo, mas sem se esquecer de que existe o pão de queijo”. Cabe analisar o momento e a necessidade, e optar pela melhor alternativa, utilizando o banco ou a empresa de factoring. Em quaisquer

opções, o que se está fazendo é comprar dinheiro. Assim, que vença o melhor e mais agressivo vendedor desta mercadoria. O que importa é ter credibilidade e as portas abertas em ambas as instituições e preparar uma fuga sem retorno dos juros do cheque especial e cartões de crédito e suas estratosféricas taxas acima de 11%.

Abrimos o espaço para estes dois métodos de captação de recursos se expressarem e orientarem nosso leitor para um rumo sem percalços.

Celso Araújo, jornalista, escreve: “Quem é incapaz de dizer o que pensa não sabe pensar.” Um bonita expressão usada por ele se referindo a uma única pessoa, mas que transcrevo com fidelidade pela verdade que representa. **UP**

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



Gabriela Soave Vamos formar e aperfeiçoar?

Muitos médicos, que, no futuro, acabam migrando para o corpo diretivo de uma empresa, nunca antes tinham imaginado desempenhar tal função na indústria.

É notória a dificuldade de se contratar médicos para posições não-assistenciais em empresas do segmento de saúde, seja em hospitais, dispositivos médicos ou até redes farmacêuticas. As universidades brasileiras formam, em média, 14 mil médicos anualmente. O País tem, de acordo com o Conselho Federal de Medicina (CFM), pouco mais de 400 mil médicos em atividade. Um número relativamente bom, refletindo algo de um doutor para cada 500 habitantes. Mas por que, então, as instituições têm dificuldades na contratação?

Há muitas respostas para essa questão, mas a principal gira em torno do "propósito". As pessoas ingressam na faculdade de medicina com a ideia – e ideal – de seguir na profissão como "médico tradicional", a fim de trabalhar em consultórios ou hospitais. Dificilmente, você verá um aluno no início da faculdade com a ambição de atuar como Diretor Administrativo em um hospital ou Diretor Médico em um laboratório farmacêutico. Isso se deve ao fato de que a maioria das universidades não aplica disciplinas administrativas em suas grades curriculares.

Assim, muitos médicos, que, no futuro, acabam migrando para o corpo diretivo de uma empresa, nunca antes tinham imaginado desempenhar tal função na indústria. Alguns deles, por conta do alto nível de conhecimento em uma área específica, eram speakers e, então, foram convidados a assumir cargos de liderança.

Outros participaram ou conduziram estudos e pesquisas clínicas. É essa fragmentação que acaba gerando o gap nas cadeiras executivas, explicando a conta desordenada: sobram vagas e falta capital humano especificamente qualificado.

Em um primeiro momento, os profissionais não querem focar 100% de suas atividades no âmbito administrativo, mas sim continuar assistindo pacientes. Por outro lado, a indústria considera importante que ele cumpra as 40

horas semanais de trabalho, como os demais funcionários.

Eis, portanto, uma solução inteligente para esse impasse. Sugiro contratações de profissionais para prestarem uma espécie de consultoria, por um prazo determinado. Como se fosse um estágio evolutivo. Caso o resultado, ao final desse prazo, seja positivo para ambas as partes, seguimos para uma contratação CLT. Para isso, a empresa também precisa se preparar e dedicar tempo a este profissional, que, naturalmente, não conhece a dinâmica do mundo corporativo.

Serão, sim, necessários inúmeros treinamentos, tanto para aperfeiçoar o lado técnico quanto para desenvolver o comportamental, visando estruturas mais completas e executivos mais versáteis. Prezando, assim, pelo preenchimento desses cargos de gestão. Todos têm a ganhar, não é verdade? 

.....
Gabriela Soave é consultora especialista em Fama e Serviços Médicos do Fesap Group, consultoria de executive search e de estratégia de capital humano.
E-mail: gabriela.soave@asapbrasil.com



Interfarma tem novo Conselho Diretor

Conselho Diretor (2016-2018)

Titulares

1. Allan Finkel | Novo Nordisk
2. Camilo Gomez | Abbvie
3. Eliana Tameirão | Genzyme
4. Eloi Bosio | Daiichi-Sankyo
5. Fernando Almeida | Chiesi
6. Fernando Loaiza | Bagó
7. Gaetano Crupi | Bristol-Myers Squibb
8. José Antonio Vieira | Novartis
9. Juan Gaona | Abbott
10. Julio Gay-Ger | Lilly
11. Luiz Claudio Dutra | Astellas
12. Pius Hornstein | Sanofi
13. Ricardo Marek | Takeda
14. Rolf Hoenger | Roche
15. Rubens Lima | Ipsen
16. Victor Mezei | Pfizer

Suplentes

1. Bruno Costa Gabriel | Janssen
2. Guilherme Maradei | Merck
3. Laurena Magnoni | Besins
4. Luiz Lenski | Galderma

Em março, representantes das empresas associadas à Interfarma se reuniram para a realização de Assembleia Geral, que elegeu os novos integrantes do Conselho Diretor e do Conselho Fiscal. Para a Presidência do Conselho, foi eleito Victor Mezei, presidente e gerente geral da Pfizer, e para vice-presidente, Eliana Tameirão, gerente geral da Genzyme, a primeira mulher a ocupar este cargo na Interfarma.

Além do presidente e do vice-presidente, foram, eleitos, também, outros quatro vice-presidentes substitutos, que formarão o Comitê Gestor da Entidade.

Victor Mezei é presidente e Gerente Geral da Pfizer Brasil, uma afiliada com mais de 2.500 colaboradores e diversos medicamentos inovadores. No Brasil, ele também é líder da Unidade Global de Produtos Estabelecidos. Com mais de 25 anos de experiência em grandes indústrias farmacêuticas, ocupou diferentes posições e em diferentes países.

Victor Mezei assume o lugar de Theo van der Loo, que exerceu dois mandatos seguidos. A Interfarma e os membros do novo Conselho homenagearam durante a reunião Theo van der Loo, presidente da Bayer.

Todos agradeceram pelas suas contribuições oferecidas por ele durante os dois mandatos e também pelo espírito conciliador, inspirado na transparência e no diálogo. 



Floriano Serra

Três perguntas para vencer a crise

A maioria das empresas sabe que muitas boas ideias se perdem por não serem sugeridas. Quem sabe não será uma “loucura” dessas que poderá tirar a empresa da crise?

É impossível obter resultados diferentes se as coisas são feitas sempre de maneira igual. Tal observação poderá ser útil para as empresas que estão passando por dificuldades na crise que assola o País. Para sair dela, é preciso fazer diferente. Fazer as mesmas coisas de modo diferente significa buscar inovação e criatividade.

Acontece que inovar e criar implica risco de erro, e muitas culturas organizacionais não toleram o erro. Aliás, muitos profissionais também fogem dele, a qualquer custo. Resultado: ninguém sai da mesmice, que representa zona de conforto e aparente segurança.

Para que seja abandonada a ultrapassada prática do “sempre se fez assim; por que mudar?” é preciso que haja um estimulante para levar o pessoal a pensar e agir diferente. Só assim poderão surgir melhores resultados.

Nas minhas palestras e no meu “workshop” de Criatividade, costumo recomendar às empresas a criação de grupos internos de inovação, que devem disseminar a prática de três perguntas que desafiam os talentos a fazer diferente:

1. E SE...? – Novas opções devem ser feitas em todos os aspectos: e se... mudarmos o produto? O serviço?

A embalagem? A matéria-prima? O formato? O tamanho? As cores? O peso? A consistência? O nome? A campanha? O preço?

Atenção: nesta fase, não são aceitas críticas, nem objeções. Todas as sugestões são anotadas, por mais “impossíveis” que possam parecer.

2. E POR QUE NÃO? – Representa o apoio da equipe. Esta manifestação endossa e reforça a anterior. É o “vamos tentar!”, a crença de que pode dar certo.

3. E QUE MAIS? – basta, apenas, uma boa ideia. Quanto mais, melhor. O processo deve ser contínuo, permanente. O hábito dessas três perguntas deve ser incorporado aos hábitos da organização e dos seus colaboradores.

Somente após a conclusão dessas três fases é que deve vir a análise crítica das melhores sugestões: viabilidade, relação custo x benefício, recursos necessários etc.

A maioria das empresas sabe que muitas boas ideias se perdem por não serem sugeridas. Ou, quando são, nem sempre são colocadas em práticas, muitas vezes, por serem consideradas “loucas” demais.

Quem sabe não será uma “loucura” dessas que poderá tirar a empresa da crise? 



.....
Floriano Serra é Psicólogo, Palestrante, Escritor e Diretor Executivo da Consultoria Somma4 Gestão de Pessoas.

E-mail: florianoserra@somma4.com.br





www.snifbrasil.com.br

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



DPM Editora
(11) 5533-5900



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